



NEVERENDING CHANGE

MÁRKAÉPÍTÉS 2023 KONFERENCIA BUDAPEST, 2023. MÁRCIUS 22.

Válságálló márkák

Falus Tamás
Kantar Hoffmann

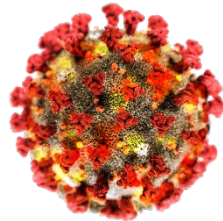


„Neverending Cha(lle)nge” – „A kihívás soha nem érhet véget”

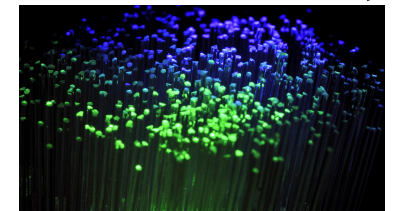
2020+

2022+

Covid



Háború



(Halál)félelem

(Halál)félelem

Egzisztenciális félelem

Egzisztenciális félelem

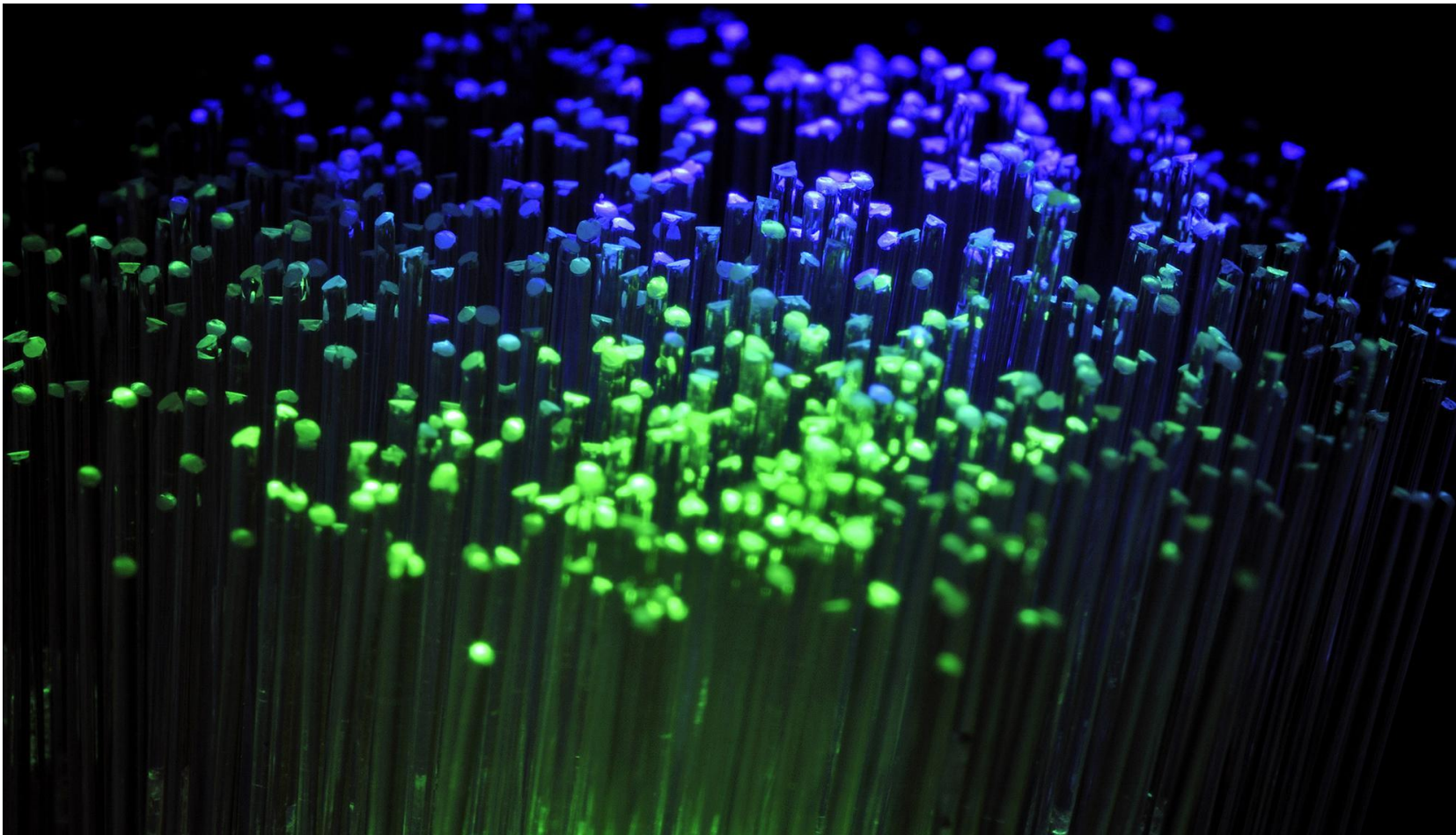
Áruhiány

Áruhiány

Infláció



Egyre erősebb az érzés, hogy a világ már sosem lesz biztonságos





Lehet, hogy már csak a mának élünk?

Forrás: Target Group Index (TGI)

Egyre többen állítják (2022/2020):

Vadászom az alkalmi
vételekre
(58%/52%)

A lehető legalacsonyabb árakat
keresem vásárláskor
(66%/56%)

Amikor bevásárolok,
minden forintot beosztok
(56%/51%)

Egyre kevesebben állítják (2022/2020):

Odafigyelek arra, hogy a
gyerekeim egészséges ételeket
egyenek
(41%/48%)

Érdemes többet fizetni jó
minőségű áruért
(52%/58%)

Amikor csak tudok,
magyar terméket veszek
(44%/50%)

Kész vagyok többet fizetni olyan
élelmiszerekért, amelyek nem
tartalmaznak mesterséges
adalékokat
(39%/47%)

Kész vagyok többet fizetni a
környezetbarát termékekért
(25%/33%)



Target Group Index (TGI)

Egyforrású, nagymintás, robosztus adatbázis



DEMOGRÁFIA,
SZABADIDŐ
ELTÖLTÉS



KATEGÓRIA ÉS
MÁRKAHASZNÁLAT



MÉDIA ÉS DIGITÁLIS
HASZNÁLAT

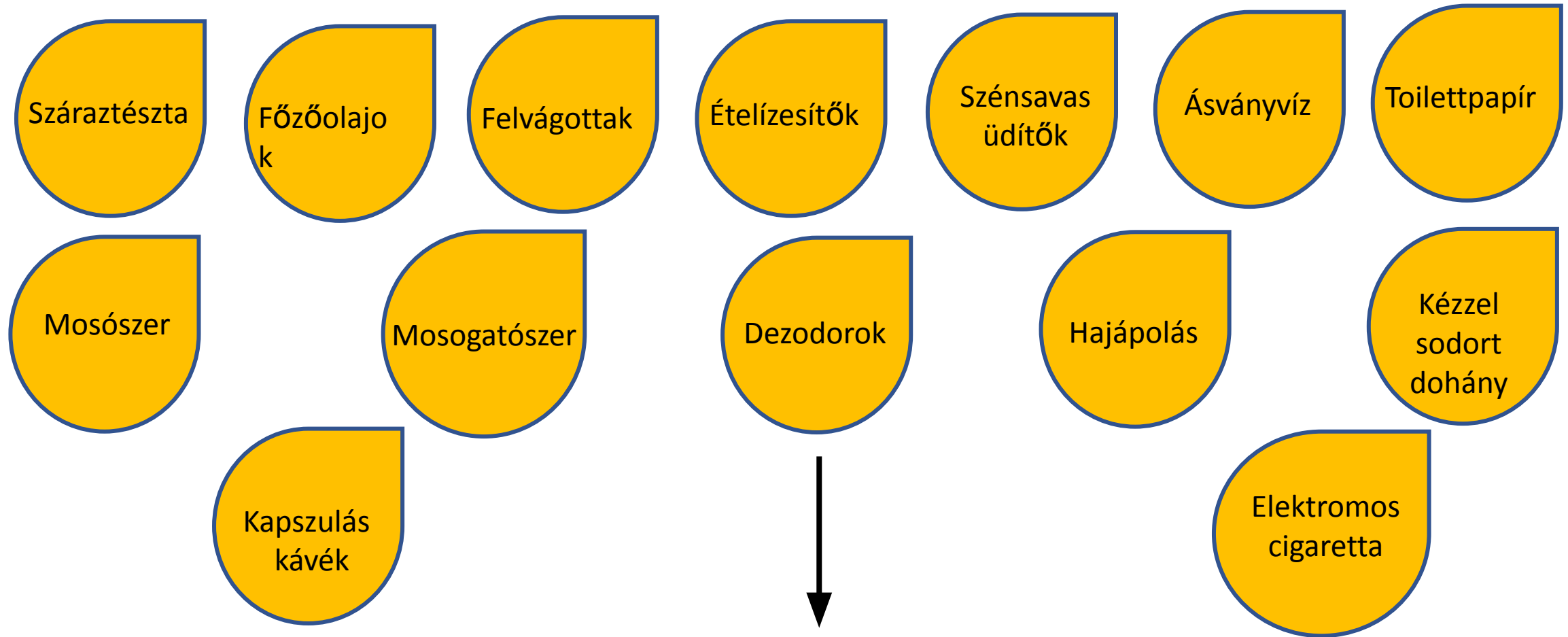


ATTITÜDŐK ÉS
MOTIVÁCIÓK



Kevesebbet fogyasztunk....de azért élni kell

Egy „kis csokor” azokból a termékekből, amelyek fogyasztói köre nem változott jelentősen:



De nem feltétlenül akarunk annyit költeni rájuk, mint korábban.....szűkül a „valódi márkák” potenciális fogyasztói köre



Lehet, hogy a „valódi márkák” már nem is érdekesek?

Egy „kis csokor” azokból a márkákból, amelyek a legtöbb új fogyasztót nyerték az elmúlt években (2022/2020)



A saját márkás termékeknek összességében legalább kétszer annyi fogyasztójuk lett (szinte) minden „válságálló” kategóriában



Igenis, vannak válságálló „valódi márkák”

Egy „kis csokor” azokból a „valódi márkákból”, amelyek új fogyasztókat nyertek az elmúlt években (2022/2020)

176%



136%



127%



116%



144%



129%



123%



115%





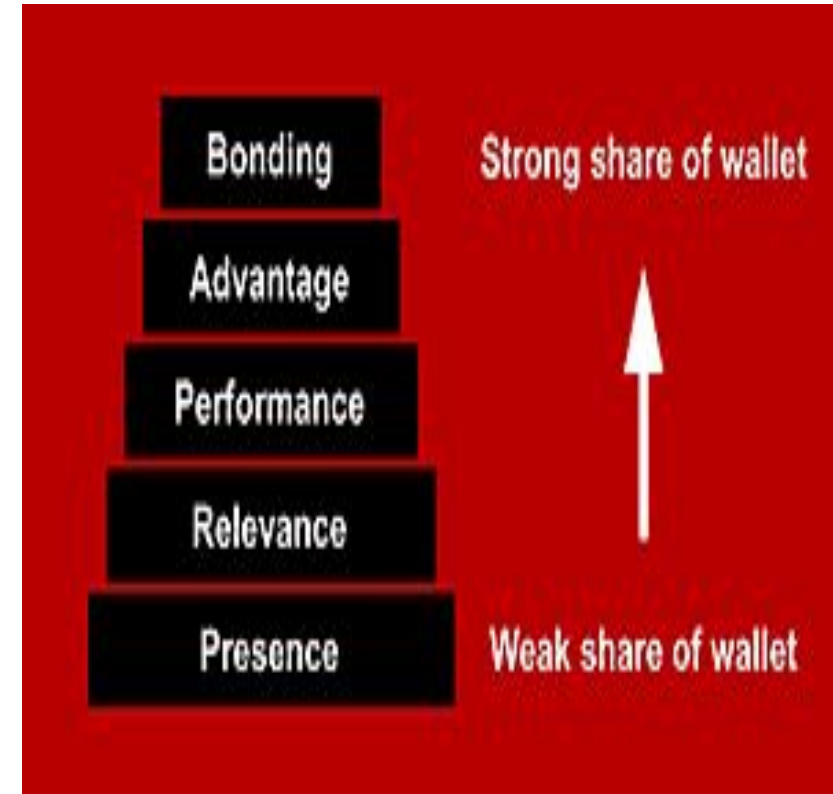
Mi tesz egy márkát értékesse a potenciális vásárlók körében?

- ✓ Teljesítse a kategóriával szembeni elvárásokat
- ✓ Tartalmas, releváns komparatív előny mentén legyen megkülönböztethető a többiektől
- ✓ Diktálja a trendet a kategórián belül
- ✓ Élénken éljen a vásárlók fejében
- ✓ Elsőnek jusson a vásárló eszébe, mint releváns választás



Nagyobb figyelem az „élvezeti cikkekre”

Nagyobb figyelem mindenre, aminek segítségével „menekülhetünk a valóságtól”





NEVERENDING CHANGE

MÁRKAÉPÍTÉS 2023 KONFERENCIA BUDAPEST, 2023. MÁRCIUS 22.

Köszönöm a figyelmet!

Falus Tamás
Kantar Hoffmann