

Fókuszban a tejtermékek!

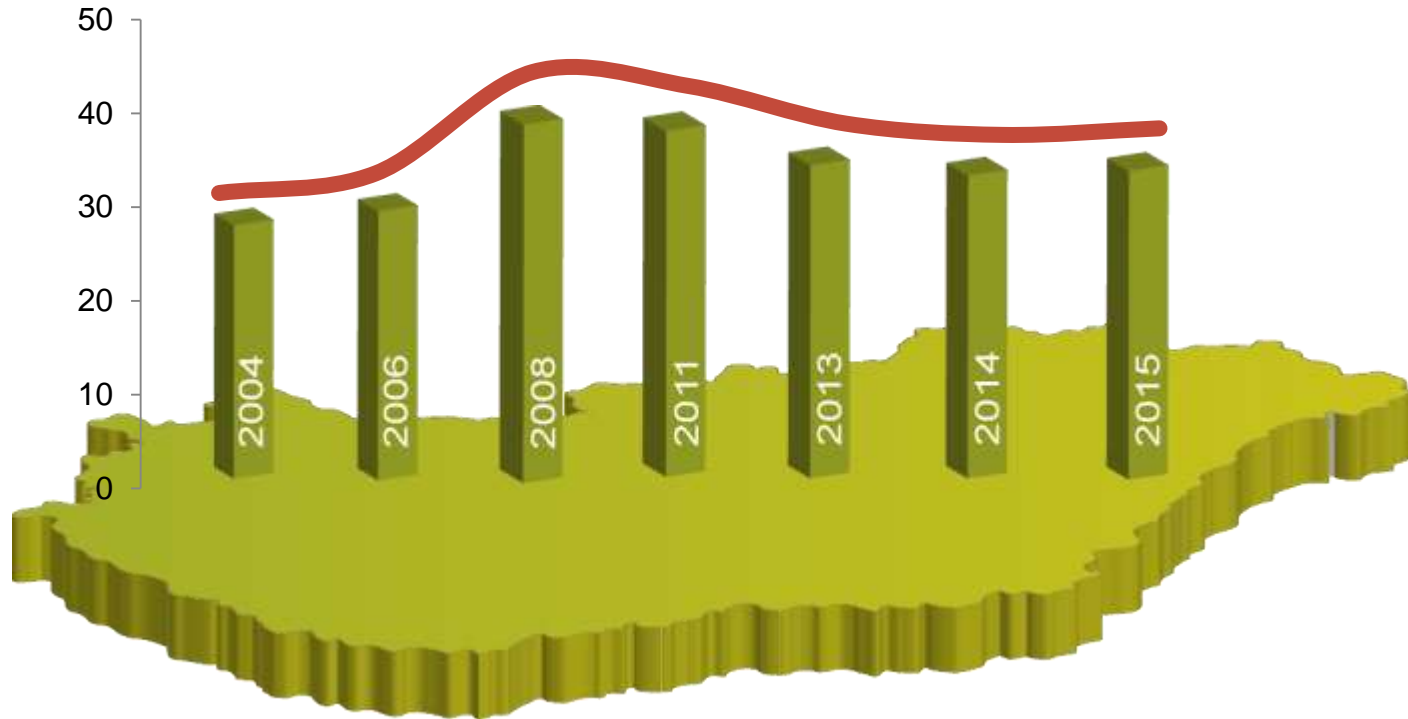
Fogyasztói igények és szokások változása napjainkban



Magyarország vásárlóerejének Európa átlagához viszonyított, 2008 óta tartó csökkenése megállt



Vásárlóerő Index – Magyarország, 2004–2015



Egy főre jutó vásárlóerő, Európa = 100

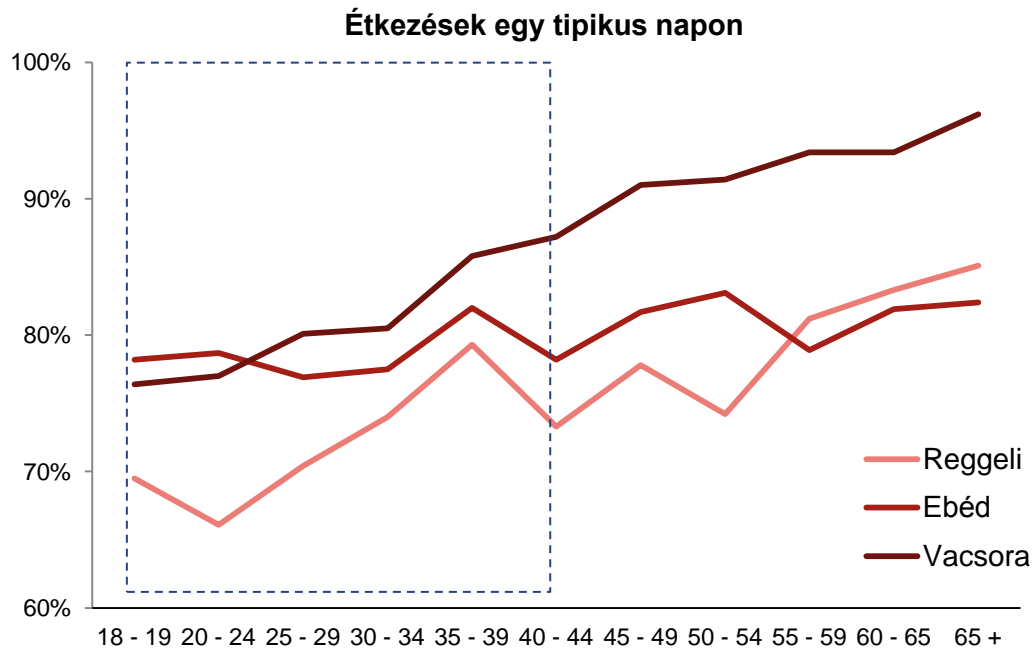
Étkezési szokások változása

Kihívások az FMCG-piacon: változó fogyasztói szokások

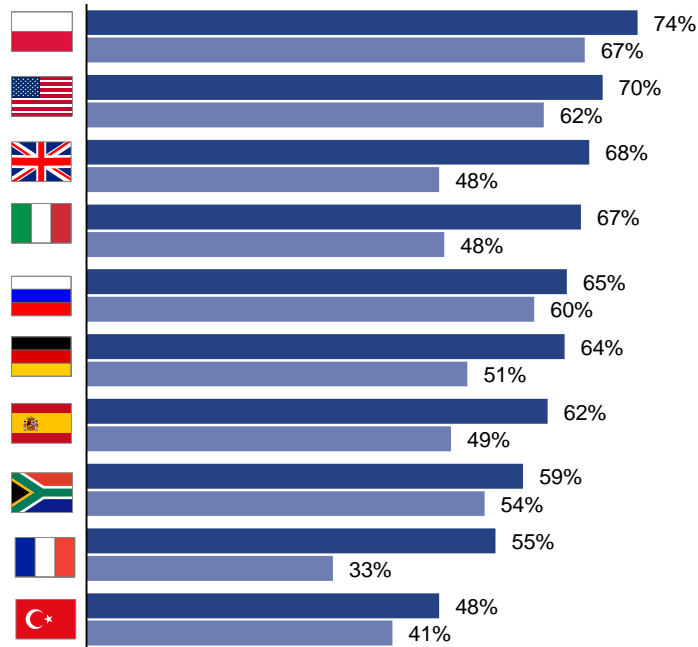
A fiatalok kevésbé hívei a főétkezéseknek



A fiatalok ritkábban fogyasztanak reggelit, ebédet, vacsorát egy tipikus napjukon, mint az idősebb generációk. Előnyben részesítik a főétkezéseken kívüli „csipegetést”.



Főétkezések közötti snack



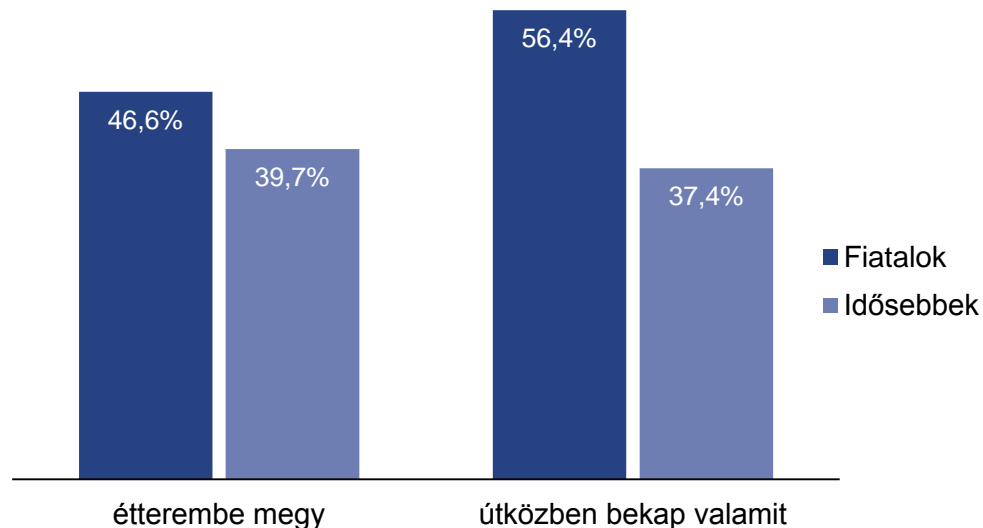
Kihívások az FMCG piacon: változó fogyasztói szokások

A fiatalok gyakrabban étkeznek házon kívül

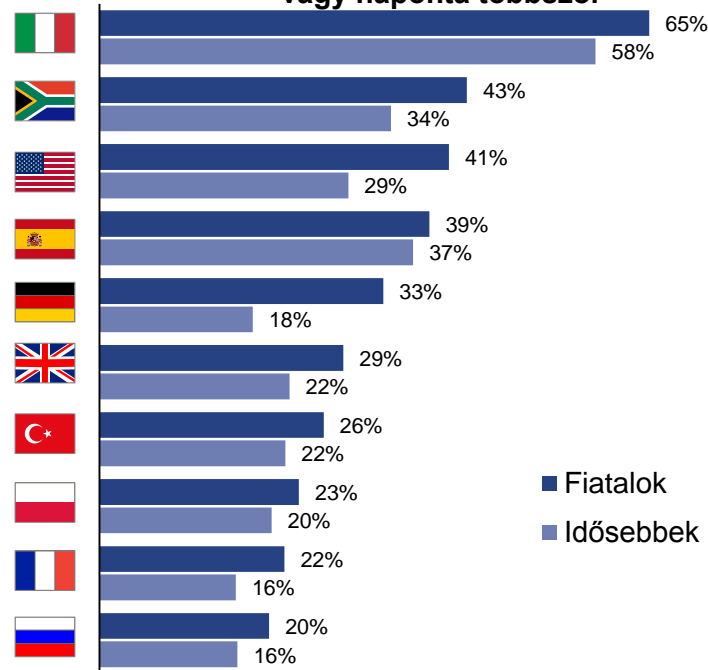


A fiatalok gyakrabban étkeznek útközben, vagy mennek étterembe, mint az idősebbek.

Legalább hetente egyszer...



Étteremben vagy útközben étkeznek naponta, vagy naponta többször



A napi étkezések



Folyamatosan nő a napi étkezések száma, a tízórai és az uzsonna is egyre inkább a napi étkezési rutin részévé válik.



Ám a meleg étkezést sokszor hideg étellel váltjuk ki.

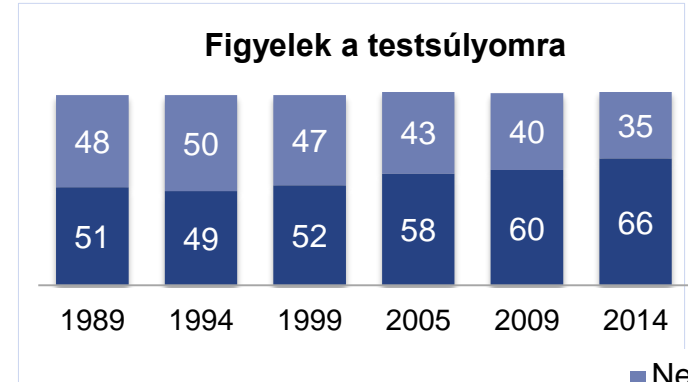
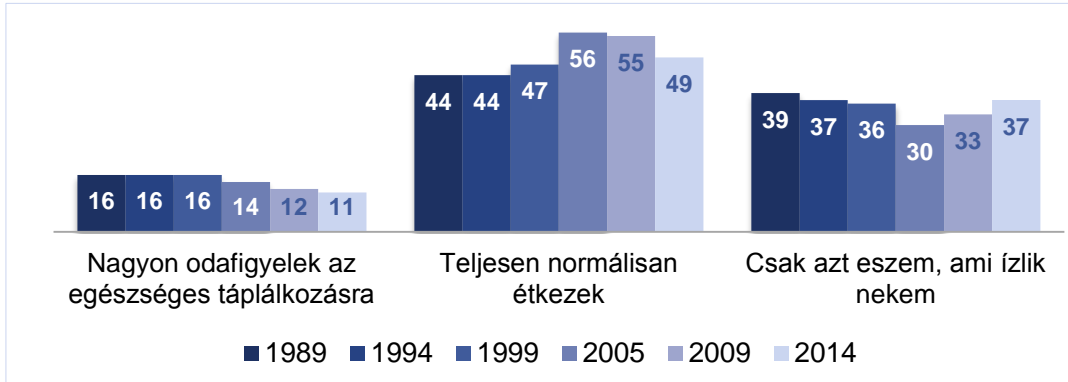


Egyre kevesebben reggelizünk és meleg vacsorát is kevesebben eszünk.

25 éve és MA

- ✓ 22%-ról 40%-ra nőtt a naponta négyszer vagy többször étkezők aránya.
- ✓ 28%-ról 51%-ra nőtt a legalább alkalmoszerűen tízóraiak aránya.
- ✓ 34%-ról 54%-ra nőtt a legalább alkalmoszerűen uzsonnázók aránya.
- ✓ A mindennapos meleg ebéd fogyasztás aránya 76%-ról 66%-ra csökkent.
- ✓ A legalább alkalmoszerűen hideg ebédet fogyasztók aránya 36%-ról 63%-ra nőtt.
- ✓ A mindennapos reggeli fogyasztás aránya 76%-ról 66%-ra csökkent.
- ✓ A naponta meleg vacsorát fogyasztók aránya 42%-ról 29%-ra csökkent.

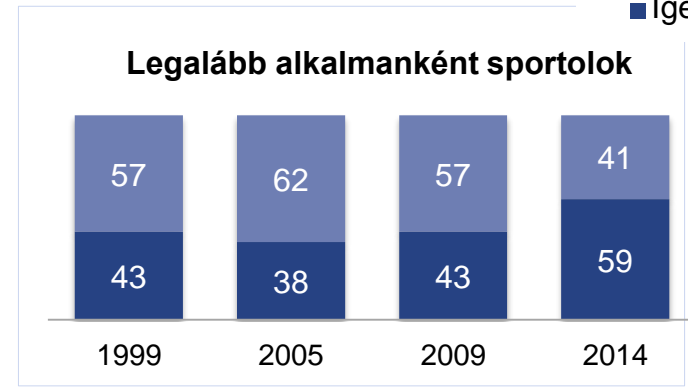
Egészségtudatosság 1989–2014



Valóban nem érdekli a magyarokat az egészségük?

A magyarok kis hányada vallja, hogy egészségesen táplálkozik, a többség „normálisan étkezőnek” tartja magát vagy pedig azt eszi, ami ízlik neki.

Ugyanakkor több jel is mutat arra, hogy az egészséges életmód iránti igény folyamatosan nő. Jobban figyelnek a testsúlyukra, többet sportolnak és az egészségesnek számító kategóriák fogyasztása is nő.



Fontos-e a magyar eredet?



Tej és tejtermékek fogyasztása

Az elmúlt öt évben szinte az összes tejtermék kedveltsége nőtt, kivéve az ízesített/gyümölcsjoghurtokét. A tej kedveltsége lényegében alig változott.



Akik körében a kedveltség leginkább nőtt...

Tej: férfiak, alacsonyabb iskolai végzettségűek

Sajt: férfiak, vidékiek

Tejföl: nők, 30 év feletti, alacsonyabb iskolai végzettségűek, budapestiek

Natúr joghurt: nők, budapestiek

Kefir: 30 év feletti, alacsonyabb iskolai végzettségűek, vidékiek

... és akiknél a fogyasztási gyakoriság növekedett

Tej: férfiak, budapestiek

Sajt: magasabb iskolai végzettségűek, budapestiek

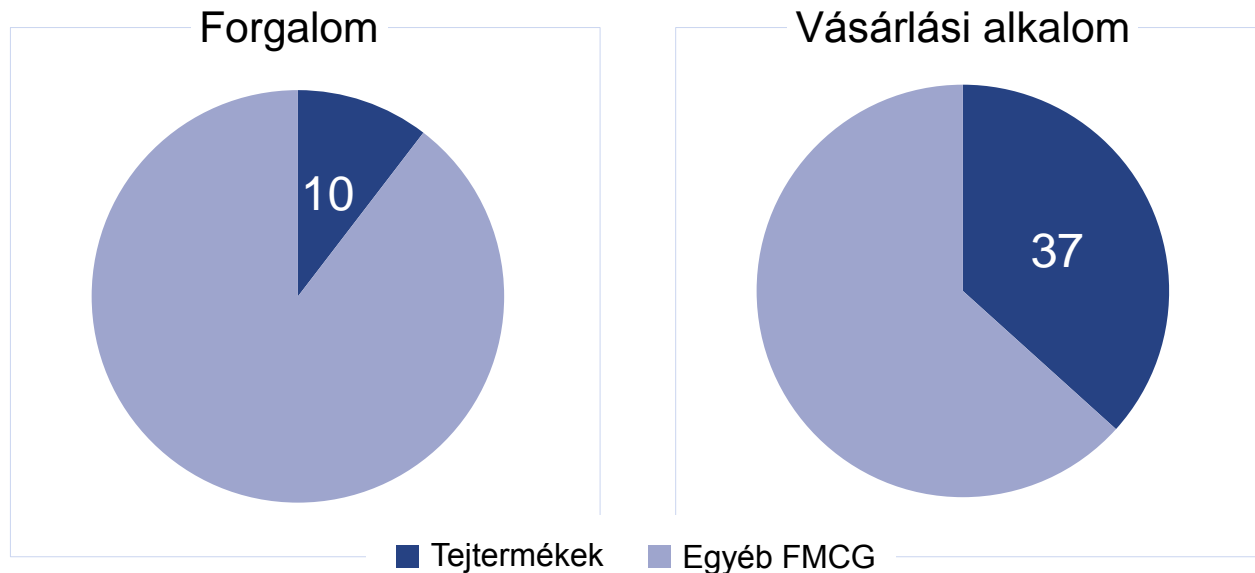
Tejföl: nők, 30 év alatti, budapestiek

Natúr joghurt: 30 év alatti, budapestiek

Kefir: 30 év alatti, alacsonyabb iskolai végzettségűek, vidékiek

Tejtermékek részesedése a magyar háztartások FMCG-költéséből

2015. január–szeptember

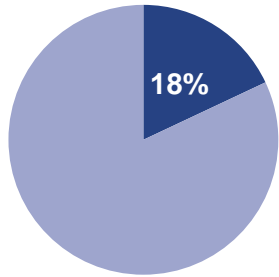


A tejtermékek fontos szerepet játszanak Magyarországon. Minden harmadik bevásárlókosárba kerül valamilyen tejtermék.

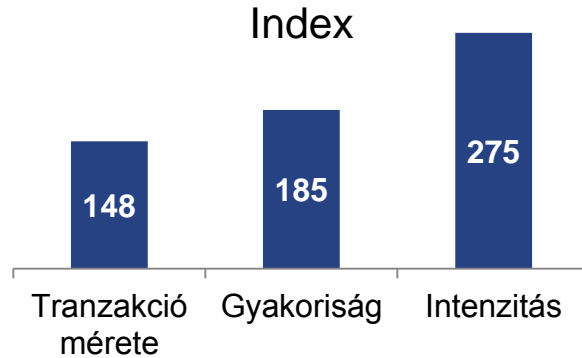
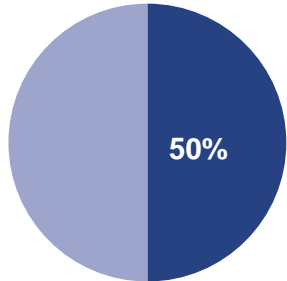
Az intenzív tejvásárló háztartások közel heti két alkalommal vásároltak tejet és éves szinten több, mint 37 ezer forintot költöttek a kategóriára.

Intenzív tejvásárló háztartások | 2015. január–szeptember

Háztartás



Forgalom



Demográfia



3+ fő



30–49 év



Gyermekes



Nincs felülreprezentált csoport



Északi régió

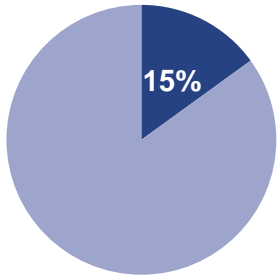


Átlag feletti jövedelem

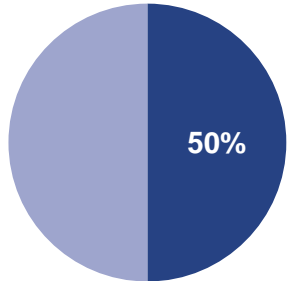
Az intenzív joghurtvásárló háztartások két és félszer olyan sűrűn vásárolták a kategóriát, mint egy átlagos háztartás.

Intenzív joghurtvásárló háztartások | 2015. január–szeptember

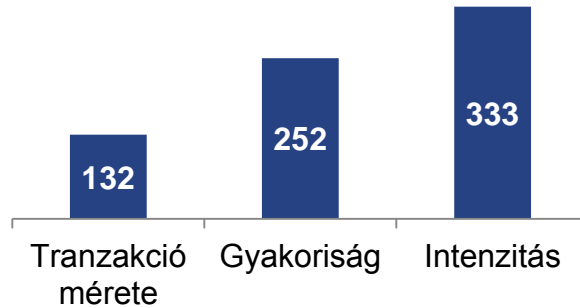
Háztartás



Forgalom



Index



Demográfia



3-4 fő



40-49 év



Gyermekes



Budapest



Budapest

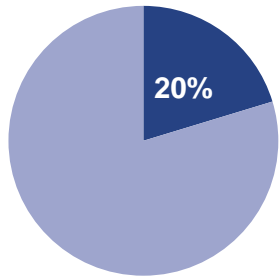


Magas

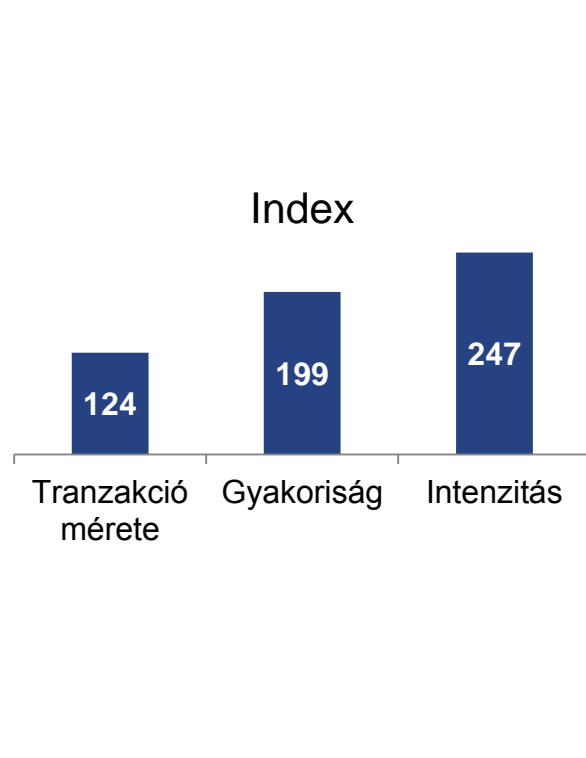
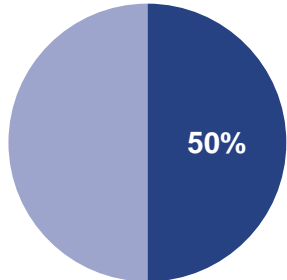
A legintenzívebb sajtvásárló háztartások kétszer gyakrabban vásároltak sajtot. Alkalmanként 652 forintot költöttek a kategóriára.

Intenzív sajtvásárló háztartások | 2015. január–szeptember

Háztartás



Forgalom



Demográfia



2+ fő



30-49 év



Gyermekes



Budapest



Budapest



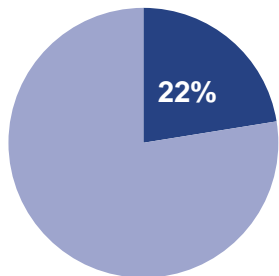
Magas

A legintenzívebb háztartások hetente átlagosan 276 forintért, összesen a kilenc hónap alatt több, mint 10 ezer forintért vásároltak tejfölt.

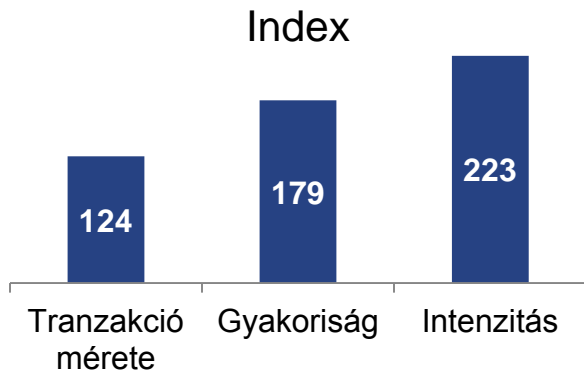
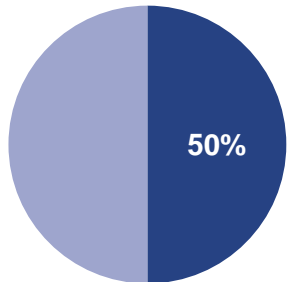


Intenzív tejfölvásárló háztartások | 2015. január–szeptember

Háztartás



Forgalom



Demográfia



2+ fő



40-59 év



Nincs felülreprezentált csoport



Falvak



Észak-nyugati régió



Magas

Köszönöm a figyelmet!