

Bevezető

Előzmények

Az elmúlt három év bonyolult, turbulens időszak volt az e-kereskedelem számára. Míg 2020 a pandémia közvetlen társadalmi hatásai miatt volt nehéz év, mostanra elmondható, hogy az e-kereskedelem végső soron nyertese volt a járvány okozta digitális szintlépésnek.

2021-ben a COVID mellett már a járvány közvetett gazdasági hatásai is éreztették hatásukat, áruhiányt és alapanyag-áremelkedést generálva a kereskedelemben. Ugyanakkor az átmenetileg szűkülő választékok ellenére **2021 is egy fogyasztásban erős, az online értékesítésnek kedvező év volt.**

A globális e-kereskedelem ebben a két évben **hipernövekedést** realizált, mely után minden digitális területen **kódolva volt egy visszarendeződés**, lassulás, hagyományos boltok felé fordulás. **2022-ben** azonban az európai háború, valamint az orosz és ukrán gazdaságok kiesése a világpiacról új, ennél is komplexebb helyzetet teremtett, és **a várt visszarendeződési folyamat mellett hirtelen egy vásárlóerő-csökkenés és rekord magas infláció is nehezítette az online kereskedelem bővülését.**

2022-es eredmények

A magyarországi e-kereskedelmi piac ilyen környezetben 2022-ben mindössze 9,9%-kal bővült, miközben az online értékesítés **kereskedelmen belüli részaránya ismét 10% alá esett (9,6%)**. **Az online rendelések száma** ennél kissé nagyobb ütemben, **11,8%-kal nőtt**, átlépvé ezzel az évi **77,1 millió** darab rendelést.

A külső hatásokra adott vásárlói reakciók **2023 első negyedévében** sem változtattak a magyar online kereskedelem dinamikáján, a magyar piacon működő webáruházak **átlagosan 4,8%-os forgalmi növekedést** tapasztaltak az első három hónapban. **A magyar online kereskedők** az elmúlt hónapok nehézségei ellenére összességében pozitívak a 2023-as év kapcsán és **idén átlagosan 10-11%-os forgalmi bővülésre számítanak.**

A növekedési tervek eléréséhez az e-kereskedők leginkább a vásárlói élmény növelésében (felhasználóbarát felületek, szállítási és fizetési megoldások fejlesztése) **és a márkaépítésben látják a lehetőséget.**

A 2020-21-es digitális szintlépést követően tavaly tovább folytatódott a fizetési preferenciák fokozatos eltolódása az elektronikus tranzakciók irányába: 2022-ben az online rendelések 63%-a már elektronikus fizetéssel kerül kiegyenlítésre. A különböző fizetési megoldások közül a legnagyobb részesedése az online fizetésnek van 35%-os részesedéssel, ezt követi a bankkártyás utánvét 28%-kal.

A magyar **webáruházak egyre nyitottabbak a határon túli értékesítésre**, minden 7. már jelenleg is értékesít más országokban is, 12% idén, további 32% pedig néhány éven belül tervez kilépni a nemzetközi piacra. **A nyitás mögötti okok között előkelő helyen van a szűkülő belföldi piac**, ugyanis a hazai kereskedők egyre jobban tartanak a piacterektől, nagy nemzetközi e-kereskedőktől, valamint magyarnak látszó ám valójában külföldről működő szereplők térnyerésétől.



2022 MÉRLEGE:

1323 milliárd forint online forgalom és 77,1 millió rendelés

Kihívásokkal teli év után, 9,9%-os éves növekedést követően 1323 milliárd forintos forgalommal zárt 2022-ben a belföldi online kiskereskedelem. A 2020-21-es kiemelkedő évek után – igazodva a nemzetközi trendekhez – 2022-ben a magyar online piac is jelentősen veszített a sebességéből, és a tavalyi karácsonyi szezon már csak alig 4%-kal haladta meg az egy évvel korábbi. Ráadásul 2023 első három hónapja is a stagnálás jeleit mutatja. A magyar vásárlók azonban egyre jobban kedvelik az online vásárlást: a piac növekedésének elsődleges motorja immár a vásárlási gyakoriság folyamatos emelkedése. A vásárlókért folyó versenyben egyre nehezebb dolga van a magyar vállalkozásoknak.

2022-ben Magyarországon az online kiskereskedelmi piac 1323 milliárd forintos forgalmat generált, melyhez 77,1 millió darab teljesített rendelés társult. Az online szektor lendülete az év előrehaladtával folyamatosan csökkent: míg az első negyedév 23%-os bővüléssel zárult, addig a kiemelt időszaknak számító negyedik negyedév – az áremelkedések ellenére – már csak mindössze 4%-os forgalmi alapú bővüléssel zajlott le. Ezzel együtt pedig éves szinten is mindössze 9,9%-os bővülés volt mérhető az online kiskereskedelmi piacon, ami az infláció mértékét is figyelembe véve már csökkenést jelent 2021-hez képest.

„Igaz a forgalmi bővülés üteme jelentősen visszaesett 2020 és 2021 után, de más európai országokkal ellentétben Magyarország még így is pozitív növekedési pályán tudott maradni. 2022 nyár végén ez még nem volt ennyire magától értetődő.” – értékelte a piac 2022-es teljesítményét Madar Norbert, a GKID vezető tanácsadója.

„2022 kapcsán az e-kereskedők eleve szkeptikusak voltak, és a járvány hullámaival együtt járó hipernövekedéseket követően visszarendeződésre számítottak, azonban az infláció, valamint a globális és hazai gazdasági hatások együttese erre a természetes visszarendeződésre csak még jobban ráerősítettek.” – folytatta az e-kereskedői hangulat összegzését a szakember.



Míg a hagyományos bolti kereskedelemben – élén az élelmiszerekkel és napi fogyasztási cikkekkel – az áremelkedés a fogyasztói kosarakban is tetten érhető volt, addig az e-kereskedelemben a drágulás miatt polarizálódás ment végbe.

2022 második felében érezhetően megnőtt az alacsonyabb árfekvésű, helyettesítő termékek iránti kereslet, ezzel párhuzamosan jelentősen apadt az árban-minőségben középkategóriás termékek vásárlása, miközben az online kereskedelemben korábban is jelentős arányt képviselő prémium igények továbbra se tűntek el.

A fogyasztói szokások átrendeződése 2022-ben összességében 2%-kal lefelé húzta az online kosárértékeket, ami tavaly így 17,2 ezer forint volt egy vásárlásra vetítve. A kosárérték csökkenésére pedig csak ráerősített, hogy 2022 második felétől érezhetően visszább vett a lakosság a jóléti kiadásokból, ami leginkább a műszaki cikkek és nagyértékű tartós fogyasztási cikkek online piacát sújtotta.

A hagyományos boltok súlyának erősödése miatt az e-kereskedelem teljes (online + offline) kereskedelmen belüli részesedése a 2021-es, – rekordnak számító – 10,4%-os szintről 2022-ben visszaesett 9,6%-ra.



Már 5,1 millió fő vásárol online, közülük 3,9 millióan termékeket is vesznek

Csökkenő kosárértékek mellett is növekvő rendelési gyakoriság

A forgalom 2020-ig nagyobb mértékben nőtt, mint a tranzakció (rendelésszám), majd 2021-ben a két mutató bővülési üteme kiegyenlítődött és **2022-ben már a rendelések nagyobb ütemben tudtak bővülni, mint a forgalom (11,8% vs. 9,9%)**.

A magas bővülési ütem hátterében a 2022-re jellemző alávásárlás mellett elsősorban az áll, hogy egyre többször, több mindent és összességében bátrabban rendelünk az internetről: az egy főre eső éves **rendelési gyakoriság** a járvány előtti 12-13 alkalomról **2023 elejére elérte a 21 online rendelés/fő/év szintet**.

„Bár az elmúlt 9-10 hónap nagyon turbulens volt a magyar e-kereskedelem számára, de szerencsére mindez nem befolyásolta a vásárlók online rendelés iránti – egyre nagyobb – elköteleződését. Az elmúlt évek intenzív kereskedői versenyében sokat javult a vásárlói élmény és az általános szolgáltatási színvonal, így mára sokkal természetesebbé, ezáltal pedig rendszeresebbé vált az online rendelés a magyar vásárlók számára is,„ – emelte ki a kutatás egyik fontos üzenetét **Mondovics Péter**, a Mastercard magyarországi marketing managere.

„Nagyot fejlődött a magyar online piac a fizetési szolgáltatások területén is: mára alapelvárás a fogyasztói oldalról a mentett kártyás fizetés biztosítása, amely egyre több kereskedőnél érhető el hazánkban. Ez a megoldás végső soron az ügyfélmény mellett fontos biztonsági- és lojalitás-építő tényezővé vált az értékesítési folyamatokban” – tette hozzá a szakember.

A GKID mérései szerint Magyarországon mintegy 5,1 millió fő vásárol online. Közülük 3,9 millióan termékeket is vesznek, azaz ők jelentik a webáruházak vásárlói bázisát.



Eddig 2023 is hasonló képet fest, de a kereskedők bizakodók

A külső hatásokra adott vásárlói reakciók **2023 első negyedében** sem változtattak a magyar online kereskedelem helyzetén, a magyar piacon működő webáruházak átlagosan **4,8%-os forgalmi növekedést** tapasztaltak az első három hónapban. **Ugyanakkor az e-kereskedők** az elmúlt hónapok nehézségei **ellenére összességében pozitívabbak** a 2023-as év kapcsán és **10-11%-os forgalmi bővülésre számítanak**.

Erősödnek a külföldi kereskedők

A magyar online forgalom 2022-es 9,9%-os növekedését más megvilágításba helyezi, ha az e-kereskedelmet a webáruházak szemszögéből vizsgálva ketté osztjuk **belföldi és külföldi kereskedőkre**. Utóbbi csoportba ráadásul ma már korántsem csak az idegen nyelvű, nem forintban árazó – egyértelműen és jól felismerhetően külföldi – kereskedők értendők bele, ugyanis már hazánkban is egyre több olyan webáruház van jelen lokalizált szolgáltatással (magyar nyelvű oldallal, helyi ügyfélszolgálattal, a magyar vásárlók igényeire szabott fizetési és kézbesítési megoldásokkal), mely magyarországi operációval és entitással nem rendelkezik.

Ezek az európai, gyakran szomszédos, vagy más kelet-európai országból üzemelő webáruházak a magyar vásárlók számára épp úgy magyarnak tűnnek, mint a ténylegesen magyar operációval rendelkező külföldi, vagy épp 100%-ban magyar e-kereskedők. Míg néhány éve a belföldi működésű áruházaknál volt a helyismeretből és kiszolgálási gyorsaságból fakadó üzleti előny, addig az elmúlt 1-2 évben ez a különbség gyakorlatilag megszűnt. A felgyorsult csomaglogisztikának köszönhetően már egy nyugat-európai raktárból induló megrendelés is másnap a magyar vásárlónál lehet.

A Digitális Kereskedelmi Körkép kutatás tavaszi fordulójának egyik figyelemre méltó megállapítása, hogy a **2022-es évre mért 9,9%-os online kereskedelmi növekedés csak a hazai operációval rendelkező webáruházak forgalmát és rendelési számát figyelembe véve csökkenés lett volna**. A magyar e-kereskedelmet tehát egyre inkább befolyásolják a már magyarként viselkedő, helyi igényeket értő, de valójában határon túlról működő kereskedők. Ez kihívást jelent a Magyarországon működő cégek számára, mivel a nemzetközi értékesítésből származó adatvagyon és a több piac között eloszló működési költségek összességében erősebb értékesítési pozíciót eredményezhetnek a nemzetközi cégeknek.



2022-ben az online rendelések 63%-a már elektronikus fizetéssel kerül kiegyenlítésre

Eddig 2023 is hasonló képet fest, de a kereskedők bizakódók

A külső hatásokra adott vásárlói reakciók **2023 első negyedévében** sem változtattak a magyar online kereskedelem helyzetén, a magyar piacon működő webáruházak átlagosan **4,8%-os forgalmi növekedést** tapasztaltak az első három hónapban. **Ugyanakkor az e-kereskedők** az elmúlt hónapok nehézségei ellenére **össességében pozitívabbak** a 2023-as év kapcsán és **idén a 2022-es évhez hasonló, 10%-os forgalmi bővülésre számítanak.**

Még mindig az utánvétes fizetés a legnépszerűbb, de a készpénz szerepe csökken

A Mastercard és a GKID kutatása alapján Magyarországon az online rendelések **63%-a már elektronikus fizetéssel kerül kiegyenlítésre.** A különböző fizetési megoldások közül a legnagyobb részesedése az online fizetésnek van 35%-kal, ezt követi a bankkártyás utánvétel 28%-kal.

„A digitális technológiák fejlődése, a kereskedők fejlesztései, valamint a fizetési élmény látványos javulása együttesen terelik a vásárlókat a digitális fizetési megoldások irányába. Bár a magyar e-kereskedelemben továbbra is dominál az utánvétes fizetés, 2022-ben már minden második átvételkor fizetett rendelés elektronikus tranzakcióval zárult és az arány 2023-ban tovább erősödik.” – foglalta össze a fizetési szokások átalakulását **Szetnics László**, a Mastercard digitális szolgáltatásokért és termékekért felelős regionális vezetője.

A fizetési megoldások elsődleges terelője, formálója a kereskedő, ezért a webáruházak edukálása kulcsfontosságú. Ebben a folyamatban pedig nagy szerepet vállal a Mastercard:

„Jelenleg már 5 webáruházból 4 lehetővé teszi, hogy online fizessük ki vásárlásunk ellenértékét, az online fizetési kedvhez azonban több tényező együtt állására van szükség, melyből a kereskedőbe vetett bizalom, a termék ára, valamint a weboldal minősége is előkelő helyen van.” – folytatta a helyzetértékelést **Szetnics László**.



További eszköz a kereskedők kezében a készpénzes tranzakciók visszaszorításában **az utánvétes fizetés „szankcionálása”**: az e-kereskedők 70%-a ma már külön díjhoz köti az utánvétel választásának lehetőségét. Igaz ennek csekély, **átlagosan 257 forintos díja van**, mégis a terelő hatás egyértelmű, főleg most, amikor ismét előtérbe került az árérzékenység kérdése.

Terjednek a csomagautomaták, és a kiszervezett raktárlogisztika

A GKID mérései szerint a **szállítási megoldások közt továbbra is a házhoz szállítás a legnépszerűbb** mind a kereskedők, mind a vásárlók körében. A logisztikai szolgáltatók legfontosabb fejlesztései 2022-ben azonban nem ezen a területen történtek: **az év során látványosan, több mint 2500 egységgel bővült a szolgáltatók csomagautomata hálózata, így számuk jelenleg már megközelíti a 4 ezret. A kereskedők kétharmadánál** pedig már választható ilyen kiszállítási megoldás.

A kiszervezett raktárlogisztikát kínáló ún. **fulfillment** szolgáltatók fejlődése már a hazai piacon is érezeti hatását, 2023-ban már a webáruházak **11%-a** igénybe veszi ezen cégek szolgáltatásait és az idei évben ez az arány várhatóan további fog bővülni. **A kiszervezett raktárlogisztikára egyre nagyobb a piaci igény**, mert a webáruházak 47%-a tervezi, hogy tovább bővíti jelenlegi raktárkészletét, amit fulfillment szolgáltató igénybevétele mellett raktár bővítés, extra munkaerő felvétele nélkül is meg tudnak tenni.

„A kiszervezett logisztika révén a magyar e-kereskedők szolgáltatási színvonala is hatékonyabbá válhat, melynek köszönhetően jobban fel tudják venni a versenyt a határon túli piacokon, miközben a belföldi szerepüket is erősíthetik. Emellett a fulfillment lehetőséget ad a gyártói márkák számára is egy közvetlen online kereskedői láb gyors és költséghatékony kiépítésére.” – összegzi a fulfillment megoldások térnyerésének jelentőségét **Cserjés-Kopáncsi Ildikó** a GKID értékesítési igazgatója és logisztikai kutatásokért felelős vezetője.



A magyar webáruházak egyre nyitottabbak a határon túli értékesítésre

Egyre jobban nyitunk a külső piacok felé

A versenytársakkal szembeni lépéselőny kulcsfontosságú egy olyan kis piacon, mint amilyen a magyar online piac. Éppen ezért minden magyar háttérű kereskedő igyekszik megtalálni és fejleszteni azokat a területeket, ahol véleménye szerint leginkább előnyre tehet szert a vásárló szemében. A magyar webáruházak saját magukat három olyan területen tartják leginkább jobbnak a versenytársakhoz képest, amely kulcsfontosságú a vásárlók megszerzésében, megtartásában: az **ügyfélszolgálat** minősége, a **szállítási idő**, valamint a **termékoldalak minősége** mind olyan terület, amely kiemelten fontos a növekedéshez.

A belföldi piacnak ennek ellenére komoly korlátai vannak: az **új vásárlók megszerzése**, a **vásárlási frekvencia növelése**, illetve a **megfelelő marketing alkalmazása** mind olyan kihívást jelent, ami nagymértékben megnehezíti az online kiskereskedők fejlődését. Ennek egy lehetséges ellenszere, ha nem csak a hazai piac keretei között gondolkoznak a kereskedők, hanem külföldi vásárlókat is igyekeznek elérni. Jelenleg **minden 7. webáruház van jelen külföldi piacon** is és csaknem hasonló arányban vannak a kilépést tervezők is. A leginkább preferált országok között Románia és Szlovákia szerepel a legnagyobb súllyal, de a külföldre is értékesítő boltok harmada nem szomszédos nyugat-európai országokat is kiszolgál.

Madar Norbert, a **GKID** vezető tanácsadója kiemeli, hogy a kutatás eredményei alapján a külföldi értékesítés igénye mögött két, egymással ellentétes hatás figyelhető meg a kereskedők körében:

„Egyrészt óriási lehetőség a több piac miatt elérhető nagyobb vásárlói bázis és jobb árres, másrészt a belföldi piacon érezhetően szűkül a mozgástér a hozzánk érkező nemzetközi szereplők miatt, így – mintegy előre futásként – a hazai piactól való függés csökkentése is jelentős szerepet játszik az exportáló, vagy exportban még csak gondolkodó e-kereskedők körében.”

