

## NEM CSAK A 20 ÉVESEKÉ A VILÁG – AVAGY AZ ÉLELMISZEREK ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

### THE WORLD IS NOT JUST FOR 20-YEAR-OLDS – OR THE OPPORTUNITIES FOR SELLING FOOD ONLINE

*Molnár Evelin, Szűcs Róbert Sándor*

#### ÖSSZEFOGLALÁS

A tapasztalatok azt mutatják, hogy az online vásárlás nem csak a fiatalok körében népszerű, hanem az idősebb generáció tagjai is megjelennek az online térben. A modernizációval, az informatikai ismeret fejlődésével arányosan a felhasználóknak köre is bővült korosztályi szempontból. A cikkben az online kiskereskedelmi forgalom összetételének változását mutatjuk be, ezen belül is az FMCG cikkek vásárlását lebonyolító korosztályok megoszlását, kiemelt figyelmet fordítva az idősebb generáció tagjaira. Tanulmányunkból jól látható, hogy az idősebb generáció tagjai egyre nagyobb súllyal jelennek meg az élelmiszerek online vásárlásakor. A cikk megírásával célunk bemutatni a koronavírus járvány előtti, alatti és utáni online élelmiszerkereskedelem alakulását, amely kereskedői szemmel is igen meglepő eredményeket produkált.

*Kulcsszavak: online, online kereskedelem, fogyasztók, vásárlás, idősebb korosztály*

#### ABSTRACT

Experience shows that online shopping is not only popular among young people, but also members of the older generation are coming online. With modernization and the development of information technology skills, the age range of users has also increased. In this paper, we present the changing composition of online retail sales, including the age groups that purchase FMCG items, with a special focus on the older generation. Our study shows that members of the older generation are increasingly dominating in the online food shopping. Our aim is to illustrate the evolution of online grocery shopping before, during and after the coronavirus epidemic, which has provided some surprising results for retailers.

*Kulcsszavak: online, online commerce, consumers, shopping, older age group*

#### BEVEZETÉS

Magyarországon az ezredfordulót követően kezdtek megjelenni az online piactereken az élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó vállalatok. Mára ott tartunk, hogy szinte az összes nagy multinacionális vállalat becsatlakozott az élelmiszerek online értékesítésének világába. A belépők felvették a ritmust ebben a gyorsan fejlődő iparágban, majd fokozatosan egyre erősebb verseny kezdett kialakulni az élelmiszerek e-kereskedelmében. Az elmúlt 5 év adatait figyelembe véve, a jelentősebb változás prognosztizálható volt. A GKI felmérése alapján 2019 és 2021 között az offline kiskereskedelem évente 8-10%-os növekedést ért el az előző évhez képest, míg az online kiskereskedelem évente átlagosan 14-17%-kal bővült. A leggyakrabban vásárolt termékek örökös ranglistáját az online vásárlás esetében a ruházati cikkek, a cipő, a könyv, a szépségápolási termékek, a számítástechnikai eszközök, illetve a háztartási gépek vezetik (TISZA, 2022a).

A KSH adatai szerint 2019-ben még az a tendencia érvényesült, hogy az idősebb generációk felé haladva egyre csökkent az internetes vásárlás gyakorisága. A leginkább aktív korcsoport a 25-34 éves generáció volt (KSH, 2019). Egészen 2019-ig az élelmiszer-vásárlások főleg offline módon történtek; egyedüli kivételt a főváros és agglomerációja tudott képezni (GKI, 2022). A vásárlás egy szabadidős vagy akár egy családi program volt, egyfajta közösségi élmény. Találkoztunk az ismerőseinkkel, vagy csak a sorokat járva nézelődtünk az üzletekben, válogattunk, teret biztosítva az impulzusvásárlásoknak is. Azonban 2020-ban a feje tetejére állt az életünk.

A koronavírus megjelenése azt eredményezte, hogy az online piac részesedése robbanásszerűen bővült. Arányait tekintve, 2015 és 2019 között a globális online kereskedelem évente 1,6 százalékponttal gyarapodott. Magyarországon a bővülés elmaradt a globális értéktől, nálunk ez 0,45 százalékpontot jelentett. Majd 2019-ről 2020-ra az iparág globális növekedése több mint duplájára emelkedett, elérte a 3,8 százalékpontos növekedést (226%). Ez az arány Magyarországon még látványosabb volt. Magyarországon az online értékesítés magasabb sebességfokozatba kapcsol, a növekedési ütem majdnem ötszöröse lett a korábbinak, elérte a 2,2 százalékpontot (488%). 2020-ban az online kiskereskedelem növekedésének arányát összemérve Európa más országaival a 4. helyet foglaltuk el a sorban (TISZA, 2022a).

A COVID-19 kitörése és terjedése hatalmas változást hozott a fogyasztói magatartásban. A vírus, illetve a korlátozások bevezetésének hatására 2020 első negyedévében már jelentős változást tapasztalhattunk a hétköznapjainkban: nem jártunk el otthonról, elterjedt a „home office”-típusú munkavégzés, a nagyobb bevásárlóközpontok helyett a kisebb boltokat, a nyílt piacokat választottunk, pénzhelyettesítő fizetési módokat alkalmaztunk. Emellett előtérbe kerültek az online áruházak, ami új lehetőséget adott a kereskedők kezébe. Az online FMCG szektor ebben az évben szintet ugrott. Az előző évek tendenciáihoz képest közel kétszeres sebességgel bővült. 2019-hez képest 61,4%-os bővülést tapasztaltunk, míg korábban, 2015-ig visszatekintve, évente átlagosan 32%-kal gyarapodott. A magyar piacon működő webshopok becsült száma 12-15 ezer közé tehető, ami a teljes kiskereskedelmi szektoron belül 8,5%-os online értékesítési arányt jelentett 2020-ban. Megjegyezzük, hogy a STATISTA legfrissebb adatai szerint 2021-ben az online kereskedelem aránya elérte a 10,4%-ot hazánkban, a konverziós ráta pedig a 2,1%-ot az élelmiszerek esetén (STATISTA 2022; GKI 2022).

#### ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk számszaki alapját a CO-OP Star cégcsoporthoz tartozó Coop Online webáruház belső vállalati adatai képezték. A legrelevánsabb adatokat a webáruház működését mérő Google Analytics-ből nyertük ki, mely egy kvantitatív adatgyűjtési módszert jelent. A Google Analytics a Google ingyenes szolgáltatása, ami a weboldal látogatóiról készít és prezentál részletes statisztikát. Fő célkitűzése, hogy a döntéshozóknak segítsen a reklámkampányok optimalizálásában, azáltal, hogy megmutatja, a látogatók honnan kattintottak át, mennyi időt töltenek a weboldalon, illetve földrajzilag hol találhatóak. A rendszer az elmúlt időszakban komoly fejlődésen ment keresztül, a riportok általában kevesebb mint 1 óránként frissülnek. Az adatok gyűjtése és feldolgozása a 2021-es évre vonatkozóan történt meg a Coop Online Kft. webáruházára vonatkozóan, mely kiemelt figyelmet szentel a vásárlási szokások változásának, azon belül is az eltérő korosztályok sajátosságainak. A kutatás kiegészítésként kvalitatív technikák eredményeit is bemutatjuk, úgymint a vásárlók telefonos és e-mailes visszajelzéseit. Kutatási eredményeink a Coop Online Kft. webáruházára vonatkoznak, nem tükrözik a teljes hazai online élelmiszerkereskedelmet; kutatásunk nem reprezentatív felmérés. Mivel az élelmiszerek online értékesítésének piaca egy fejlődő és erősen versengő piac, így eredményeink közlésekor tekintettel kellett lennünk az üzleti titkok megtartásának fontosságára is. Amennyiben az eredmények részletezettsége kapcsán egy-egy további kérdés merül fel az Olvasóban, úgy a kérdéses részek nagy bizonyossággal a Coop Online webáruház üzleti titkainak részét képezik, ezért nem szerepelhet írásunkban.

#### EREDMÉNYEK

A piaci lehetőséget kihasználva 2020 decemberében indult el a Coop Online Kft. webáruház közel 3000 cikkellemmel, amelyek hűtést nem igénylő élelmiszerek voltak. A webáruház országos szintű kiszállítást garantált a vásárlóinak. A választékban egyaránt megjelentek a kereskedelmi márkás termékek (Coop), az erős gyártói márkás termékek, az öko tisztítószer, a táplálék-

kiegészítők, a funkcionális és egészség megőrző élelmiszerek, a natúrkozmetikumok, a non-food termékek, illetve számos olyan kategória és termékvariáció, amelyek az offline COOP üzletekben nem voltak elérhetők fizikai korlátok miatt. A webshop a versenytársakhoz mérten későn indult – Groby 1999, Auchan 2016, Spar 2019, Tesco 2013 –, indulásakor a COVID már majd egy éve a mindennapjaink részét képezte.

Néhány évvel ezelőtt még elég kevesen gondolták volna magukról, hogy hamarosan az interneten segítségével fognak élelmiszert vásárolni, azaz rendelni. Egy 2022-es GFK kutatás szerint a megkérdezettek több mint felét (53%) az riasztja el az online FMCG vásárlástól, hogy nem tud válogatni a termékek között, a megkérdezettek 43%-át pedig a személyes vásárlás hiánya tántorítja el (TISZA, 2020b). Ez a tendencia folyamatosan átalakult, és mivel létszükségletünk az étkezés, ezért reális alternatívát jelentett az élelmiszerek online rendelése. Ezt a lehetőséget használta ki a Coop Online webshop is.

Jelentős magatartásbéli különbségek vannak a vásárlók céljai és a rendelt termékek jellege között. Eltekintve az élelmiszer online vásárlásától, a magyar internethasználók többsége már otthonosan mozgott az online térben, hiszen a ruházati cikketeket, a cipőket, a könyveket, a háztartási kisgépeket már korábban is előszeretettel rendelték a vevők (KAVOSZ, 2021). Az élelmiszerek esetében nem a rendelés folyamatával, hanem sokkal inkább a kiszállított áru minőségével kapcsolatosan vannak bizonytalanságok az. A Google Analytics méréseink alapján, aki egyszer rendel élelmiszert webáruházból, ő nagy valószínűséggel visszatérő vásárló lesz, amennyiben elégedett a termékkel, csomagolással, az ügyfél- és panaszkezeléssel. A Coop Online webáruház esetén meglepő adat, hogy a visszatérő vásárlók, akik csupán a rendelések 14,7%-át teszik ki - általuk realizálja a webáruház bevételének a 64%-át (Google Analytics, 2021). Ezzel megközelítőleg alátámasztható a Pareto-elv 80/20-as szabálya. Ebből is látszik, hogy kiemelt figyelmet kell fordítani az ügyfélkapcsolat kezelésre.

### **A Coop Online webáruház vásárlói megoszlása**

A rendelést generáló egyének életkor szerinti megoszlása és a vásárlásokban képviselt aránya paradoxnak nevezhető. Google Analytics segítségével megállapítottuk, hogy az életkor és a vásárlási érték fordítottan arányos egymással. A 25-34 életév közöttiek jelentek meg legnagyobb arányban a webáruházban (21,6%), viszont vásárlásaik a bevételnek csupán az 1/7-edét (14,5%) tették ki. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a fiatalabb generáció tagjai bátran böngésznek az interneten, keresgélnek, vizsgálódnak, válogatnak, de nem feltétlenül vásárolnak. Esetükben magasabb arányt képvisel online shoppingolás, ami egyfajta szabadidős tevékenység, szórakozás, végbement tranzakciók (konverzió) nélkül. Velük ellentétben a 65 felettek valódi vásárlási szándékkal jelennek meg. Ők a webáruház éves bevételének legnagyobb részét (21,2%) generálták, annak ellenére, hogy a látogatóink legkisebb arányát tették ki (14,8%). A többi korosztály arányaiban az elvártak szerint teljesített. A fiatal korosztály, azaz a 18-24 éves korúak látogatottsága elenyésző volt, esetükben valószínűsíthető az önálló kereset hiánya, a tanulói státusz, illetve a szülői háttér. A 65 évet meghaladó korosztályban igen jelentős a webáruház visszatérő vásárlóinak aránya, ezen korcsoportban jelentős mértékű az online bolthűség. Ez valószínűsíthetően annak köszönhető, hogy ha ők elégedettek a webshop szolgáltatásaival, akkor nem szívesen váltanak. Az idősebb generációval kapcsolatban kiemelt jelentőséggel bír a vásárlást végző lakóhelye. A 65+ korosztály negyede (27%) Budapestről rendelt, míg a többi rendelés nagyjából arányosan oszlott meg a vidéki városok között. A Coop Online Kft. országos kiszállítást vállal, vagyis a webáruház vásárlói bárhova kérhetik a rendelésük kiszállítását. Ez fontos lehet az idősebb, nyugdíjkorhatárt betöltöttek esetén, hiszen így nem kell a családon belül többletterhet róni a családtagokra a bevásárlás miatt.

### Az online vásárlást is főleg a nők végzik el asztali számítógépen

Ahogy az offline bevásárlások során, úgy az online térben is leginkább a nők jelennek meg vásárlóként az élelmiszer beszerzésekor. A Coop Online webáruház vásárlóinak több mint  $\frac{3}{4}$ -e nő és ők generálják a bevételnek majdnem ugyanilyen arányú részét (66%). A fizikai életben, az offline bevásárlások során is megszokott, hogy a nők, a családanyák vállalják a bevásárlást. A férfiak vásárlási tranzakciói sem jelentéktelenek, hiszen a bevétel több mint negyedét (34%) ők alkotják. A felhasználók által igénybe vett eszközök típusa szintén meglepő, de logikusan magyarázható. Méréseink alapján a látogatásoknak majdnem kétharmada (65%) mobil eszközről történt, ugyanakkor a lezajlott vásárlásoknak kisebb részét adják, vagyis a forgalomnak csak harmadát (34,4%) generálták. Az asztali gépen böngészők aránya (32,4%) adja a bevételünk több mint felét (62,5%). Globálisan hiába egyre népszerűbbek a relatíve kis képernyőmérettel rendelkező mobil eszközök, az élelmiszer-vásárlások jellemzően több tételből állnak, és jelenleg ezt applikáció hiányában sokkal kényelmesebb egy nagyobb képernyőmérettel rendelkező eszköz segítségével megtenni. Rádadásul a magasabb forgalmi arányt képviselő 65 év felettiiek szintén magasabb arányban használják a nagyobb képernyőmérettel rendelkező eszközöket.

### ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunk számos érdekességgel szolgál, kiválóan rávilágít arra, hogy a sztereotípiák, miszerint az online vásárlás világa a fiatal generációk prioritás, megdőlni látszik. A Coop Online Kft. webáruház adatai rávilágítanak arra, hogy a fiatalokon túl az idősebb generáció tagjai is felzárkóztak az online vásárlók soraiba. Más szokásokkal, más prioritásokkal, de ott vannak, mégpedig fiatalokat megszégyenítő, jelentős vásárlóerővel. Az idősebb generációk térnyerése az online élelmiszer-vásárlás világában természetesen annak is köszönhető, hogy az internet a hétköznapi életünk részévé vált. 15 év telt el azóta, hogy a hazai internethasználók aránya elérte és meghaladta az 50%-ot. 15 év nagyon sok idő, egy új generáció lépett az akkori idők helyébe. Mára az internet használóinak aránya eléri és meghaladja a 85%-ot hazánkban (KSH, 2020).

Amellett, hogy kutatásunk számos érdekességgel szolgál, el kell ismernünk, hogy gyengésekkel is rendelkezik. Az eredmények – bármennyire érdekesek is – nem reprezentálják a teljes magyarországi célközönseget és a teljes hazai webáruház-palettaját sem. A COOP rendszer üzletpolitikájából adódóan a kisebb településeken a leginkább népszerű, ott, ahol az átlagos életkor magasabb lehet (előregedő kistelepülések). Emellett kutatásunk nem tudja figyelni azt, hogy a Coop Online webshophoz érkező megrendelést valójában ki adta le. Ez egyébként minden webshopnál így van. Ha egy nyugdíjas korú személy nevében és kérésére gyermeke, unokája regisztrál és folyamatosan leadja a nagyszülei számára a rendelést a webshopban, a nagyszülő regisztrációját használva, akkor a rendszer természetes módon a nyugdíjas korú személyt látja megrendelőnek. Az ilyen jellegű megbízásos vásárlások nem követhetők pontosan. Ez azonban semmit sem von le annak értékéből, hogy az idősebb generáció tagjai elfogadták az online élelmiszer-vásárlás jelenségét, relevanciáját, nem kételkednek a kiszállítás tényében; bíznak a webshopban. Ilyen értelemben – megbízás ide vagy oda – lényegében véve az idősebb korú személy adja le a rendelést; nem feltétlenül a klaviatúrán, hanem telefonon vagy személyesen a gyermekének, unokájának, aki a webshopban kattintani fog, a nagyszülő megbízásából. Ettől még a nyugdíjas korú személy hozta meg a vásárlási döntést. Összefoglalásképpen – felhasználva a közismert dal szövegét – megállapíthatjuk, hogy az élelmiszerek online forgalmazásában már „*Nem csak a 20 éveseké a világ! Az úton még poroszkál, nemde néhány korosztály!*”.

### FELHASZNÁLT IRODALOM

(1) COOP Google Analytics-oldala Letöltve: 2022.07.12. (2) COOP Online webáruház: <https://cooponline.hu/> (3) GKI (2022): Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet, <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/>, Letöltve: 2022.07.12. (4) <https://www.ksh.hu/docs/>

[hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/01/index.html#tovbbiadatokinformcik](https://www.kavosz.hu/uzleti-bulvar/online-vasarlas-friss-helyzetkep-a-statisztikai-hivataltol/) Letöltve: 2023.01.16. (5) KAVOSZ (2021): Online vásárlás: friss helyzetkép a statisztikai hivataltól <https://www.kavosz.hu/uzleti-bulvar/online-vasarlas-friss-helyzetkep-a-statisztikai-hivataltol/> Letöltve: 2023.01.15. (6) KSH (2019): Az információs és kommunikációs eszközhasználat főbb jellemzői a háztartásokban <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2019/02/index.html>, Letöltve: 2022.07.12. (7) KSH (2020): A háztartások információs- és kommunikációs eszköz-használatának főbb jellemzői. (8) Statista (2022): Online share of total retail trade revenue in Hungary 2013-2021, <https://www.statista.com/statistics/668757/eretail-share-of-retail-revenue-hungary/>, Letöltve: 2022.07.12. (9) Tisza Andrea (2022a): Magazin: Online Retail – The Big Picture – A Lánchíd Klub vendége volt Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója, Trade Magazin, <https://trademagazin.hu/hu/online-retail-the-big-picture-a-lanchid-klub-vendege-volt-madar-norbert-a-gki-digital-vezeto-tanacsadoja/> Letöltve: 2022.07.12. (10) Tisza Andrea (2022b): Magazin: Exkluzív kutatás a vásárlási szokásokról, <https://trademagazin.hu/hu/exkluziv-kutatas-a-vasarlasi-szokasokrol/> Trade Magazin, Letöltve: 2022.07.12.

### **SZERZŐK:**

#### **Molnár Evelin**

Kereskedelem és Marketing BA szakos hallgató  
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar  
[molnar.evelin@coopstar.hu](mailto:molnar.evelin@coopstar.hu)

#### **Dr. Szűcs Róbert Sándor**

egyetemi docens  
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar  
[szucs.robort.sandor@econ.unideb.hu](mailto:szucs.robort.sandor@econ.unideb.hu)

