

PUBLIKUS RIPOORT

# Digitális Kereskedelmi Körkép

2023 / II.

PRESENTED BY:



CREATED BY:

GKID Research & Consulting





# Digitális Kereskedelmi Körkép

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK:





# 2023 ELSŐ FÉLÉVENEK MÉRLEGE: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem

**Infláció alatti fél éves forgalombővülés, töretlenül emelkedő rendelési frekvencia, stagnáló belföldi piac és élénkülő import forgalom jellemzi az online kiskereskedelem idei első hat hónapját.**

A **GKID és a Mastercard mérései alapján** az online kiskereskedelem mintegy **631 milliárd forintos bruttó forgalmat** ért el az **első félévben**, ami **8,8%-os növekedést** jelent az előző év azonos időszakához képest. Míg az első negyedévben 7,7%-kal, addig a második negyedévben már 9,8%-kal nőtt a tavalyi évhez képest a webes értékesítés forgalma. Bár a növekedés önmagában biztató, az inflációt is figyelembe véve, ez a bővülés reálértéken valójában már visszaesést jelent a szektornak. Emellett a növekedéshez a kereskedői mix változása is hozzájárul:

*„A magyar e-kereskedelmi piac növekedését jelenleg főleg a külföldi, nem Magyarországon működő e-kereskedők hajtják. A belföldi cégek online forgalma inkább egy stagnáló, vagy enyhén csökkenő pályán van”* – értékelte a piac első fél éves növekedése mögötti okokat **Madar Norbert**, a kutatást készítő GKID vezető tanácsadója és partnere.



**Madar Norbert**

vezető tanácsadó és partner



**A COVID előtti szintre esett vissza az online értékesítés kereskedelmen belüli súlya**

A 2022-es 9,6%-os arányról **2023 első félévére 8,7%-ra csökkent az online súlya a teljes kiskereskedelmen belül** – amely szinten **utoljára 2020-ban, a pandémia kezdeti időszakában**

**volt az online piac.** A további csökkenést elsősorban az élelmiszer-infláció hatására növekvő hagyományos kereskedelem adja, miközben az élelmiszer kategória e-kereskedelmen belüli súlya csekély, mindössze 2%-os.

**2023 első hat hónapjában megtört a növekedés sok éve tartó lendülete**

2023 első féléve az online kiskereskedelem szereplőinek egyfajta **sokkhatással** ért fel. A tavaly nyáron bejelentett, ám az őszi-téli időszakban valósággá vált energiaárak után **az idei év elején ért csúcsára az inflációs sokk is**, ami visszafogta a lakosság költségeit és egyúttal visszaterelte a vásárlókat a hagyományos üzletekbe. Bár **az online vásárlói réteg az átlagos háztartásoknál jobb anyagi helyzetben van, a reálbér-csökkenés szinte mindenkit érintett, így az elmúlt hónapokban a jobb anyagi helyzetben levők is óvatosabban, megfontoltabban költöttek** – ez a fogyasztói magatartás pedig nem kedvezett az online forgalomnak.

**Erre a kiszámíthatatlansággal tarkított időszakra az online kereskedők nem voltak kellően felkészülve. A visszafogott költség és az egyébként is magas tavalyi bázis lényegesen gyengébb első negyedéves eredményt hozott, megtörve a látványos növekedés lendületét.**

**Az első negyedév jelentette mélypont után a második negyedév már a javulás jeleit mutatta, mind forgalom, mind rendelésszám tekintetében.** Ez részben a **vásárlók alkalmazkodása, részben a trendfordulón túljutó és javuló gazdasági mutatóknak** köszönhető.



# 2023 ELSŐ FÉLÉVENEK MÉRLEGE: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem

## Koncentrálódik a forgalom

Az elmúlt hónapok magasabb inflációs környezete nagyobb vásárlói tudatosságot eredményezett, ami leginkább az **árérzékenységben** és a felkeresett online és hagyományos boltok számában jelentkezett. **A vásárlók kevesebb üzletben vásárolnak és választásukban nagyobb szerepet játszik az ár.** Ezáltal az **e-kereskedelmi piac rendkívüli módon polarizálttá vált. A vásárlók és a forgalom is egyenlőtlenül koncentrálódik egyes szereplők és termékkategóriák körül, valamint a sokszor jobb vásárlói élményt nyújtó, külföldi e-kereskedők irányába.**

*„Azáltal, hogy az e-kereskedelmi piac növekedése immár másfél éve alatta marad az inflációnak, a kereskedők teljesen új, korábban ismeretlen vizeken eveznek – míg korábban a lendület alapból adott volt, és folyamatosan volt szél a vitorlában, mostanra a körülmények viharossá váltak. Ez pedig felszínre hozta a kereskedők közötti, főleg szolgáltatási színvonalbeli és ügyfélmény terén megmutatkozó különbségeket”* – összegezte a kialakult helyzetet Szetnics László, a Mastercard digitális szolgáltatásokért és termékekért felelős regionális vezetője.



## Szetnics László

digitális szolgáltatásokért és termékekért felelős regionális vezető



Digitális  
Kereskedelmi Körkép  
2023 / II.

## Már az e-kereskedők se optimisták

A GKID és Mastercard által készített Digitális Kereskedelmi Körkép nyári mérései szerint az **online kiskereskedők 31%-ánál csökkent a forgalom az első hat hónapban** a tavalyi év hasonló időszakához képest, míg 43%-uk számolt be növekedésről. Az előzetes üzleti tervekhez képest

azonban alig 20% esetében lett magasabb az első féléves online forgalom a korábban vártnál és összesen 4,1%-kal maradt el a tervezett növekedés a végül megvalósult bővülés mértékétől, ami – ha teljesül – 8,8% helyett 13,2%-os bővülést eredményezett volna a piac számára.

2023 egészére az online kereskedők 53%-a növekedést vár, míg 28% csökkenést. Ez **átlagosan 11-12%-os éves bővülést jelentene a piac számára.** 2023 hátralévő részében leginkább a további inflációtól és vásárlóerő csökkenéstől tartanak a kereskedők, miközben a piaci folyamatok tekintetében a beszerzési árak folyamatos növekedése és a **vásárlók olcsóbb termékekre való átszokása** jelenti a legnagyobb kockázatot az online értékesítés számára. Tekintettel arra, hogy 2023 első félévében a vásárlások száma jobban nőtt a forgalomnál, ez a félelem valós, hiszen az **alávásárlás** jelenségének hatását tükrözi.

## Tovább csökkent a készpénz súlya

A Magyarországon működő webáruházak már 85%-a kínál online kártyás fizetést, 11%-ál pedig már a kényelmesebb vásárlói élmény érdekében lehetőség van a kártyaadatok mentésére is.

*„Az elektronikus fizetés térnyerése az online rendelések kiegyenlítésénél is tetten érhető: 2023 első 6 hónapjában az e-kereskedelmi tranzakciók 68,8%-a már elektronikus fizetéssel kerül kiegyenlítésre. A különböző fizetési megoldások közül a legnagyobb részesedése az online fizetésnek van melynek aránya már 37,3%. Az utánvétel tranzakciók összesített súlya pedig 56,4%-ra csökkent a tavaszi 60,5%-ról.”* – foglalta össze piaci folyamatokat Szetnics László, a Mastercard digitális szolgáltatásokért és termékekért felelős regionális vezetője.

Az utánvétel tranzakciók csökkentésének érdekében már a magyar piacon működő **webáruházak 80%-a alkalmaz valamilyen felárat, ennek átlagos mértéke 2023 első félévében 362 Ft volt.**





# 2023 ELSŐ FÉLÉVENEK MÉRLEGE: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem

## Már minden ötödik e-kereskedőt ért kibertámadás

A magyar e-kereskedelmi piacon működő webáruházak 20%-a már tapasztalt valamilyen kibertámadást, 4% ráadásul már 5-nél több alkalommal volt kénytelen elszemnedni ilyen támadást. Érdekes, hogy csupán 10-ből 4 kereskedő (42%) biztos abban, hogy nem történt még ilyen incidens, és még ugyanennyi e-kereskedő jelezte, hogy ha történt is vélhetően nem vették észre. A támadások legnagyobb része terheléses (45%) vagy adathasználattal összefüggő (38%), ez utóbbi kifejezetten jellemző a magasabb forgalmú webáruházak között (87%). A kereskedők közel negyede tapasztalt már visszaélést a közösségi média felületei kapcsán (24%) és 6% a weboldal klónozásával is szembesült már.

*„Nem csak Magyarországon, de globálisan is azt látjuk, hogy a digitalizáció elterjedésével együtt ugrásszerűen nőtt a kibertámadások száma is. Ráadásul a módszerek minden eddiginél kifinomultabbak, modern technológia és szervezeti szinten működő csapok állnak mögöttük, így a korábban megszokott védelmi megoldások már nem jelentenek teljes biztonságot. Nagyon fontos, hogy a vállalkozások – méretüktől függetlenül – tudatosabban foglalkozzanak ezzel a kérdéssel és ha szükséges, fejlesszenek ezen a területen. Lehet, hogy ez most még komoly befektetésnek tűnik, de a lehetséges anyagi veszteségek mellett reputációs kérdéssé is vált, hogy egy adott webshopban biztonságban vannak-e a vásárló adatai.”* – értékelte a kibertámadások növekvő kockázatát Nemes Máté, a Mastercard kiberbiztonsáért felelős termékmenedzsere.



**Nemes Máté**

kiberbiztonsáért felelős termékmenedzsere



Digitális  
Kereskedelmi Körkép  
2023 / II.

## Egyre nehezebb új vásárlókat szerezni

Nagyon vegyes a kép abban a tekintetben, hogy a válaszadó e-kereskedők miként vélekednek a vásárlóerő várható alakulásáról: 37% szerint nem várható érdemi változás, 23% kisebb romlást vár, míg 33% kisebb javulásra számít. A nagymértékű romlást (9%) vagy nagymértékű javulást (1%) várók aránya alacsonyabb. A 2023-as ünnepi szezon egészével kapcsolatban kissé borúlátóbbak a válaszadók – tavalyihoz képest. 43% kis mértékben romló, további 8% pedig nagymértékben romló vásárlóerővel számol, tehát minden második válaszadó a tavalyinál gyengébb keresletet vár. Csak 31% vár kisebb, míg 2% jelentősebb javulást.

A gazdasági hatások között az e-kereskedők leginkább az inflációt (75%), és a vásárlóerő csökkenését (69%) tekintik kockázatnak, míg a gyenge forint árfolyam (48%) és az erősen ingadozó árfolyam (42% csak a válaszadók felét érinti. Legkevésbé az alapanyaghiány (3%) és a munkaerőhiány (11%) jelent kockázatot a webáruházak véleménye szerint.

A növekedés belső korlátaiként – összhangban a vásárlóerő csökkenésével – leginkább az új vásárlók szerzését (47%) látják az e-kereskedők, emellett – illetve ezzel szintén összefüggésben – kiemelkedő problémának érzik a kereskedők a hatékony marketinget is (38%).

## A hagyományos bolti vásárlással szemben kell valós értékajánlatot adni

*„2023 első féléve az online FMCG szektorban is felemás eredményeket hozott, ebben a szegmensben minden más termék kategóriánál jobban kirajzolódik a hagyományos boltok irányába történő visszaterelődés. Emiatt a vezető online FMCG szereplők elsősorban nem is egymással versenyeznek a vásárlókért, hanem az hagyományos üzletekkel szemben kell értékajánlatot kínálniuk”* – jellemzi a piaci körülményeket Madar Norbert.





# 2023 ELSŐ FÉLÉVENEK MÉRLEGE: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem

## Fél év alatt 9%-kal csökkent az online FMCG vásárlók száma

Az élelmiszerek árának rendkívüli növekedése az elmúlt félév során egyértelműen a hagyományos boltok felé terelte a vásárlókat. Az online élelmiszert aktívan vásárlók köre így fél év alatt közel 9%-kal csökkent – még annak ellenére is, hogy közben a teljes online vásárlói sokaság folyamatosan bővült. A jelenleg 550 ezer fő körüli vásárlói bázis már egy olyan kört takar, amely magasabb jövedelmi helyzettel jellemezhető, és elsősorban kényelmi okokból vásárol online. Ez a réteg – bár méretében csökkent – az elmúlt fél évben is növelni tudta a vásárlási gyakoriságát, azaz aki aktív vásárló, az egyre többet rendel, miközben kevésbé csábítható el a megszokott, bevált kereskedőjétől. Így azok az FMCG kereskedők tudtak sikeresek lenni online, akik megértik a vásárlók igényeit, és a megrendeléstől a kiszállításig magas vásárlói élményt nyújtanak – ám ahogyan kialakult az egyes cégek vásárlói köre, úgy lett sokkal nehezebb az átcsábítás mind más kereskedőtől, mind a bolti vásárlástól.

## 14 ezer webáruház mögött már magyar fejlesztésű rendszerek futnak

A magyar piacon működő webáruházak száma a jelenlegi gazdasági körülmények között stagnál, illetve bizonyos szegmensekben enyhe csökkenés jeleit mutatja. A teljes sokaság mérete meghaladja a 36 ezer webshopot, amiből immár több mint 14 ezer áruházat az e-kereskedelmi piac két magyar bérelhető webáruház szolgáltatója üzemeltet:

*„Örömmel látjuk, hogy egyre több magyar kereskedő hazai webáruház szolgáltatót választva vág bele az online értékesítésbe. Hisszük, hogy a hazai szolgáltatók tudnak a legtöbbet tenni a hazai kereskedőkért. Ezért is tartunk folyamatosan oktatásokat, képzéseket, és szervezzük meg az Ecommerce Expo-t, ami összefogja a teljes iparágat. Azonban a magyar webáruház-piac mérete lakosság arányosan elmarad a környező országokhoz képest, így még több hazai vállalkozónak kellene kihasználnia az e-kereskedelemben rejlő, hatalmas potenciált.”* – értékelte Rab Máté, a bérelhető webáruházakat kínáló Shoprenter ügyvezető igazgatója.



## Rab Máté

ügyvezető igazgató

shoprenter

Digitális  
Kereskedelmi Körkép  
2023 / II.

## Egyre több magyar online vásárlás összpontosul határon túli kereskedőknél

Míg az FMCG területén a boltokba való visszaterelődés az egyik legnagyobb növekedési kockázat, addig egyre több online termékkategóriában jelent elszívó hatást a külföldi webáruházak soksága. Az elmúlt félévben minden korábbinál jobban erősödő trend már nem csak a ruházat és divat területén jelent kihívásokat a hazai szereplők számára, hanem olyan nagyobb frekvenciájú termékek esetén is, mint pl. az állateledel, tartós-élelmiszerek, étrend-kiegészítők, egészségügyi termékek, vitaminok, táplálékkiegészítők.

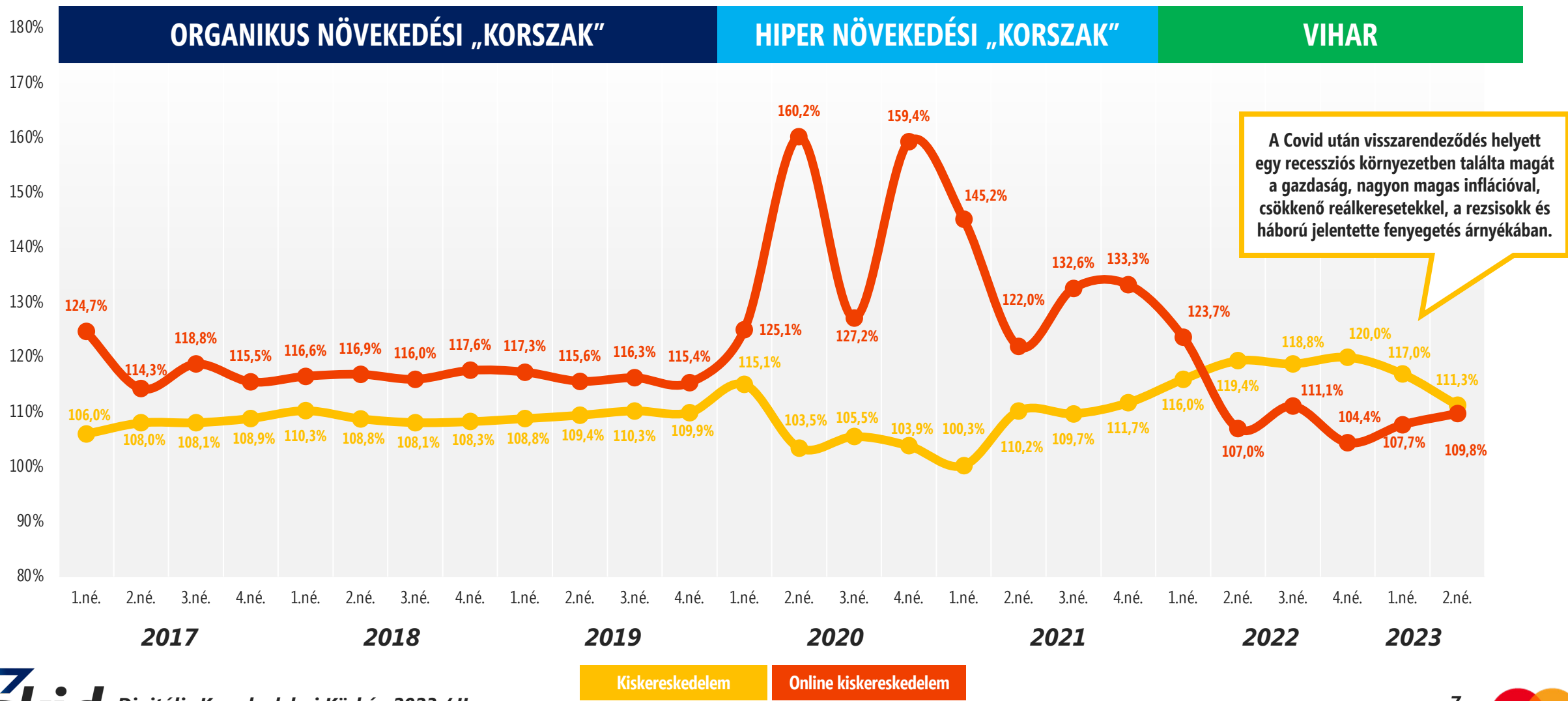
Ezt a kereskedők is érzik, hiszen a Digitális Kereskedelmi Körképben publikált adatok szerint a külföldi webáruházak térnyerése minden harmadik magyar e-kereskedő szerint növekvő kockázatot jelent.





# A teljes és online kiskereskedelem változása értékben

2017 – 2023 (előző év azonos időszaka=100%)



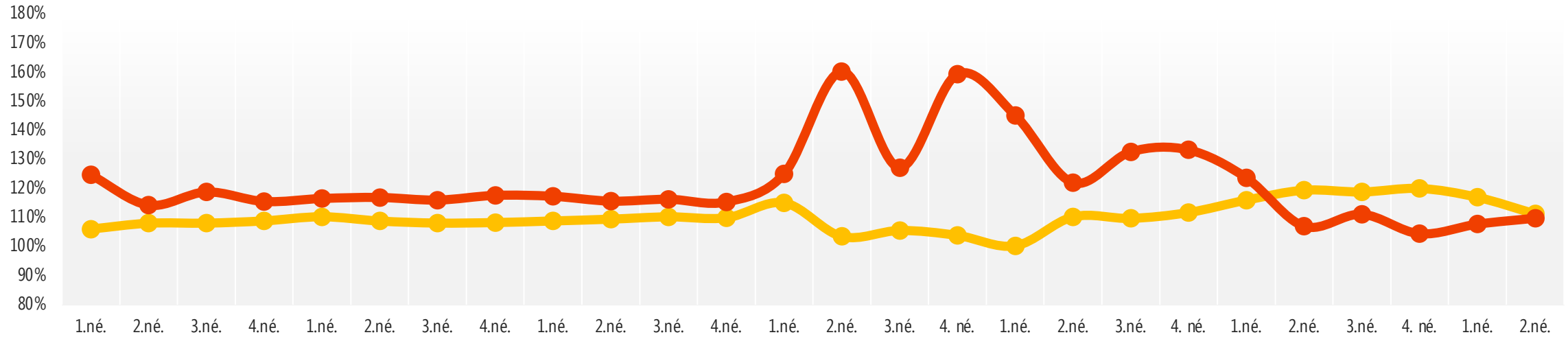
A Covid után visszarendeződés helyett egy recessziós környezetben találta magát a gazdaság, nagyon magas inflációval, csökkenő reálkeresetekkel, a rezsik és háború jelentette fenyegetés árnyékában.





# Az elmúlt másfél évben csökkent az e-kereskedelem az súlya

2017 – 2023 (előző év azonos időszaka=100%)



2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

5,5%

5,9%

6,2%

8,5%

10,4%

9,4%

8,7%





# Az internetező és online vásárló lakosság (2023 első félév)

<b>Teljes lakosság</b> (KSH, 2023)	<b>9 597 085 fő</b>	<b>100,0%</b>				
<b>Felnőtt lakosság</b> (KSH, 2023)	<b>7 890 272 fő</b>	<b>82,2%</b>	<b>100,0%</b>			
<b>Aktív internetezők</b> (legalább heti rendszerességgel internetező)	<b>6 500 000 fő</b>	<b>67,7%</b>	<b>82,4%</b>	<b>100,0%</b>		
<b>Digitálisan affinis internetezők</b> (vásárolnak terméket vagy szolgáltatást online)	<b>5 200 000 fő</b>	<b>54,2%</b>	<b>65,9%</b>	<b>80,0%</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Online kiskereskedelmi vásárlók</b> (terméket is rendelők)	<b>3 900 000 fő</b>	<b>40,6%</b>	<b>49,4%</b>	<b>60,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>100,0%</b>

ÁTLAGOS ONLINE  
RENDELÉSI SZÁM  
**21 alkalom / év**  
(+13%)

Online FMCG vásárló:  
**1,1 millió fő** ↓

Friss élelmiszer vásárló:  
**780 ezer fő** ↓  
(aktív: kb. 550 ezer fő)

2023. szeptember  
A WEBSHOP-PIAC  
MÉRETE

**36,8  
ezer db**



# A belföldi e-kereskedelem számokban (2023 első félév)

2023 H1  
AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS  
ARÁNYA A KERESKEDELEMBEN:

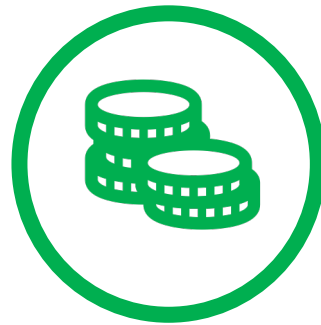
**8,7%**

2023 H1  
ÁTLAGOS ONLINE  
RENDELÉSI SZÁM



**10,1 alkalom / félév**  
(+7,9%)

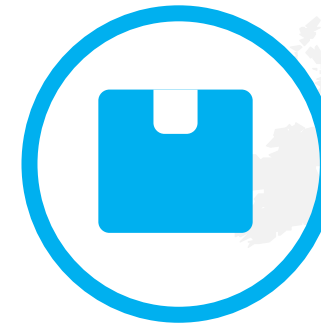
2023 H1  
BRUTTÓ ONLINE  
KISKERESKEDELMI  
FORGALOM



**631 milliárd Ft**  
(+8,8%)

Nettó 497 milliárd Ft

2023 H1  
BELFÖLDI ONLINE  
RENDELÉSEK  
SZÁMA



**39,9 millió db**  
(+9,4%)

2023. szeptember  
A WEBSHOP-PIAC  
MÉRETE

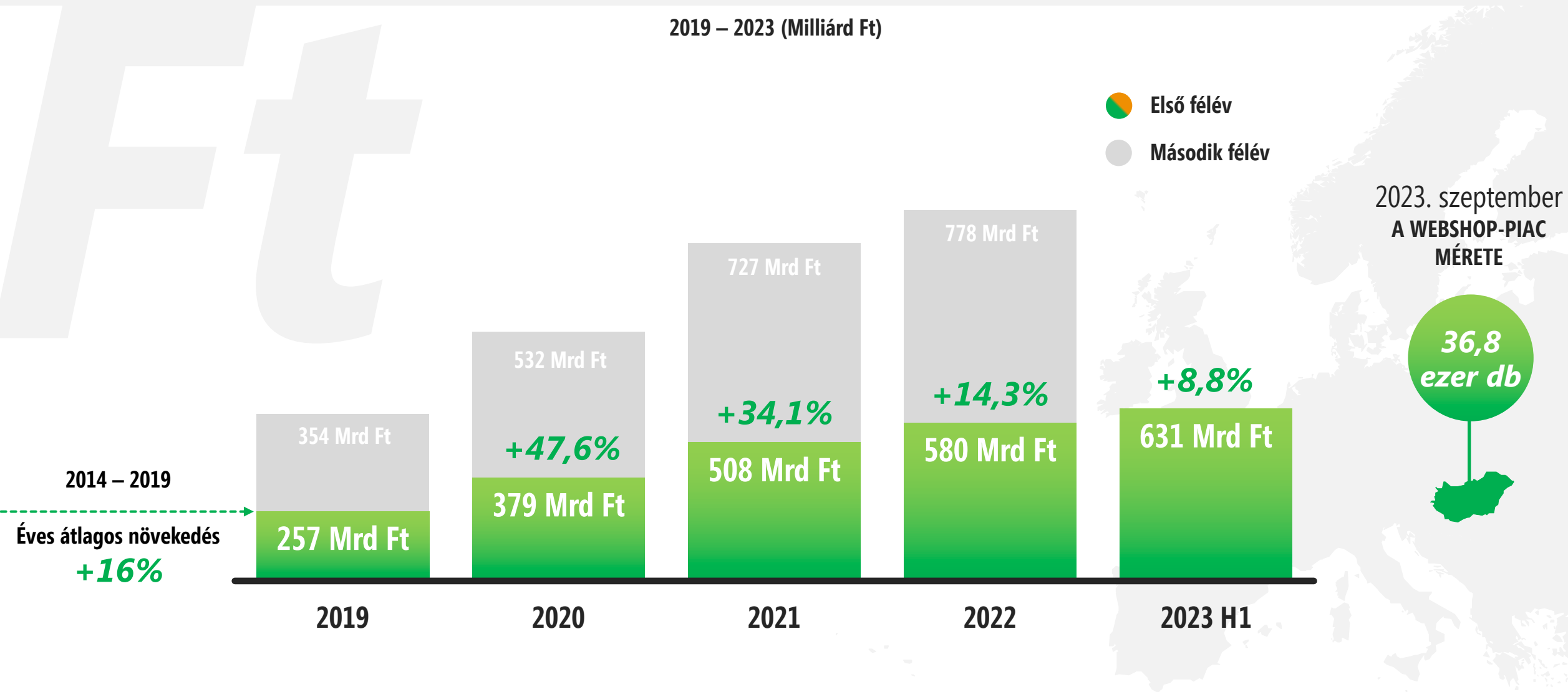
**36,8  
ezer db**





# Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása forintban

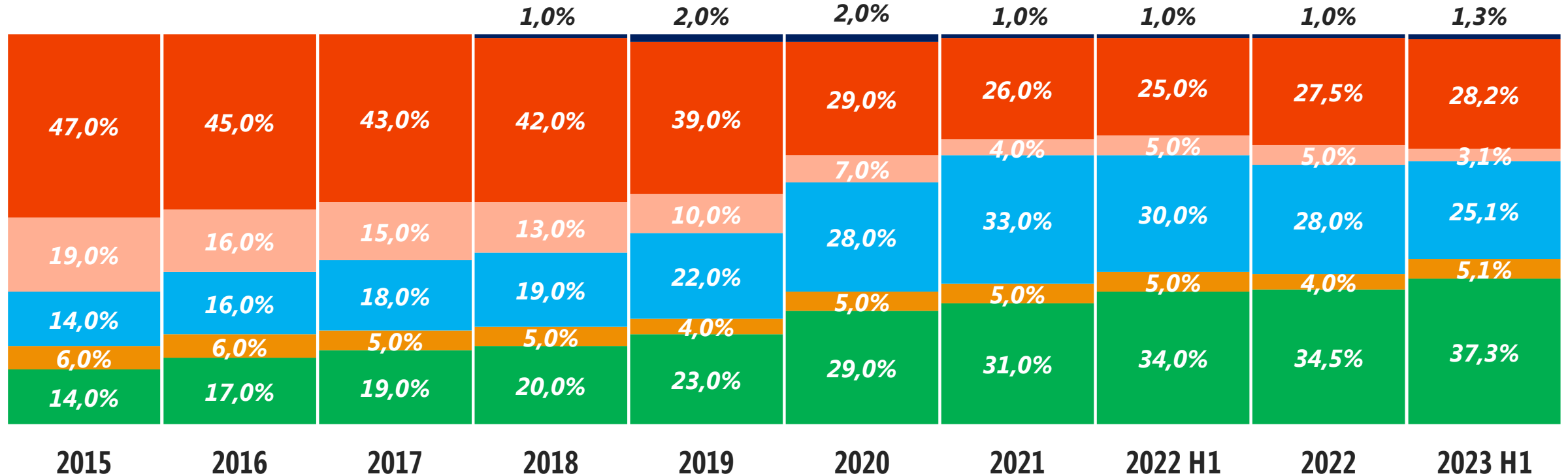
2019 – 2023 (Milliárd Ft)





# Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



**Online áruhitel**  
& halasztott fizetés  
(Buy Now Pay Later)

**Kézpénzes utánvétel**  
a futárnál vagy csomagponton

**Kézpénzes utánvétel**  
bolti átvételkor

**Bankkártyás utánvétel**

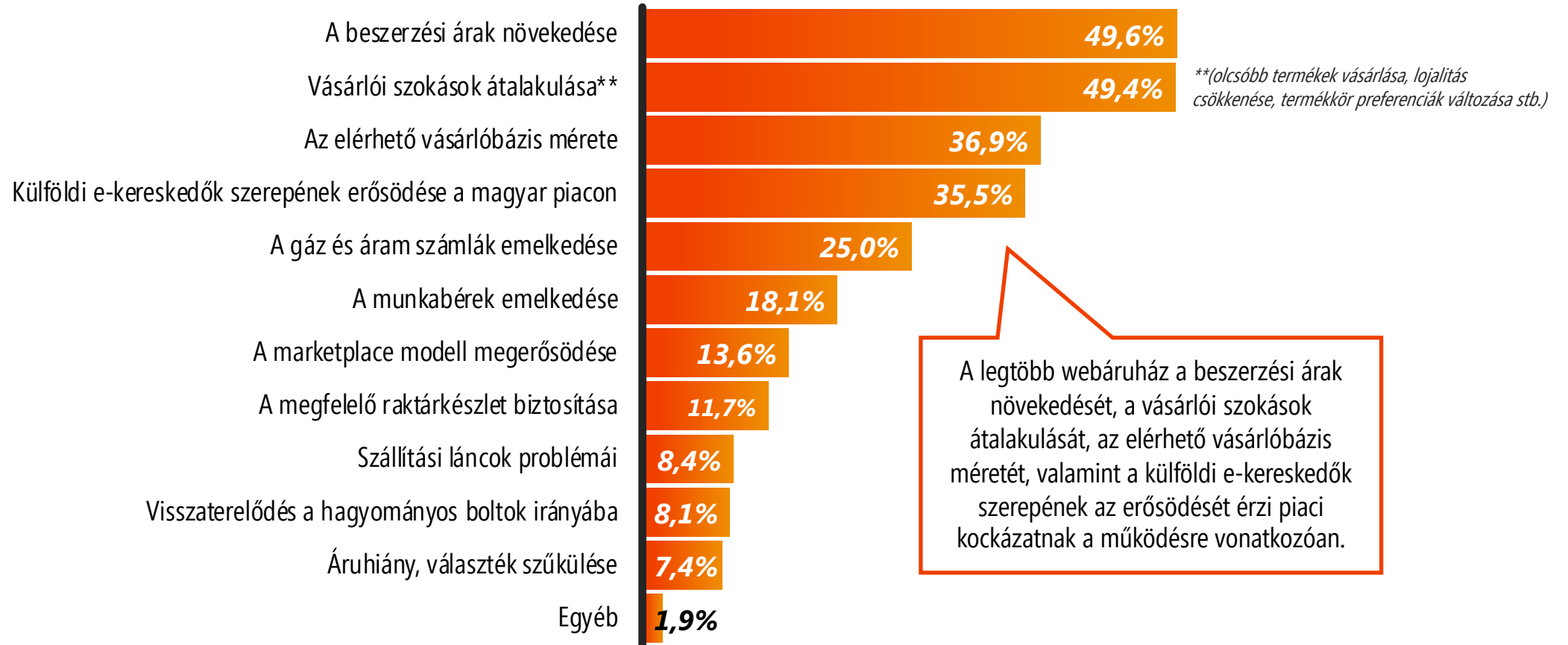
**Bankszámla alapú fizetés**

**Online fizetés**  
Eseti vagy mentett kártyával, e-pénztárcával



# Milyen piaci hatásoktól tartanak leginkább a kereskedők?

## A magyarországi webáruházak körében



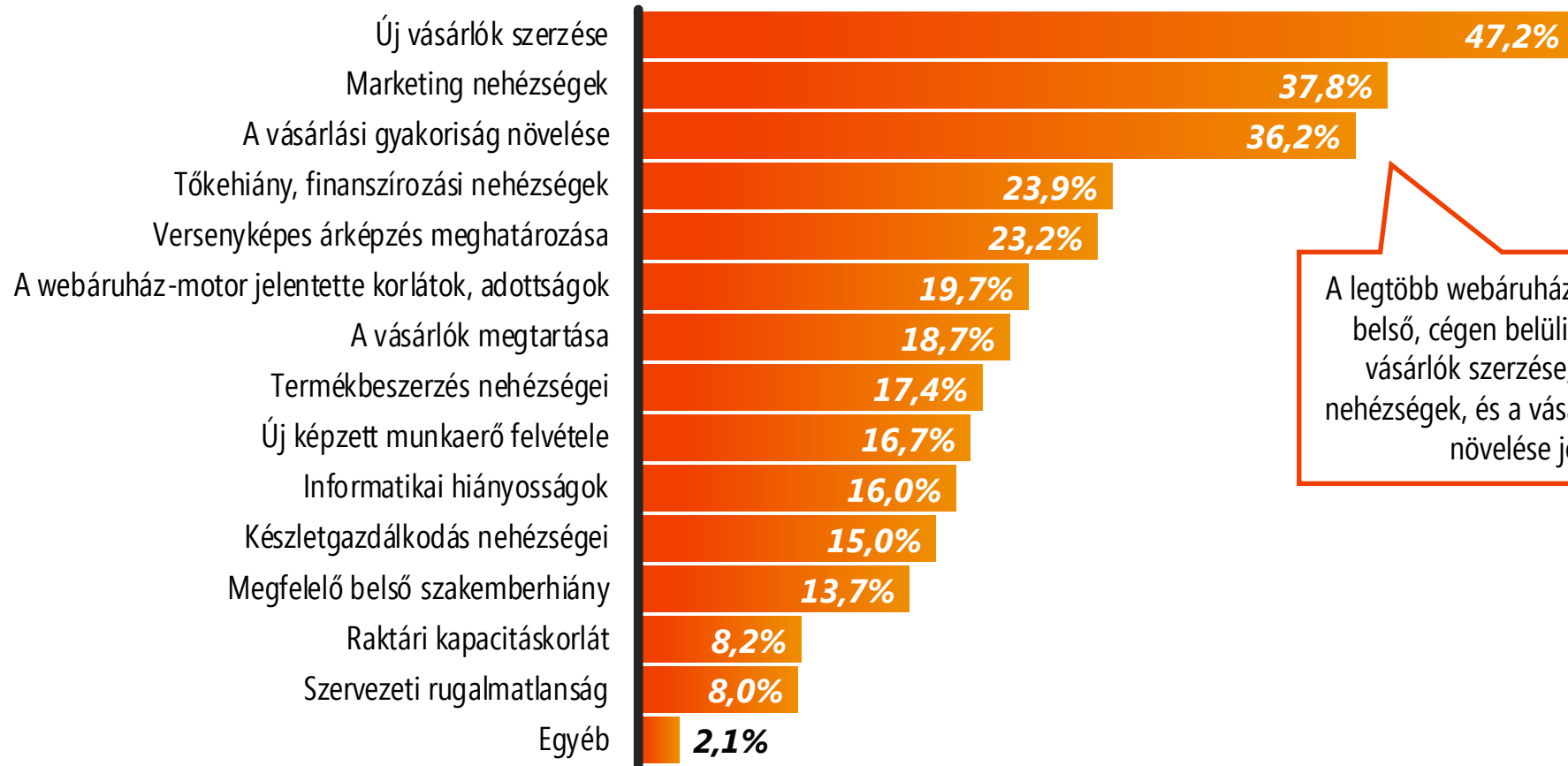
**Kérdés:** Mely piaci hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?

*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



# A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

## A magyarországi webáruházak körében



A legtöbb webáruház növekedésének belső, cégen belüli korlátait az új vásárlók szerzése, a marketing nehézségek, és a vásárlási gyakoriság növelése jelenti.

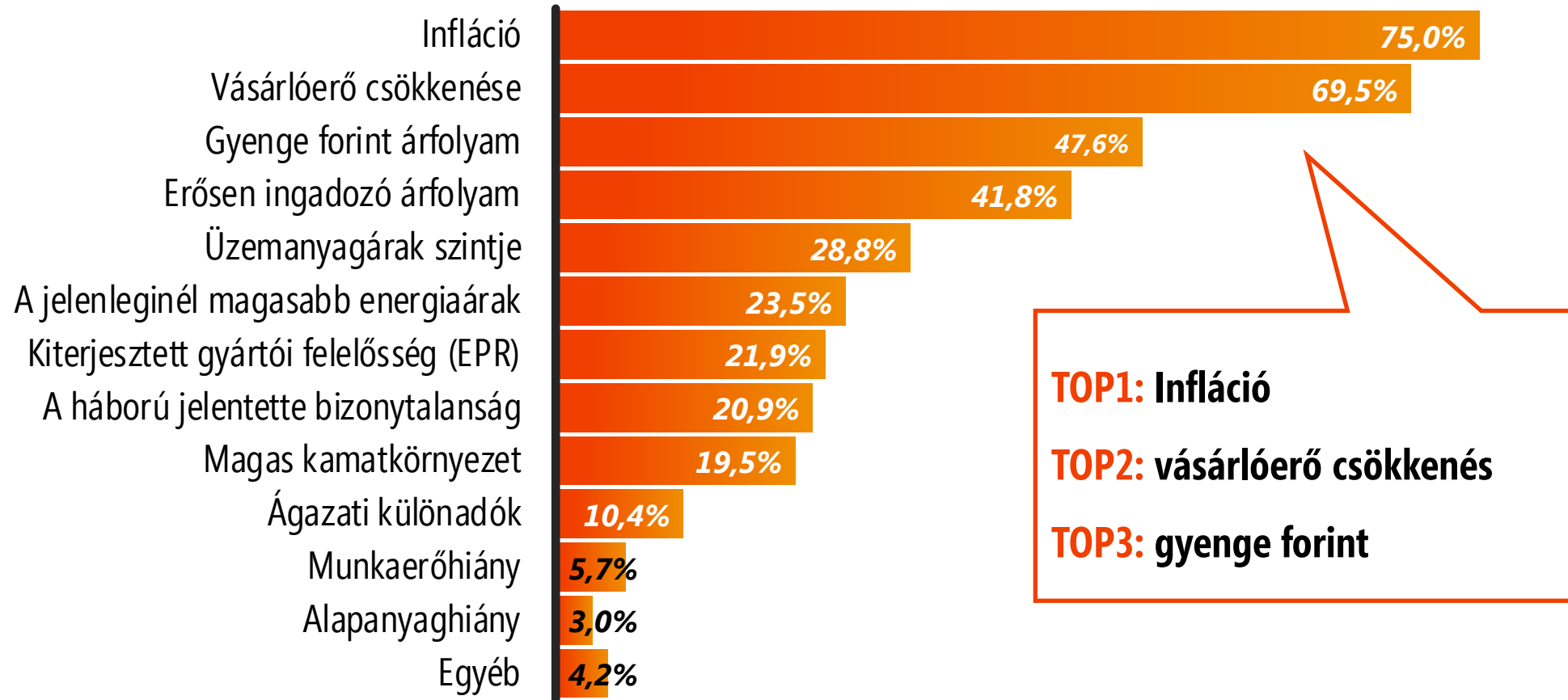
**Kérdés:** Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?

*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



# Milyen külső hatásoktól tartanak leginkább a kereskedők?

A magyarországi webáruházak körében



**Kérdés:** Mely gazdasági hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?

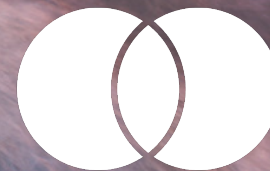
*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*





Új **veszélyek** is fenyegetik  
a kereskedelmet...

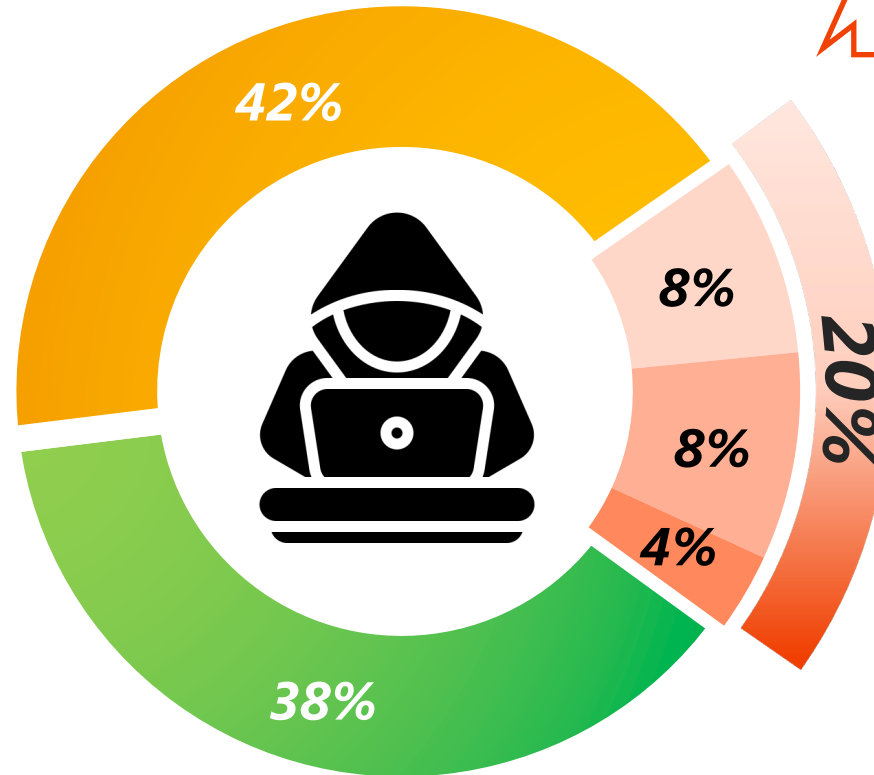
gkid



# Szaporodnak a kereskedők elleni kibertámadások

A magyarországi webáruházak körében

- Igen, 1 alkalommal
- Igen 2-5 alkalommal
- Igen, 5-nél többször
- Nem, még soha
- Még nem vettük észre, vagy nem tudunk róla



Az elmúlt hónapokban **minden ötödik** kereskedőt ért valamilyen **kibertámadás**.

A magyar e-kereskedelmi piacon működő **webáruházak 20%-a már tapasztalt valamilyen kibertámadást**, 4% ráadásul már 5-nél több alkalommal volt kénytelen elszemvedni ilyen támadást. Érdekeség, hogy **csupán 10-ből 4 kereskedő (42%) biztos abban, hogy nem történt még ilyen incidens**, és még ugyanennyi e-kereskedő jelezte, hogy ha történt is vélhetően nem vették észre.

A támadások legnagyobb része **terheléses (45%) vagy adathasználattal összefüggő (38%)**, ez utóbbi kifejezetten jellemző a magasabb forgalmú webáruházak között (87%). A kereskedők közel negyede tapasztalt már visszaélést a közösségi média felületei kapcsán (24%) és 6% a weboldal klónozásával is szembesült már.

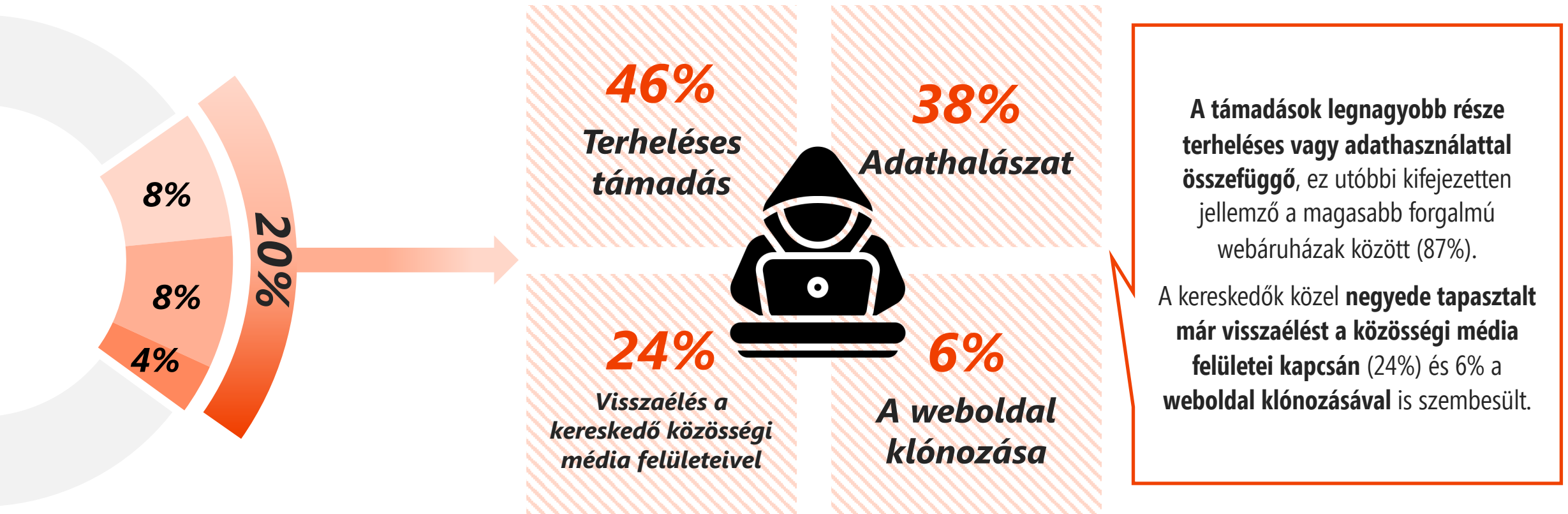
## Érte már támadás a kereskedést?





# Milyen kibertámadás érte a kereskedőket?

A magyarországi webáruházak körében



**Kérdés:** Az elmúlt hónapokban egyre több kibertámadás éri az e-kereskedőket. Önök tapasztaltak ilyet?





PUBLIKUS RIPORT

# Digitális Kereskedelmi Körkép

2023 / II.

PRESENTED BY:



*E-kereskedői kutatás:*

GKID-Mastercard „Digitális Kereskedelmi Körkép”

A KUTATÁS MÉRETKATEGÓRIA ÉS SZEKTOR SZERINT REPREZENTATÍV  
A GKID ÁLTAL NYILVÁNTARTOTT, 36 EZRES MAGYAR WEBÁRUHÁZ SOKASÁGRA.

CREATED BY:



GKID Research & Consulting