



Growth
from
Knowledge

Átrendeződő Vásárlói Szokások

**A tej- és tejtermék fogyasztói
szokások változása a Covid19
járvány hatására**

Turcsán Tünde
FMCG Üzletágigazgató



Mi a helyzet most? Mi marad? ...



A Pandémia egyértelműen
megváltoztatta a szokásainkat.

CV-19 okozta
viselkedési hatások

Online vásárlás jelentős
növekedése

Csatorna
váltások &
Mission-ök

„mindent egy helyről”
- felé mozdulás

De a már látható felszín alatt is sok
mindent megváltoztatott,
**érzelmeket, szükségleteket &
viselkedéseket, új félelmeket és
vágyakat** váltott ki. Már most mély
nyomokat hagyott bennünk, aminek
a pandémia után továbbra is hatása
lesz a **vásárlási döntéseinkre** és a
kommunikációs érzékenységünkre.

Lelkiállapot + Tevékenységek
ma & holnap

Tanult kényelem

Az egészségünk iránti
kifejezett érzékenység

Új Otthonülő
lét

Visszahúzódás &
Befelé fordulás

Szociális
bezártság

FOMO -
JOMO - Fear
vs Joy of
Missing Out

Kétségbeesés -
Bizonytalanság

Már a legelején is nagyon aggódtunk a járvány gazdasági és pénzügyi hatásai miatt és ez később tovább erősödött.

Mi miatt aggódtunk? ...



Az „üzletekben való vásárlás” a leginkább hiányzó elfoglaltságok között volt / van már a Covid19 időszak elejétől kezdve



Mit hiányoltunk? ...

A házon kívüli társas összejövetelek,
ebédek/vacsorák



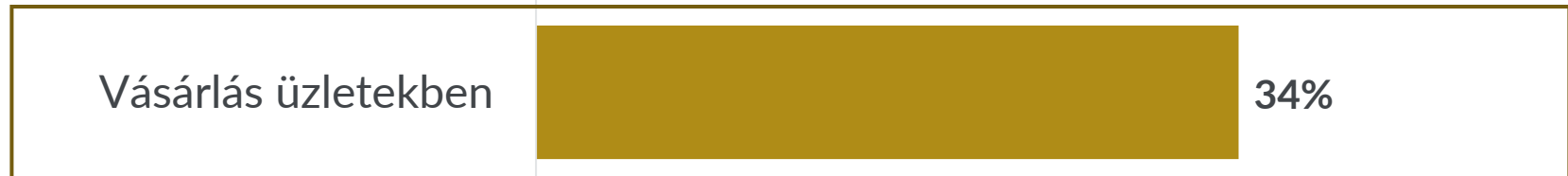
Utazás



Túrázás, kirándulás



Vásárlás üzletekben



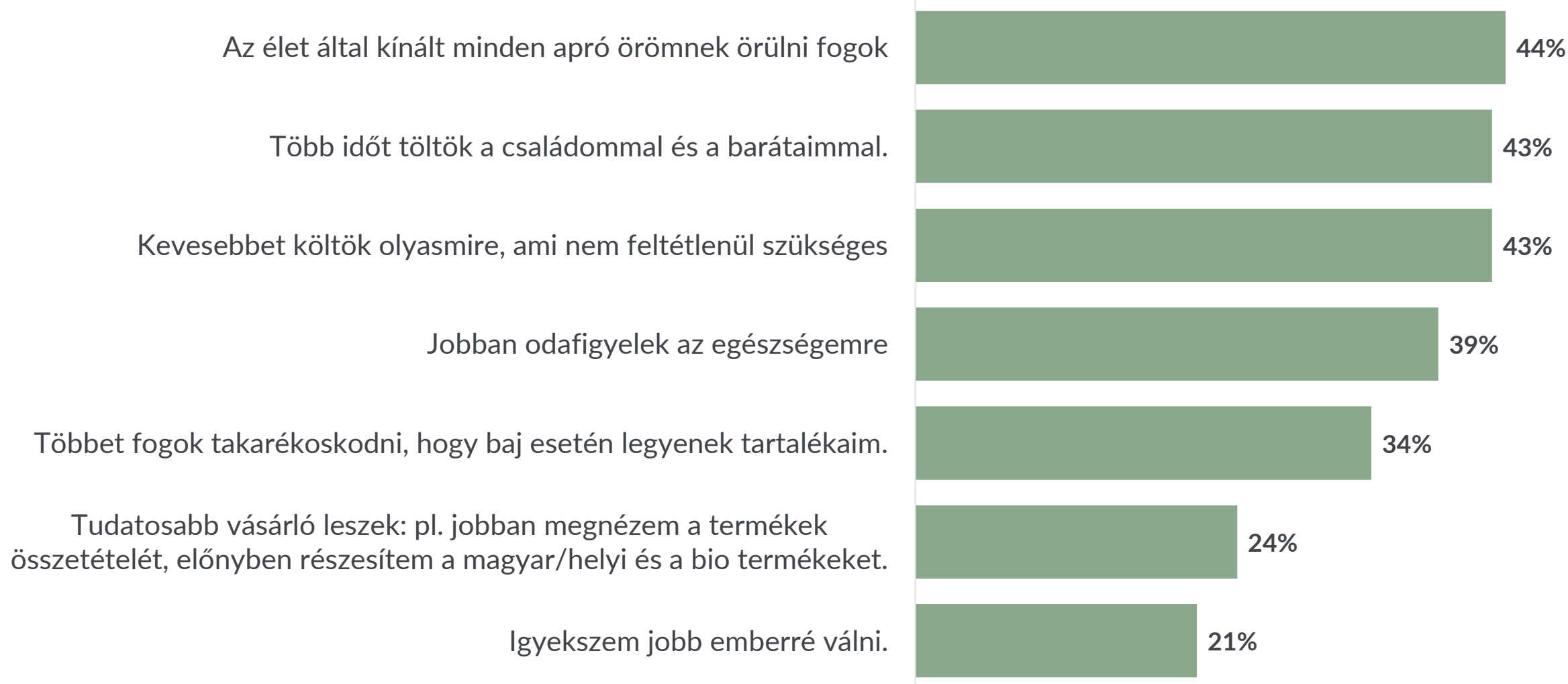
Szórakozás az otthonomon kívül



Járvány lecsengése után: ...még tudatosabb hozzáállás és emberközpontúbb szemlélet ...



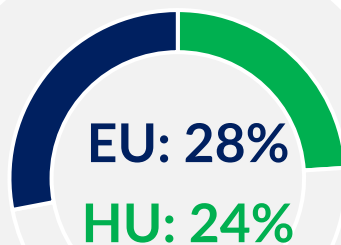
Miben szeretnék változni? ...



Az elmúlt 1,5 - 2 év megváltoztatta a szokásainkat!

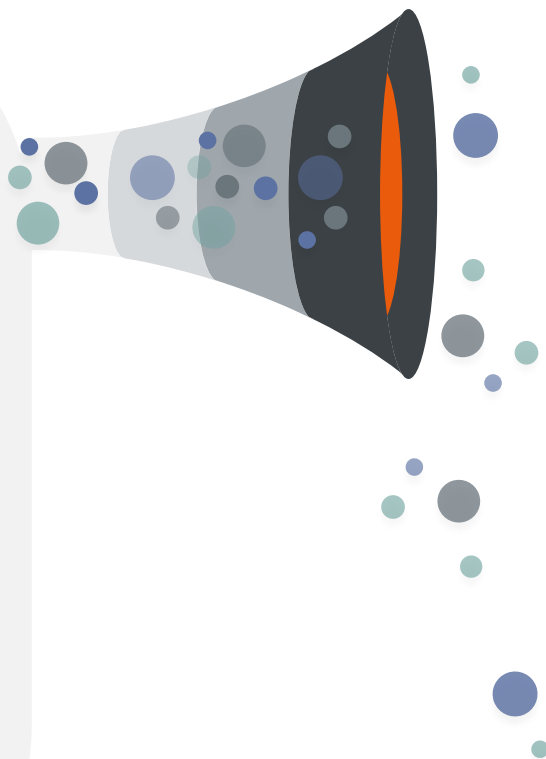


T2B in % - erős változás



Általános magatartás-változás

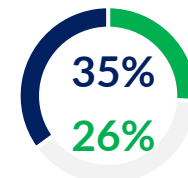
Mindennapi szokások az utóbbi 1,5 évben: pl. élelmiszervásárlási szokásaira, egészség, jóllétére, ételkészítés, munkahelyi helyzet stb., milyen mértékben változtak meg a szokásai?



Balance



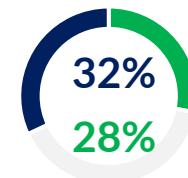
Odafigyelünk az egészségünkre és a mentális jólétünkre: eltérő figyelem irányul a mentális és/vagy fizikai egészségi állapotunkra, az egészséges táplálkozásra vonatkozó információra; a „rossz” termékek mérsékeltebb fogyasztása



Budgeteering



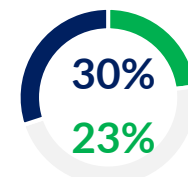
Az árra és minőségre vonatkozó vásárlói döntések: eltérő figyelmet kap az ár, a speciális ajánlatok, a minőség. Az a felfogás, hogy arra költünk, amire tényleg szükség van.



Purpose



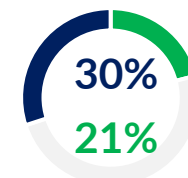
Társadalmi felelősség: környezettudatosság, felelősségvállalás a helyi közösségben, és/vagy társadalmi méltányosság. A fentieket kifejezéséhez igazítjuk, hogy mit fogyasztunk és vásárlunk.



Findability



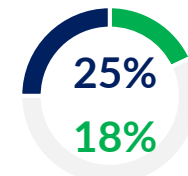
Hogyan vásárolunk: mennyi időt vesz igénybe, hogyan haladunk végig az (online) üzleten, milyen különböző boltokba megyünk, hogyan választjuk ki a megfelelő terméket.



Fluidity



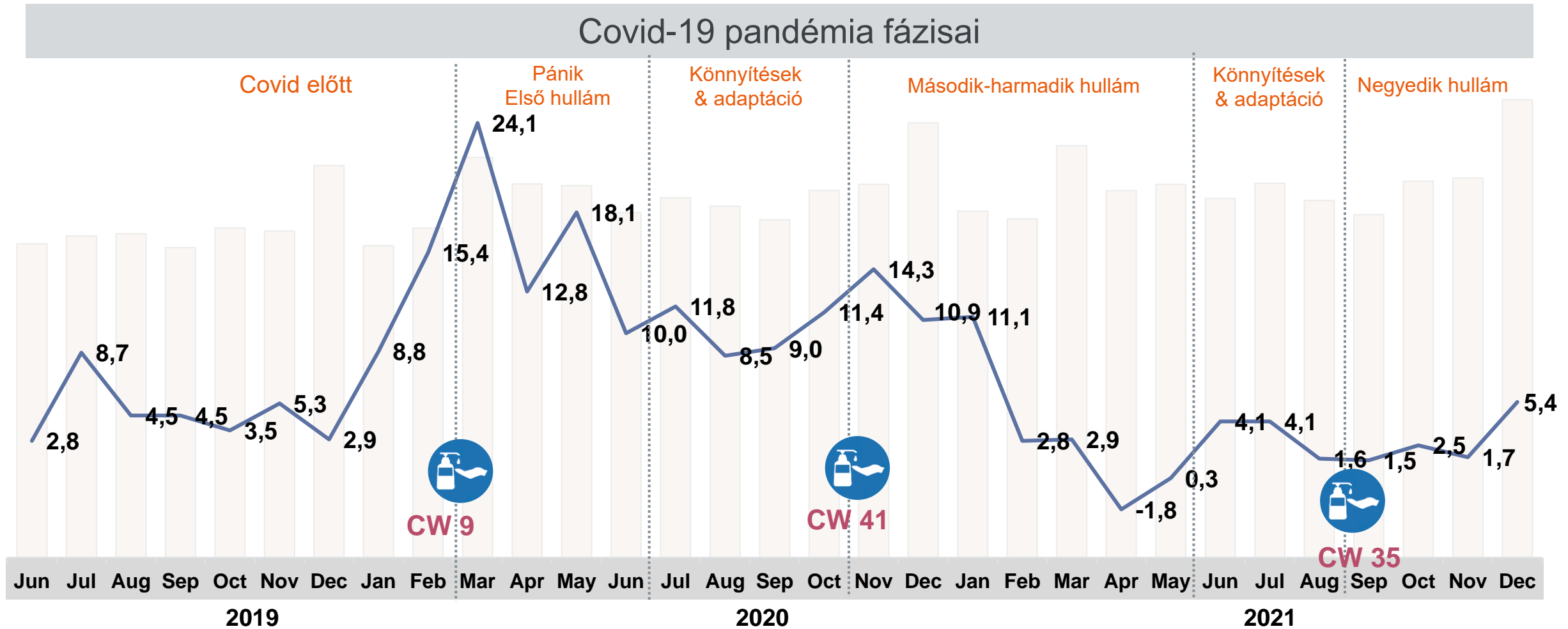
Miért és mit veszünk: a korábbiakhoz képest másként szerezzük be az élelmiszereket; az otthoni munka támasztotta új igények, lakóhelyhez közelebbi vásárlások vagy más vásárlási időpontok.



Az utóbbi másfél év FMCG fejlődését a járvány hullámai alakították



FMCG totál értékbeni növekedés %-ban - Magyarország



Növekvő forgalom, de kevesebb találkozási pont (fizikailag a boltban). Igyekeztünk egyszerre megvenni mindent a lehető legkevesebb bevásárlási alkalom során.



Forgalom változása



+12,9%

+3,0%

2019 vs. 20

2020 vs. 21

A promóciók részeraránya visszaállt a vírus előtti időszak szintjére
.... míg a kereskedelmi márkák részesedése dinamikusan nőtt.

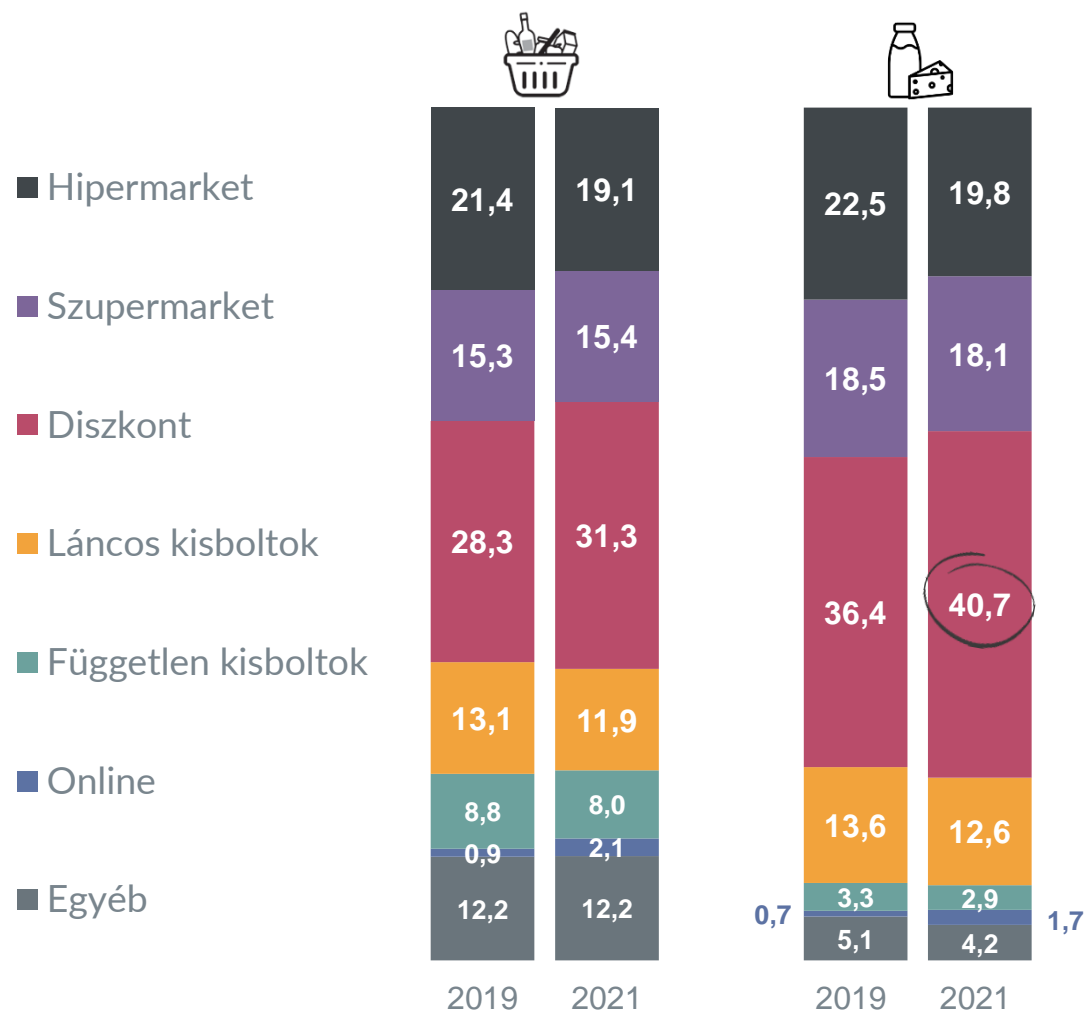


A diszkontok lendületét nem törte meg a Covid, sőt...

... 3 diszkont lánc a top 6 kereskedő között



Csatornák értékbeni részesedése %



Tejtermék kategóriákon belül is eltérő a csatornák súlya.



Csatornák értékbeni részesedése %

A kategóriák részesedése a Tejtermék forgalomból



Hipermarket

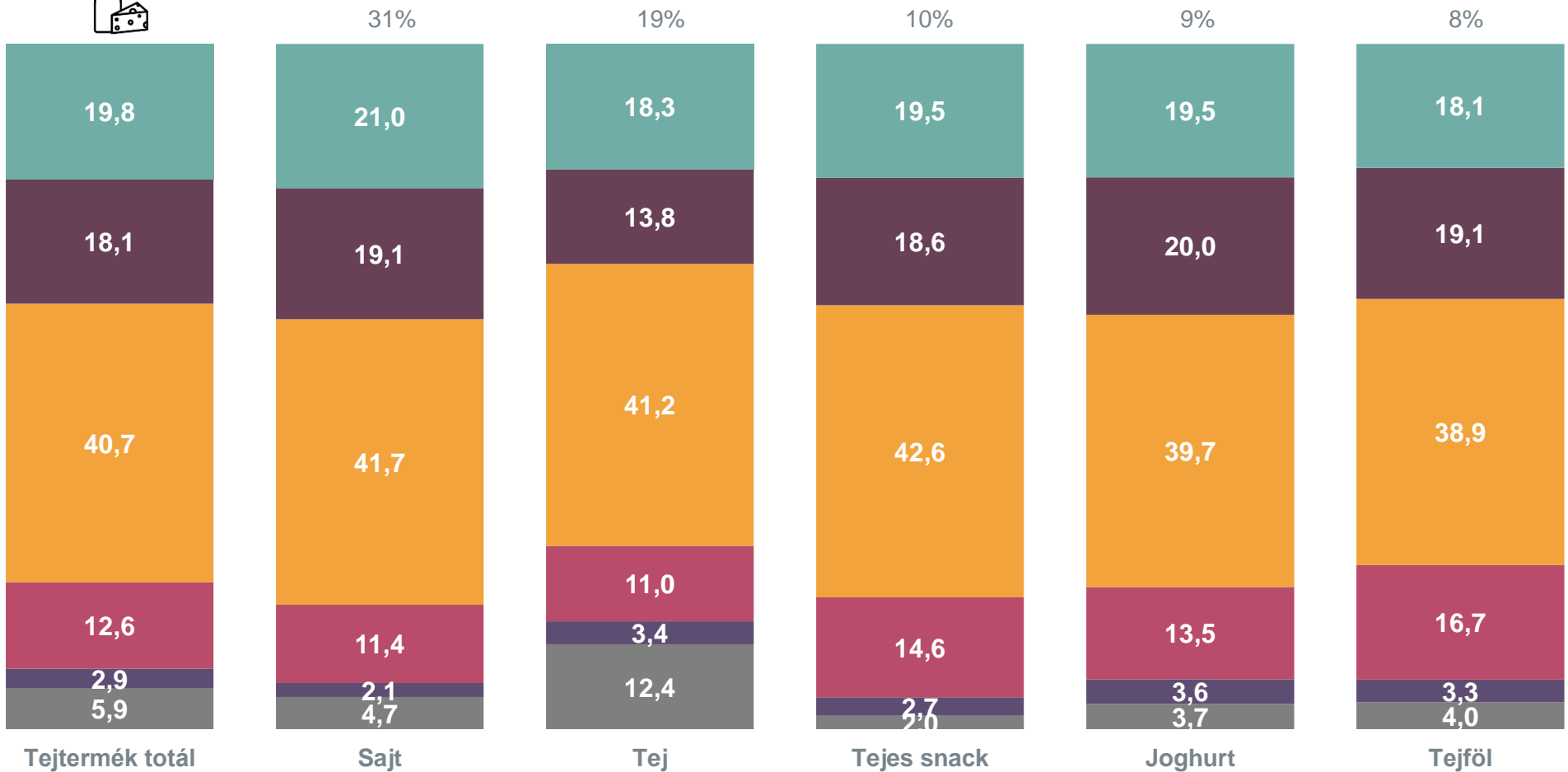
Szupermarket

Diszkont

Láncos kisboltok

Független kisboltok

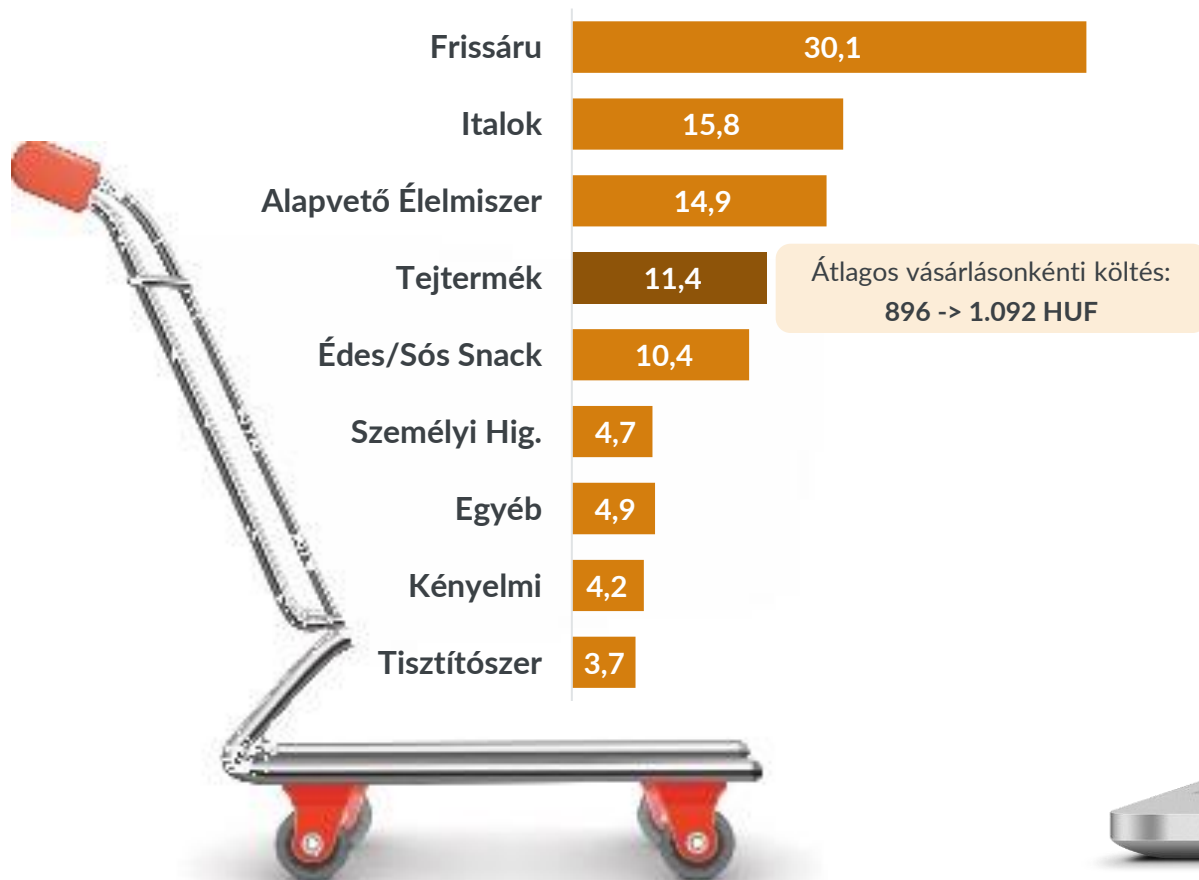
Egyéb



Az online vásárolt kategóriák súlya igen eltér a fizikai boltokétól

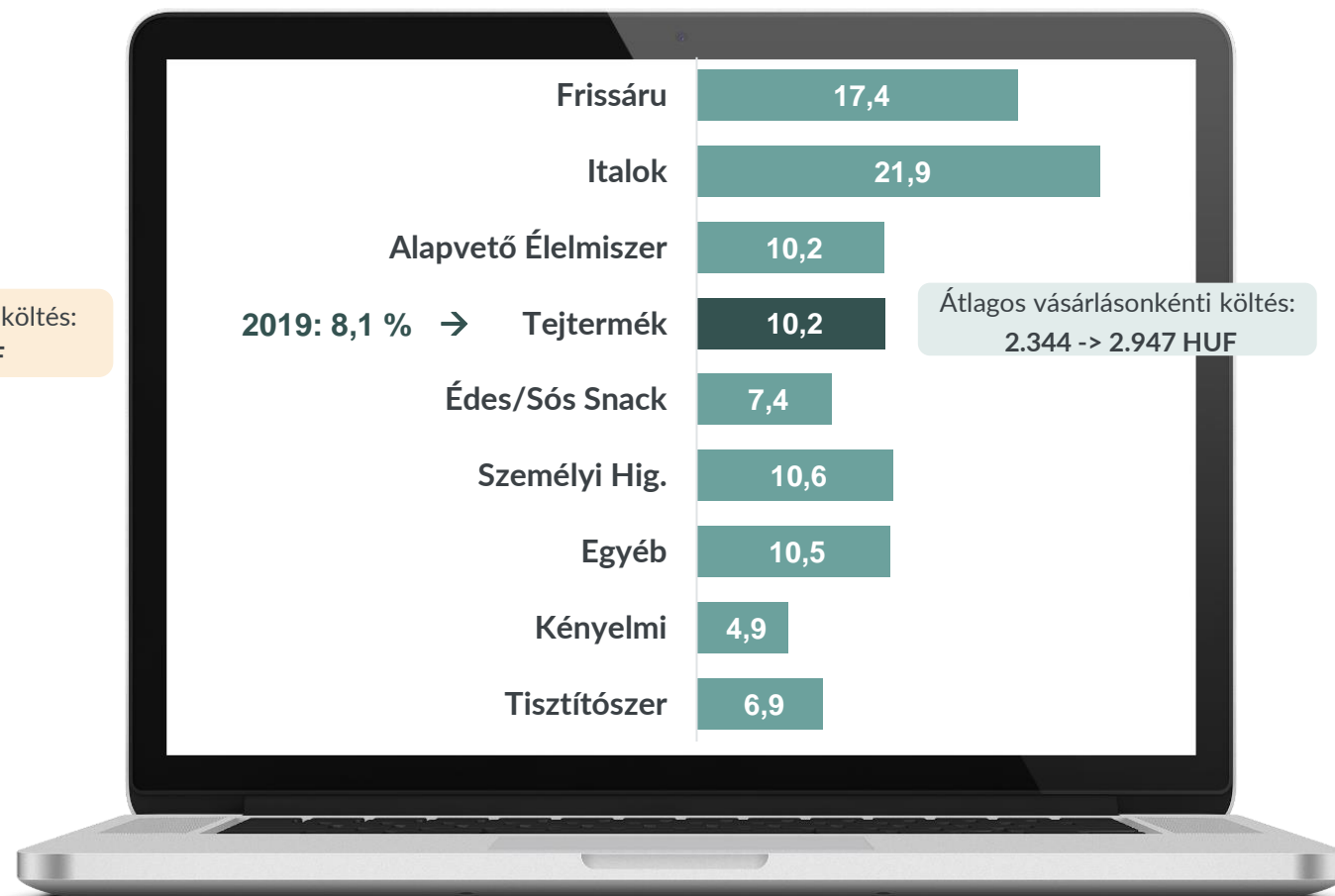


Kosár összetétel | 2021



Hagyományos FMCG üzletek

Változás 20 vs. 19: + 12,1%; 21 vs. 20: +2,5%



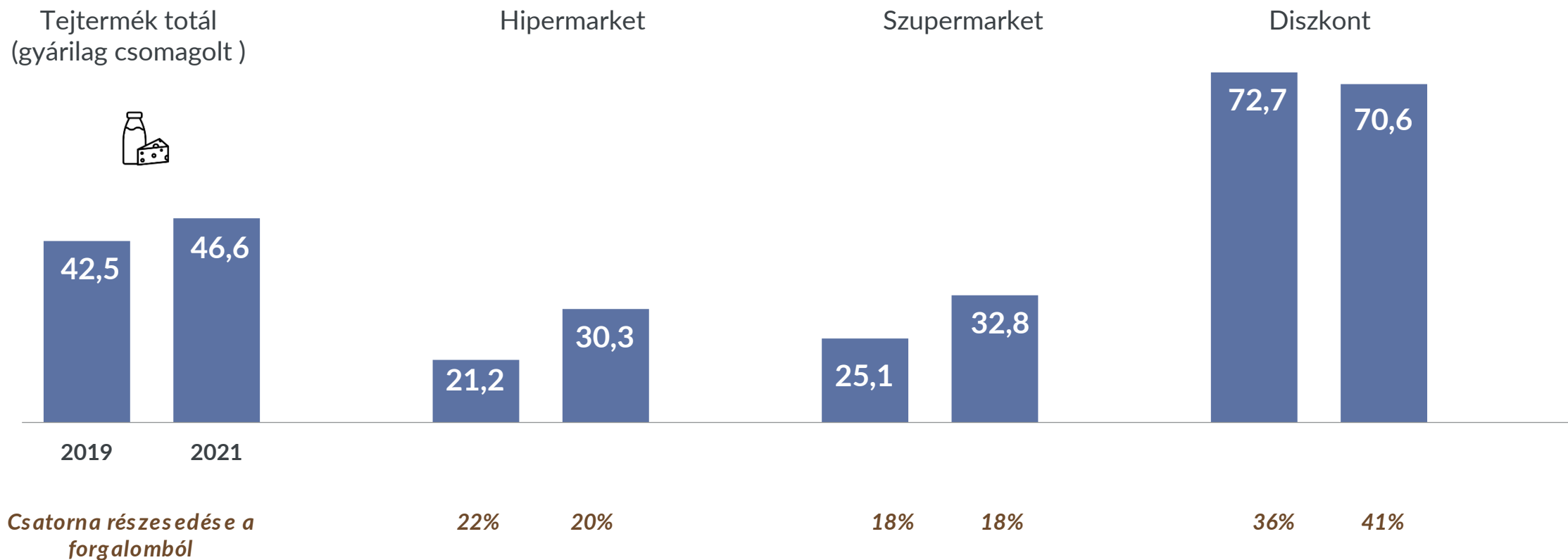
Online FMCG költség

Változás 20 vs. 19: +95,9%; 21 vs. 20: +30,8%

Mindenütt nő a kereskedelmi márkák részaránya a totál tejtermék kategórián belül, kivéve a diszkontoknál

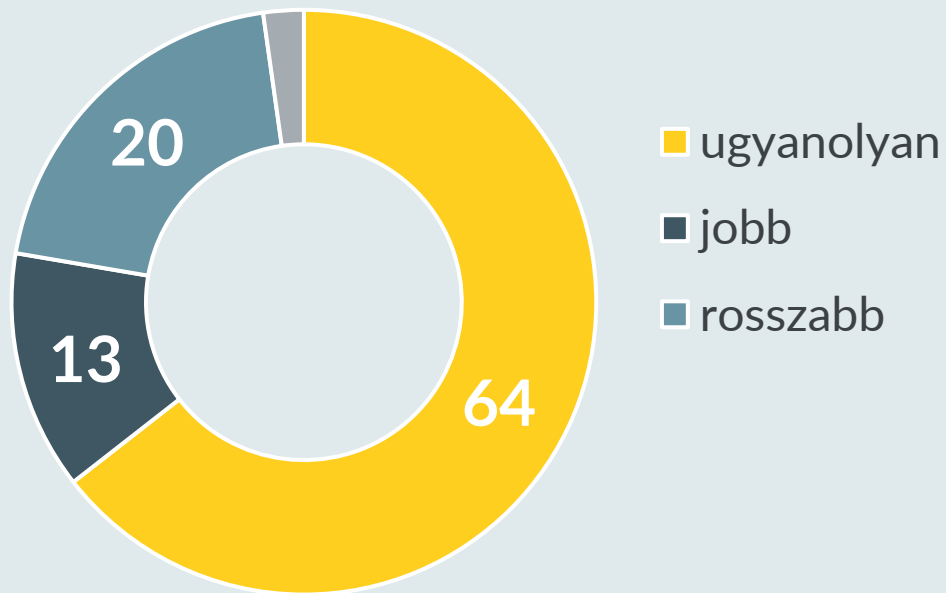


Kereskedelmi márkák részesedése a forgalomból (%)



A magyar vásárlók közel kétharmada szerint nincs különbség a saját márkás és a gyártói márkás termékek minősége között.

A saját márkás termékek **minősége** általában...

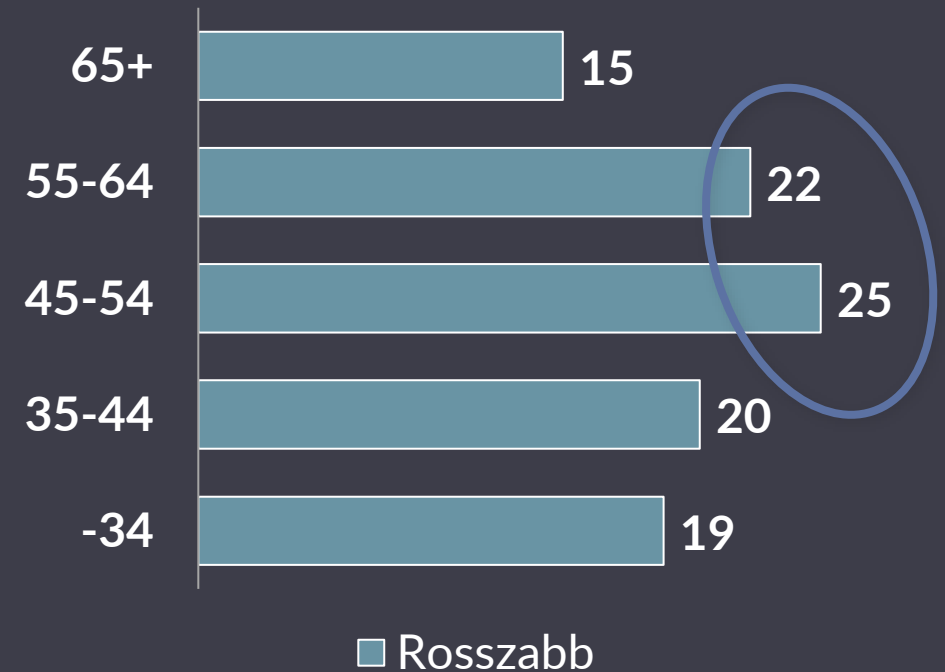


... a nagy, jól ismert márkákéhoz képest...

E2. Ön szerint melyik állítás igaz leginkább a saját márkás termékekre? Válaszadók %-a, Bázis: Teljes minta, n=3.137 | Szeptember 2021

Forrás: Mindent a diszkontokról 2021 – GfK multikliens tanulmány

... azok aránya, akik rosszabbnak ítélik – életkor szerint



A forgalomváltozás jelentős részét az átlagos fogyasztói árak növekedése okozza

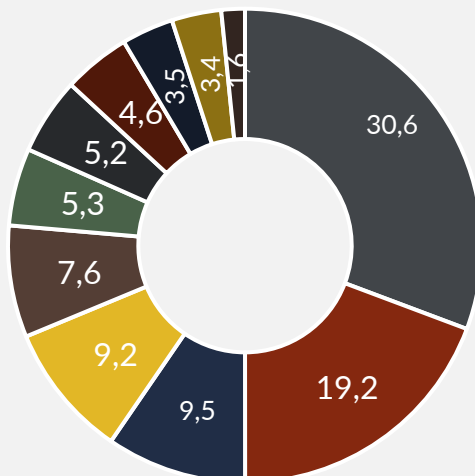


2021



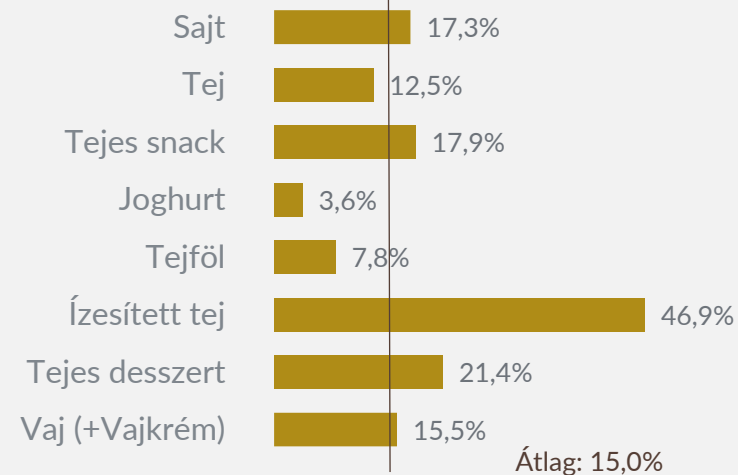
- Sajt
- Tej
- Tejes snack
- Joghurt
- Tejföl
- Ízesített tej
- Tejes desszert
- Vaj (+Vajkrém)
- Tejszín
- Túró
- Kefir

Forgalmi részesedés (%)



2021 vs. 2019

Forgalomváltozás (%)

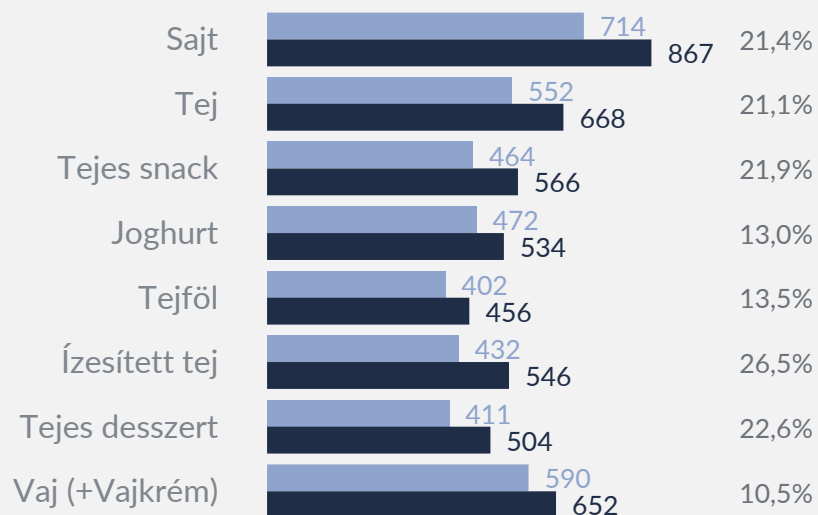


■ 2019

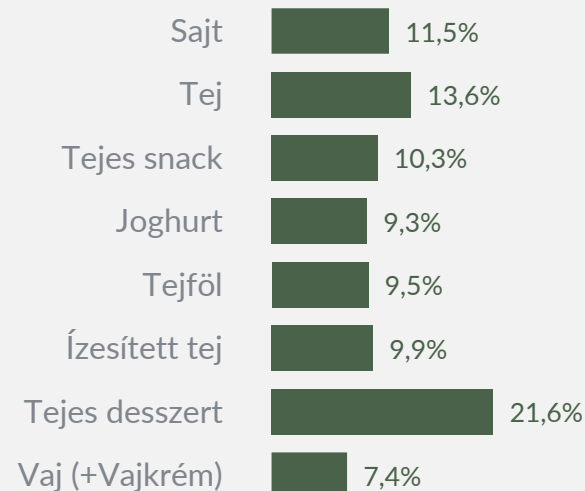
■ 2021

Kosárméret (HUF)

Változás (%)



Átlagos ár változása (%)



Minél kevésbé akar egy növényi alapú termék állati eredetűre hasonlítani, annál nagyobb rá a nyitottság: a lista élén a növényi tejek és tejtermékek, illetve édességek állnak, amit a növényi fehérjék és húsok, húsfélék követnek, a sort pedig a növényi tojás/dresszing/majonéz zárják. Ezek bármelyikére a válaszadók közel fele nyitott.



Nyitottság növényi alapú élelmiszerek fogyasztására



tej ízesítve
vagy natúr

20%



egyéb
tejtermék

17%



édesség

13%



fehérje

8%



hús,
húskészítmény

8%



tojás/dresszing/
majonéz

4%

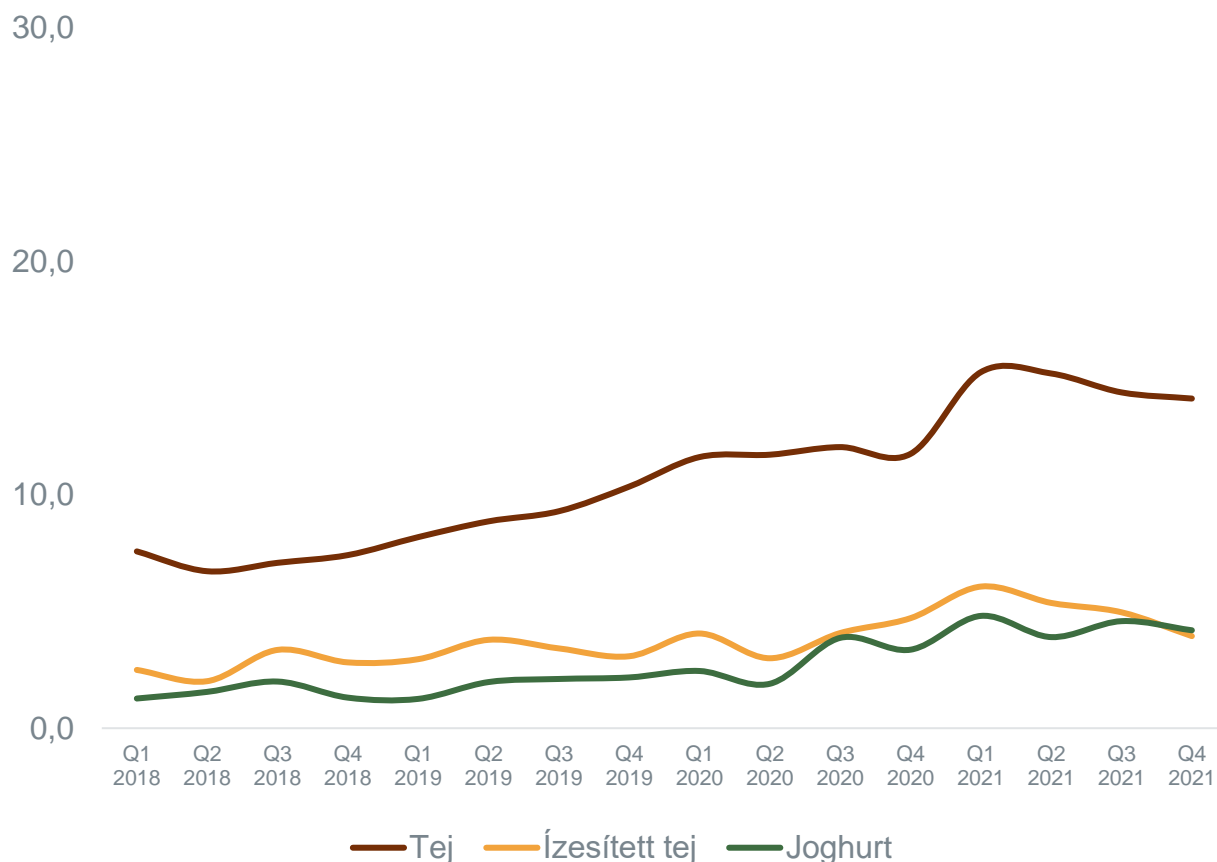


C12. Annak ellenére, hogy még kevésbé fogyaszt/fogyasztanak ilyeneket, a következő termékkategóriák közül Ön melyek vásárlását fontolná meg az állati eredetű termékek helyettesítőjeként?
Válaszadók %-a, Bázis: Akik legalább az egyik terméket soha nem fogyasztják, n=2.789 | Június 2021

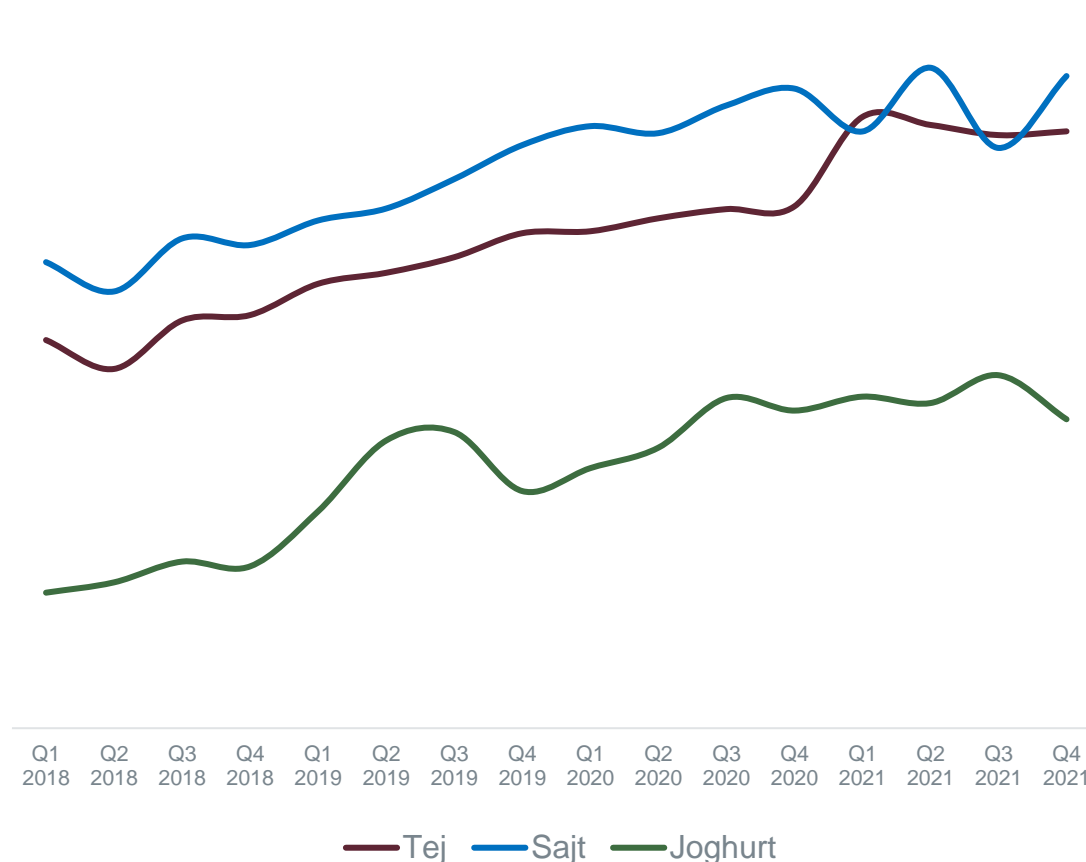
A növényi élelmiszerek közül elsősorban növényi tejet vásárolnak a háztartások, laktózmentes termékek közül a laktózmentes tejek és sajtok a kiemelkedőek.



Alternatív/növényi szegmens penetrációja

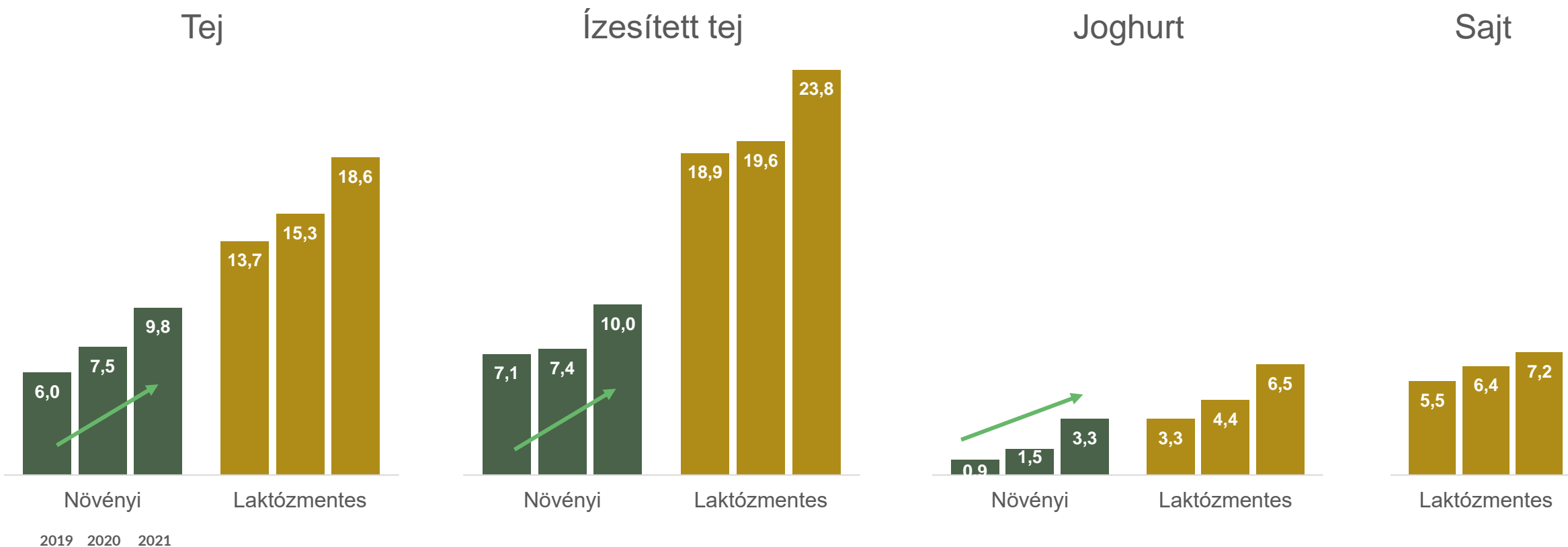


Laktózmentes szegmens penetrációja

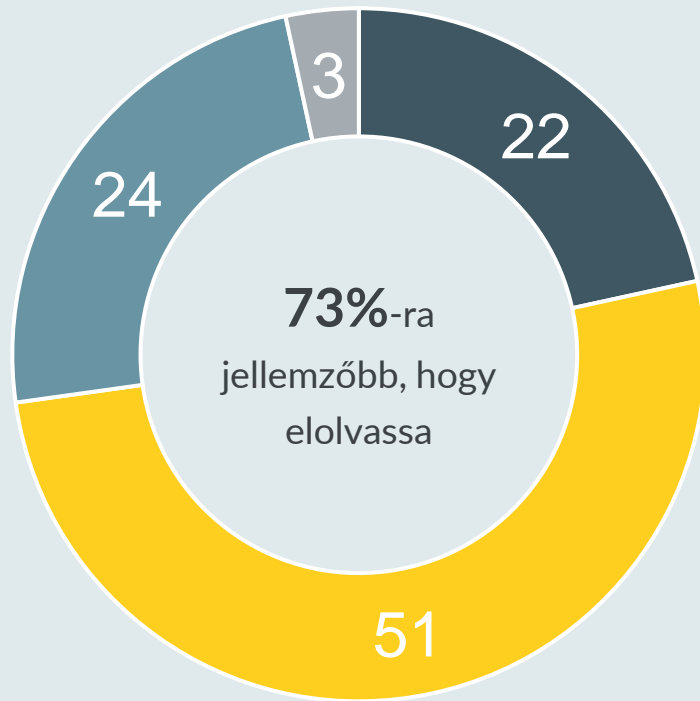


Dinamikusan növekvő forgalmi részesedés a növényi és laktózmentes szegmensekben

Szegmensek forgalmi részesedése %



A magyar vásárlók 24%-a *alaposan* tanulmányozza, még további 51%-a pedig általában gyorsan, rendszeresen átfutja a címkén lévő információkat.



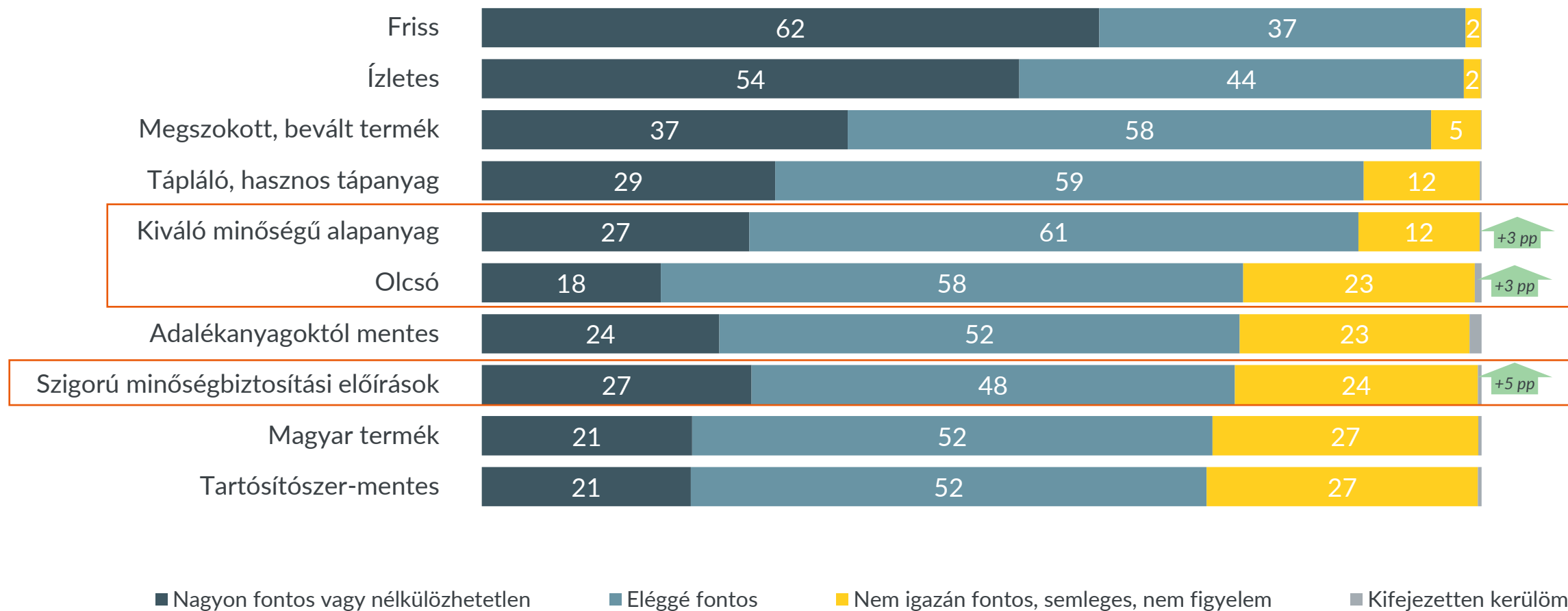
„El szokta Ön olvasni a termékek címkéjén feltüntetett információkat?”

- ☐ Mindig alaposan tanulmányozom a címkén feltüntetett információkat
- ☒ Általában gyorsan átfutom a legfontosabb információkat
- ☐ Csak bizonyos esetekben, szükség esetén nézek meg bármit is a címkén
- ☐ Szinte soha nem olvasom el a címkén feltüntetett információkat

Legyen friss, finom és megszokott, bevált termék–továbbra is a legfontosabbak.



Élelmiszervásárlási szempontok - Terméktulajdonságok – TOP10



A high-angle, wide shot of a massive, intricate maze constructed from light-colored stone or concrete. The maze features a complex pattern of walls and paths, with a central circular clearing. A small figure of a person in a dark suit stands in the center of this clearing, looking out towards the labyrinthine paths. The perspective emphasizes the scale and complexity of the maze.

Köszönöm a figyelmet!