

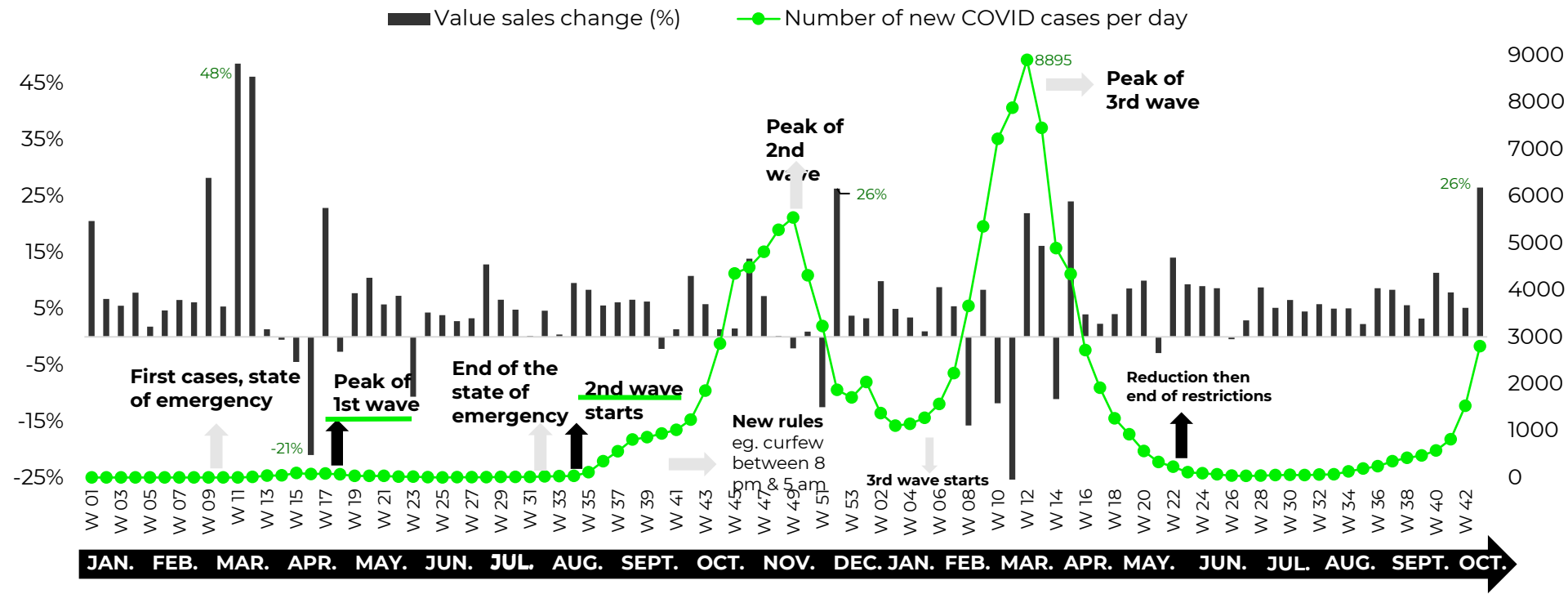
# Új fogyasztói trendek a pandémia után (?)

**Kurucz Péter**

2021. november 24.



# A fogyasztók alkalmazkodtak a járványhelyzethez, a pánikvásárlás egyedül az első hullám előtt volt jellemző





# Tartalom

---

**Általános fogyasztói környezet**

---

**FMCG növekedés a pandémia előtt, alatt és „után”**

---

**Pandémiának köszönhető változások az elmúlt időszakban**

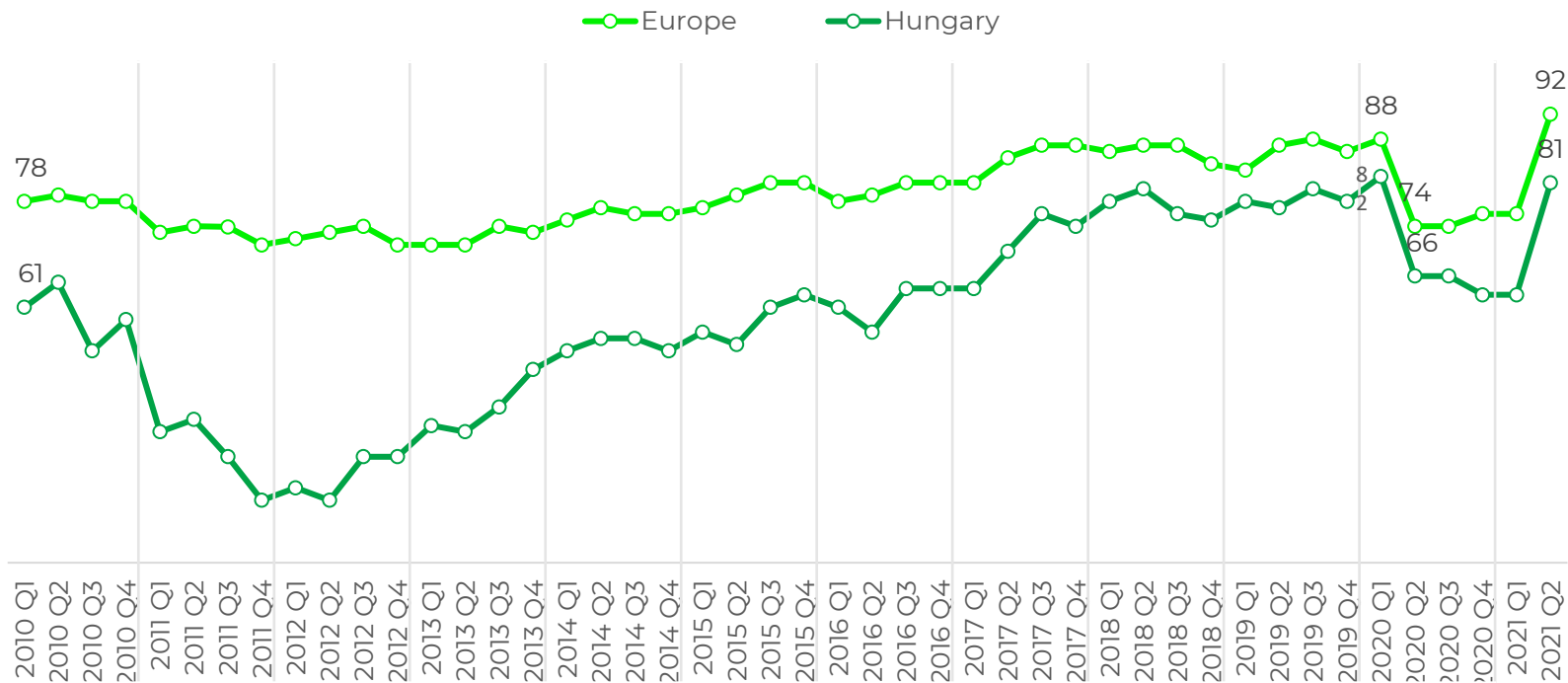
---



# Általános fogyasztói környezet

# Fogyasztói Bizalmi Index a gyors és meredek zuhanás után lassan visszaáll

Consumer Confidence Index



# Fogyasztói aggodalmak alakulása a pandémia előtt, alatt és „után”

## Top 4 concerns in 2020

	Q1		Q2		Q4	
1.	<u>Health</u>	34	Economy	40	<u>Health</u>	44 ↑
2.	Increasing food prices	23	<u>Health</u>	33	Economy	26
3.	Economy	18	Job security	27	Job security	27
4.	Dept	16	Increasing food prices	26	Increasing food prices	24

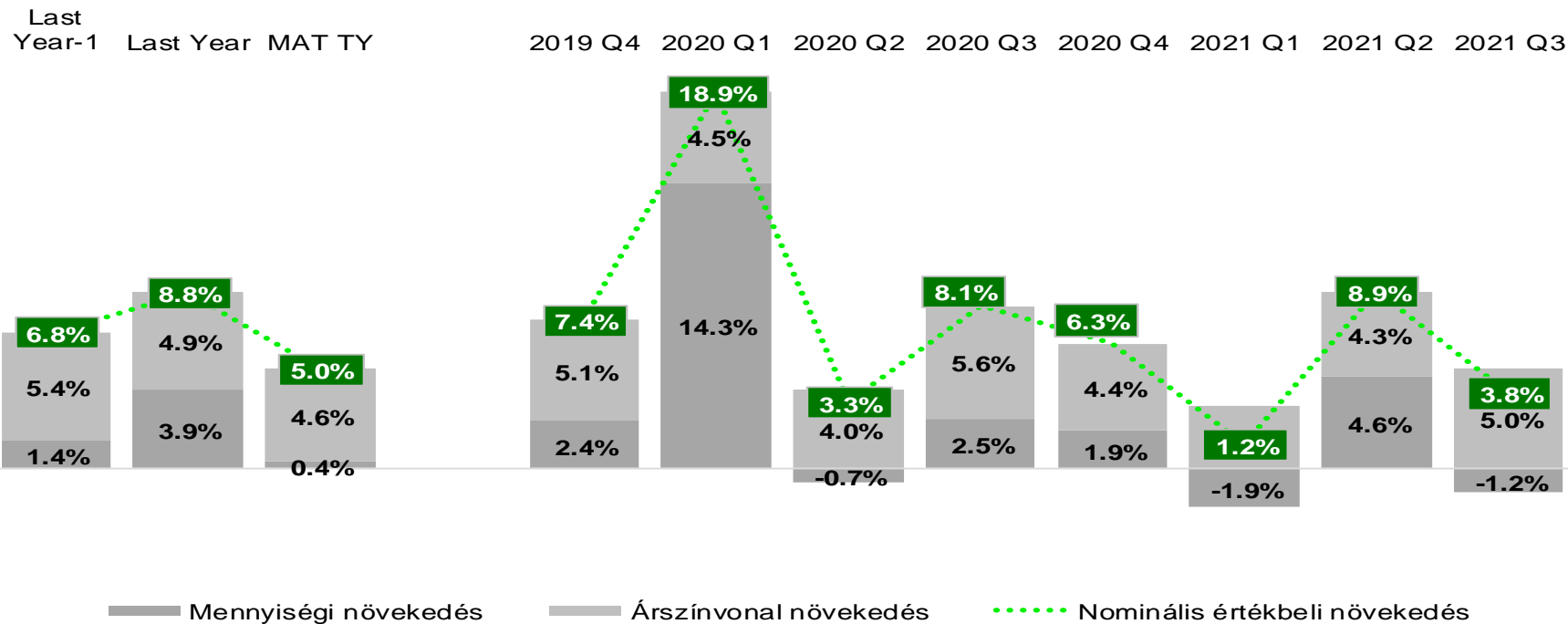




# FMCG növekedés és csatornatrendek

# 2021-től lassuló növekedés látható az FMCG-piacon

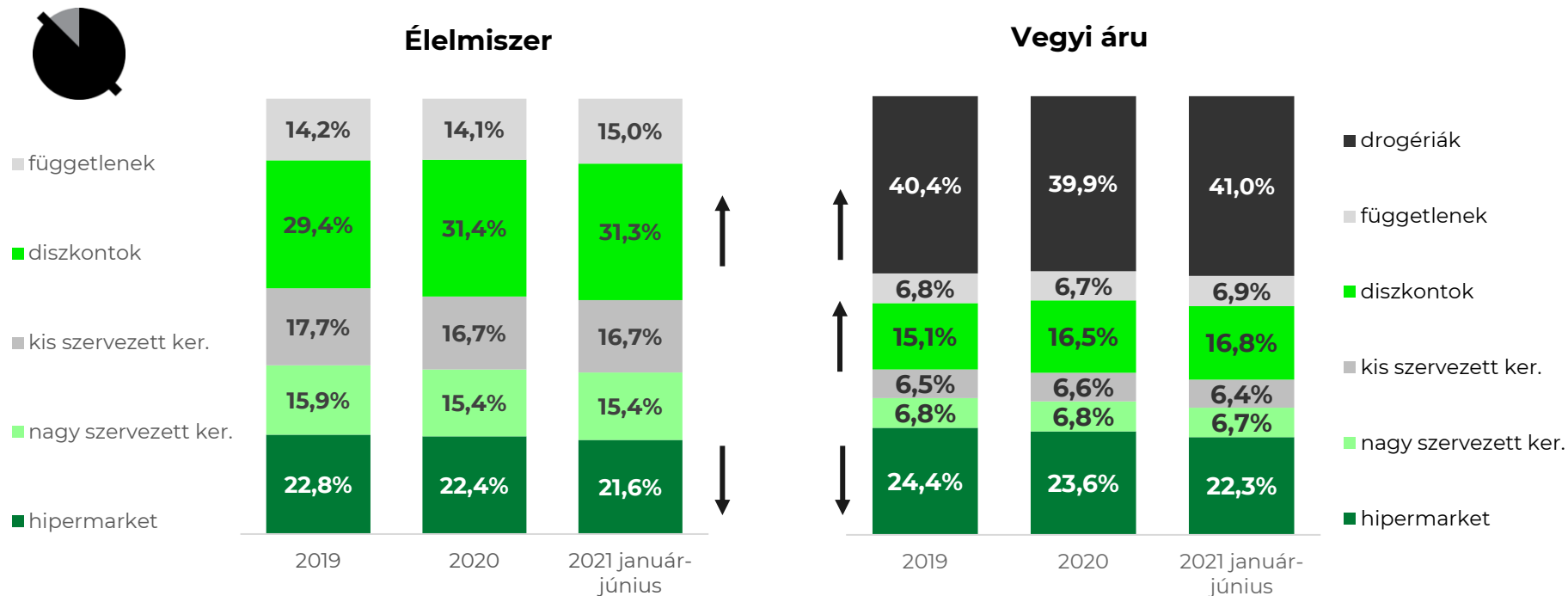
Az FMCG-piac dinamikája





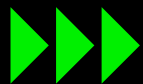
# Hullámzó csatornatrendek tartós átrendeződés nélkül, a diszkontok és drogériák továbbra is a növekedés motorjai. A független, lakóhelyközeli üzletek szintén népszerűek

## Csatornafontosság





# Fogyasztói szokások változása



**Globálisan**

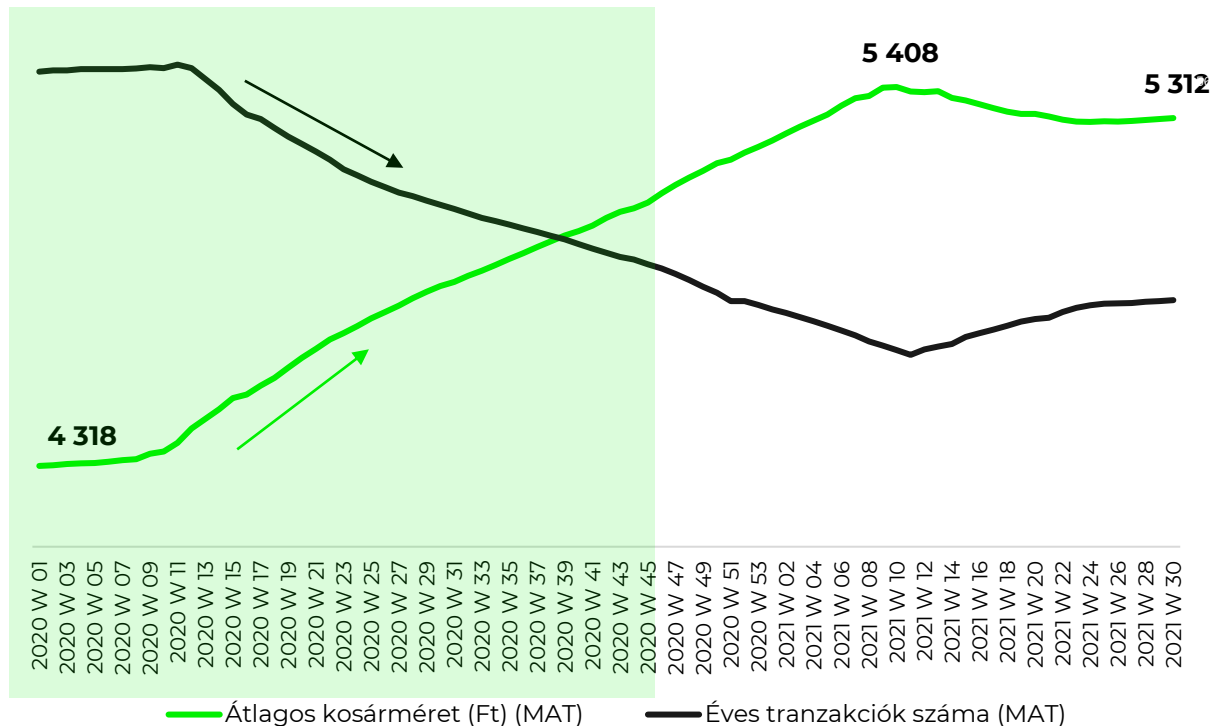
**a vásárlók 66%-a**

**változtatott fogyasztási szokásain**

**2020 óta a járványnak  
köszönhetően**

# A pandémia drasztikusan megváltoztatta, hogy milyen gyakran vásárolunk és mekkora kosarat töltünk meg

Kosárméret (HUF) és tranzakciószám (#)



**Tavaly**

A kosarak mérete

**23%** -kal

Emelkedett, míg a

**tranzakciók**

**száma**

**-14%** -kal

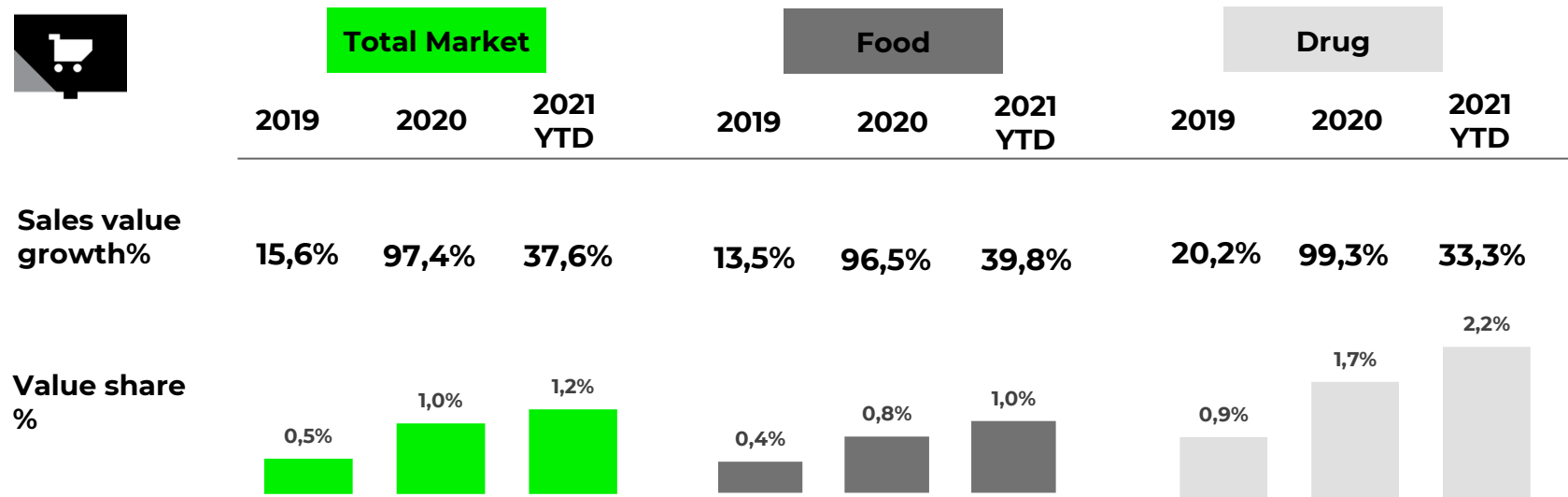
csökkent

**2020 YTD\*-re**

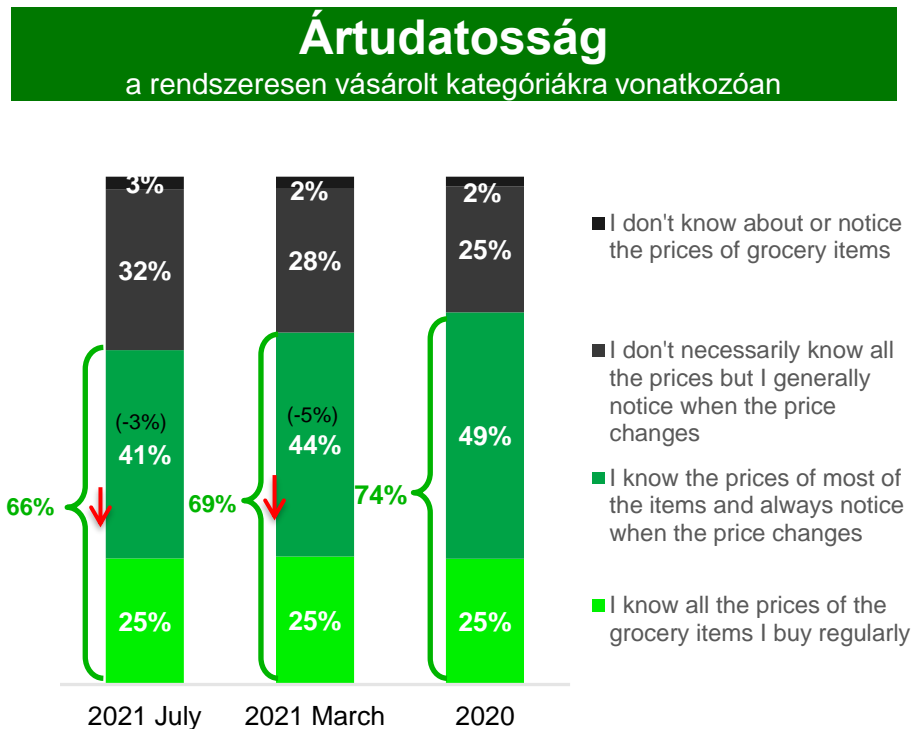
\*A 43. hétig, a Teljes Szkenning piacon

# 2020-tól komoly növekedésnek indult az FMCG online is

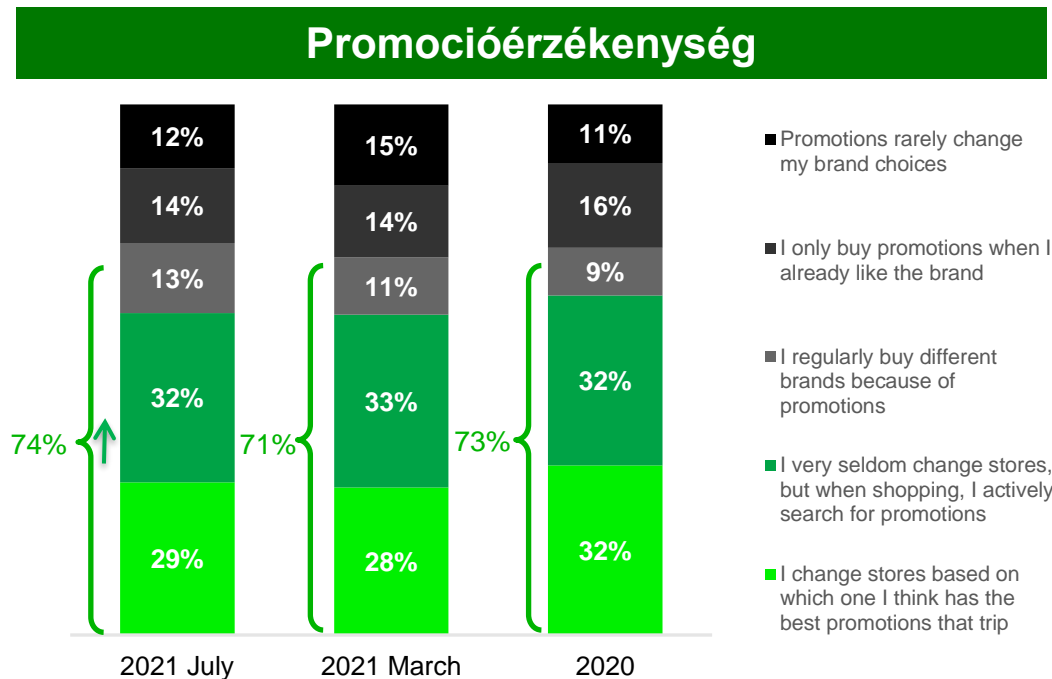
A 2020-as 90% feletti növekedés 2021-re némileg lassult, de még így is csaknem 40%-os



# Az ártudatosságunk általánosságban csökken 2020-óta, ami azonban kategória szinten nem feltétlenül érezhető



# Promocióérzékenységünk továbbra is magas, az enyhe márciusi csökkenést követően ismét nőtt. Még mindig az árkedvezmény a legnépszerűbb, azonban...



Ref Q23 Which of the following best describes how promotions affect your supermarket/hypermarket shopping?

Ref Q133 Of the following promotion types, which are the top 3 promotions that you prefer?

Q132 Now we would like to understand your attitudes towards grocery shopping. In general, when shopping for groceries, to what extent do you agree or disagree with the following statements?

Base: All HM/SM shoppers, 2020 (n=832); 2021 March (n=780); 2021 July (n= 741)

## ...a vásárlók nyitottabbak a különböző promóciótípusokra az egyszerű árcsökkentésen túl

		2019	2020	2021 Március	2021 Július
Árcsökkentés	↓	75%	73%	67%	<b>62%</b>
Pontgyűjtés	↑	5%	7%	10%	<b>12%</b>
Extra mennyiség (20-25%) ugyanazon az áron	↑	3%	4%	6%	<b>7%</b>
Multipack	↑	4%	1%	5%	<b>6%</b>



**62%** továbbra is  
az egyszerű  
árkedvezményt  
részesíti  
előnyben



# Összességében mi változott?

És mi az, ami nem igazán?



## Vásárlási szokások és célok

A Covid-időszakot a kevésbé gyakori készletfeltöltő vásárlások jellemezték, ez a trend lassan konszolidálódott.



Azonban **nem rendeződik vissza teljesen**: továbbra is a ritkább bevásárlást választjuk, nagyobb kosarakkal és más céllal, mint a járvány előtt.



## Ár- és promóciótudatosság

A **promóció** az érzékelhető infláció és árváltozások közepette **ugyanolyan fontos maradt**, mint eddig is volt a fogyasztók számára.



A **jó ár-érték arány** ismét az egyik döntő szempont boltválasztásnál, és a vásárlók **nyitottabbak a különféle promótípusokra** a spórolás érdekében.



## Online vásárlás

Az e-com arány stabilan növekszik, de a fogyasztók nagy részét még most is több tényező visszatartja a vásárlás ezen formájától



Ellenben azok, akik visszatérő online vásároltók, már **többféle kategóriában** vesznek termékeket, és bátrabban rendelnek **friss árukat** is.



## Mi megy a kosárba?

A fogyasztók újra többet járnak el itthonról, illetve kissé visszavettünk a takarításból is



De **már nem csak a pandémia formálja a szokásainkat** – speciális diéták, egészségesebb attribútumok és a környezettudatosság is alakítja azokat, továbbra is.

**Köszönjük!**

