Growth
from
Knowledge

Átrendeződünk…

… már megint …

Turcsán Tünde
FMCG Üzletág-igazgató

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.**

Tanult kényelem

Az egészségünk iránti kifejezett érzékenység

Új Otthonülő lét

Visszahúzódás & Befelé fordulás

Szociális bezártság

FOMO - JOMO – Fear vs Joy of Missing Out

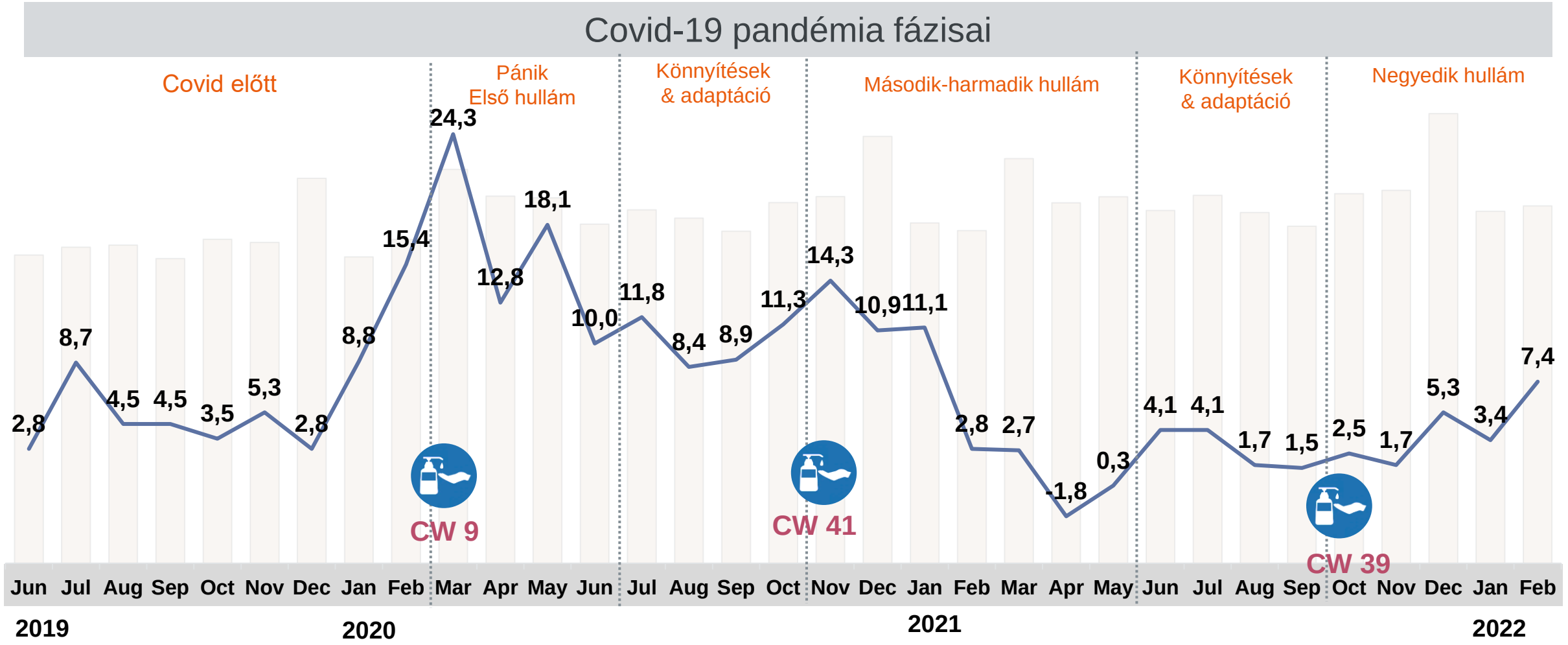
Kétségbeesés - Bizonytalanság

Lelkiállapot + Tevékenységek
ma & holnap

© GfK

Az utóbbi másfél év FMCG fejlődését a járvány hullámai alakították

FMCG totál értékbeni növekedés %-ban - Magyarország



Forrás: HU GfK Consumer Panel FMCG | FMCG incl. fresh goods |

© GfK

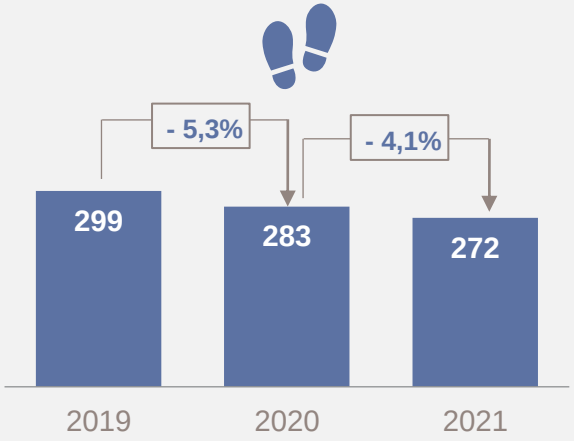
Növekvő forgalom, de kevesebb találkozási pont (fizikailag a boltban). Igyekeztünk egyszerre megvenni mindent a lehető legkevesebb bevásárlási alkalom során.

FMCG forgalom változása

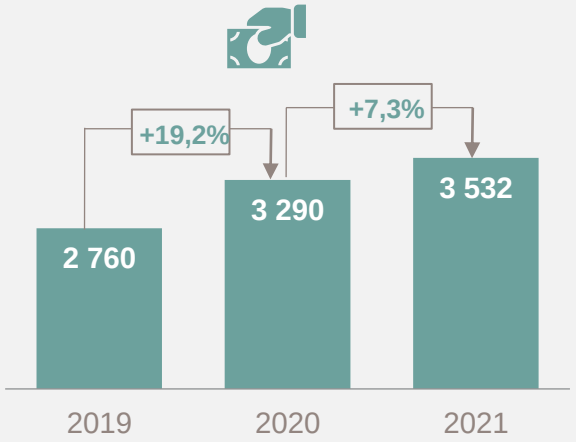
+12,9%
2020

+3,0%
2021

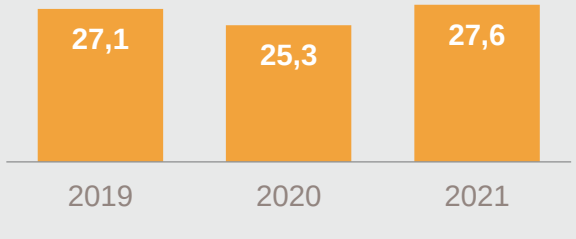
Vásárlási gyakoriság



Vásárlásonkénti költés

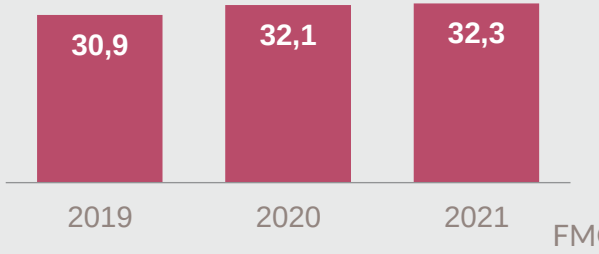


Promóciók részesedése a forgalomból (%)



FMCG frissáru nélkül

Kereskedelmi márkák részesedése a forgalomból (%)



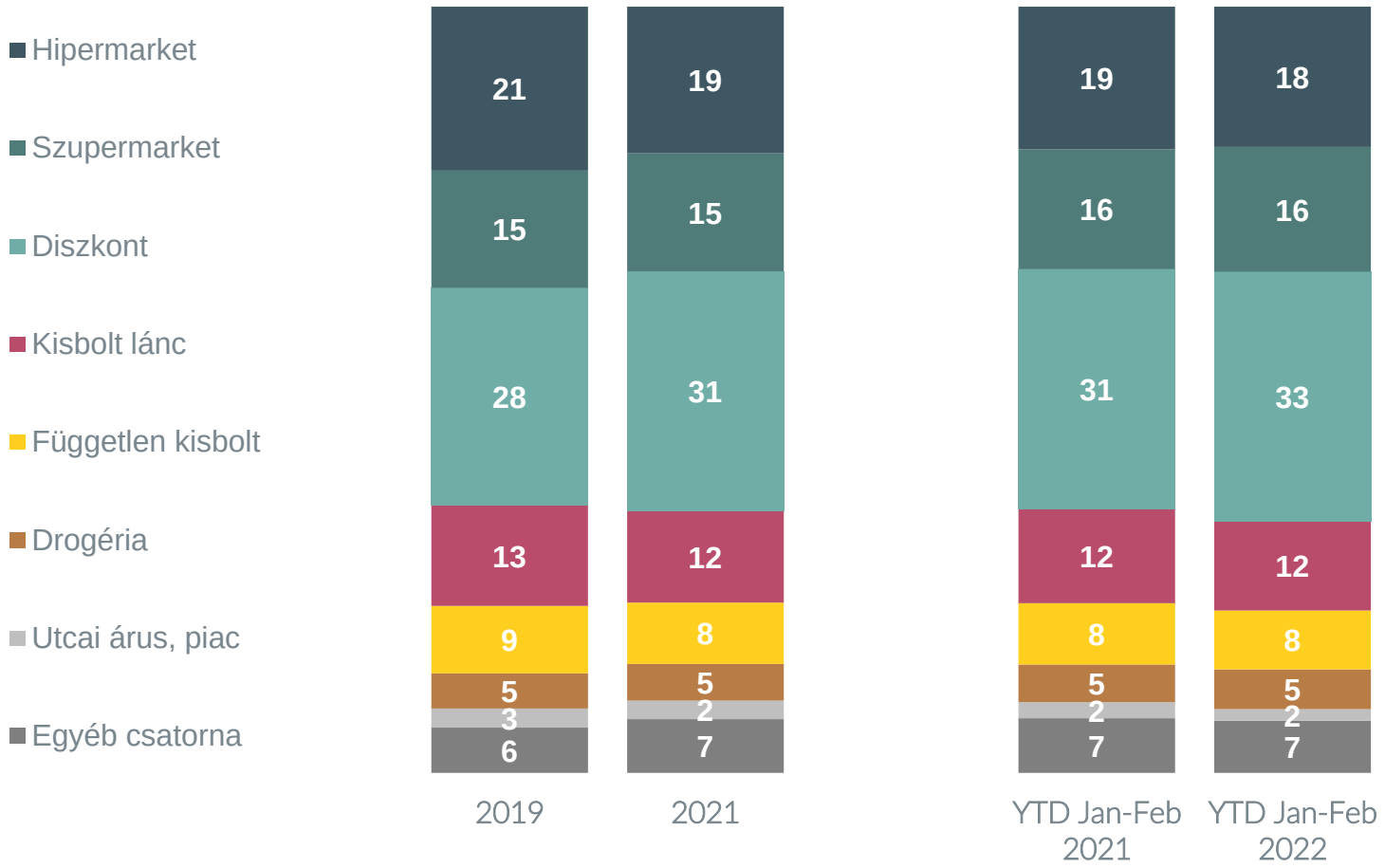
FMCG frissáru nélkül

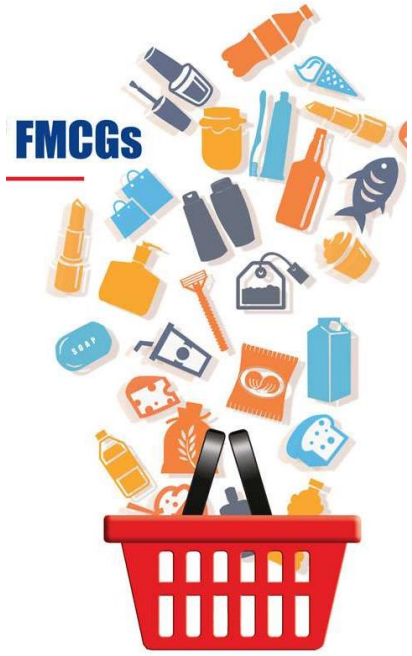
© GfK

Forrás: GfK HU Háztartáspanel | N=4.000 | Bázis: FMCG total

A diszkontok lendületét nem törte meg a Covid, sőt…

Kereskedelmi csatornák és láncok forgalmi részesedése (%)



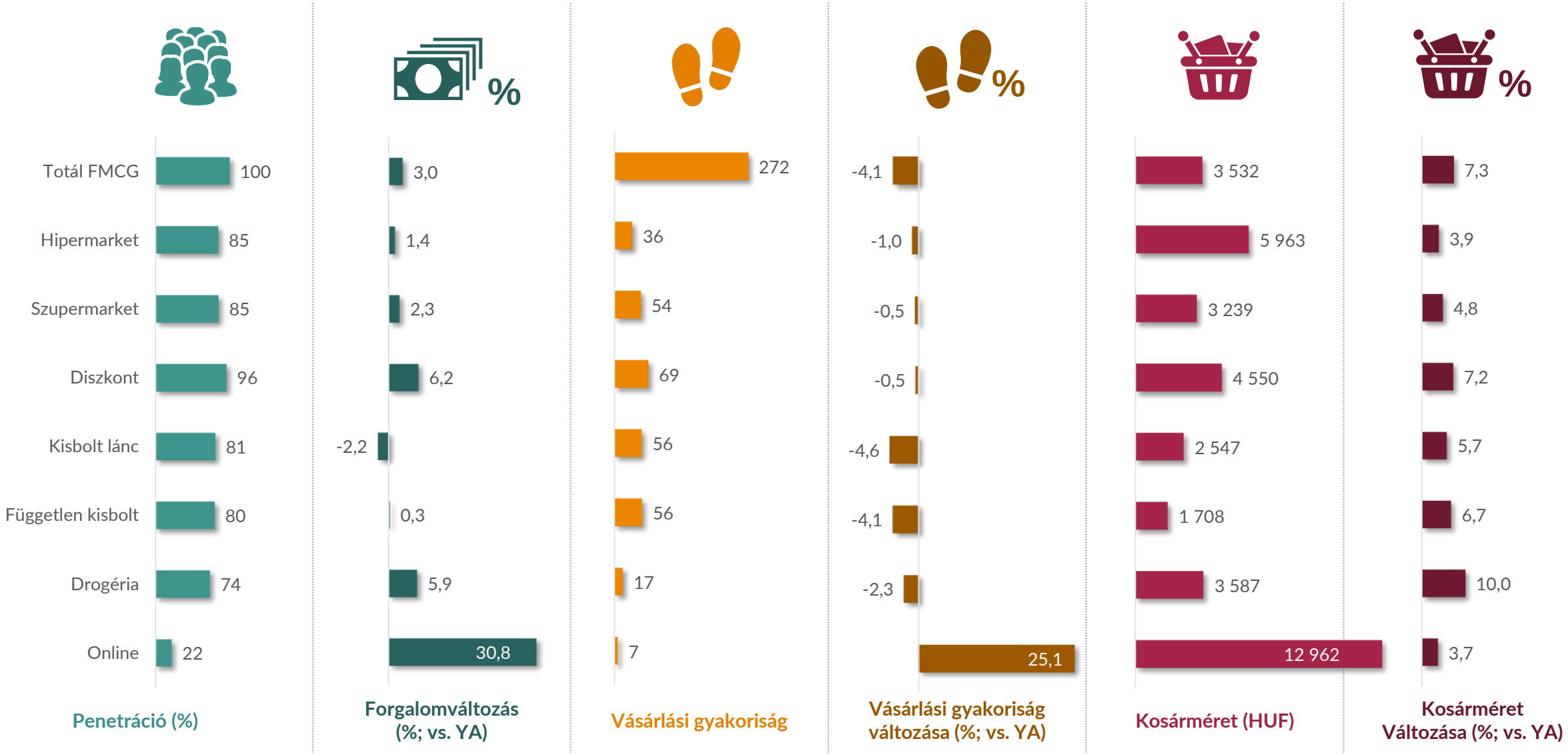


Élelmiszer- és vegyiáru piac

© GfK

Forrás: GfK HU Háztartáspanel | N=4.000 | Bázis: FMCG total

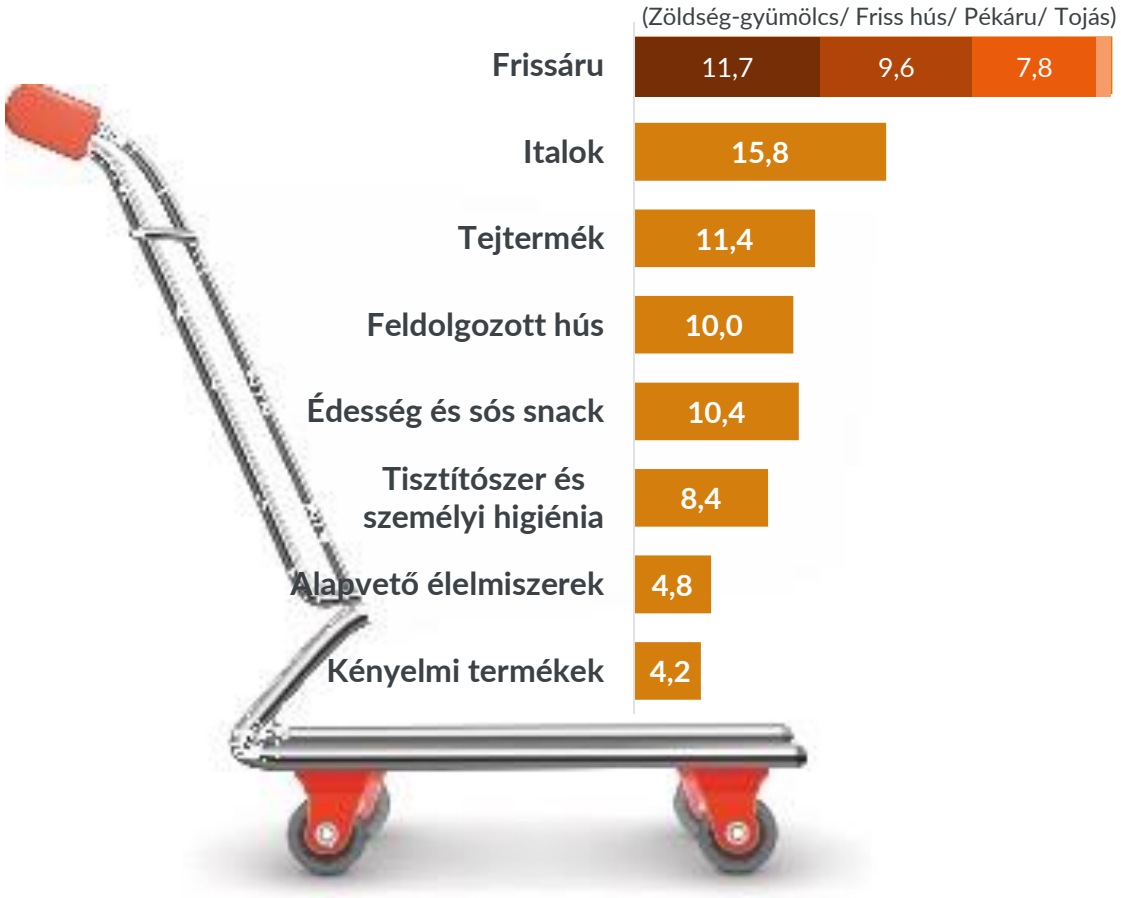
Totál FMCG | 2021 vs. 2020



Forrás: GfK HU Háztartáspanel | N=4000 | Bázis: FMCG total

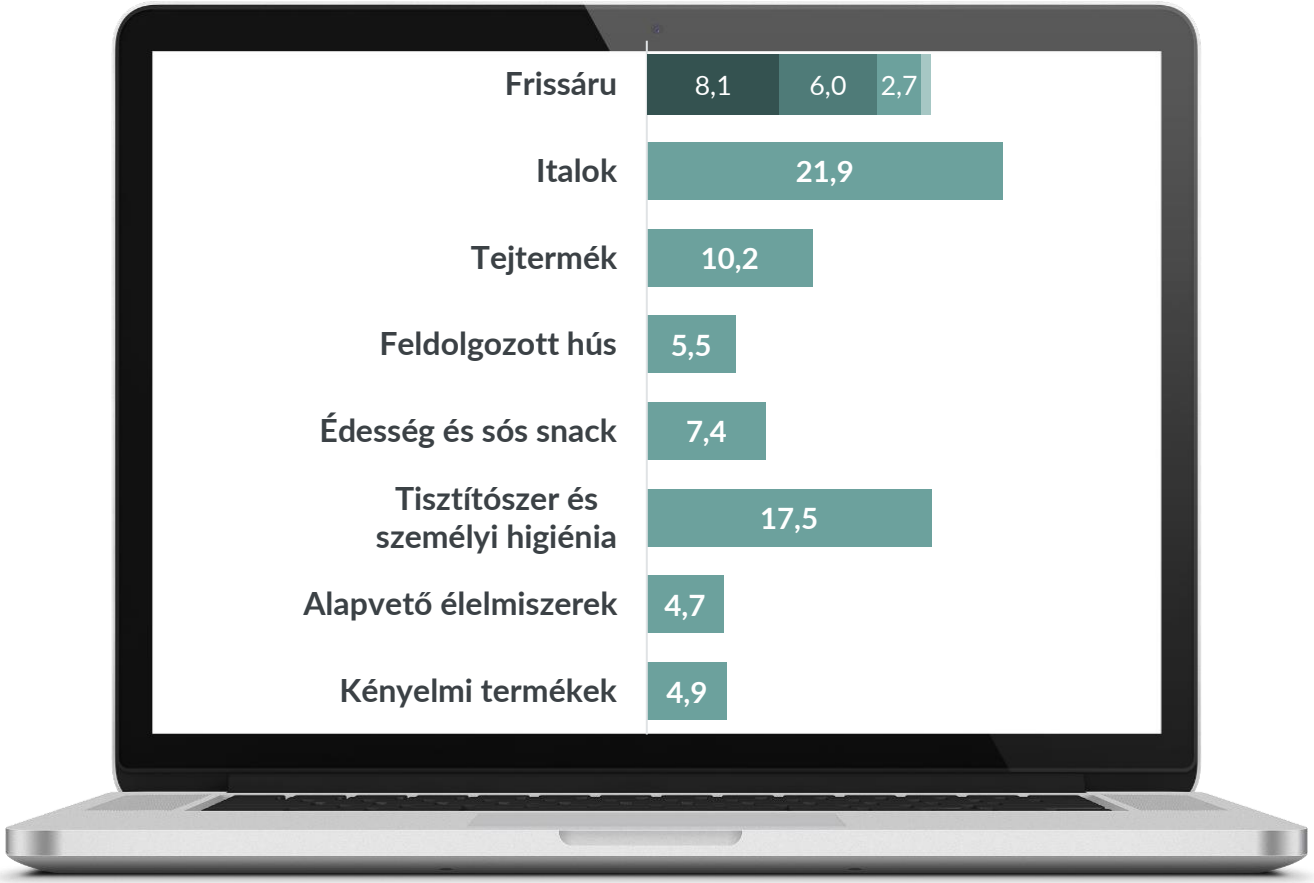
Az online vásárolt kategóriák súlya igen eltér a fizikai boltokétól

Kosár összetétel | 2021



Hagyományos FMCG üzletek

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



Online FMCG üzletek

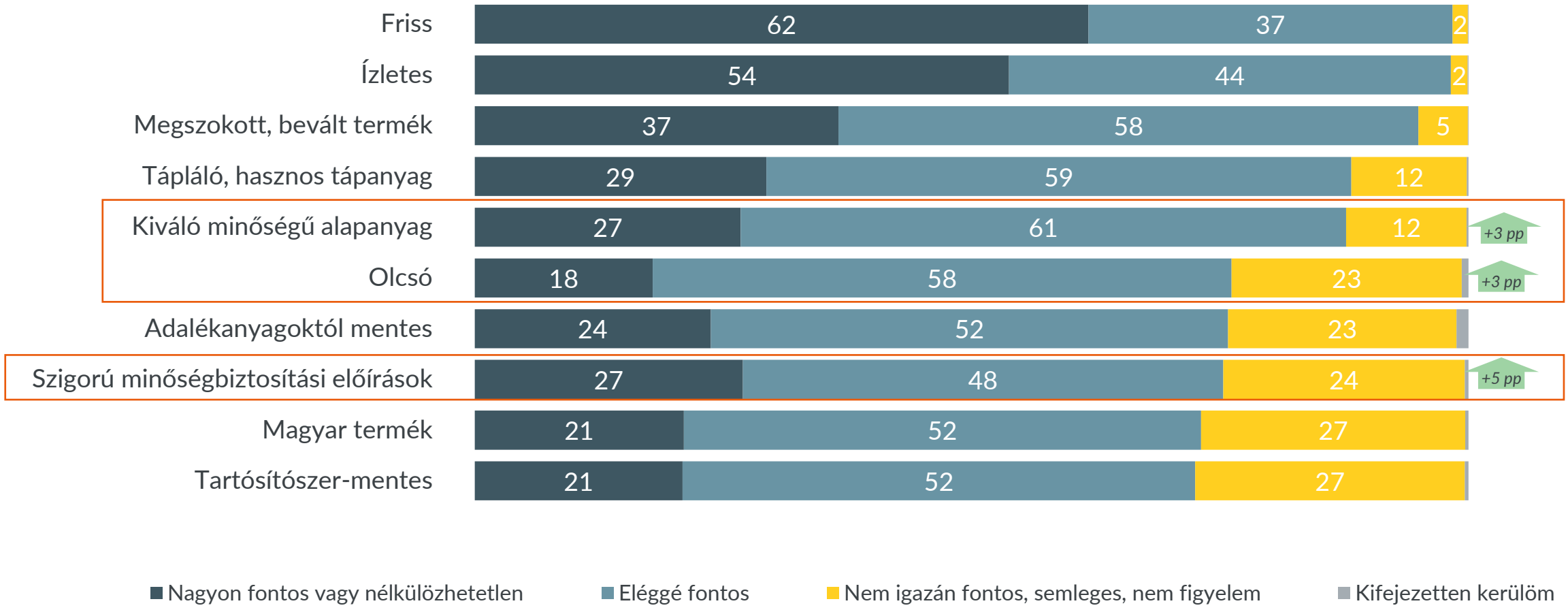
Forgalomváltozás 20 vs. 19: + 95,9%; 21 vs. 20: +30,8%

Forrás: HU GfK Consumer Panel FMCG | FMCG incl. fresh goods |

© GfK

A nap végén - Legyen friss, finom, megszokott és már jól bevált …

Élelmiszervásárlási szempontok - Terméktulajdonságok – TOP10



C02. Mennyire fontosak Önnek az alábbi terméktulajdonságok és egyéb szempontok, amikor élelmiszert vásárol?
Válaszadók %-a, Bázis: Teljes minta, n=3.415
Forrás: Táplálkozási szokások 2021 – GfK multikliens tanulmány

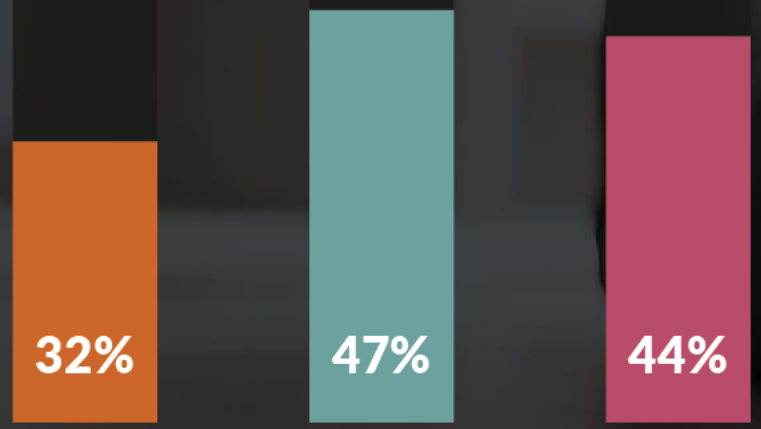
© GfK

Brand positioning more important than ever

Vásárlási szokások 2022

A hazai vásárlók 32%-a szokott online FMCG-t vásárolni,

különösen a 35 év alattiak (47%) és a budapestiek (44%).



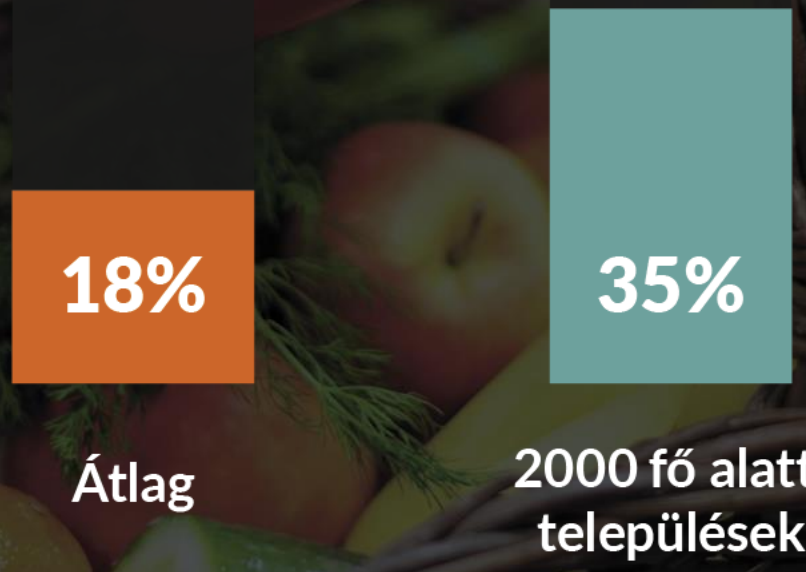
Mi riaszt el az online FMCG vásárlástól?

Nem lehet válogatni a termékek között (53%)

A személyes vásárlás élményének a hiánya (43%).

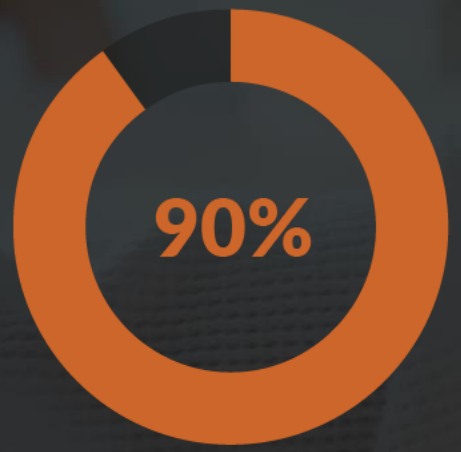
A kisebb településeken

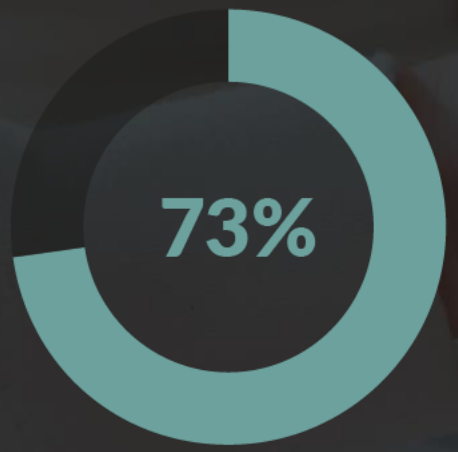
még sokaknak akadályt jelent, hogy **nem elérhető** az online FMCG vásárlás lehetősége.



A magyar vásárlók 90%-a átnézi az online szórólapokat,

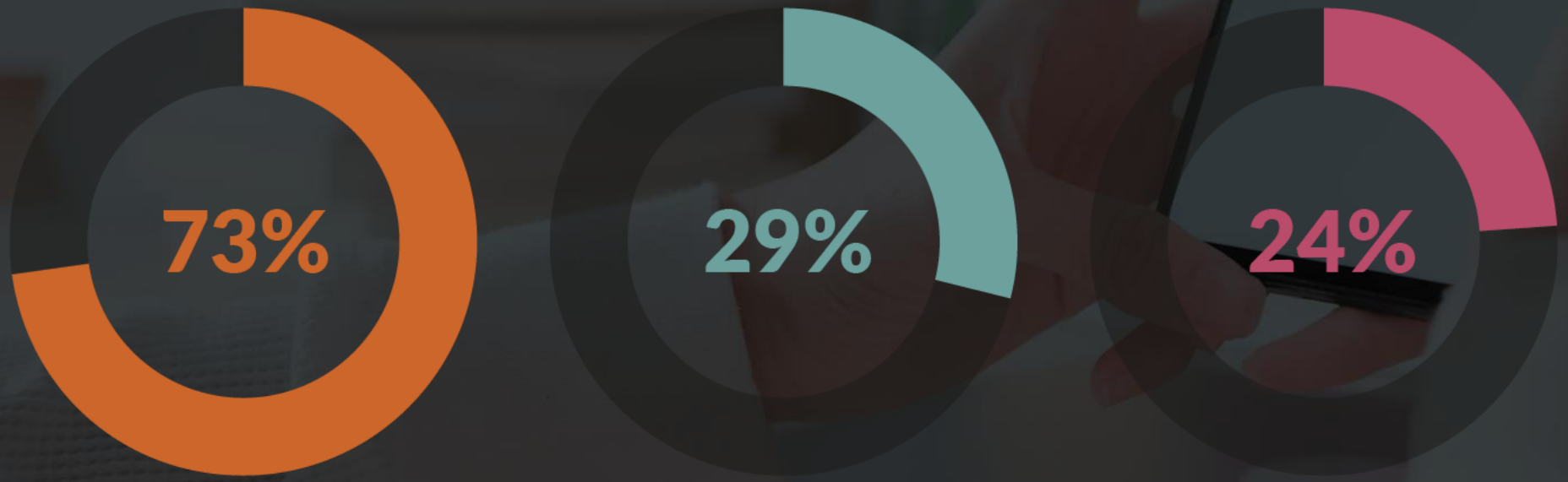
közel háromnegyedük (73%) az okostelefonján.





A szórólapokat 2,5-3x annyian nézik okostelefonon (73%),

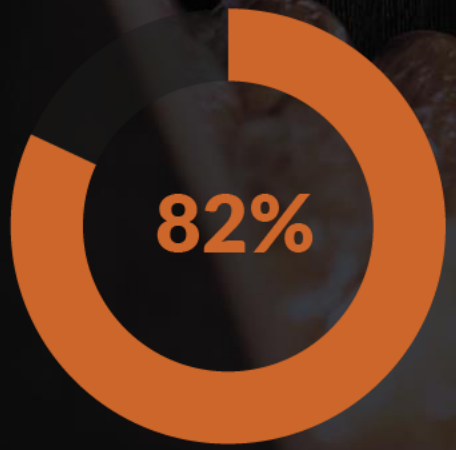
mint laptopon (29%) vagy asztali számítógépen (24%).



Online vásárlásnál sokkal inkább

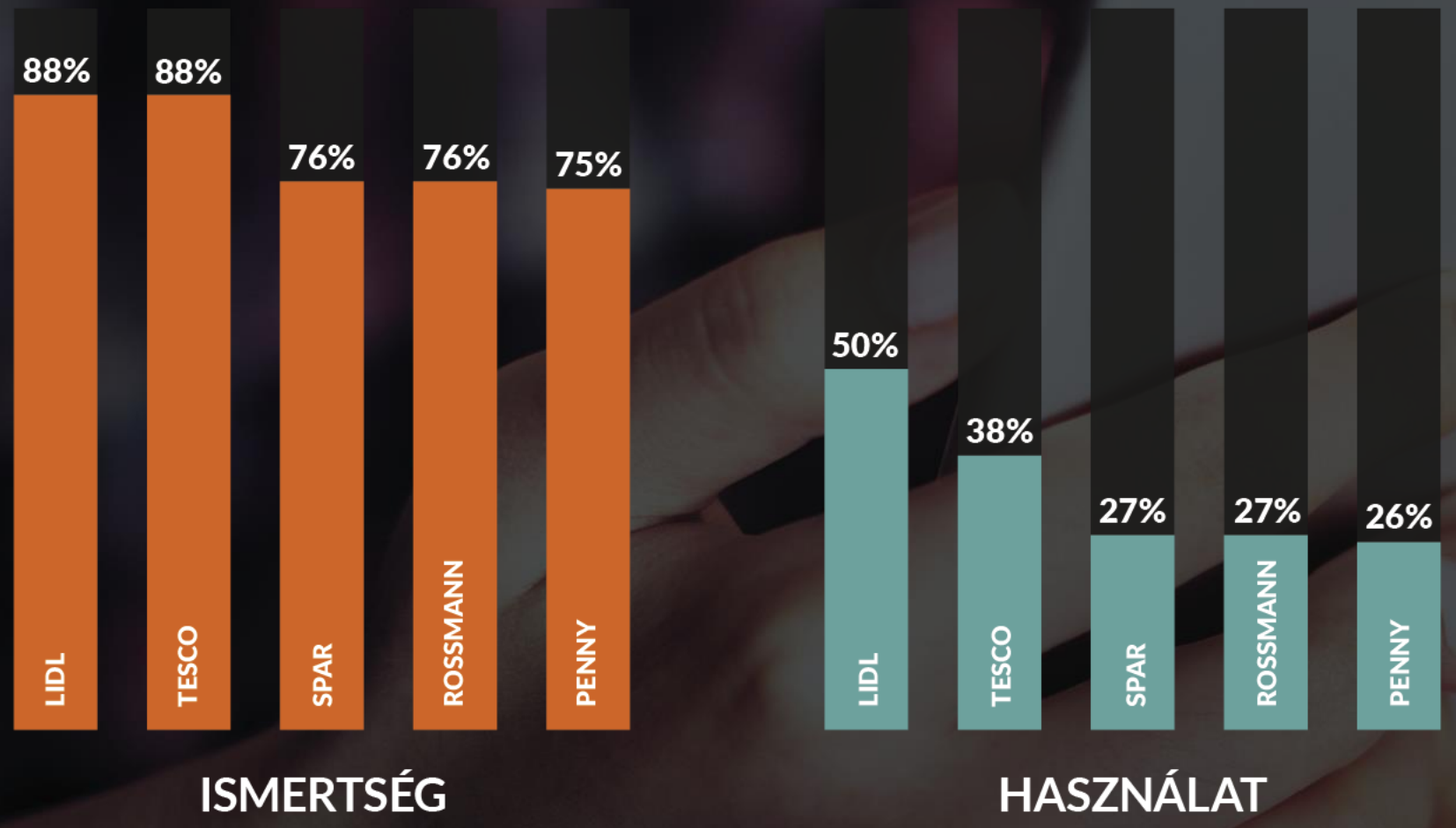
a kiszállított áru minőségével

(82%) kapcsolatban van bizalmatlanság, mintsem az adatokkal való visszaélés (20%) miatt.



A TOP5 applikáció
az FMCG kereskedelemben

A TOP5 applikáció
az FMCG kereskedelemben:



Fizetési szokások az élelmiszervásárlások terén

A bankkártyás fizetés mára jócskán lekörözte a készpénzt:

a vásárlók 66%-a jellemzően kártyával fizet és csak 25% készpénzzel

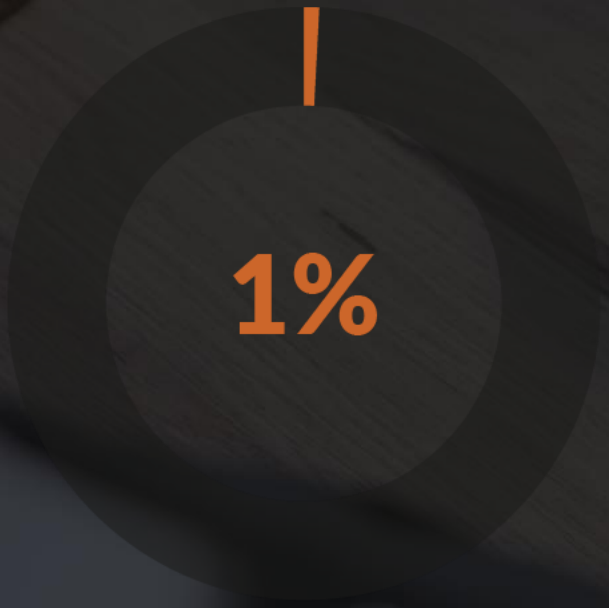
Már 12% használ mobilfizetést,

sőt, 8%-nál ez a legjellemzőbb mód

12%

8%

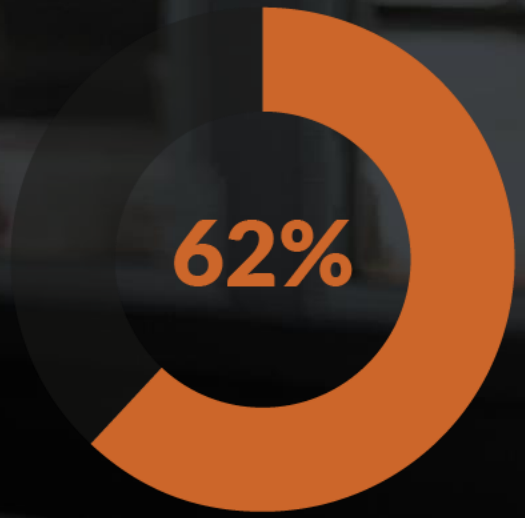
Az okosórás fizetés egyelőre gyerekcipőben jár,
mindössze 1% használja.



A magyar vásárlók nyitottak a **vásárlást könnyítő innovációkra**

A magyar vásárlók 62%-a szívesen utánanézne az élelmiszereken lévő

QR kód segítségével, hogy melyik mennyire egészséges



55% használná a csemegepultos előrendelés lehetőségét,

hogy ne kelljen sorban állni

Kassza nélküli üzletben 55% vásárolna élelmiszert,

ha elérhető lenne a lehetőség

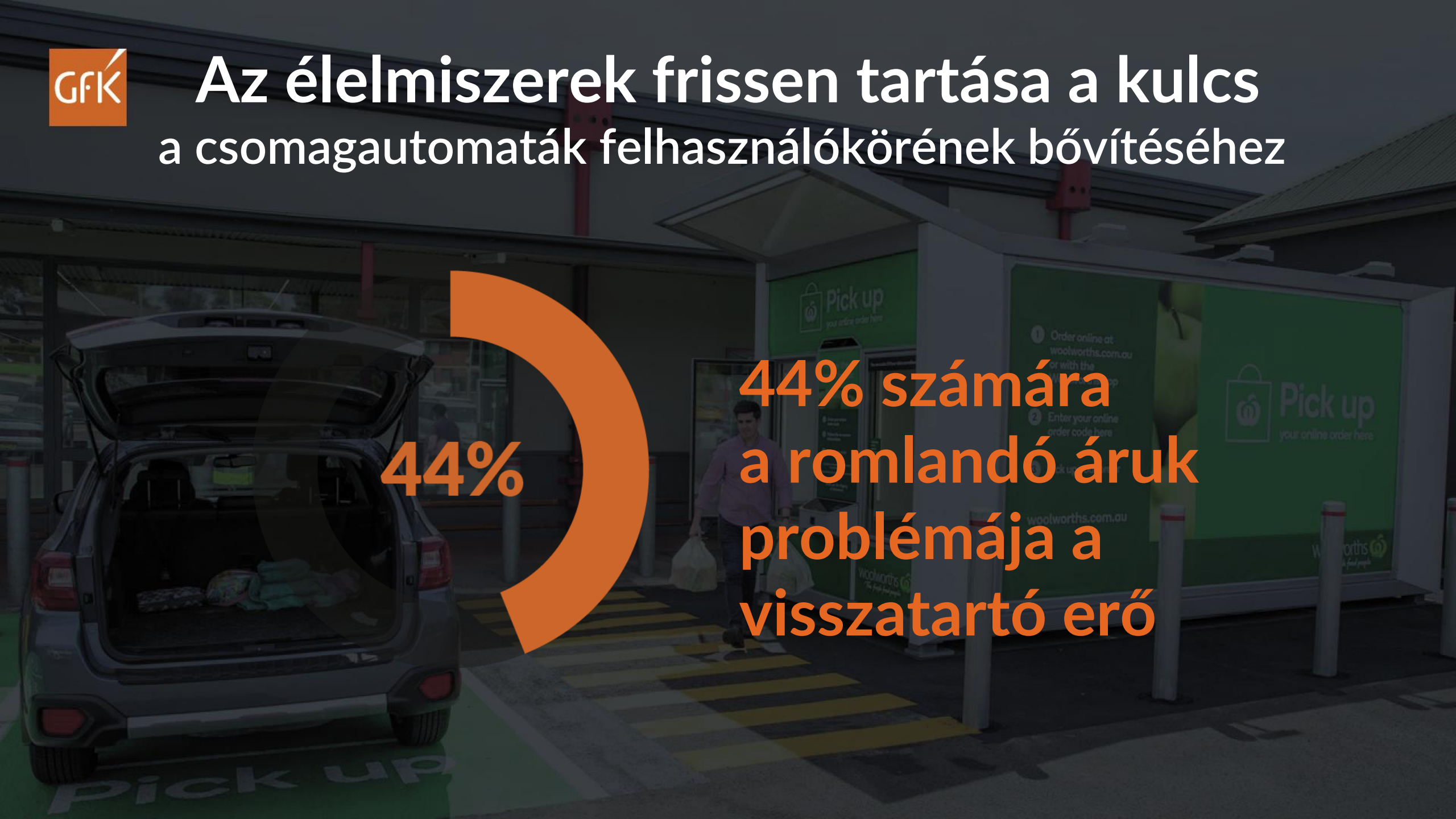
A magyar vásárlóknak átlagosan 46%-a, ezen belül

az online vásárlók 60%-a használna csomagautomatát

az élelmiszer-rendelése átvételéhez.

Az élelmiszerek frissen tartása a kulcs

a csomagautomaták felhasználókörének bővítéséhez



44%

44% számára a romlandó áruk problémája a visszatartó erő

Köszönöm a figyelmet!