

YouGov® Shopper 360°

A TELJES KÉPET láttatjuk ÖSSZEFÜGGÉSEIVEL együtt



2024 ÉVÉRTÉKELO

Félig tele a pohár vagy félig üres?

Scheiling József
Üzletfejlesztési vezető

Trade Marketing Klub - Piackutatók Napja, 2025 április 3.



Tárgyalt témakörök

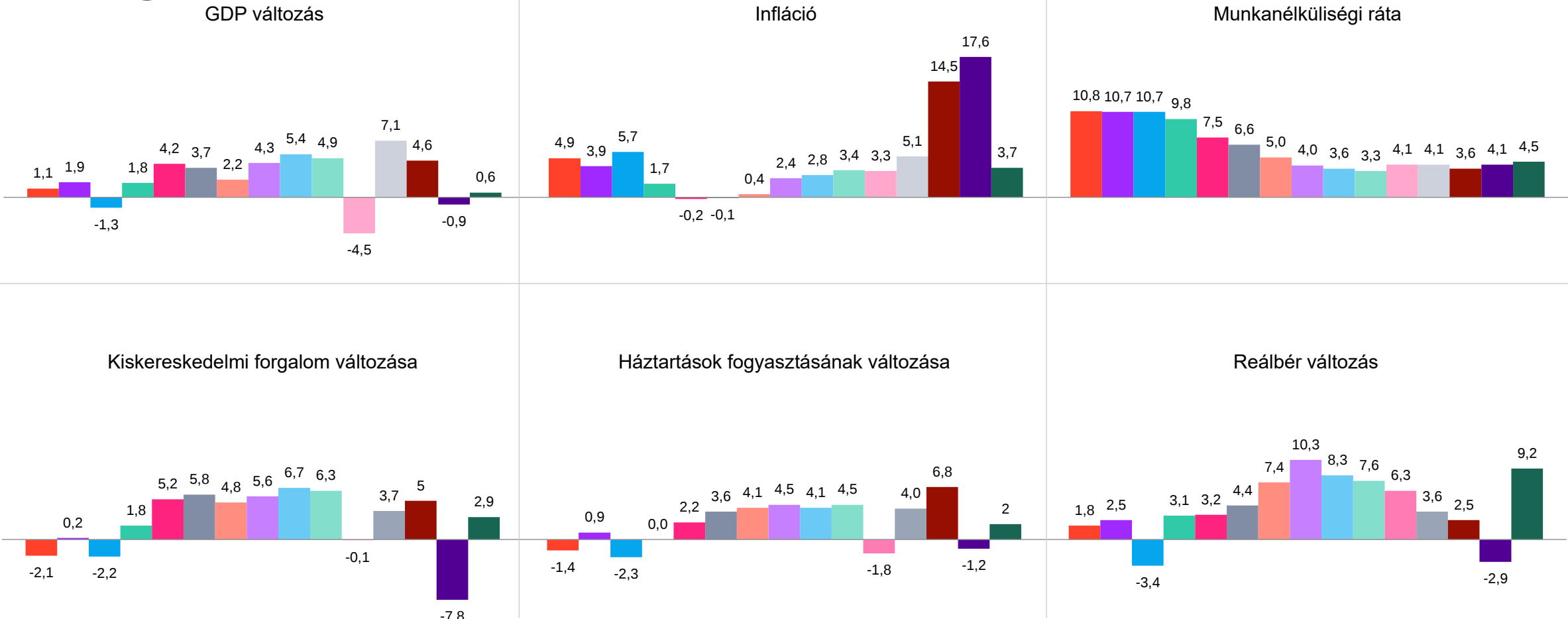
- 1** Mit mutat a gazdaság és az iparág 2024-ben?
- 2** Hogyan éreztek és hogyan viselkedtek a vásárlók?
- 3** A kereskedelmi csatornák alakulása és mozgatórugóik.
- 4** Hogyan változtak a fogyasztói kosarak/kategóriák?

Talpra állás... félig?

Mit mutat a gazdaság és az iparág 2024-ben?



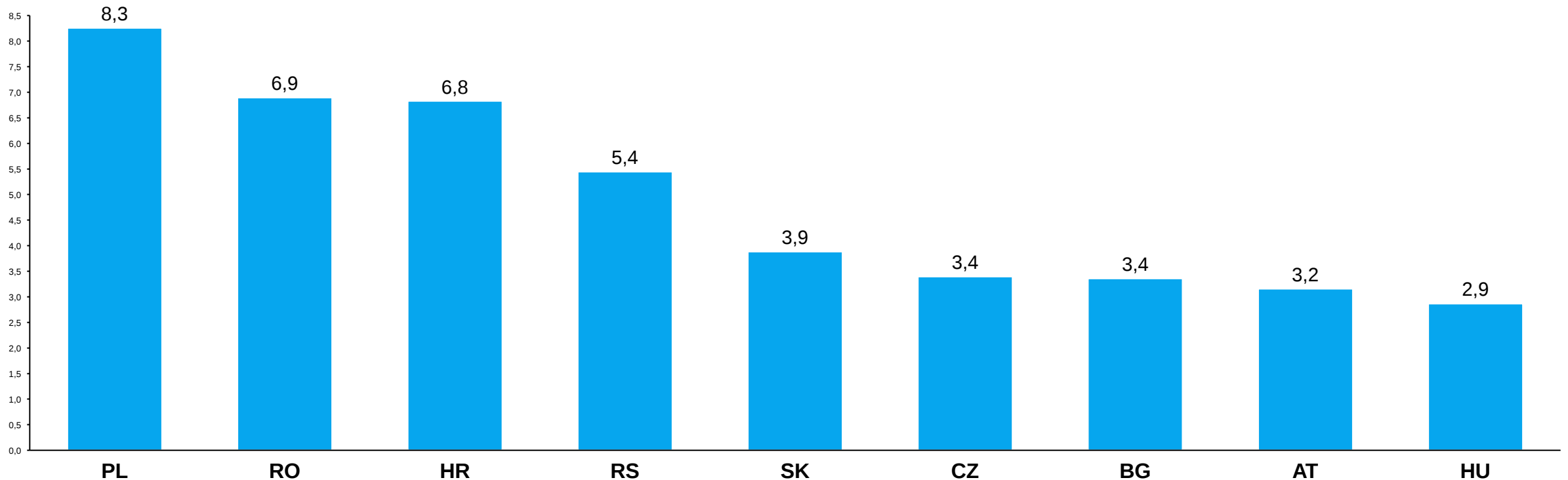
'24-ben kezdte visszanyerni erejét a gazdaság a '23-as inflációs válság után



2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

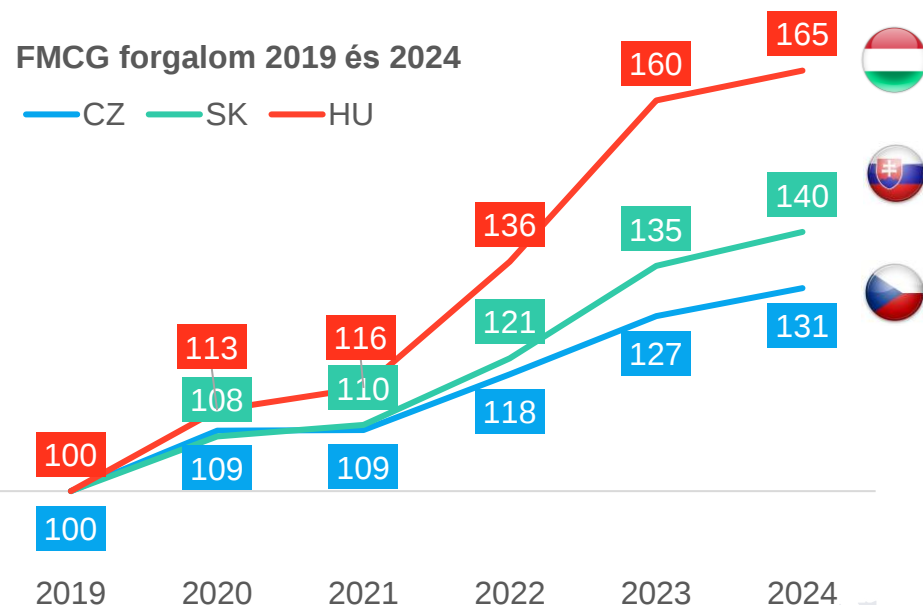
Azonban ez a növekedés a régióban még mindig a legalacsonyabb

2024 vs 2023 értékben országonként



Az elmúlt évek alatt az árak rendkívüli mértékben nőttek nálunk a többi országhoz képest

Az FMCG forgalom változásának fő oka 2022-től az árak emelkedése volt az országokban. Nem véletlen, hogy nálunk “nőtt” a forgalom messze a leginkább.



Trend 2024 vs 2023

+3,4%

+3,9%

+2,9%

decrease

stable

up to 1%

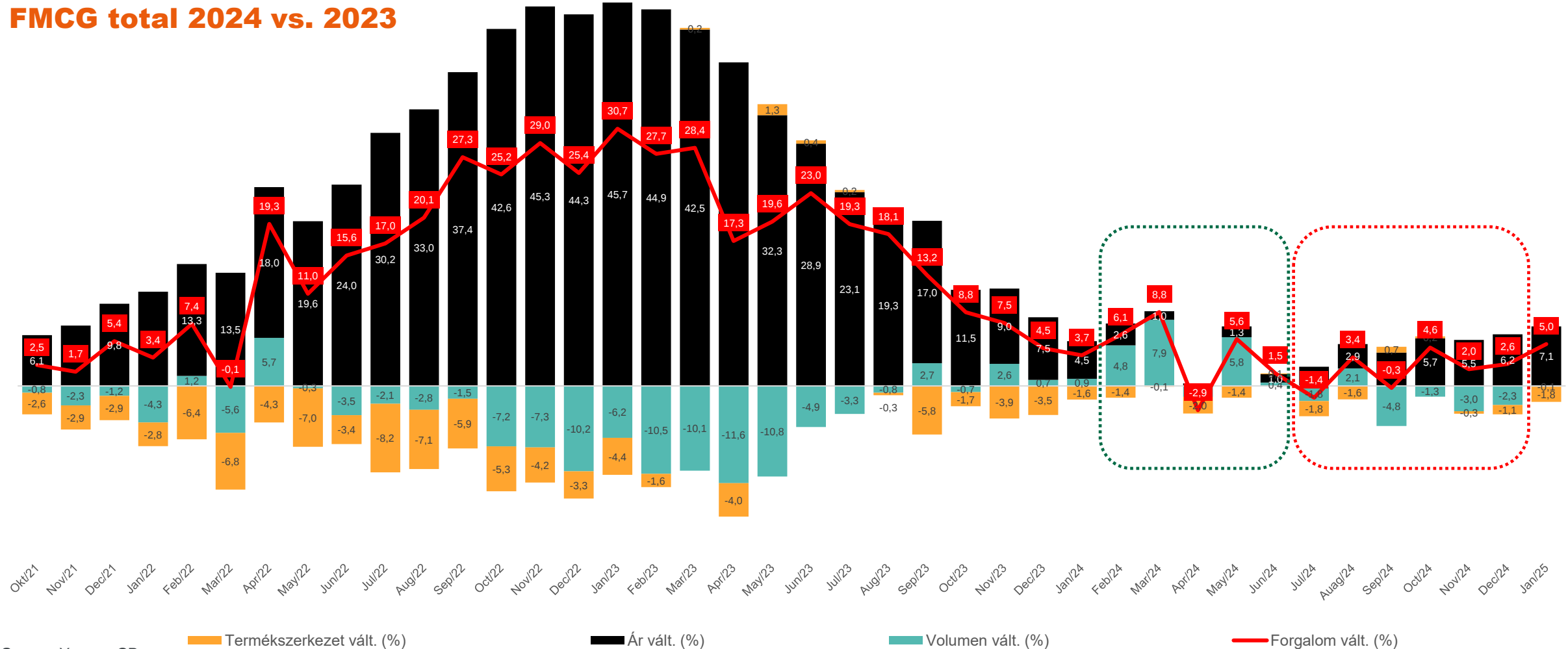
1-2%

2-5%

over 5%

Volt néhány ígéretes hónap 2024 elején volumen növekedéssel (jan-máj: közel 4%-os fejlődés az előző év mélypontjáról), de utána semmi. A közelmúltban aztán ismét volumencsökkenés a tovább növekvő FMCG inflációval.

FMCG total 2024 vs. 2023



Hogyan érezték és hogyan viselkedtek a vásárlók?

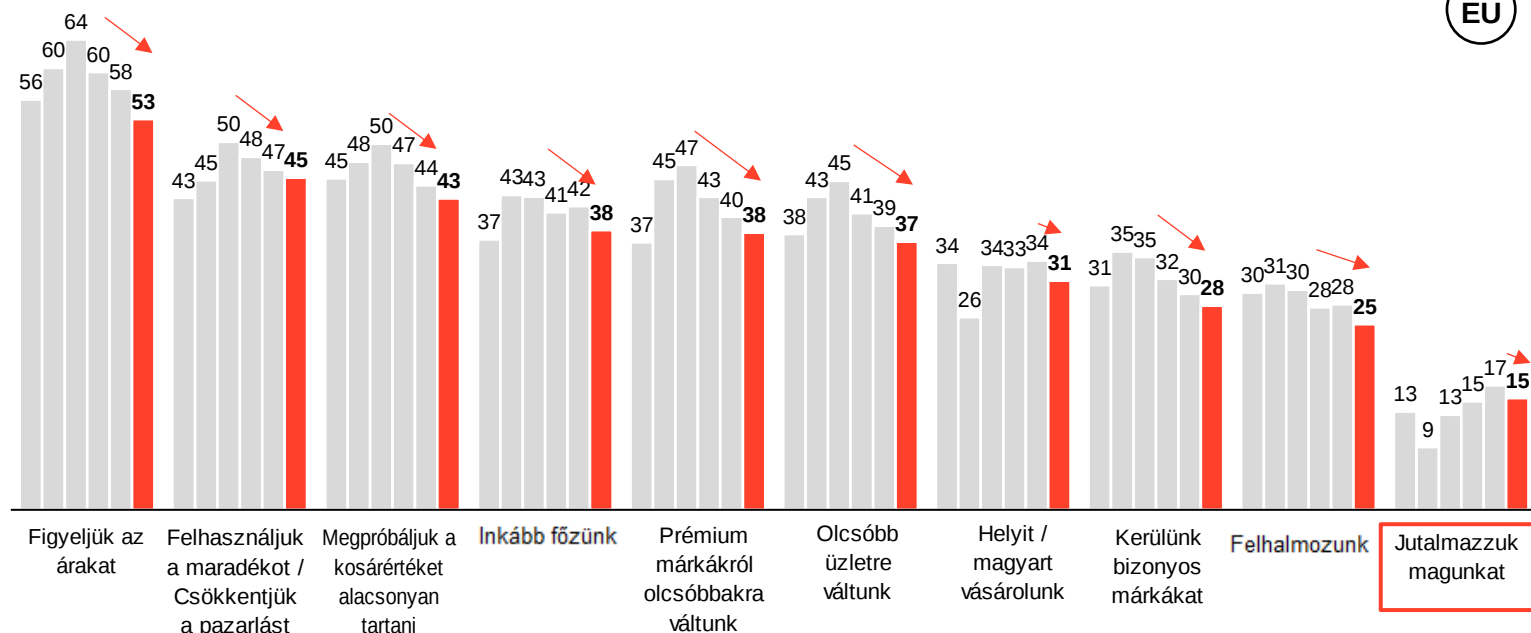


**Az általános
megküzdési stratégiák
tovább csökkentek,
ahogy a családi
költségvetés kezdett
helyreállni.**



A vásárlók mégis óvatosak, a kényeztetésből még visszavettek.

A következő 6 hónapban...



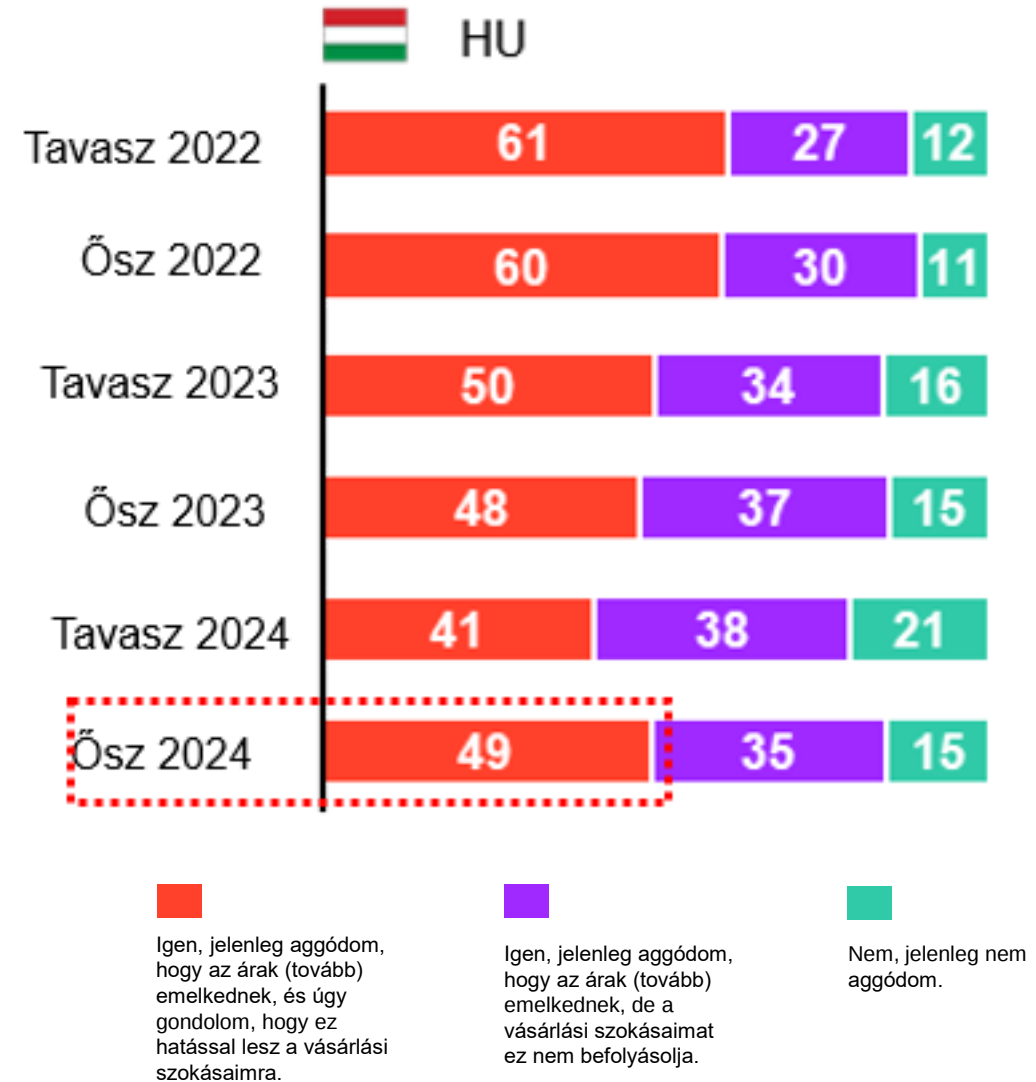
... jobban mint előtte

■ Tavasz 2022 ■ Ősz 2022 ■ Tavasz 2023 ■ Ősz 2023 ■ Tavasz 2024 ■ Ősz 2024

Forrás: YouGov vásárlói viselkedés tanulmány 2024 ősz

In % | EU-15 fall 2024 n=11249, spring 2024 n=11248, fall 2023 n=11175, spring 2023 n=11209, fall 2022 n=9834, spring 2022 n=7855 | Q12 – In reaction to the times we are facing, how will you adjust your shopping behavior for everyday goods compared to before in the next six months (e.g., food/drinks, personal care, cleaning products)? I will...

**A magyarok
esetében viszont
nem meglepő, hogy
tisztában vannak az
újraerősödő
inflációs nyomással:**





A leginkább mi éreztük úgy, hogy:

Ősz 2024

Inkább..

	EU	CEE	HU
Figyeljük az árakat	53	55	63
Felhasználjuk a maradékot / Csökkentjük a pazarlást	45	46	54
Megpróbáljuk a kosárértéket alacsonyan tartani	43	43	61
Inkább főzünk	38	39	44
Prémium márkákról olcsóbbakra váltunk	38	38	50
Olcsóbb üzletre váltunk	37	39	45
Helyit / magyart vásárolunk	31	30	31
Kerülünk bizonyos márkákat	28	27	32
Felhalmozunk	25	21	21
Valami különlegessel jutalmazzuk meg magunkat	15	14	11

Top 2 Box

A színek kódolása az eltérések nagyságát jelöli az oszlopok között

Forrás: YouGov vásárlói viselkedés tanulmány 2024 ősz

In % | EU-15 fall 2024 n=11249, WSE-7 n=5249, CEE-8 n=6000 | Q12 | In reaction to the times we are facing, how will you adjust your shopping behavior for everyday goods compared to before in the next six months (e.g., food/drinks, personal care, cleaning products)? I will...

Tehát igyekeztünk még kevesebbet költeni, és csak azt megvásárolni, amire a legnagyobb szükségünk van.



Megveszem, amit szeretnék



Azt veszem meg, amire szükségem van

Vásárláskor különösen figyelek a minőségre.



Vásárláskor különösen figyelek az árra.

Ismert márkákat vásárolok, amikor csak lehet.



Saját márkát vásárolok, amikor csak lehet.

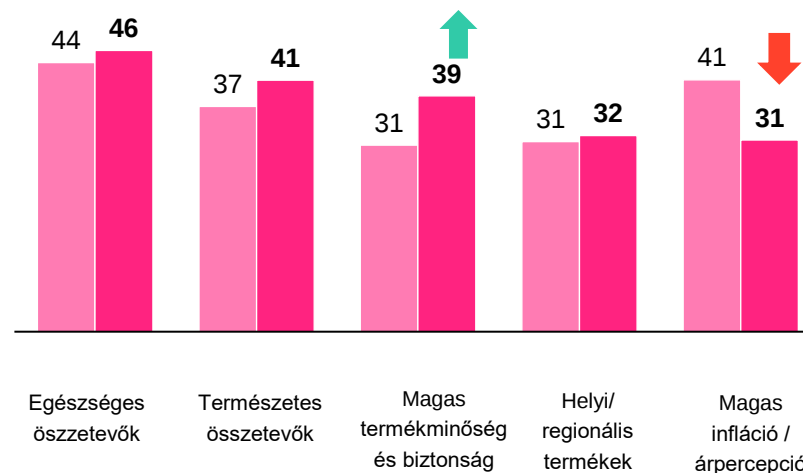
Forrás: YouGov vásárlói viselkedés tanulmány 2024 ősz

**Fontos a
termékválasztásnál
az érzékelt ár, de már
kevésbé.
A minőség mint
szempont nagyot
ugrott.**

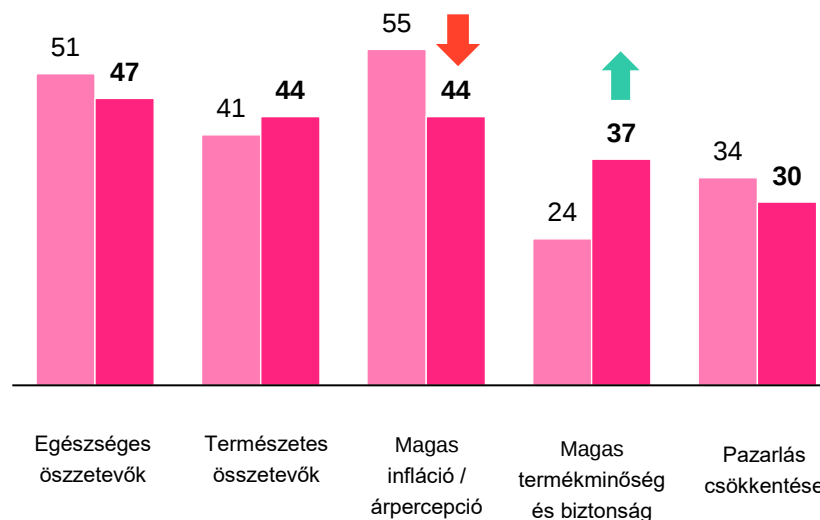


Milyen szempontok befolyásolják a háztartási cikkek vásárlására vonatkozó döntéseit?

EU – Top 5



HU – Top 5



■ Fall '22 (2 YTD) ■ Fall '24

In % | EU-15 fall 2024 n=11249, fall 2022 n=9634 | Q32 | Below you find criteria that might influence your purchase decisions when it comes to everyday goods (e.g. food/drinks, personal care, cleaning products). Please indicate which criteria are becoming more influential on your household's decisions. Please pick up to 5 aspects.

HOGYAN CSAPÓDOTT LE MINDEZ ÖSSZESEN A PIACON?

A vásárlásonkénti költség (infláció..) mozdította előre a forgalmat kissé 2024-ben

CY 2024 vs. CY 2023

FMCG forgalom változása

+ 2,9%



Infláció
CY 2024: **3,7%**

Vásárlási gyakoriság

- 1,4%



259x
CY 2023

255x
CY 2024

Vásárlásonkénti költség

+ 4,3%



Promóciók részesedése a forgalomból* (%)



26,8

CY 2022

31,4

CY 2023

32,2

CY 2024

Kereskedelmi márkák részesedése a forgalomból* (%)



35,5

CY 2022

36,4

CY 2023

35,7

CY 2024

NYERTESEK ÉS VESZTESEK

A kereskedelmi csatornák alakulása és mozgatórugói



A csatornák súlyának változása

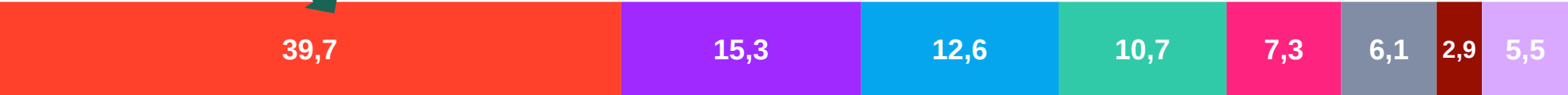
További hangsúly eltolódás az olcsóbb csatornákra.
Az online, a drogériák és a diszkontok növekedtek míg a többi csatorna csökkent.

CY 2023



5 243
mrd HUF

CY 2024

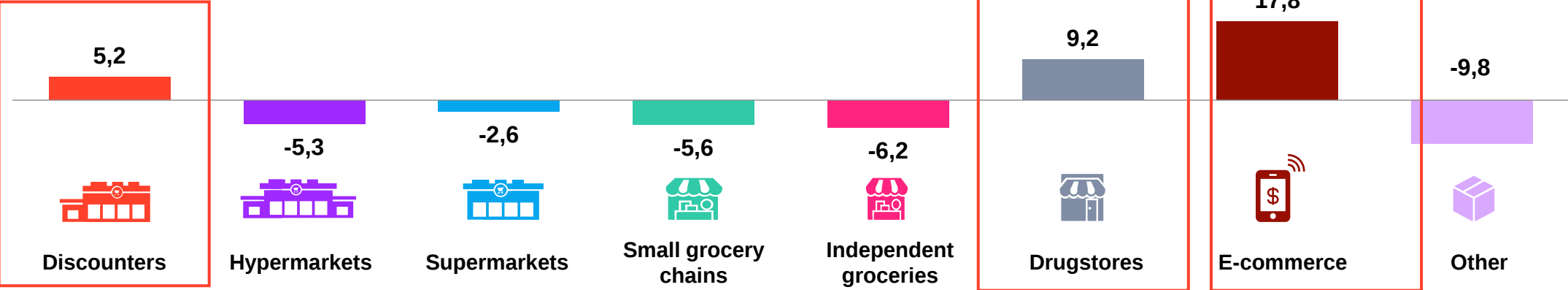


+2pp, much higher than the “normal 1-1.5%

+2,9%

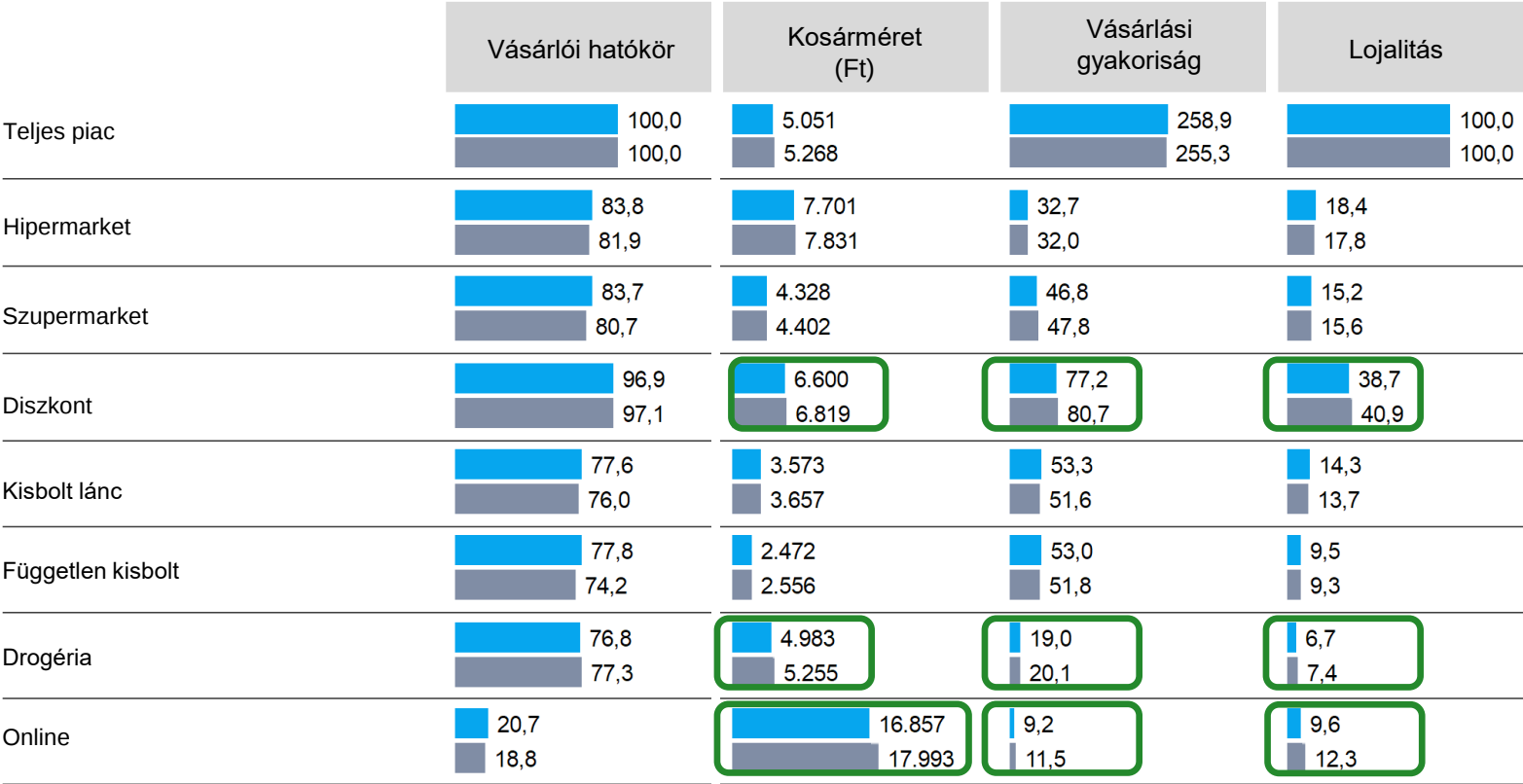
5 393
mrd HUF

Value change (%) CY 2024 vs. CY 2023



Kulcs mutatók a forgalom változása mögött

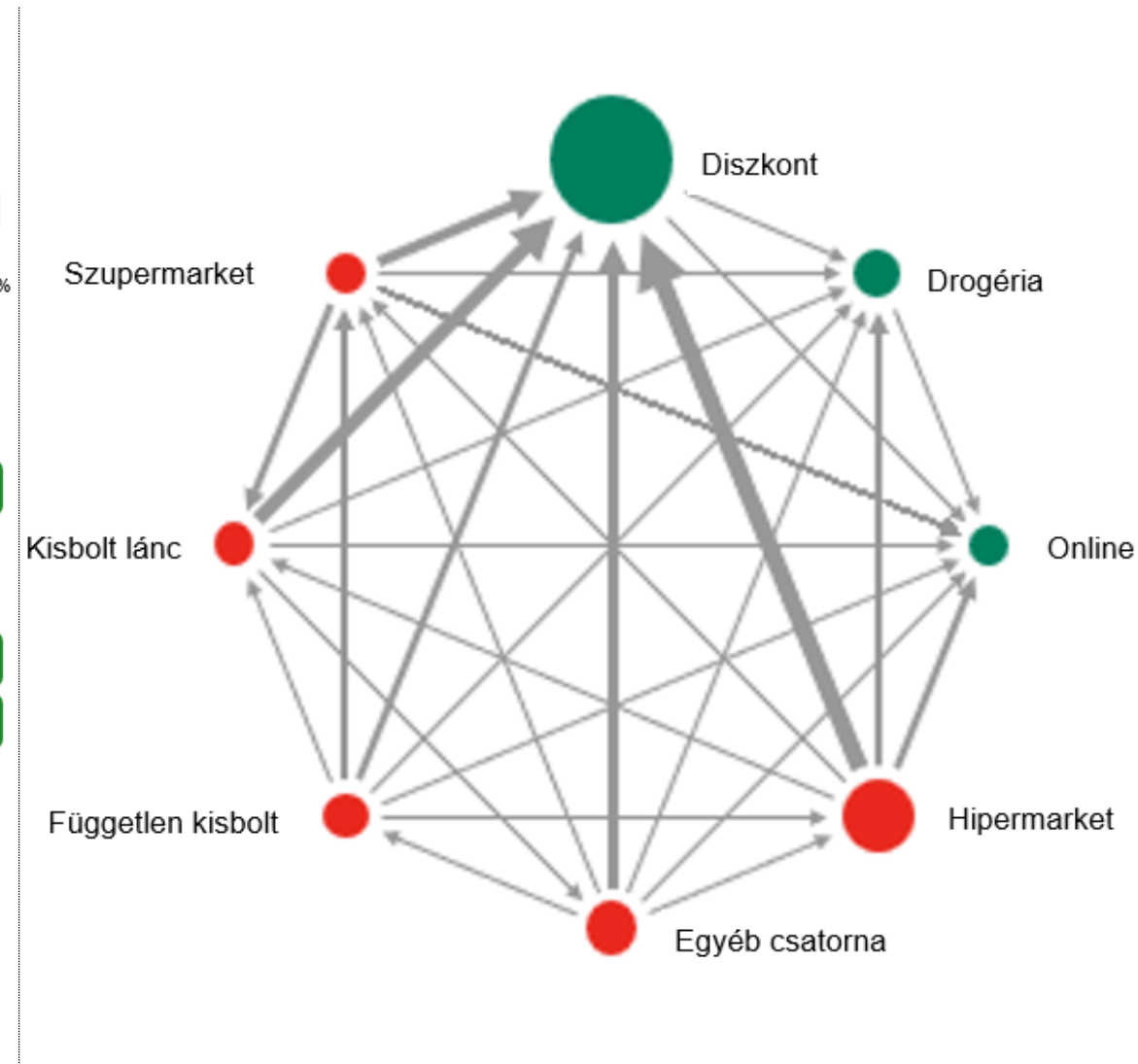
Gyakrabban és többet vásároltak alkalmanként a 3 növekvő csatornában. Emellett a teljes igényük nagyobb részét vásárolták meg ott.



CY 2023 CY 2024

A csatornák versenye: nyereség/veszteség elemzés

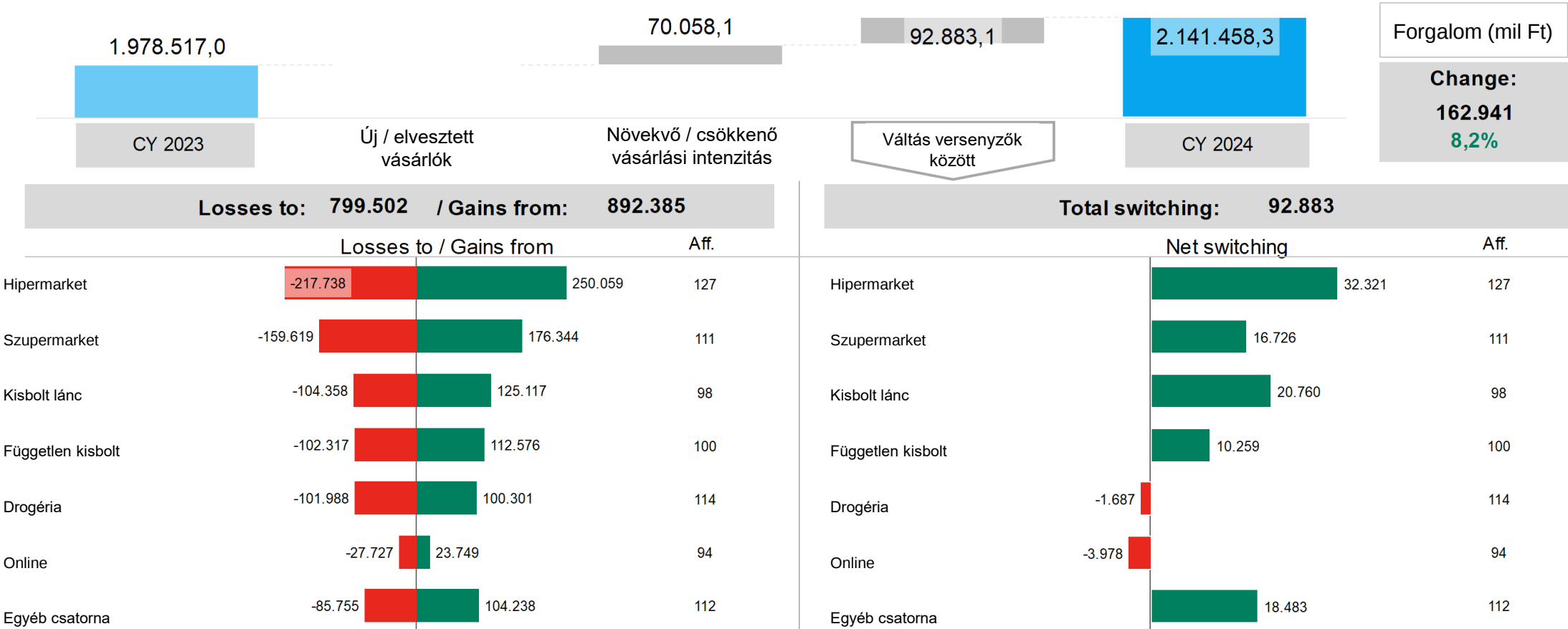
Jelentős nyereség a versenytársaktól mindhárom csatorna esetén a vásárlások erősödése mellett, különösen a diszkontok esetében. Mindhárom növekvő csatorna nyert vásárlásokat szinte az összes többitől.



Részletes versenyelemzés: Diszkontok

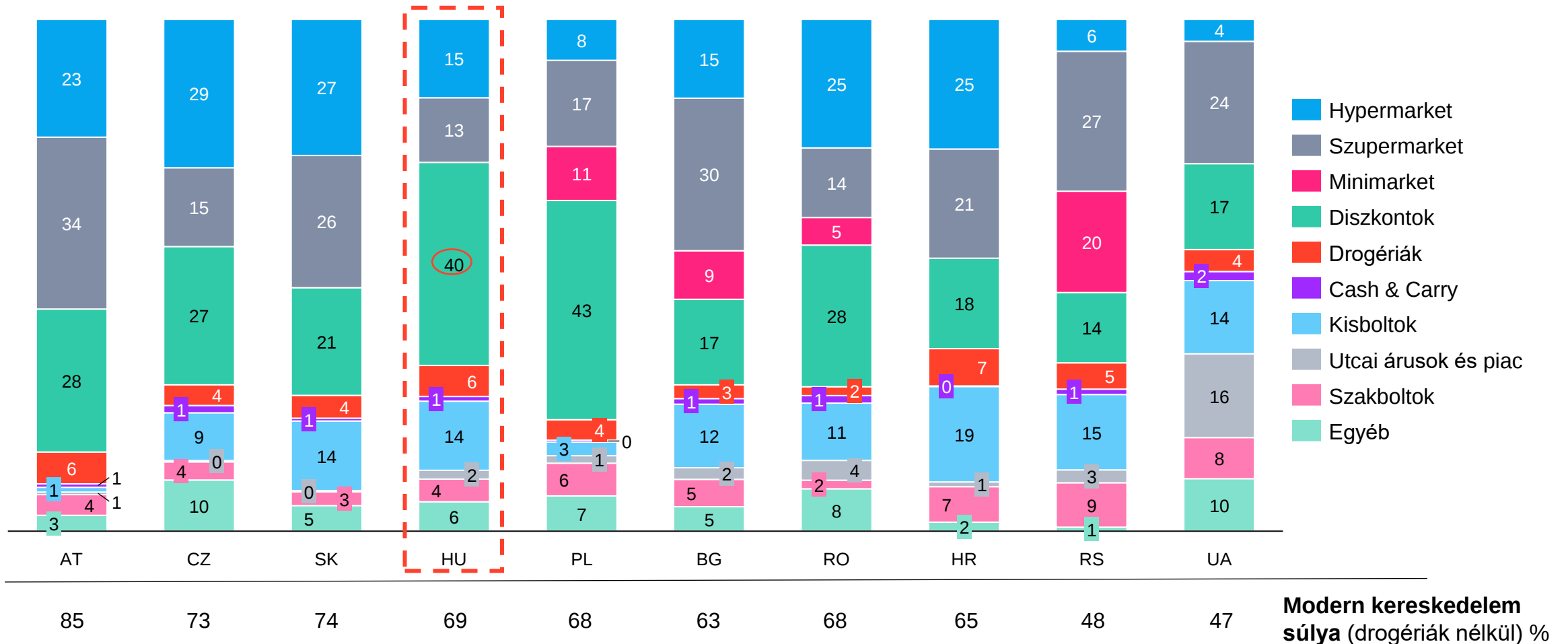
A diszkontok minden más csatornától szereztek forgalmat a drogériák és az online kivételével. A növekedéshez hasonló mértékben járult hozzá a vásárlási intenzitásban való növekedésük is.

Diszkont



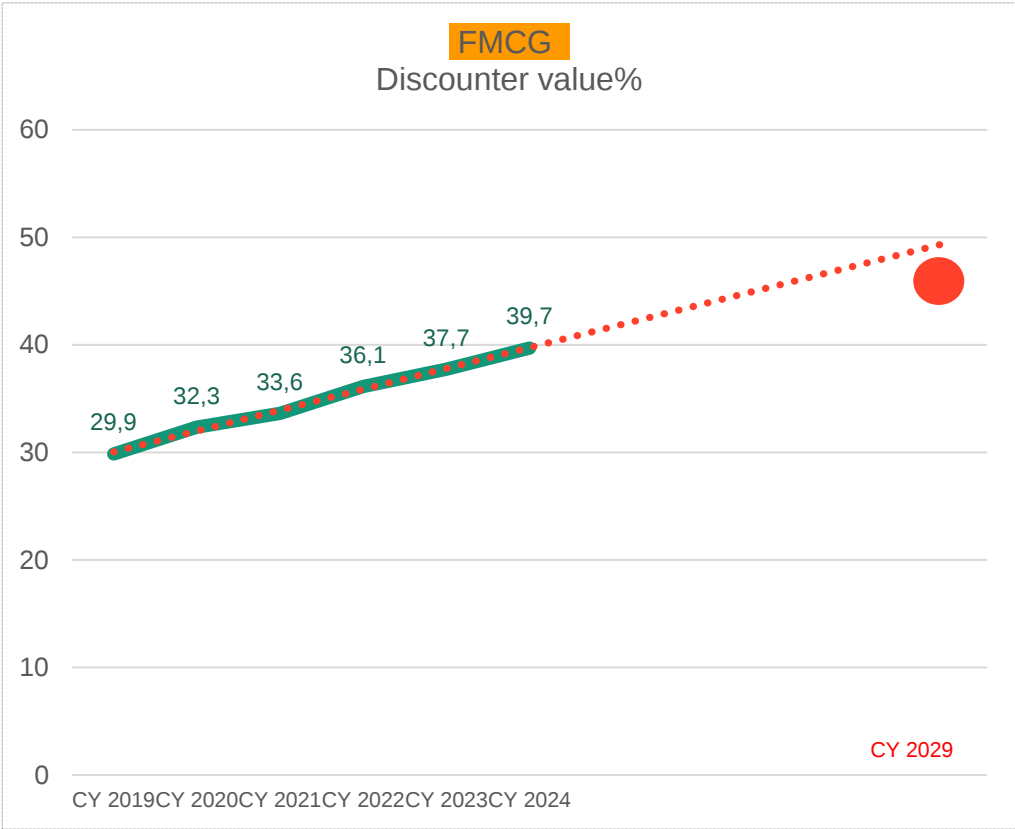
Nálunk a 2. legmagasabb a diszkontok súlya. Nőhet ez még tovább?

A kereskedelmi csatornák súlyának alakulása a közép-kelet európai országokban 2024 érték (%)



A diszkontok fejlődése az elmúlt 5 évben és amit leszűrhetünk belőle.

A diszkontok az elmúlt 5 évben azzal nőttek, hogy vásárlóik egyre gyakrabban vásároltak náluk. És úgy tűnik még mindig van lehetőség ezáltal tovább növekedniük.



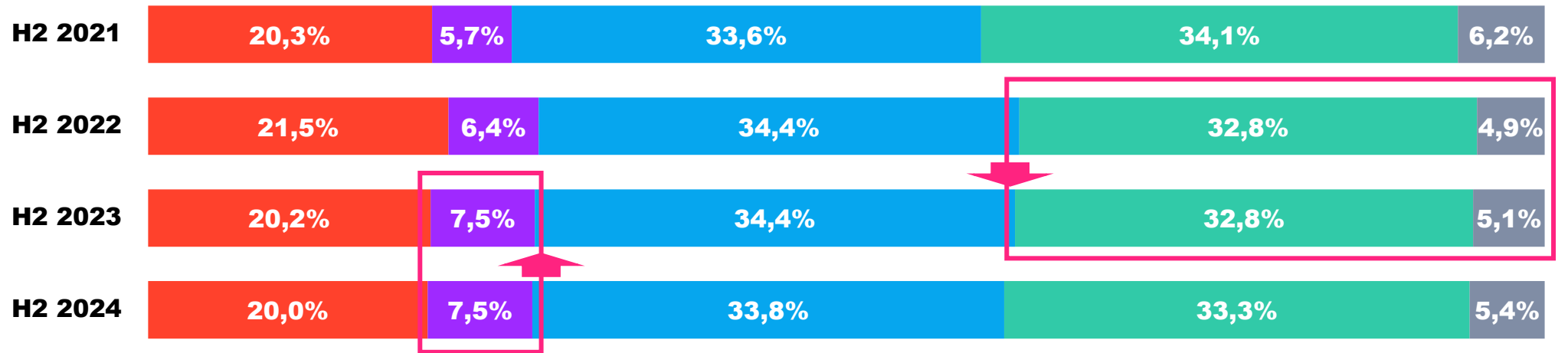
		CY 24	Átl.évekénti növ.% 2019-24
Vásárlói hatókör	Teljes FMCG	100,0	-
	Diszkontok	97,1	0,4%
Vásárlási gyakoriság	Teljes FMCG	255,3	-1,4%
	Diszkontok	32% 80,7	3,2%
Kosárméret	Teljes FMCG	5268	12,2%
	Diszkontok	6819	12,9%



Kosárelemzés:

Az inflációs válság alatt a **nagy kosarak** lecsökkentek, de ez 2024-ben visszarendeződött. Azonban az **akciós szemezgetés** azóta is erősödik.

Shopping Mission (trip%) – a vásárló viselkedése alapján különböztetünk meg különböző célú vásárlásokat



■ Szükséges gyorsan ■ Akciós szemezgetés ■ Napi bevásárlás (friss) ■ Felhalmozás - kicsi ■ Felhalmozás - nagy



A kosár leírása:

1-3 kategória
Promós < 50%

1-3 kategória,
Promós > 50%

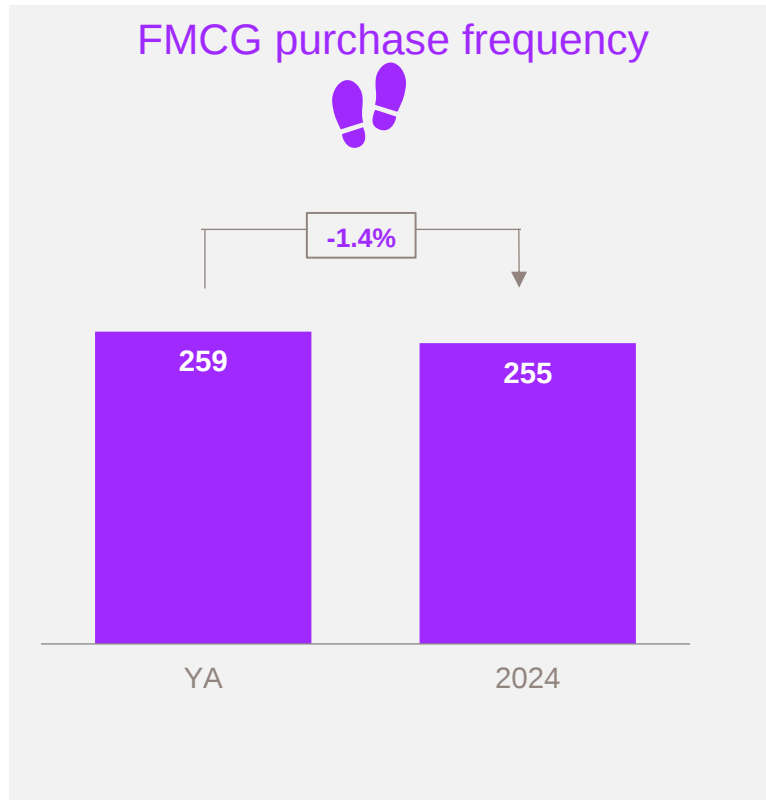
1-7 kategória
Friss élelmiszer >40%

4-11 kategória

12+ kategória

■ Szükséges gyorsan ■ Akciós szemezgetés ■ Napi bevásárlás (friss) ■ Felhalmozás - kicsi ■ Felhalmozás - nagy

A gyakoriság még mindig döntő kérdés, sőt, még termékkategóriák is „hiányoznak” az FMCG-kosarakból.

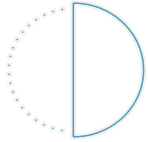


Az FMCG-vásárlások száma (kosarak) szinte változatlan. Tehát szinte ugyanúgy járunk a boltokba, mintha mi sem történt volna.

A termékkategóriák szintjén azonban a 4 kategóriából 2-ben még mindig csökkent a gyakoriság.

És ez fejlődés, hiszen egy évvel ezelőtt ez az arány 3 volt a 4-ből.

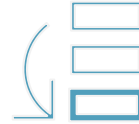
A vásárlók 2024-ben is próbálták költségeiket optimalizálni



Fogyasztás csökkentése

10 kategóriából 4 esetében csökkent a volumen, főként a vásárlási gyakoriság miatt

*Egy évvel korábban:
6-ból 10 kategória*



Olcsóbb termékre váltás

Több mint a termék kategóriák fele érintett.

*Egy évvel korábban:
3-ból 2 kategória*



Vásárlás feladása, kategóriaelhagyás

1-2%-os lemorzsolódás. A vásárlók száma a kategóriák 1/4-ében csökkent.

*Egy évvel korábban:
A kategóriák felében csökkent az éves penetráció.*



Olcsóbb kategóriára váltás

Pozitív és negatív példák egyaránt megfigyelhetők.

Pl. Tejes snackek kezdenek helyreállni. Az olcsóbb édességektől nyernek vissza. A prémiumabb feldolgozott húsok aránya nő az olcsóbbak kárára. Az általános mosószerek nőnek, a speciális mosószerek viszont nem.

Köszönöm a figyelmet

Scheiling József

Üzletfejlesztési vezető

scheiling.jozsef@yougov.com

Tel: 06306193351

Felhasznált tanulmányok, elemzések és adatok

YouGov tanulmányok:

Vásárlói viselkedés tanulmány 2024 ősz

Kereskedelmi analízisek 2024 teljes év

YouGov shopper intelligence elemzések:

Kulcs mutatók a forgalom változása mögött:

- Vásárlószám, vásárlási gyakoriság, kosárméret, átlagárak, lojalitás

Verseny nyereség&veszteség elemzés:

- Ki kitől nyert, ki kihez veszített

Kosár elemzés:

- A különböző típusú kosarak arányának változása

Termékszerkezet változása:

- A fel-/le váltás hatása a forgalomra

További források:

- KSH és GKI makrogazdasági adatok
- Eurostat adatok