



MegújulóLoyalitás

A legújabb fogyasztói trendek a kiskereskedelmi szcénából

Branding/Rebranding az FMCG szektorban

Győrváry-Aszatrjan Diána
Pádár Kata

2023. május 25.

A globális trendek

Továbbra is rengeteg impulzus éri a vásárlót...



A világban **kétpercenként** kerülnek **új SKU-k** virtuálisan vagy fizikailag a polcokra.



Átlagosan **19 másodperc** alatt hoz **döntést** egy vásárló



Globálisan a fogyasztók csupán **8%-a elkötelezett** az általa vásárolt **márkák** mellett.



45% nagyobb valószínűséggel próbál ki **új márkákat**.
47% szívesebben vásárol és keres **új márkákat**, új termékeket.

A magas élelmiszer- és vegyiáruárak Európa-szerte visszaesést hoztak a mennyiségi eladásban



Teljes Európa



Kelet-Európa*



Magyarország



Magyarország

Értékbeli FMCG-növekedés

11,1% ▲

14,3% ▲

18,4% ▲

25,1% ▲

Súlyozott mennyiségi növekedés

-2,8% ▼

-0,9% ▼

-2,9% ▼

-9,1% ▼

Árszínvonal-növekedés

13,9% ▲

15,2% ▲

21,4% ▲

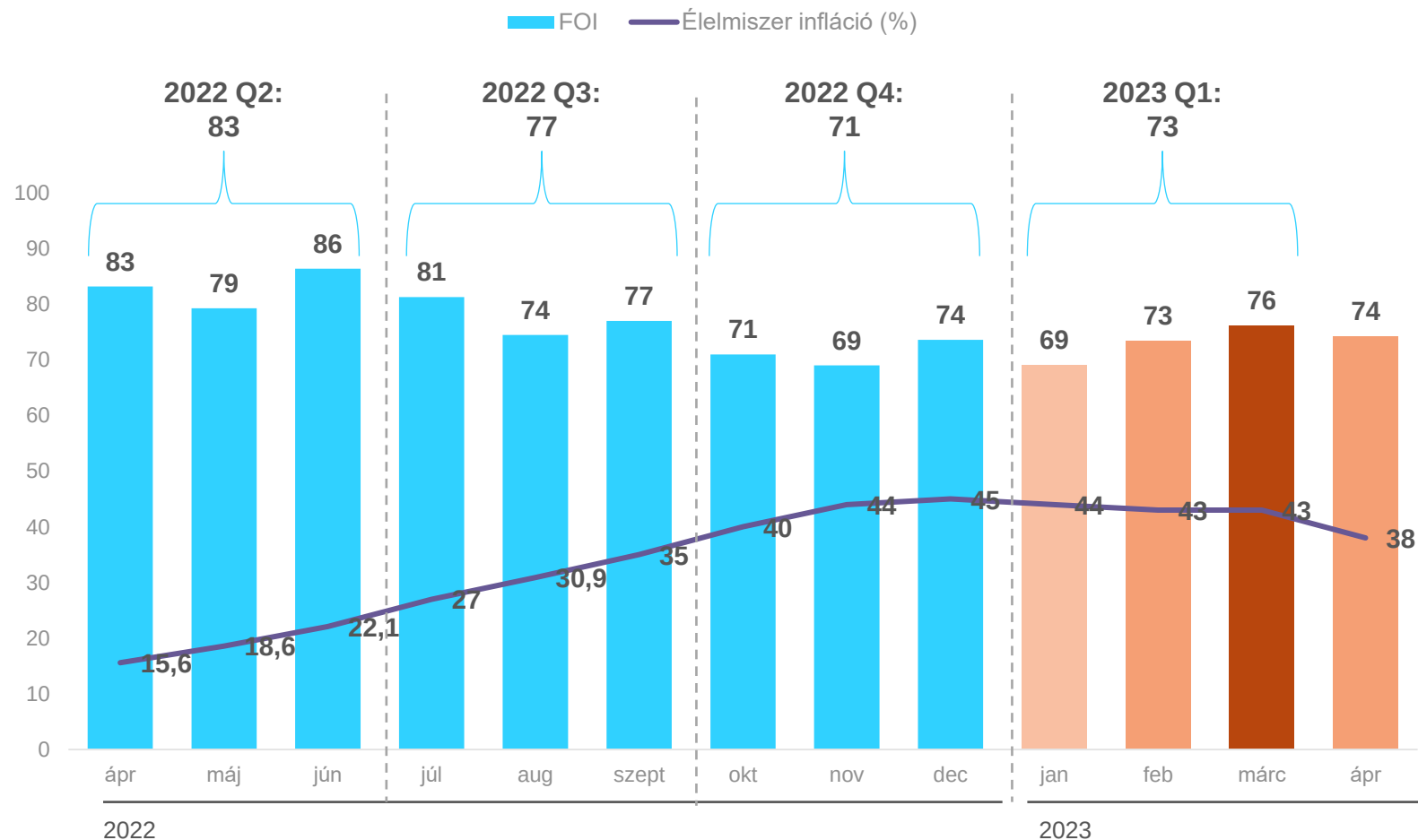
25,5% ▲

2022

2023 Q1

* Kivéve: Törökország, Oroszország, Fehéroroszország, Ukrajna
Forrás: NIQ Quarter by numbers Q4 2022 report, Q1 2023 report

Fogyasztói Optimizmus Index: Elmozdulás a januári mélypont után



Munkahelyi
kilátások



Saját anyagi
helyzet

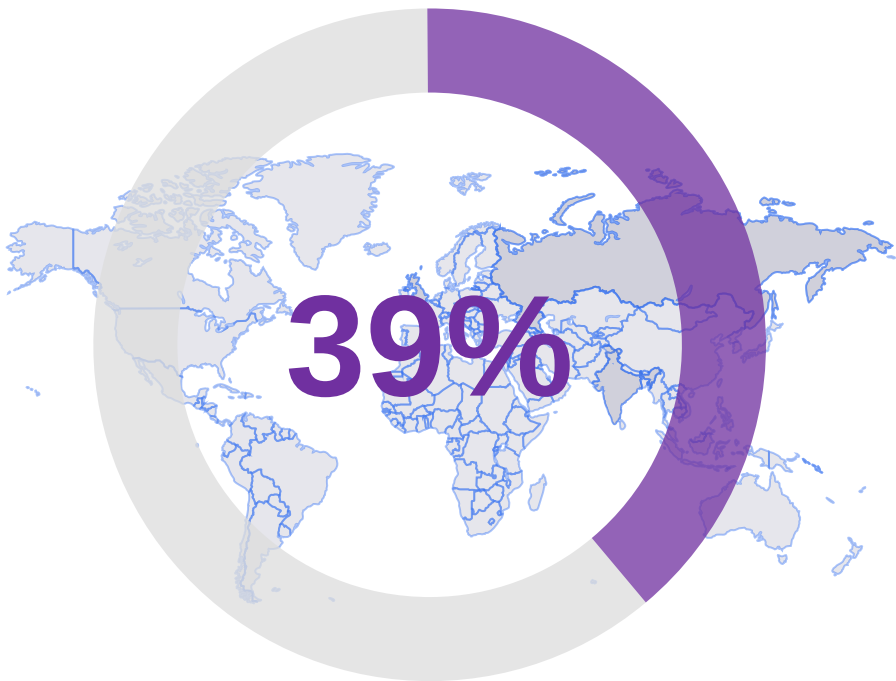


Vásárlási
hajlandóság

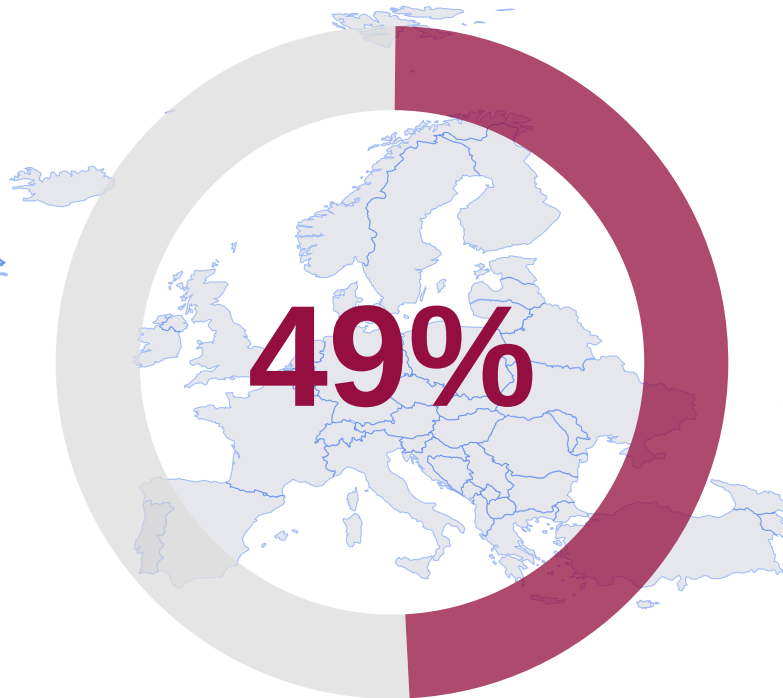
A magyarok jobban szoronganak

Folyamatosan nő azon fogyasztók aránya, akik nem érzik magukat biztonságban anyagilag vagy rossz anyagi helyzetben vannak

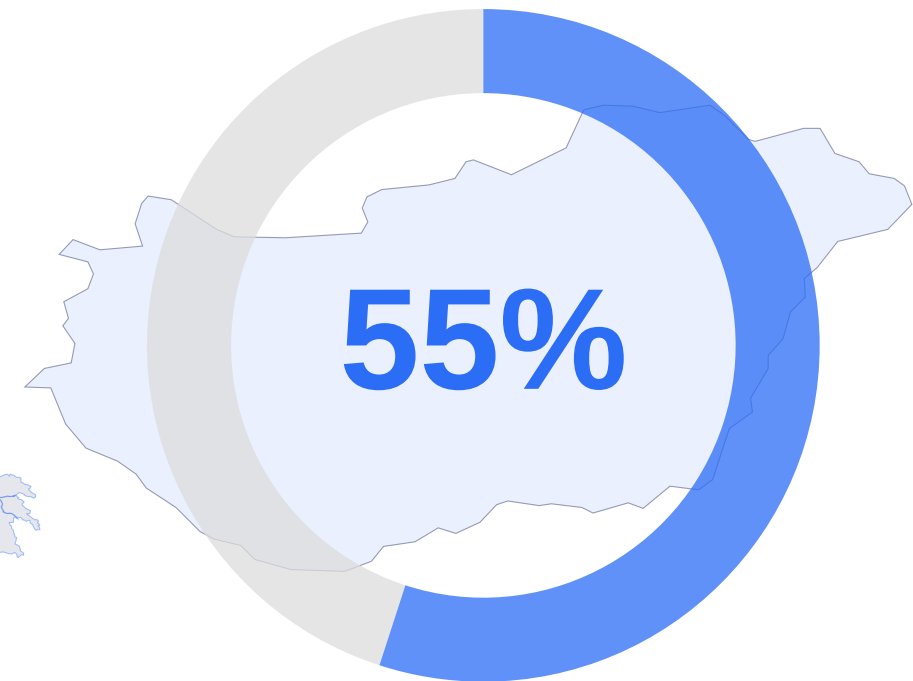
Globálisan



Európában



Magyarországon



Költségvetés kezelése

Kevés dolog mellett tartunk ki a végsőig

1

14%

Sosem mondana le a
dohányzásról

2

13%

Sosem mondana le a
tanulmányokról, extra órákról
(akár saját maga, akár gyermek részére)

13%

Sosem mondana le a **sportról**,
sportbérletekről

3

10%

Sosem mondana le az
autóvezetésről / tankolásról

6%

állítja, hogy nem
lesz később sem
hajlandó olcsóbb
márkákat vásárolni

Az áremelkedéssel szembeni stratégiák relevanciája folyamatosan erősödik 2022 áprilisa óta



52%

Tudatosabb vásárlás



50%

Akciók,
promóciók
keresése

56%

Kevesebb
vásárlás



56%

Olcsóbb
márkák
vásárlása



Egyre növekvő tudatosság, odafigyelés

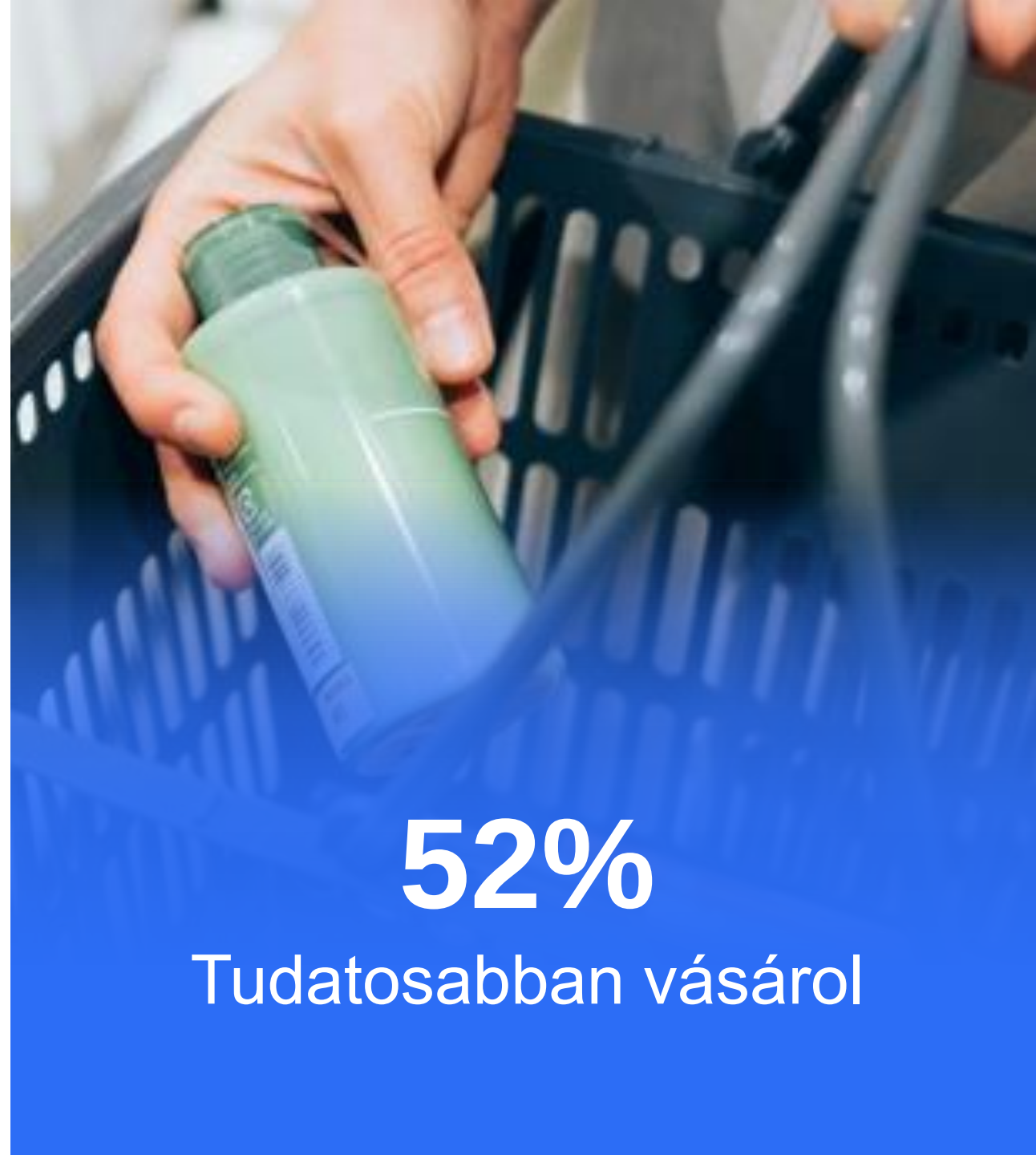
55% bevásárlólistát ír
és tartja is magát hozzá



53% előre felkészül az üzletek
aktualitásaiból, ajánlataiból



48% nagy mennyiségben vásárol
a jobb árért



52%
Tudatosabban vásárol

A márkák közti váltogatás reális alternatíva

52%

Bizonyos termékeket
csak promócióban vesz

Márkát vált
akcióban

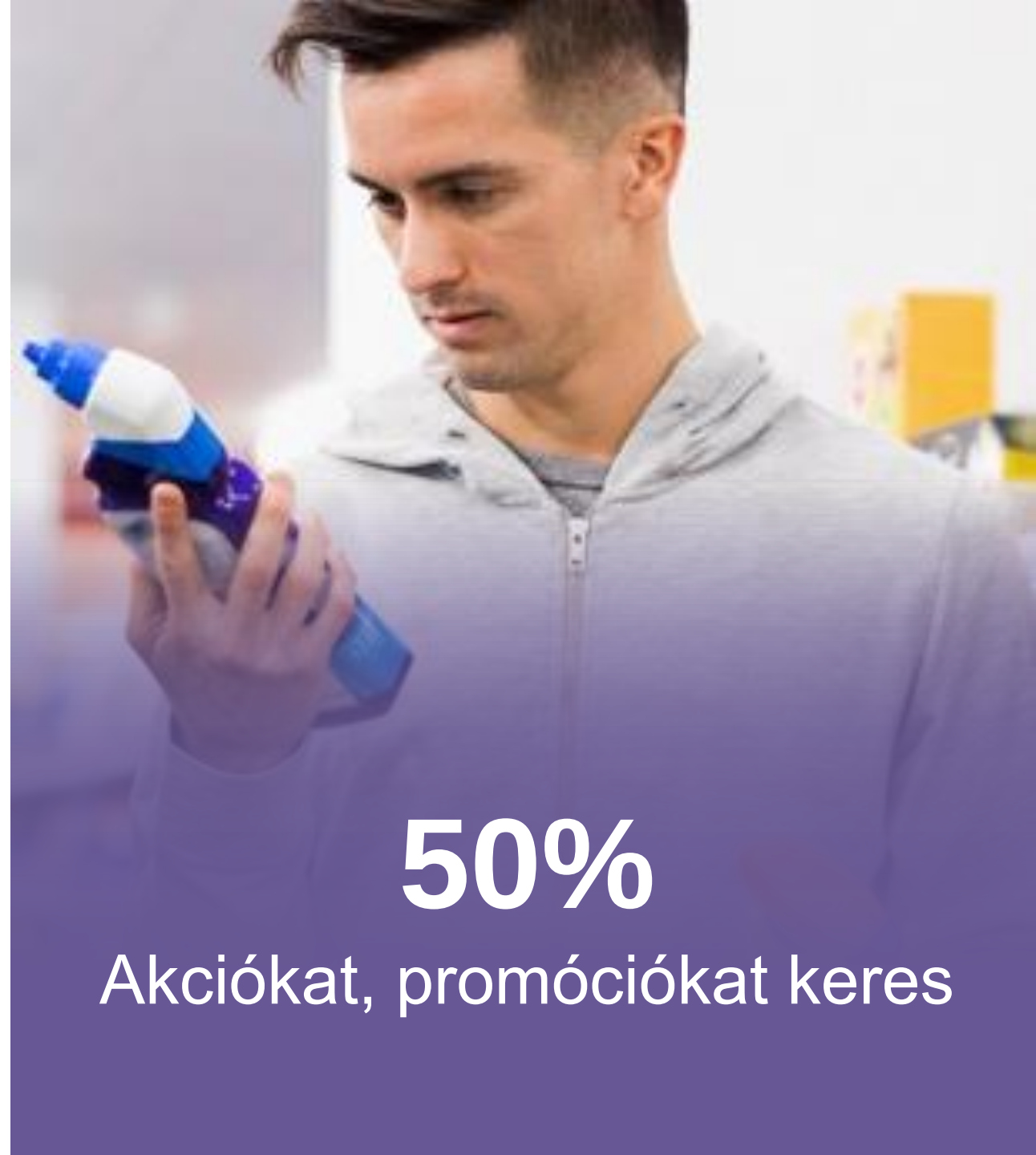
52%

49%

Akár üzletet is vált
egy jó promócióért

Akcióban nagyobb
mennyiségeket táraz be

46%



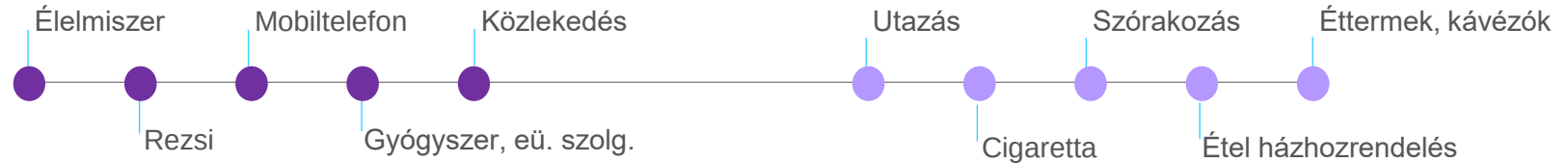
50%

Akciókat, promóciókat keres

Lemondunk a luxusról és csak a legszükségesebbre szorítkozunk



Általános költség – Top 5 alapvető és Top 5 luxus kategória



FMCG költség – Top 5 alapvető és Top 5 luxus kategória



56%

Kevesebb
vásárlás

ALAPVETŐ

LUXUS

Gyártói márka vagy PL?



56%

Olcsóbb márkák
vásárlása

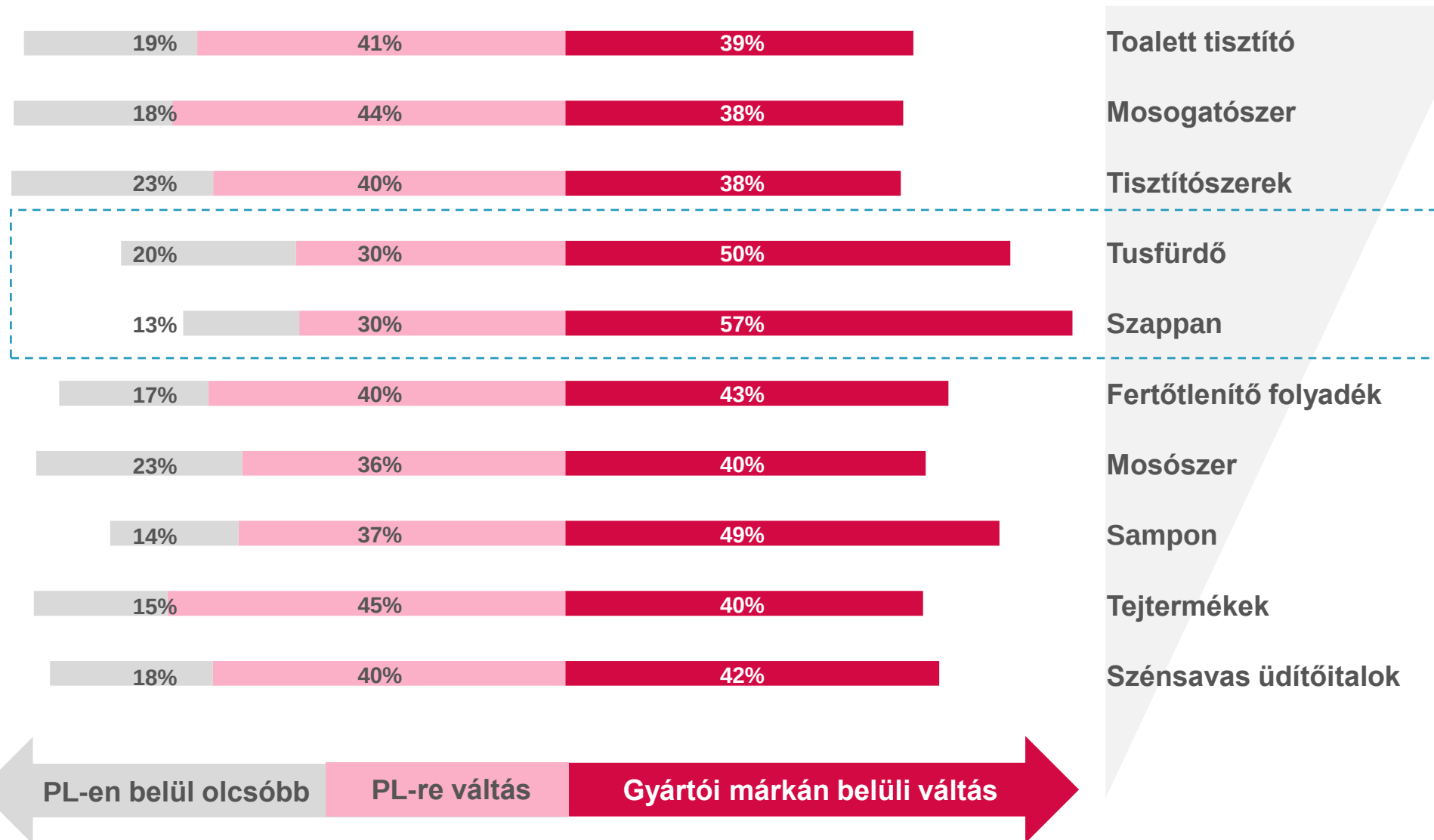
Jellemzőbb a gyártói márkán belüli
váltás



Jellemzőbb a PL-ek felé elmozdulás, és
a PL-en belül is az olcsóbb választása



A TOP 10 kategóriában, ahol a legtöbbben váltottak olcsóbb márkára, túlnyomórészt háztartási vegyi áruk és higiéniai termék került – jelentős a PL-re váltás / PL-en belüli váltás aránya



56%

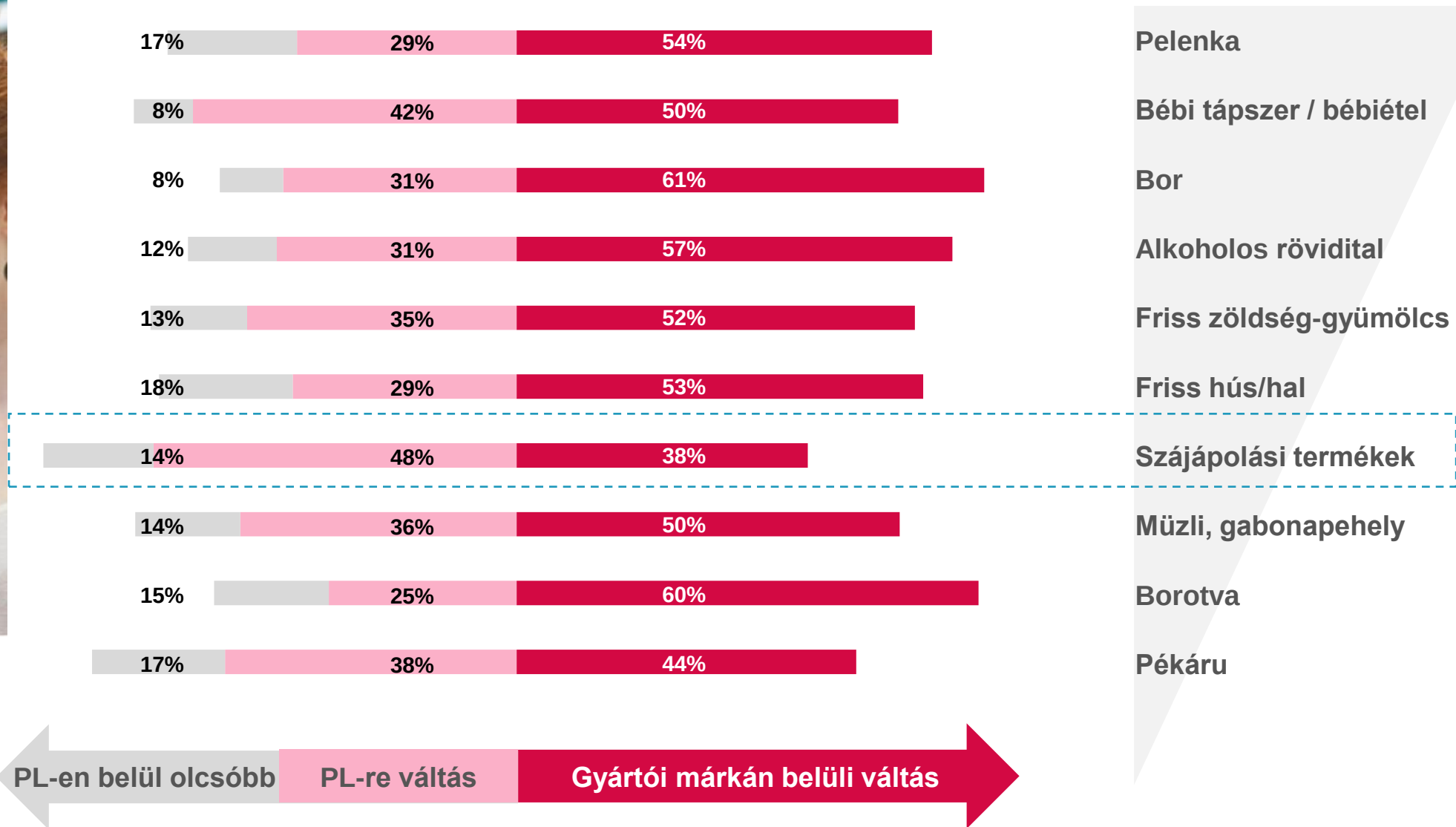
Olcsóbb márkák
vásárlása

A TOP 10 kategória, ahol a legkevesebben váltottak olcsóbb márkára (a kategória vásárlóiin belül)



56%

Olcsóbb márkák
vásárlása



Nem meglepő, hogy a márka most kevésbé játszik szerepet a döntésekben

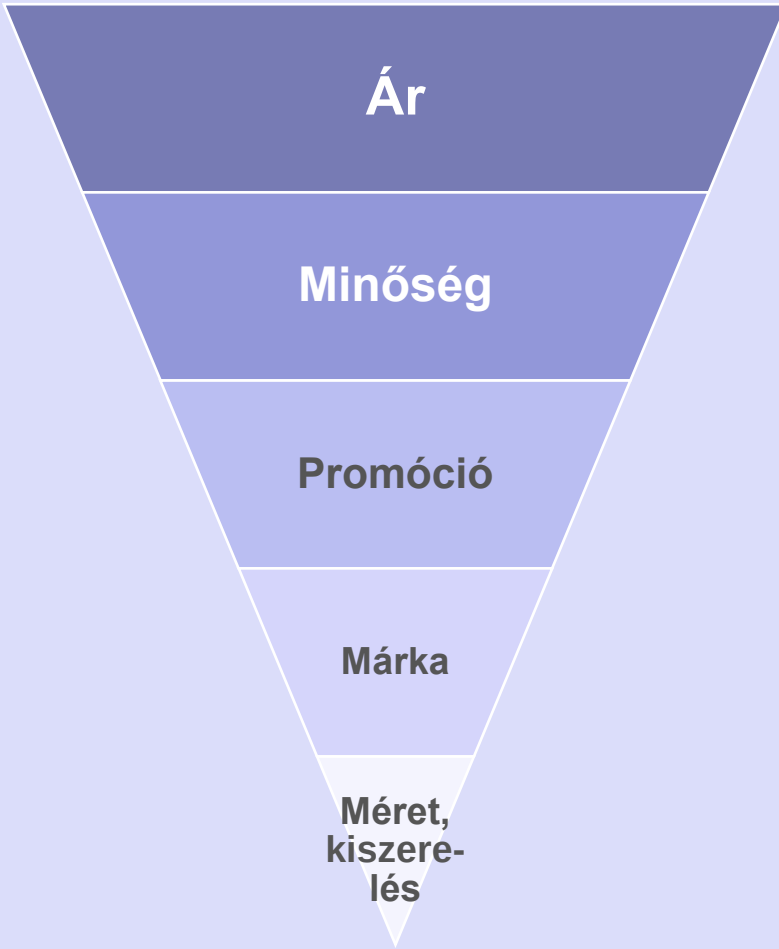
TOP kategóriák, ahol a brand az átlagosnál jelentősebb szerepet játszik a döntésben



- Dezodorok
- Fogkrém
- Sampon
- Bőrápolási termékek
- Szájápolási termékek
- Hajápolók



- Sör
- Szénsavas üdítő
- Alkoholos rövidital



Így áll most az FMCG-körkép



**Még mindig
kétszámjegyű
infláció**



**Tendenciájában
javuló Fogyasztói
Optimizmus Index**



**Egyelőre stabil
vásárlási stratégiák**



**Kihívások és
lehetőségek az
FMCG-szereplők előtt**



The Full View™