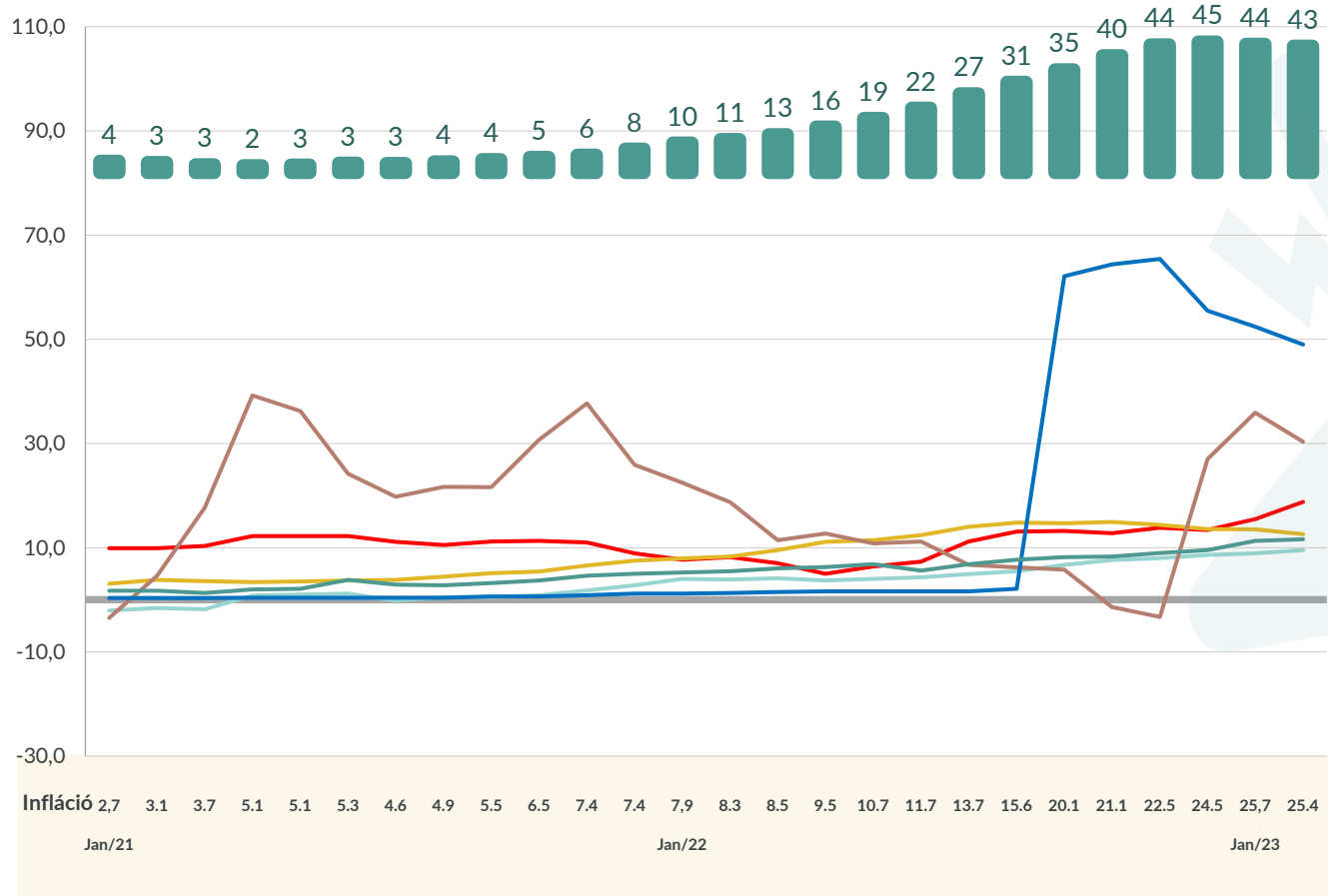

Az infláció hatására bekövetkezett magyarországi tej- és tejtermék vásárlási szokások változása

XI. Tejágazati Konferencia

Szőke Albert
GfK Hungaria CPS
2023 március 31

Az áremelés meghatározza az életünket



Mindenki elsősorban az árak miatt aggódik

Növekvő élelmiszerárak

95%

Növekvő gáz- és villanyárak

90%

Az ország gazdasági helyzetének romlása

89%

Növekvő üzemanyagárak

83%

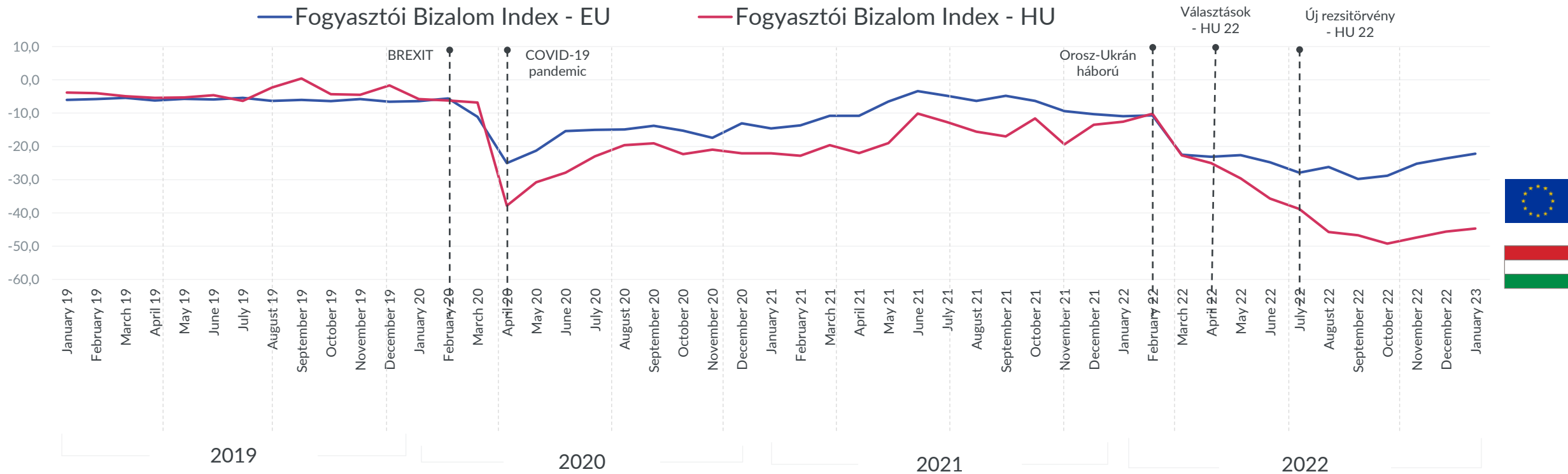
Élelmiszer Alkohol/Dohány Ruházat Tartós fogy. Cikkek Üzemanyag Energia Szolgáltatás

A Covid után 2022 januárjára a Fogyasztói Bizalom elérte az EU-átlagot, de az ukrainai orosz invázió után az infláció és a rezsiárak újraszabályozása miatt megrekedt, majd egyre távolabb került tőle.

GfK Fogyasztói Bizalom Index Magyarország vs. Európai Unió - átlag

A „Micro-and-Expectations-Mix” néven említett indexet a következő kérdések alapján állt össze:

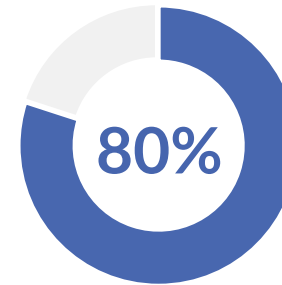
- Az elmúlt évben hogyan változott az Ön háztartásának pénzügyi helyzete?
- Milyen pénzügyi változásokra számít az Ön háztartásában az elkövetkező évben?
- Milyen változásra számít az ország gazdasági helyzetét illetően az elkövetkezendő évben?
- Az elmúlt 12 hónappal összevetve, mire számít, magasabbak vagy alacsonyabbak lesznek a fő kiadásai (bútor, elektronikai eszközök stb.) az elkövetkezendő 12 hónapban?



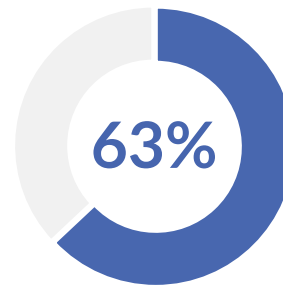


Mi is folyik most a napi fogyasztási cikkek területén?

Egyre jobban megnézzük, hogy mire – mennyit költünk



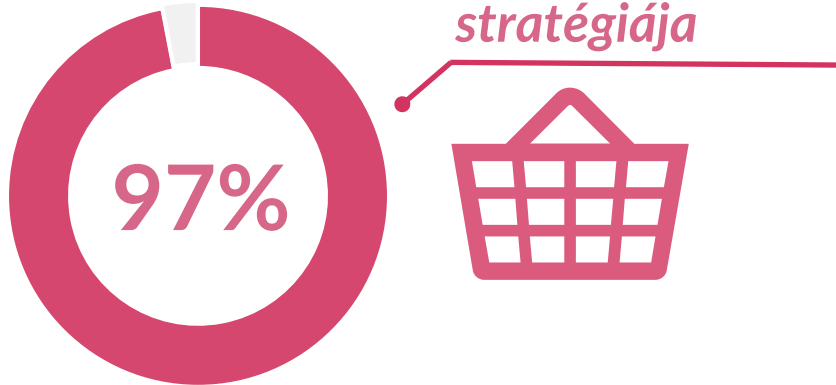
Gyakrabban kellett visszafognom a kiadásaimat



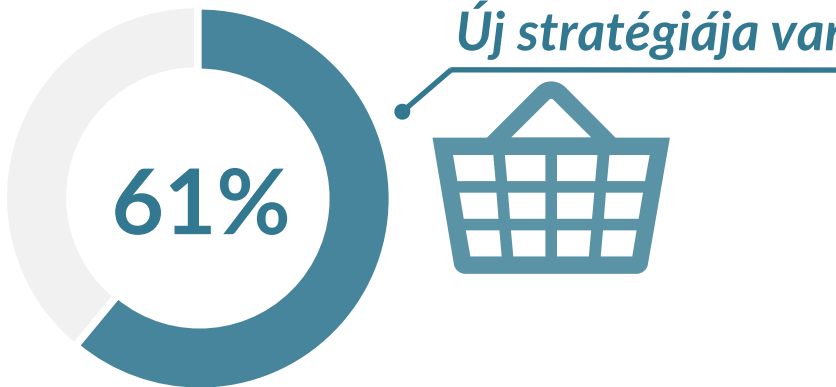
Nem engedhetem meg magamnak ugyanazokat a termékeket, mint korábban

Ezek a spórolási stratégiák régóta léteznek. De manapság egyre többen alkalmazzák, főleg az olcsóbb üzletek és az olcsóbb termékek (lefelé váltás) használatát.

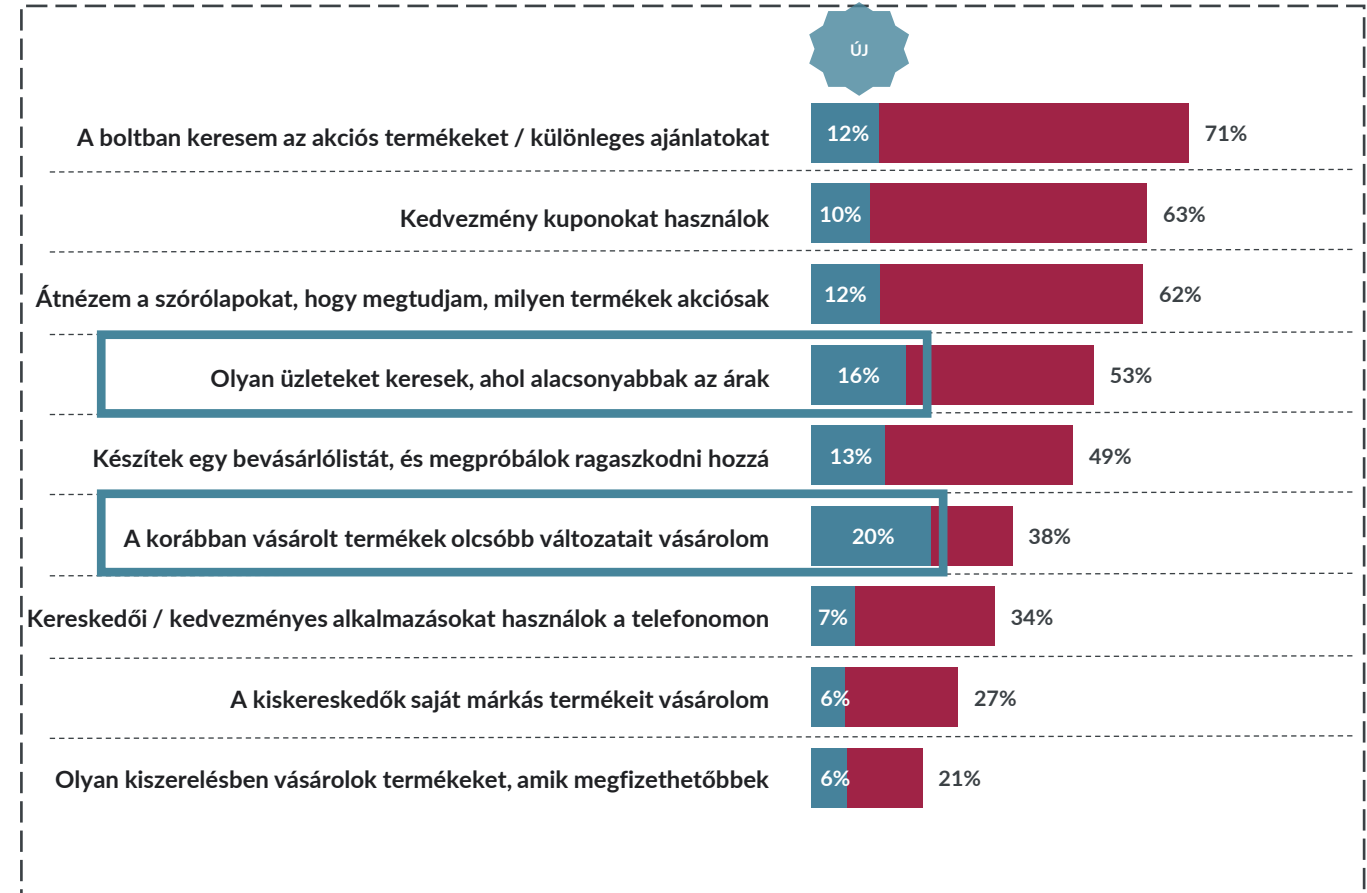
Van FMCG spórolási stratégiája



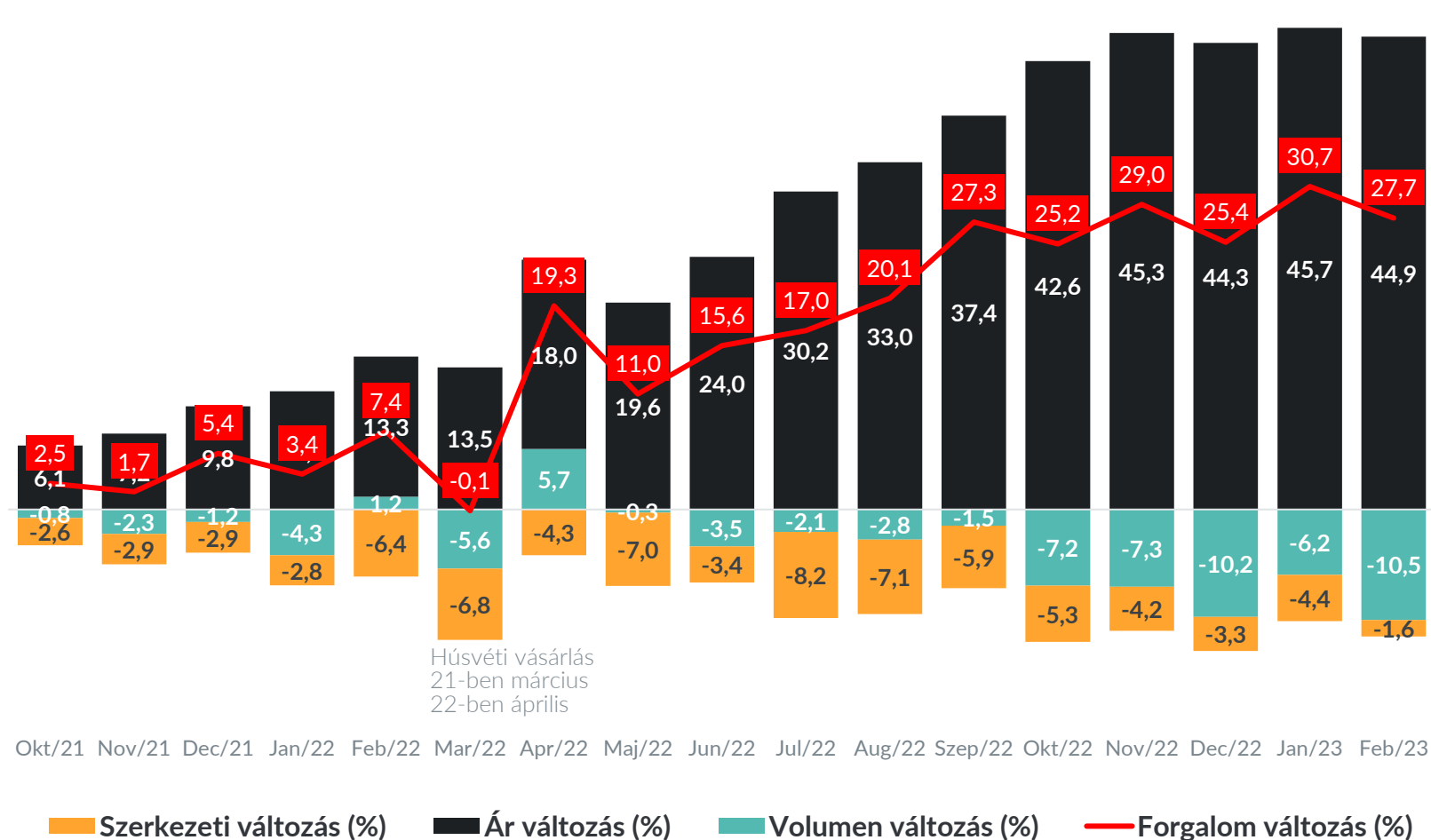
Új stratégiája van



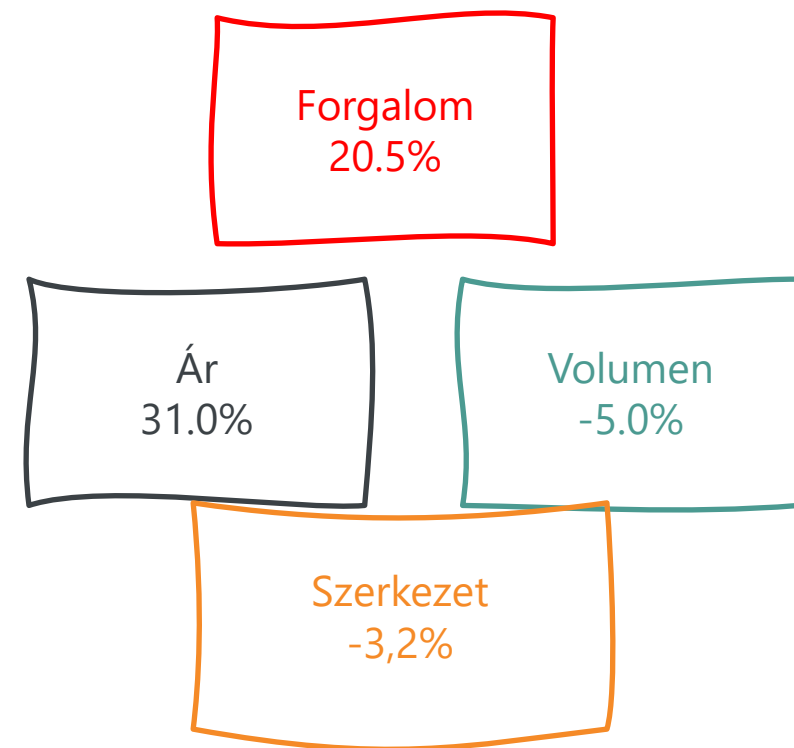
Változások az FMCG vásárlási stratégiákban a krízis idején



Kezdetben olcsóbb termékek felé mozdultunk, de októbertől már a volumen csökkenés dominál



FMCG total | Mat Feb/23 vs YA



Nincsenek általános receptek. Bizonyos termék kategóriáknál úszunk az árral. Másoknál csökkentjük a vásárlást és átalakul a fogyasztásunk



**Kevesebbet /
többet
vásárol**

10-ből 7 kategóriának csökkent a volumene, mert a vásárlási gyakoriságuk visszaesett. Az FMCG kosarak száma változatlan, azaz kategóriák kimaradnak a kosarakból.



**Váltás
olcsóbb
termékre**

3-ból 2 termék
kategóriára igaz



**Olcsóbb
csatorna /
lánc felé
váltás**

Általában igaz szinte minden termék kategóriánál. Gyorsuló diszkontosodás (ill drogériák is nőnek)



**Erősödő
promóciós
vásárlás**

Nem tipikus, FMCG promo arány 27% maradt. (áremelés után nehéz akciózni, új akciós törvény)



**Kategória
Elhagyók / új
belépők**

Némi lemorzsolódás. A vásárlók száma a termék kategóriák több mint felénél csökkent



**Váltás
olcsóbb
termék
kategóriára**

Számos példa a horizontális helyettesítésre (papiáruk között, margarin vs egyéb spreade-ek)

Néhány legnagyobb árnövekedést elérő termékkategória (a tejtermékek zöme és a papíráruk)

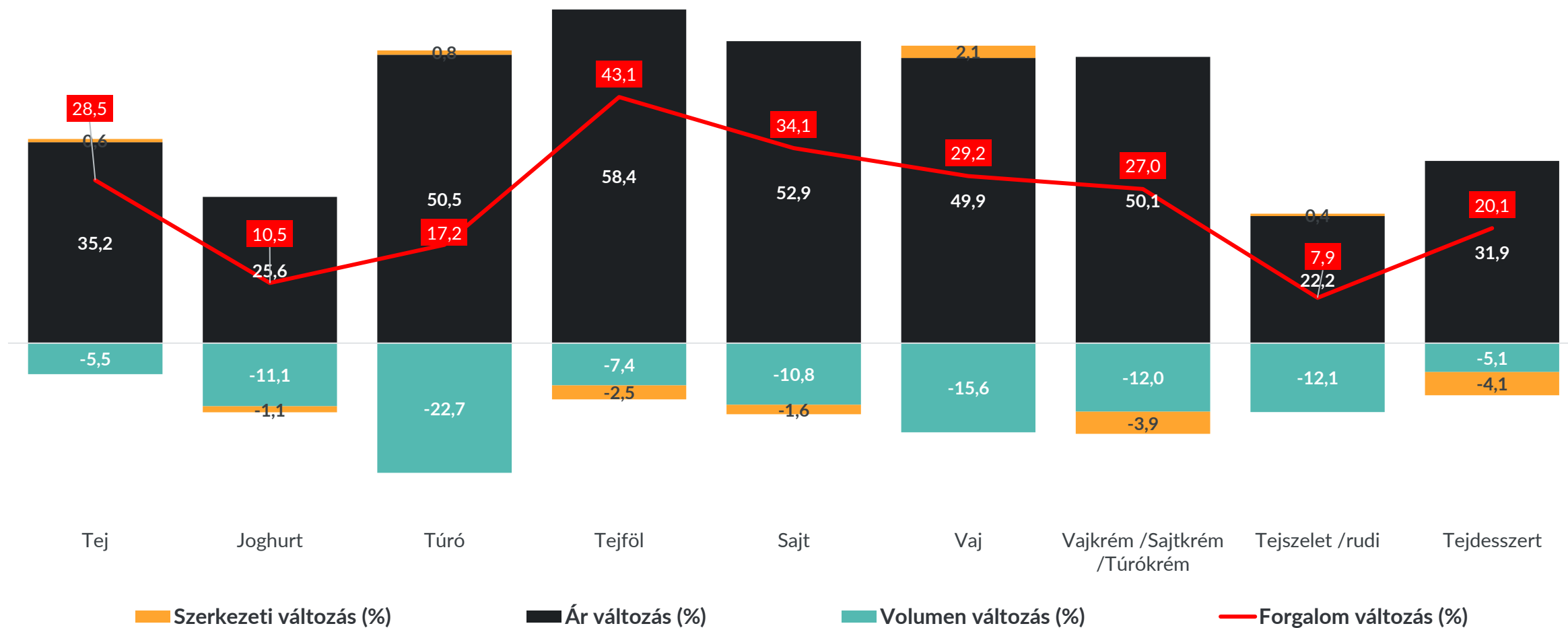


Mat Feb/ 23 vs YA	Forgalom változás (%)	Volumen változás (%)	Ár változás (%)	Szerkezeti változás (%)	
Total FMCG	21	-5	31	-3	
Konyhai papírtörölő	41	-12	70	-6	elhagyjuk, olcsóbbra váltunk, más papírral helyettesítjük
Zsír	71	5	66	-2	többet használjuk, növekszik az otthoni sütés/ főzés
Tojás	44	-12	62	1	elhagyjuk
Tészta	47	-3	60	-5	csökkentjük a fogyasztást és olcsóbbra váltunk
Tejföl	43	-7	58	-2	csökkentjük a fogyasztást és olcsóbbra váltunk
Ecet	47	6	57	-12	olcsóbbra váltunk, növekszik az otthoni sütés/ főzés, alternatív tisztítószer
Sütőpor	43	2	54	-8	olcsóbbra váltunk, de nem hagyjuk el
Fagyasztott burgonya	31	-12	52	-2	elhagyjuk
Sajt	34	-10	51	-2	elhagyjuk
Sajtkrém	43	-3	51	-2	csökkentjük a fogyasztást és olcsóbbra váltunk
Túró	17	-23	50	1	lemondunk róla
Kefír	41	-3	50	-3	csökkentjük a fogyasztást és olcsóbbra váltunk
Vaj	29	-16	50	2	lemondunk róla
Papírzsebkendő	57	5	49	0	többet veszünk
Margarin	47	6	48	-6	többet használjuk, de keressük az olcsóbbat, nyer az egyéb spread-ektől
Pékáru	38	-3	47	-4	csökkentjük a fogyasztást és olcsóbbra váltunk
Vajkrém	2	-28	47	-3	lemondunk róla
Só	50	8	46	-5	többet használjuk, de keressük az olcsóbbat, növekszik az otthoni sütés/ főzés
WC papír	50	1	44	3	nincs mit tenni



TEJTERMÉKEK

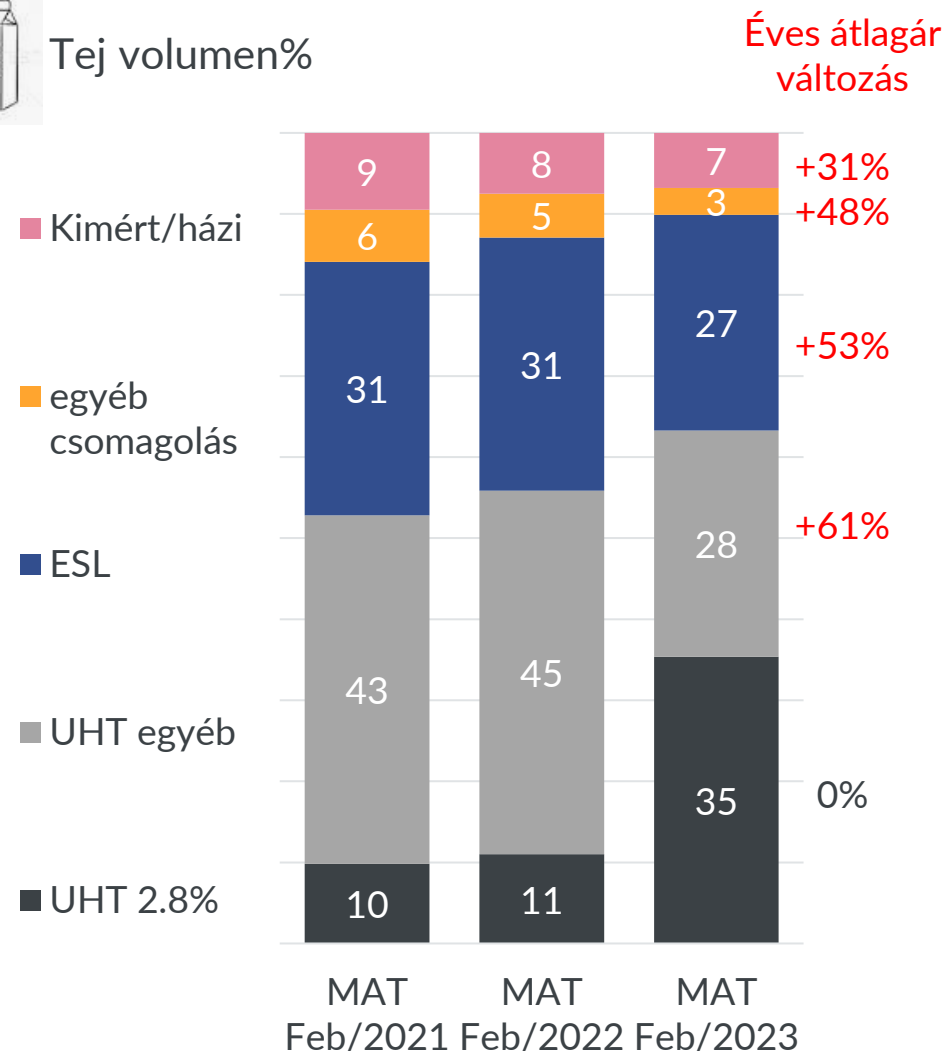
A tejtermékeknél nem az olcsóbbra váltás a válasz, hanem drasztikus volumen csökkentés



Tejben a most olcsóvá váló UHT 2.8% felé mozdultunk



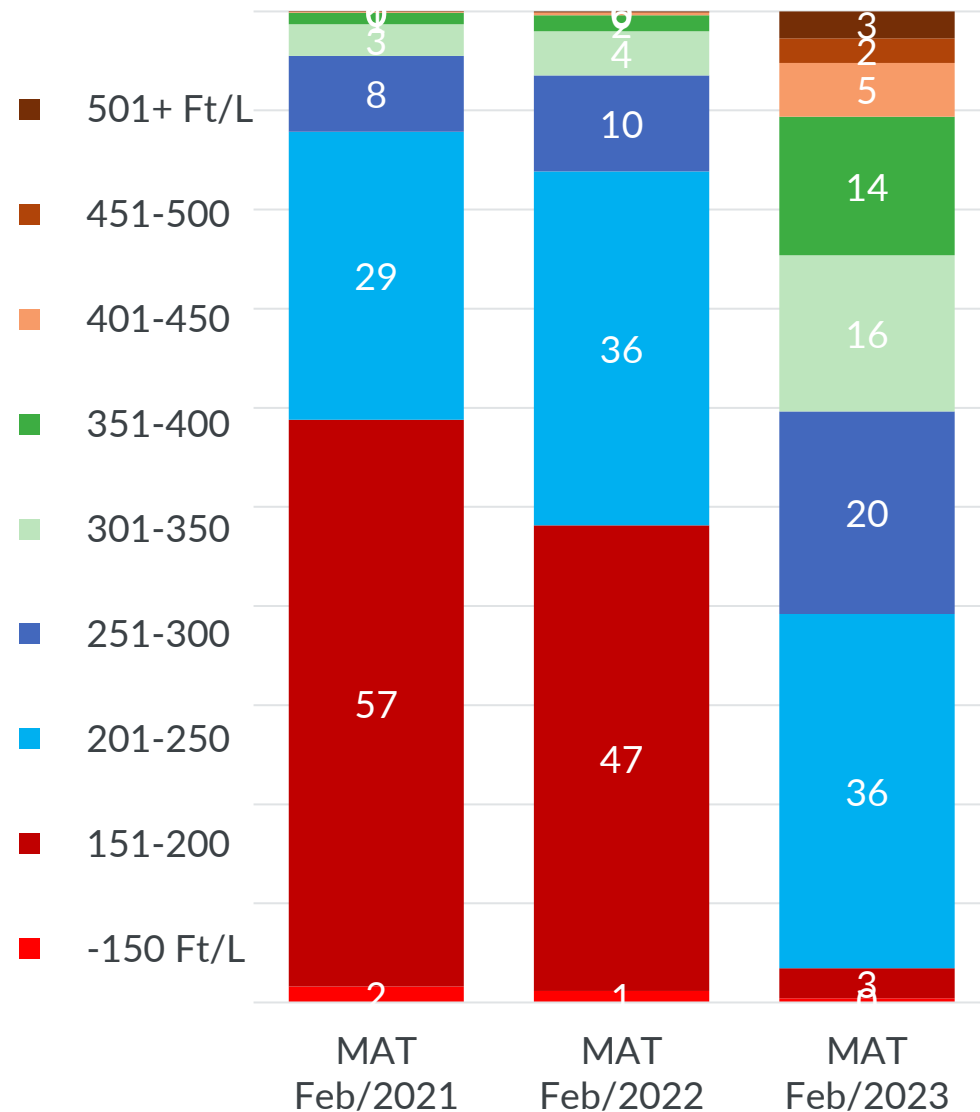
Tej volumen%



Boldog-boldogtalan elkezdett UHT 2,8%-os tejet venni. Korábban a háztartások 48%-a vette éves szinten, az elmúlt egy évben már 75%. És ezen vásárlók fele egyáltalán nem tekinti ezt „akciós” tejnek.

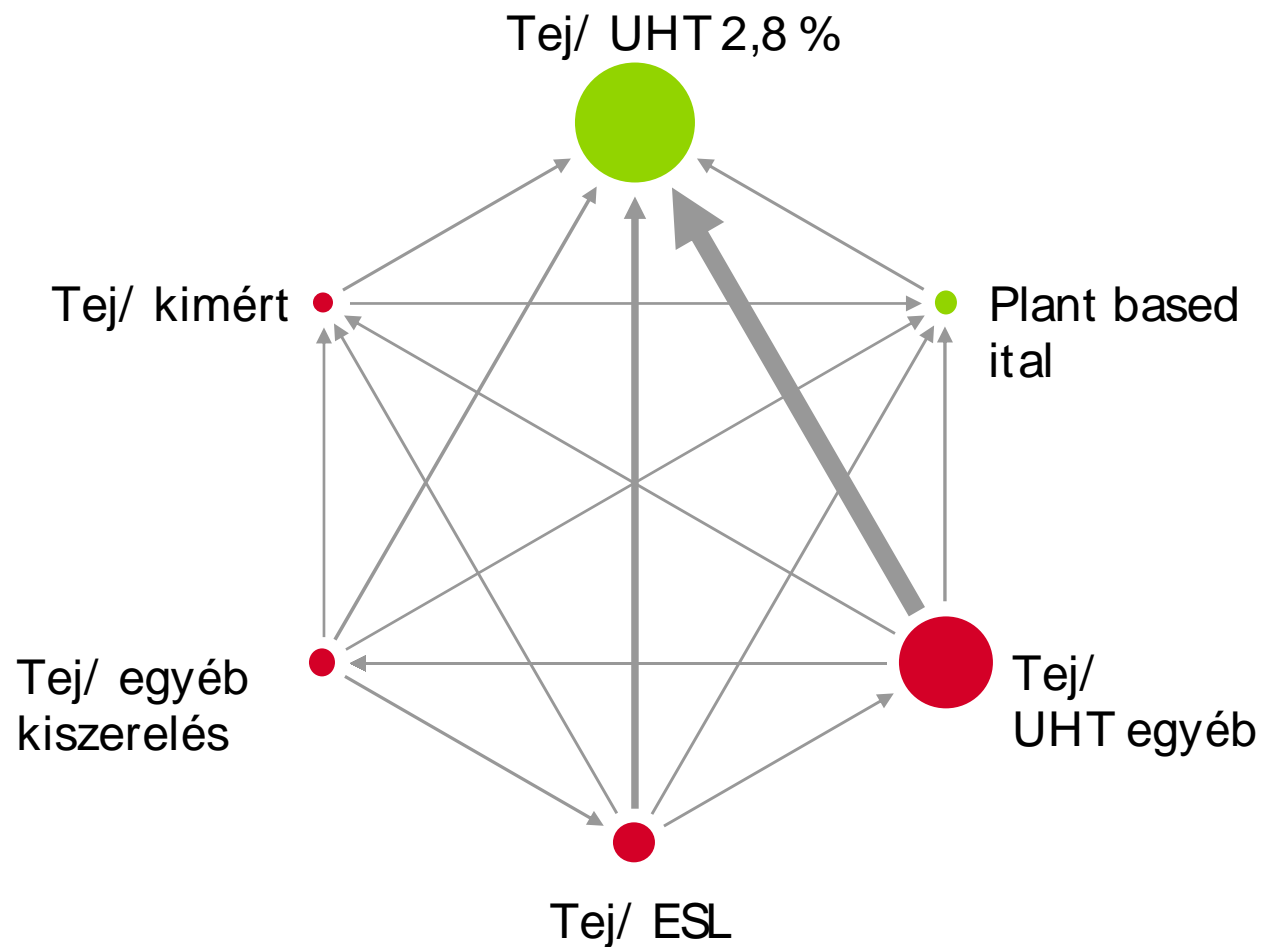
Emellett a többi tej penetrációja alig változik. Azaz a többség amikor elérhető, akkor az árstoppos tejet veszi, egyébként meg a szokásos „ami van” tejet.

Tej volumen%



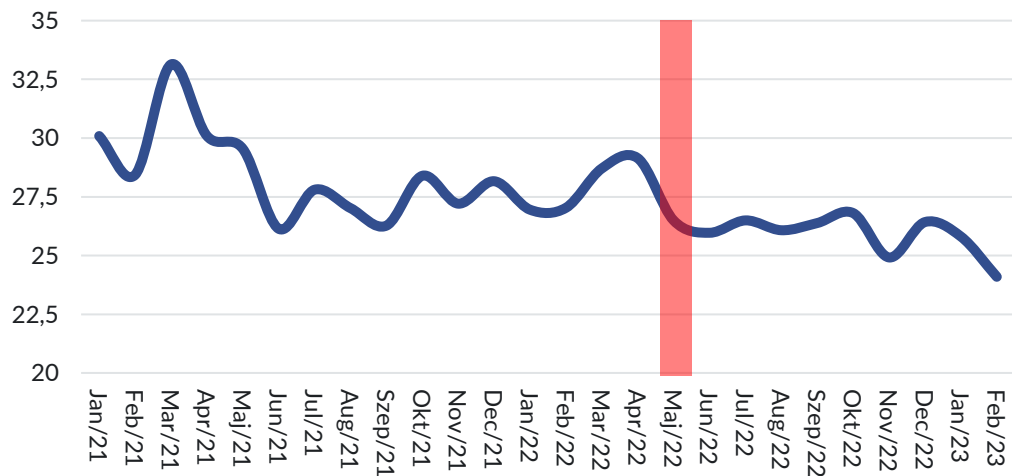
Korábban is az olcsóbb tejet vettük, most is az olcsót vesszük, *csak más lett az olcsó*

Minden egyéb tej volument vesztett az UHT 2.8%-hoz, főként az „UHT egyéb”.

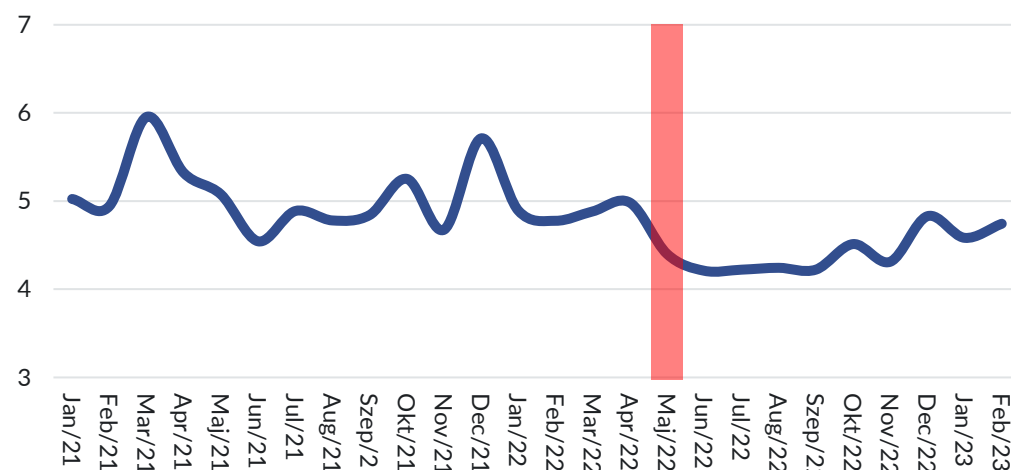


A volumen visszaesés a tejtermékeknél nem októbertől tart, hanem rögtön az infláció májusi megugrásánál elkezdődött

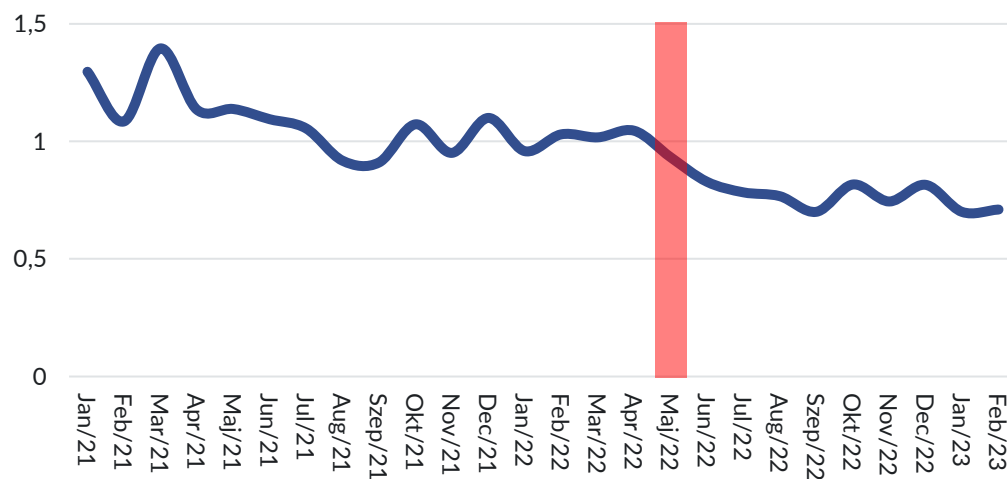
TEJ



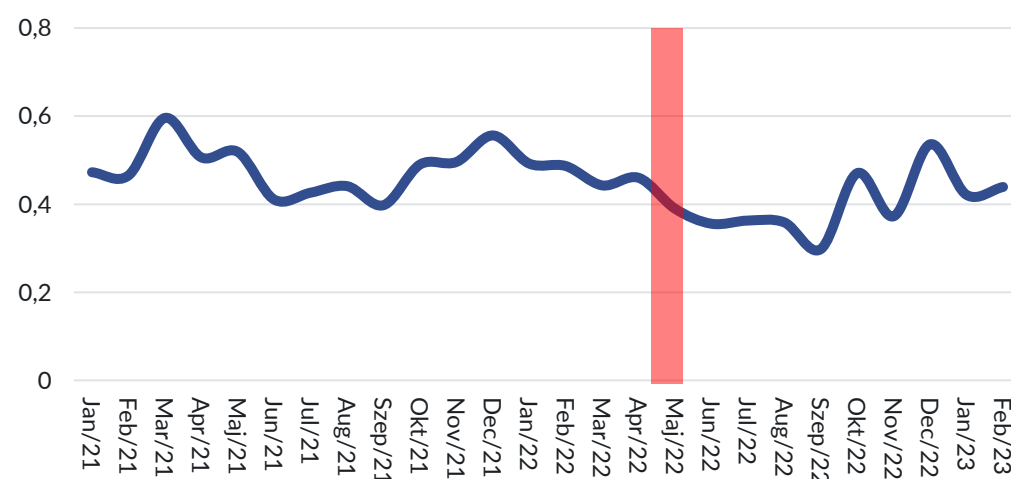
SAJT



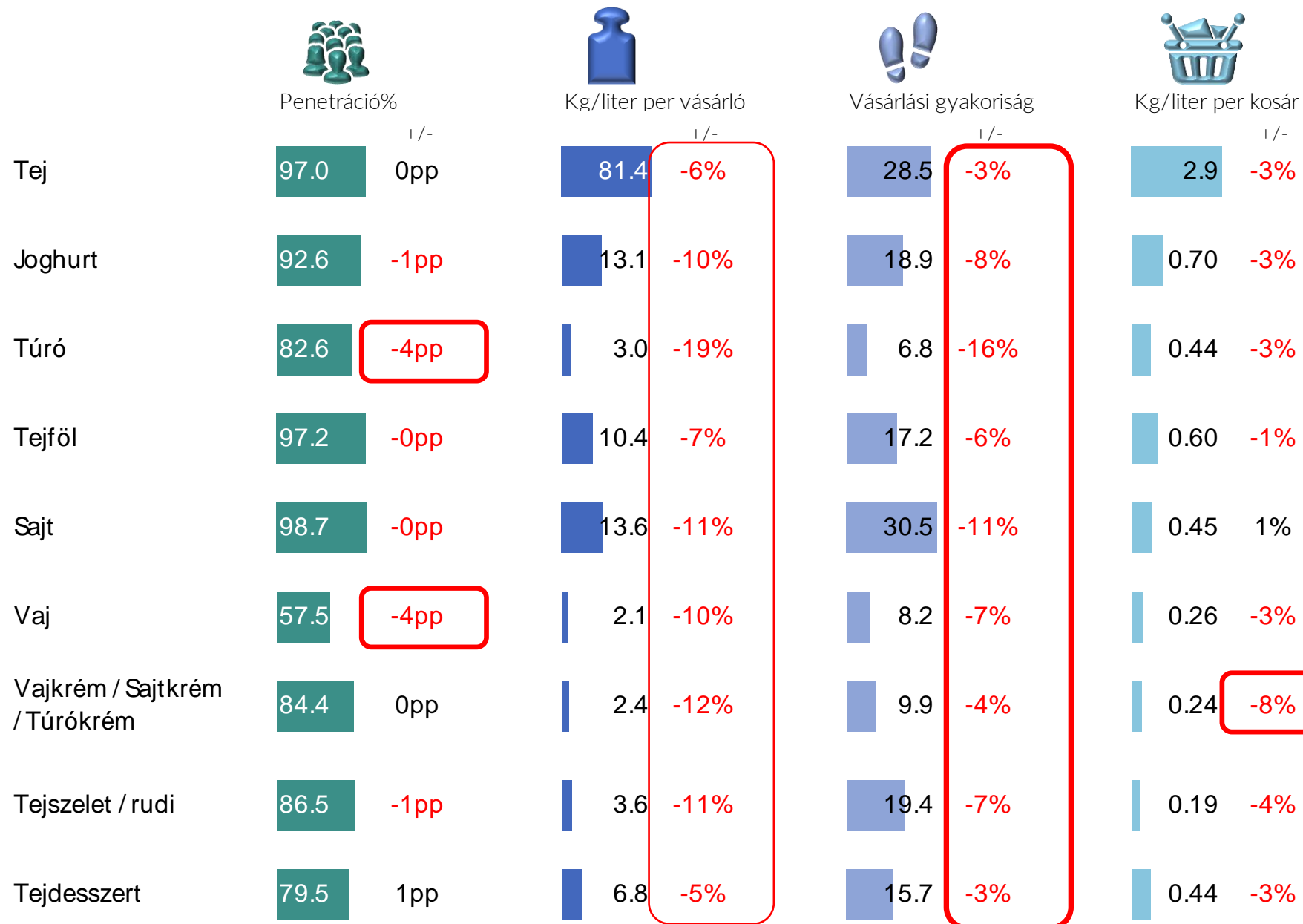
TÚRÓ



VAJ



Mi van a volumen csökkenés hátterében?



Rendre kevesebb alkalommal kerülnek bele a kosárba.
És ez minden FMCG kategóriára igaz.

Túróról és vajról még sokan le is mondtak

És az egyszerre vásárolt mennyiség sem nő

Sajátmárkák? Akciók?

	 PL érték%		 Promo érték%	
		+/-		+/-
Tej	57	4pp	23	2pp
Joghurt	32	4pp	34	1pp
Túró	58	2pp	34	3pp
Tejföl	63	7pp	25	1pp
Sajt	48	2pp	35	3pp
Vaj	50	-3pp	40	3pp
Vajkrém / Sajtkrém / Túrókrém	66	4pp	20	-2pp
Tejszelet / rudi	25	1pp	37	6pp
Tejdesszert	30	5pp	30	1pp

Tejtermék kategóriák zömében a Sajátmárkák részesedése jelentős (FMCG átlag 34%), és erősödik.

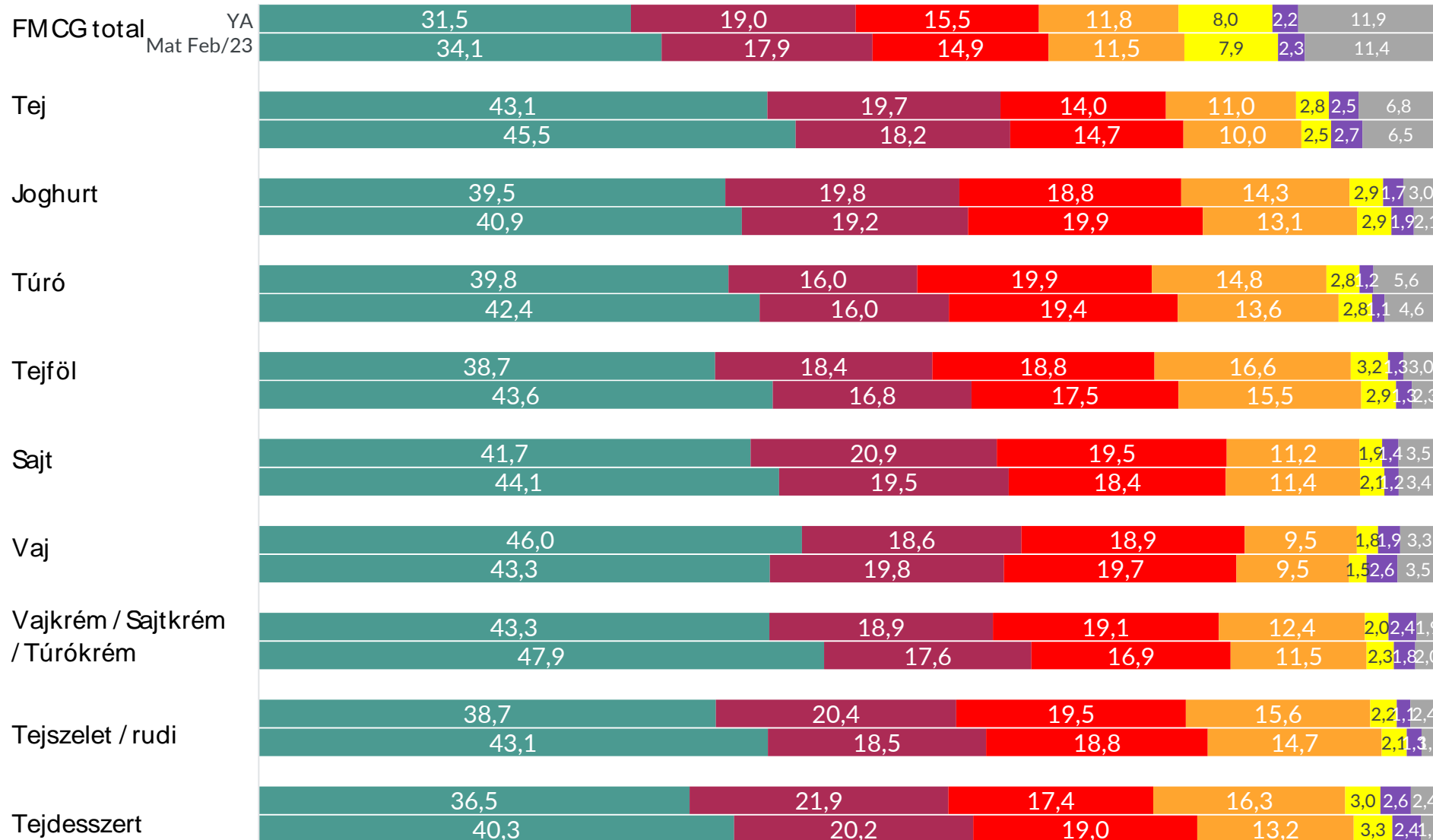
Az akciós forgalom fejlődése minimális.
A vásárlók fele az UHT 2.8%-ost nem tekinti akciósnak

Mi áll a PL-ek növekedése mögött? Tovább diszkontosodunk (nem új trend, de begyorsult)

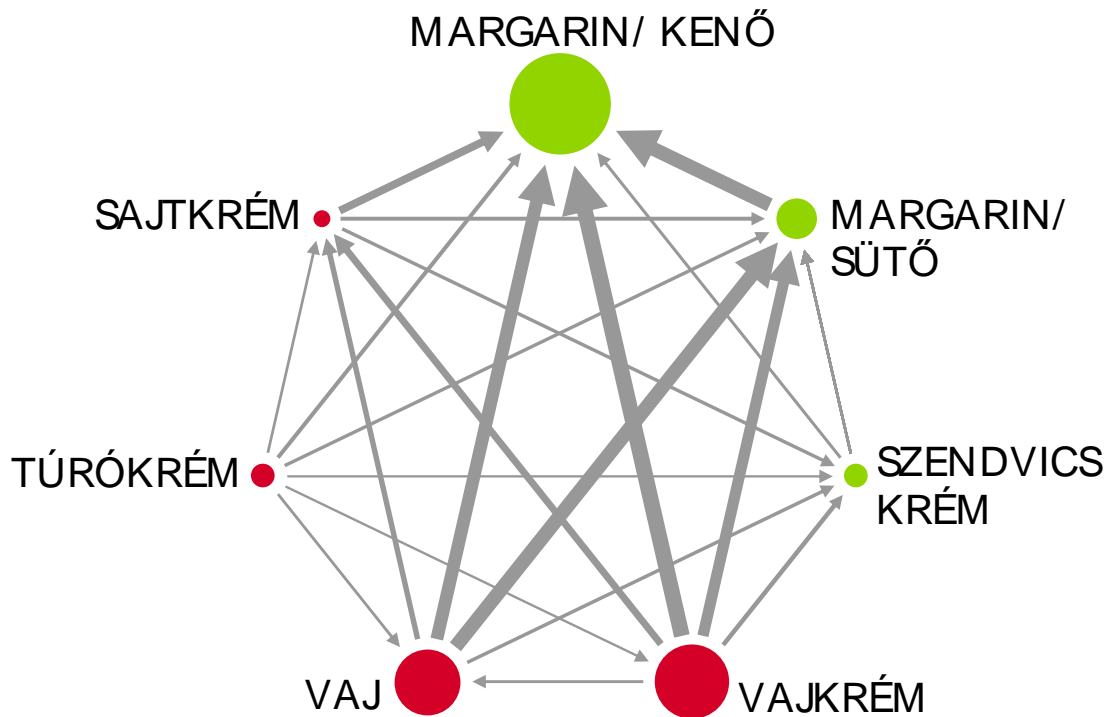


Érték%

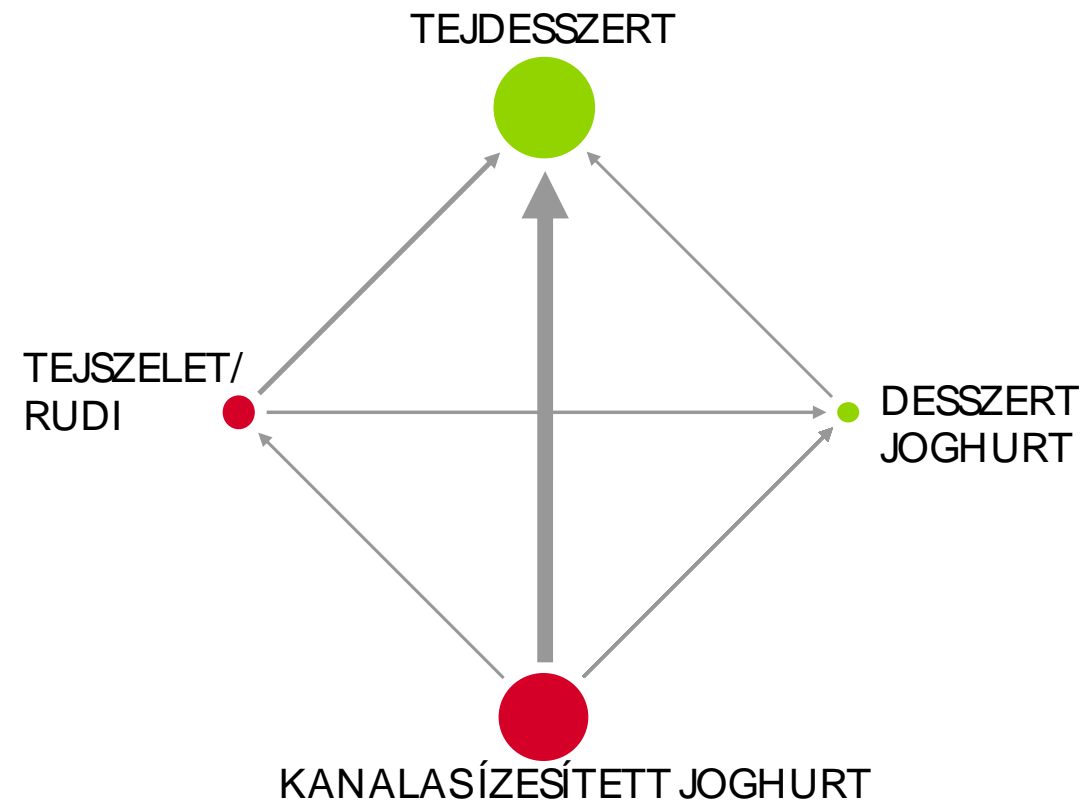
■ Diszkont ■ Hipermarket ■ Szupermarket ■ Kisbolt lánc ■ Kisbolt független ■ e-com ■ egyéb csatorna



Kategóriák között is helyettesítünk



VAJ volumen csökkenésének zöme a margarinokhoz került.



TEJDESSZERT volument nyer az összes versenytárs kategóriától



**Kevesebbet /
többet
vásárol**

Csökkenő intenzitás a
csökkenő vásárlási gyakoriság
miatt



**Váltás
olcsóbb
termékre**

Nem jellemző



**Olcsóbb
csatorna /
lánc felé
váltás**

Igen, diszkontosodás



**Erősödő
promóciós
vásárlás**

Enyhén



**Kategória
Elhagyók / új
belépők**

Csak a túró és a vaj
veszített jelentős
mértékben vásárlókat



**Váltás
olcsóbb
termék
kategóriára**

Igen, ahol ez lehetséges

Köszönöm a figyelmüket