

What to expect from 2026

...the path of unknown

Trade Magazin

Piackutatás első kézből

AGENDA

01

ÖSSZEFOGLALÁS

04

SAJÁT
MÁRKA

02

VÁSÁRLÓI
MAGATARTÁS

05

KÖLTEKEZÉSI
TRENDEK

03

PROMO
AZ ÚJ KIRÁKY

06

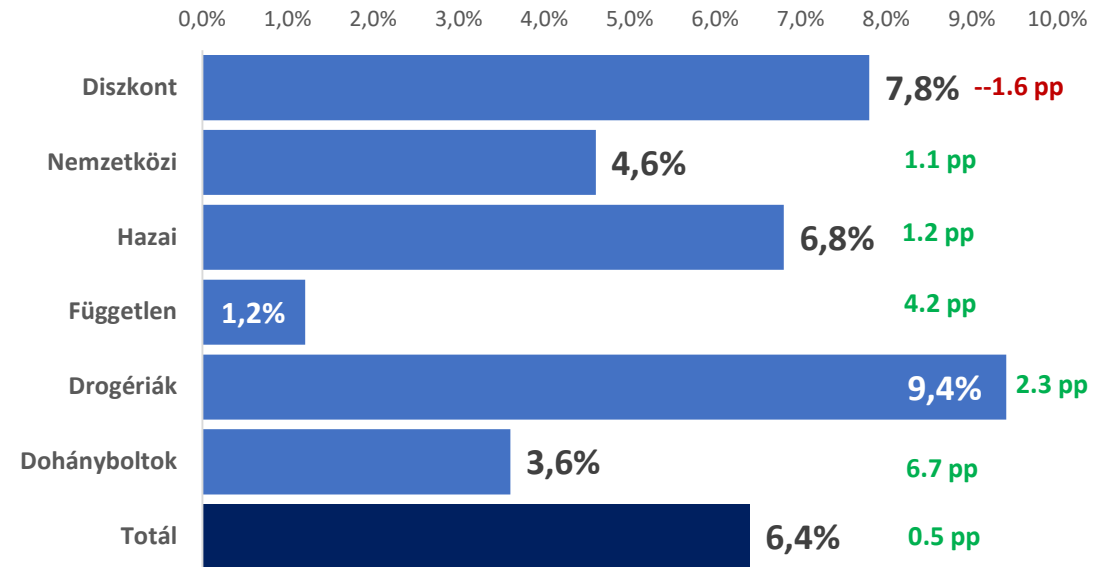
MI A TRENDI
MOST



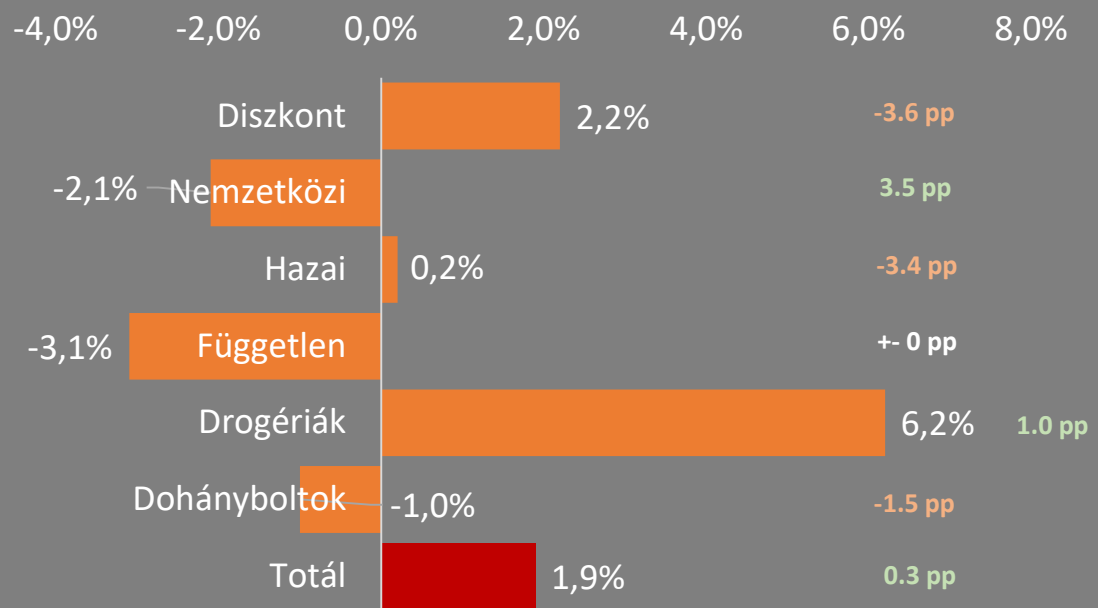


CSATORNA RANGSOR

Forgalomváltás



Kosárváltás



A drágulás egy láncreakciót váltott ki

2022 óta közel 2,500 bolt zárt be.

-12%

A teljes FMCG univerzum **12%-a zárt be** véglegesen az elmúlt 3 év alatt

+99 stores

A megnyitott új üzletek száma az utóbbi 2 évben

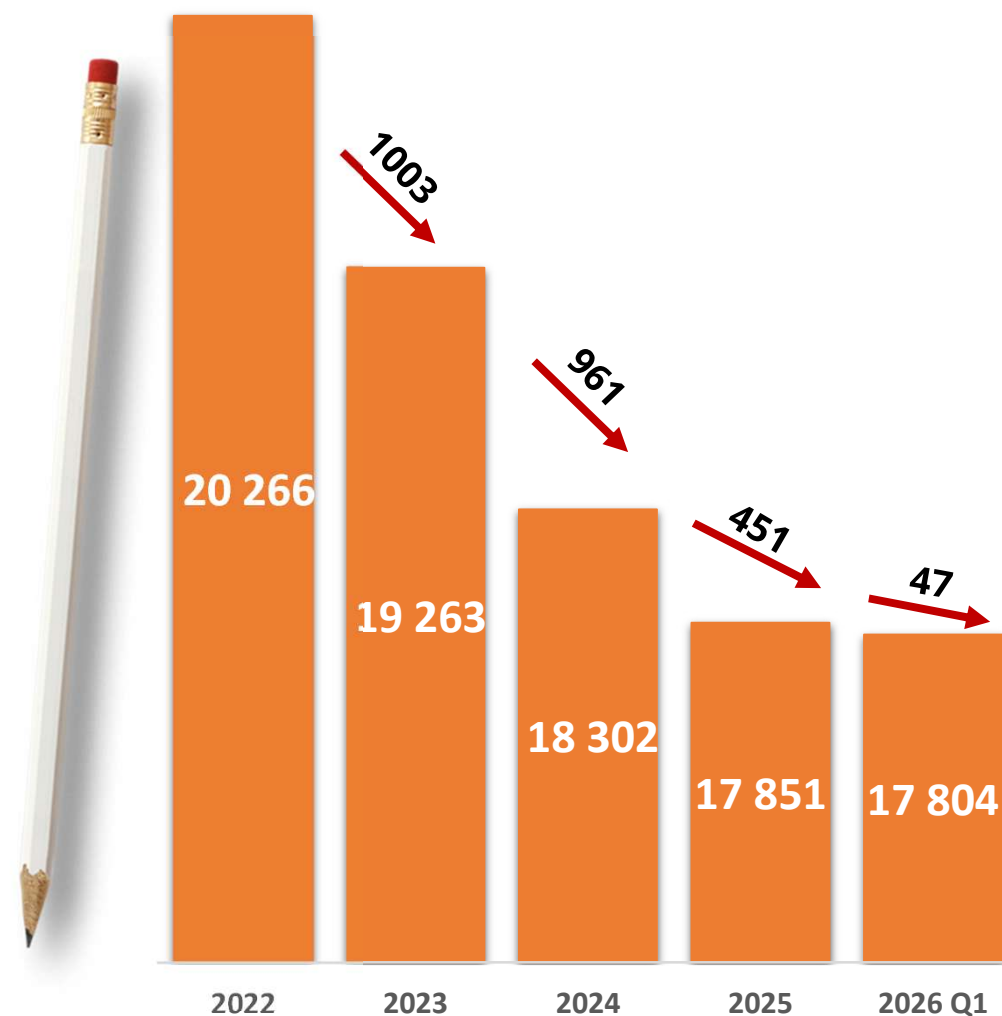
-19%

A független boltok **közel 19%-a bezárt** 2022 óta.

-1.3%

Annak ellenére, hogy az FMCG-üzletek 8%-a bezárt, a hagyományos kereskedelemnek sikerült **9,4%-kal növelnie az értékesítést de csökkent a mennyiségi eladás -1,3%-kal.**

FMCG store Universe



Ismerd meg az átlagos vásárlót



BASKET SIZE

5,568Ft ^ 5.5%



LOYALTY BASKET
SIZES

20,275 Ft ^ 12%



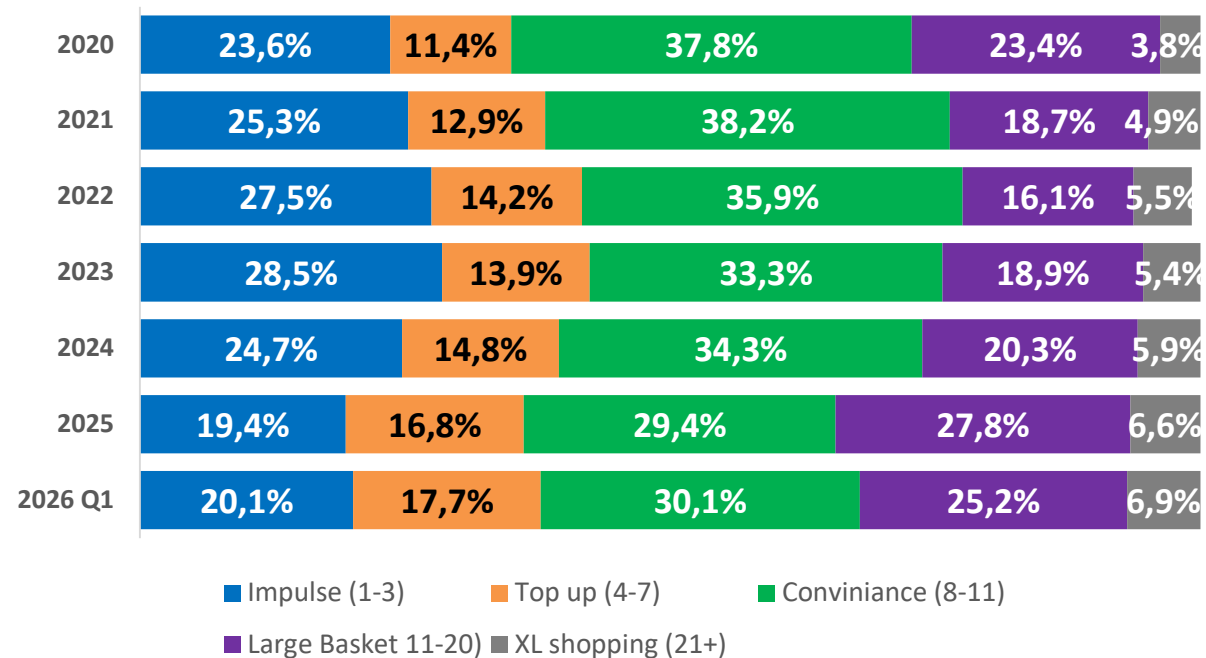
FREQUENCY

Látogatások
száma 4.3 (-0,2)



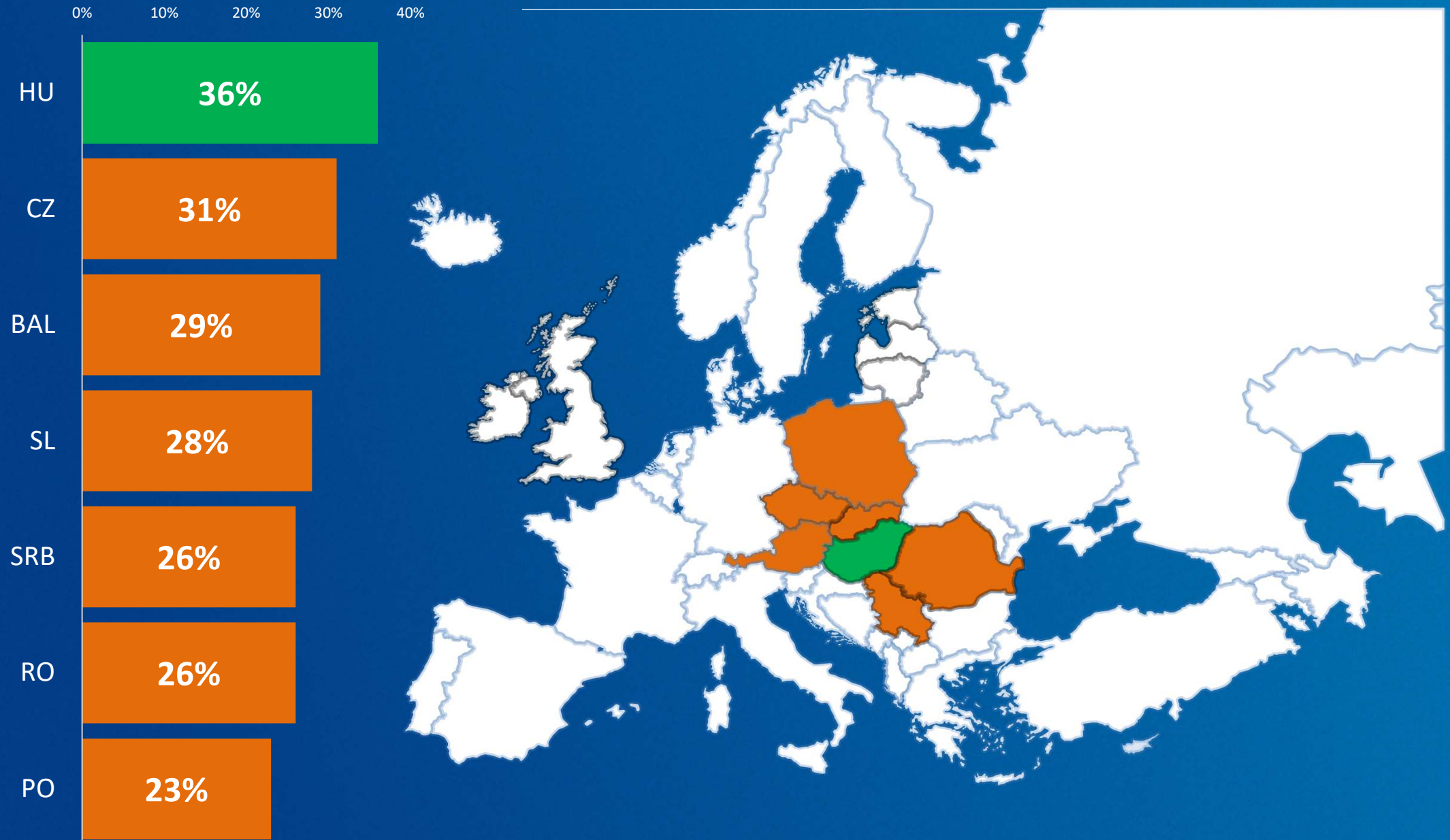
A vásárlói magatartás jelentős változásai

- A koronavírus-járvány előtt az **impulzusvásárlások aránya 30% volt. Most először esett 20% alá 2025-ben.**
- 2026 Q1-ben egy kis korrekció történt, ahol a kisebb méretű kosarak gyorsabban tudtak nőni mint a közepes méretű kosarak.

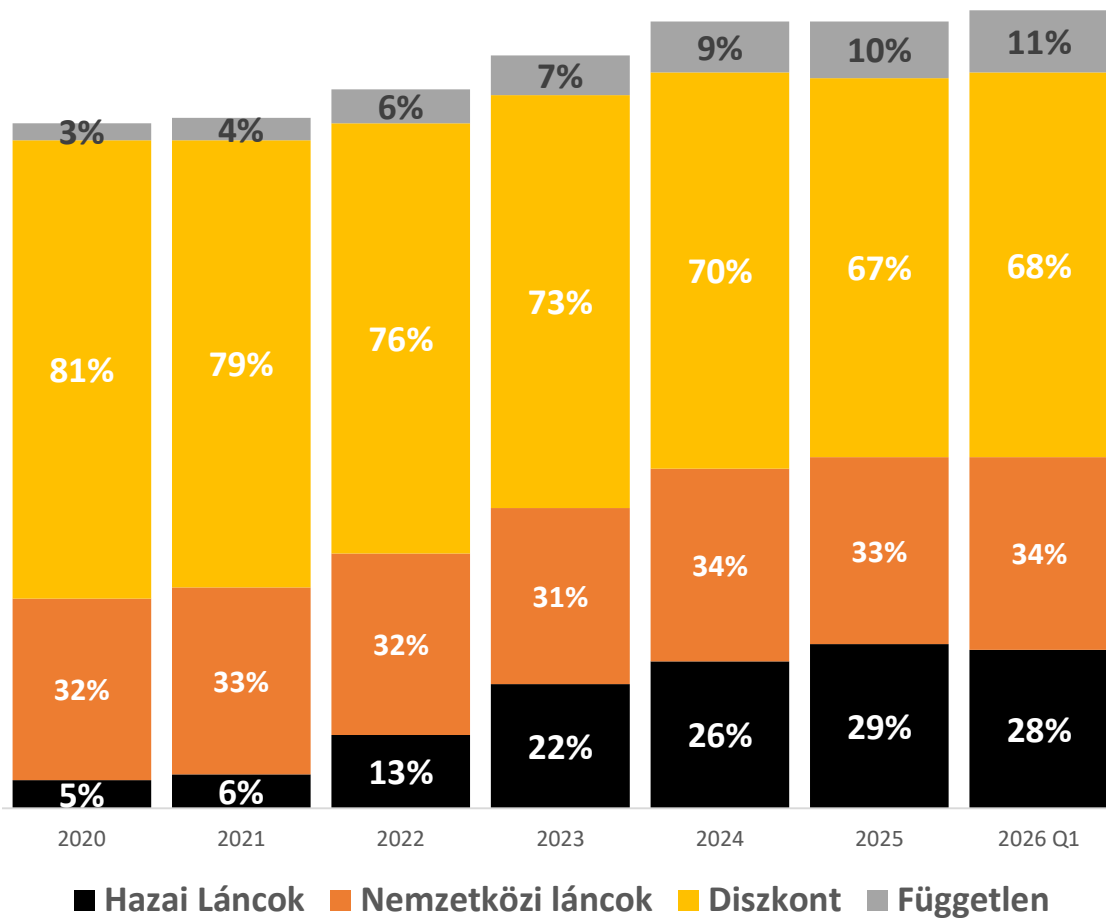


Saját Márkák részaránya

FY 2026 Q1 vs 2025 Q1



A saját márka volt a sztár...



A Saját Márka fontossága 2020 óta 23 százalékponttal nőtt a hazai láncoknál, 3x meghaladva a márkás termékek teljesítményét.

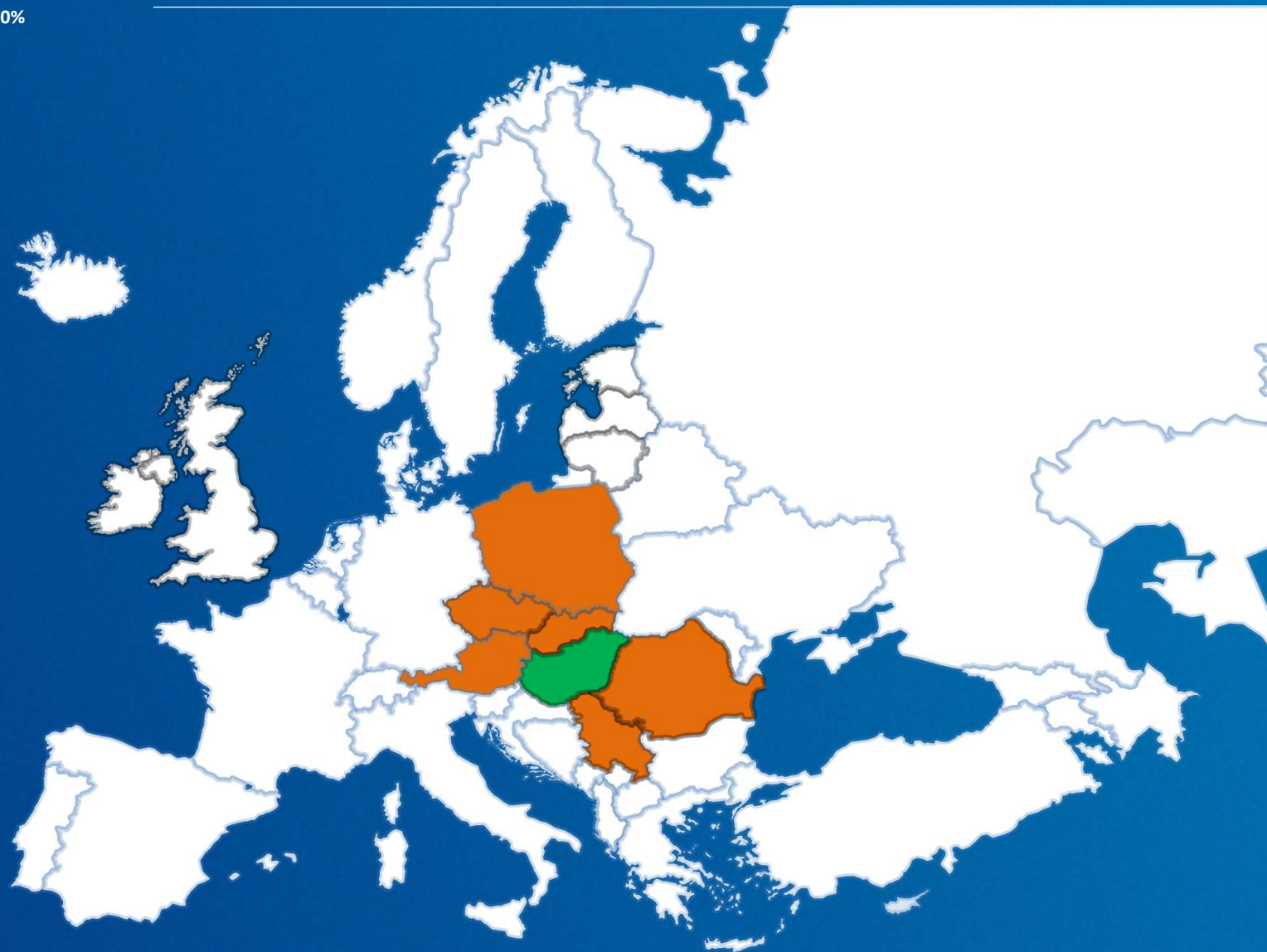
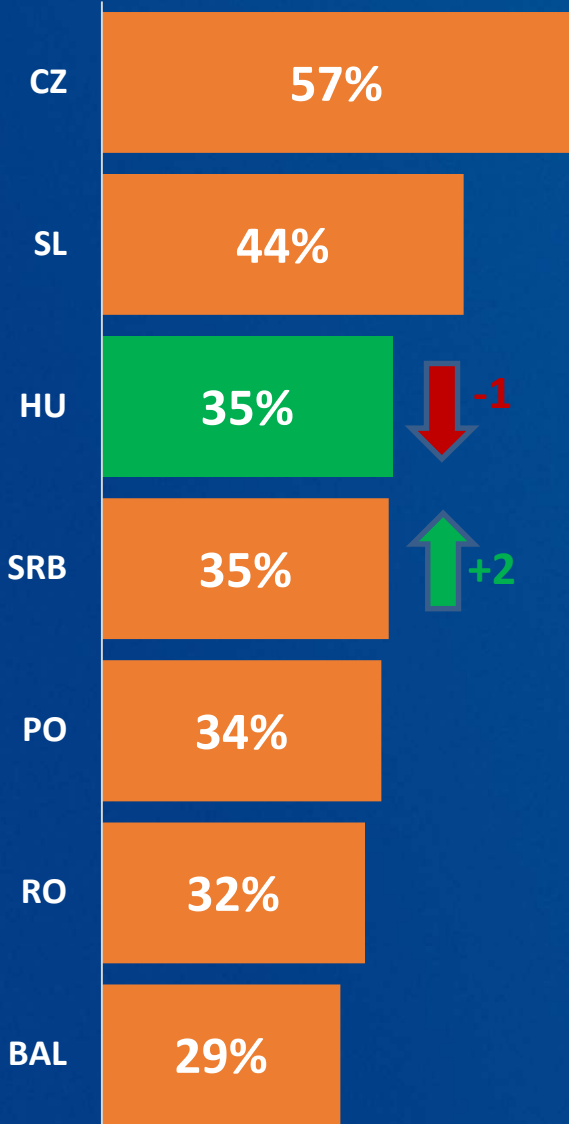
Paralel, a PL a diszkontoknál zsugorodott, de a hazai láncok és drogériák meghaladták a csökkenés mértékét.



Promóciók részaránya

FY 2026 Q1 vs 2025 Q1

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%





+30% PROMÓ

A leggyorsabban növekvő promóció, amikor 30% vagy több kedvezményt kap a vásárló egy adott termékből.

A **vásárlói kosarak 49%-a** tartalmaz legalább egy ilyen terméket.



HŰSÉ GKÁRTYA

Ahol a hűségkártyás programot bevezették: az értékesítés több mint **40%-át a kártyás vásárlók generálják.**



VÉGSŐ ÁRBÓL ADOTT KEDVEZMÉNY

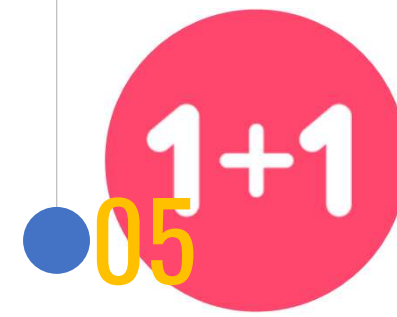
A **vásárlók 33%-a** él azon kedvezménnyel, ami a végső kosármérettől függ.

Ez a 2. leggyorsabban növekvő promóciós típus.



„SZAVIDŐS”

A hibás termékek vagy a lejáráthoz közeli kedvezmények egyes kategóriákban **akár 17%-ot is kitehetnek**, és kétszer olyan gyors az eladási sebességük - a készlet erejéig.



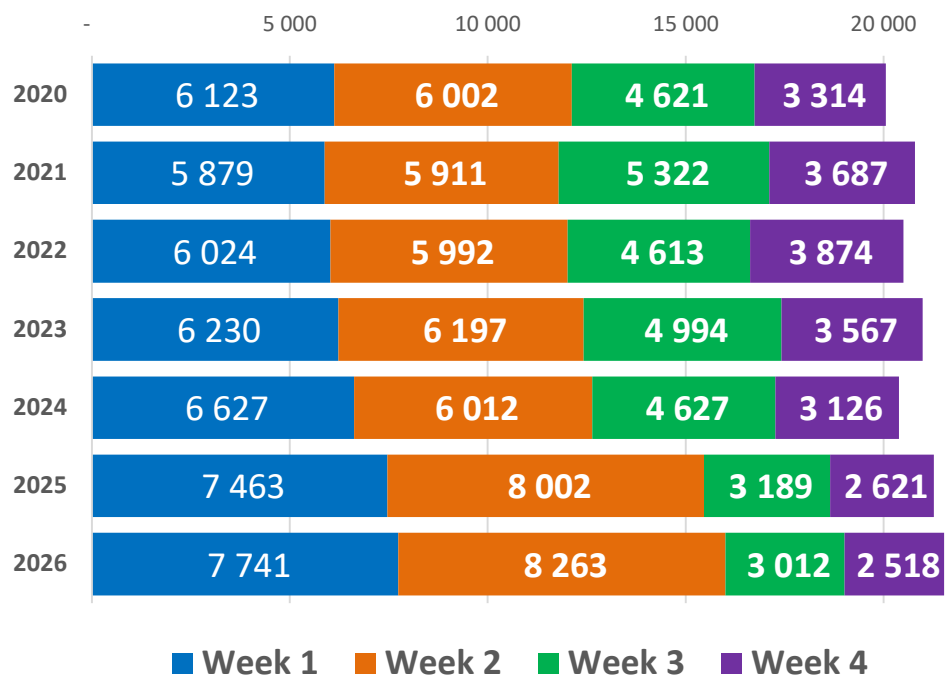
1+1 PROMÓ

Az eladások 14%-a azon a kategórián belül keletkezik, ahol egy promóció keretében ingyenesen vásárolhatsz egy plusz terméket. Ezek a termékek gyakran napokon belül elfognak a polcokról.

A pénztárcák ürülnek...

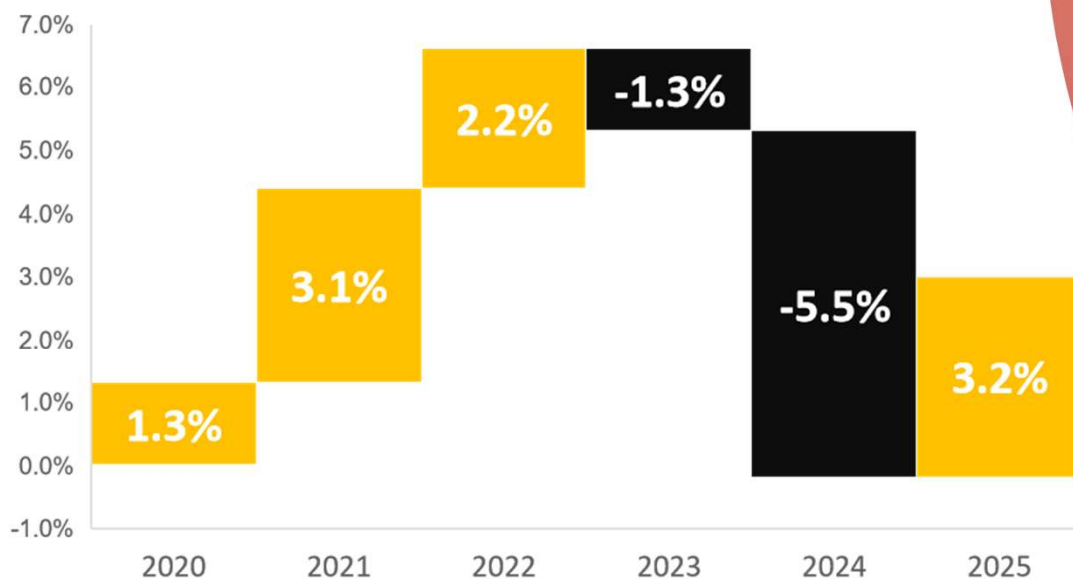
Az emberek tartalékainak mértékét jól jelzi, hogy mennyire kiegyensúlyozott a kiadásaik eloszlása a hónap során. 2020-ban minden hét a teljes kiadások 20–25%-át tette ki, **ma azonban az összes kiadás közel 75%-a az első két hétben történik.**

Weekly spending



Az elkölthető jövedelem 5 év után először emelkedett

- ❑ 2016 és 2022 között a rendelkezésre álló jövedelem folyamatosan nőtt.
- ❑ 2023 második felétől azonban a vásárlók már nem tudtak több pénzt költeni vásárlásra, ezért **elkezdték csökkenteni az általános kiadásaikat**.
- ❑ Ez 2024-ben még tovább gyorsult.
- ❑ **Öt év után először nőtt a rendelkezésre álló jövedelem 3,2%-kal**, és ez nem az infláció hatásának köszönhető.





Havi elkölthető jövedelem

74,320 Ft.

Átlagos havi költés 2026 Q1-ben.

109,658 Ft.

Budapesti átlag költés élelmiszer kategóriákra havi szinten.

121,884 Ft.

Ennyit kellett volna költenünk, hogy ha nem korigáltuk volna a hiper inflációt (2023-as árak vs 2026 Q1).

58,003 Ft.

Vidéki átlag költés élelmiszer kategóriákra havi szinten.

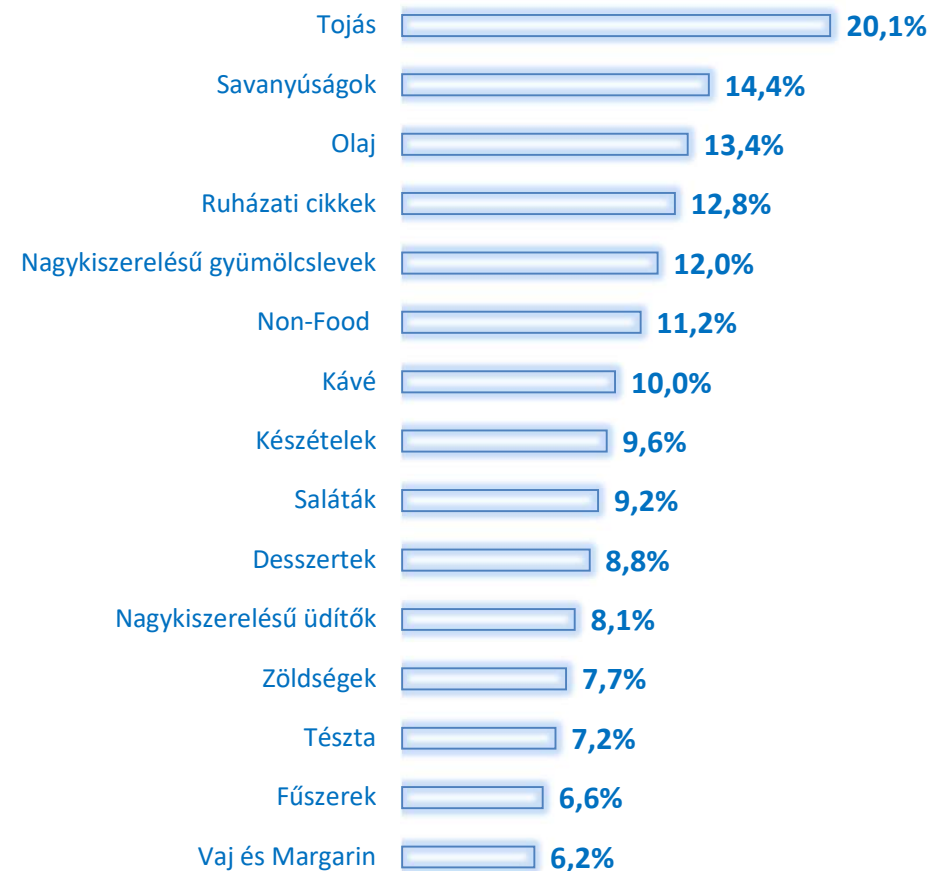


Leggyorsabban növekvő kategóriák

„...ha már itt vagyok” mentalitás:

Az „árkorlátozott” kategóriák segítették a vásárlókat abban, hogy olyan termékeket is megvásároljanak, amelyeket korábban nem vettek meg.

Overachievers



Köszönjük a
figyelmet!