

NIQ

A vásárlók már szavaztak: mit mutat a kosár, merre tart a piac

Holczinger-Zay Krisztina
Ügyfélkapcsolati igazgató - NielsenIQ

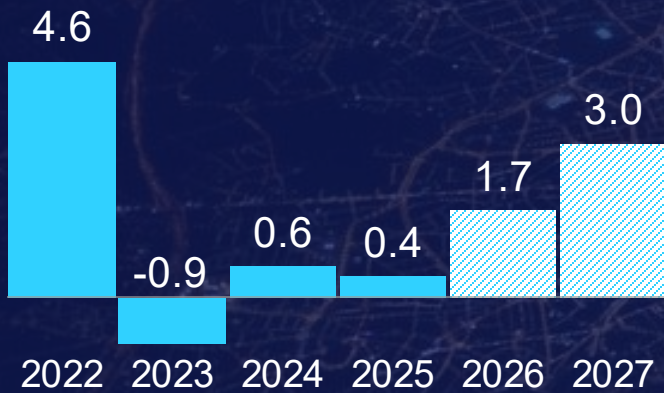
2026. 04. 16.



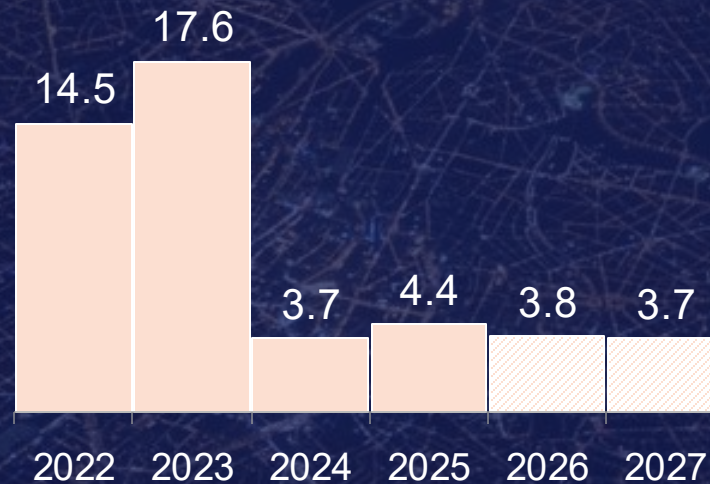


Mérséklődő infláció, lassú gazdasági kilábalás

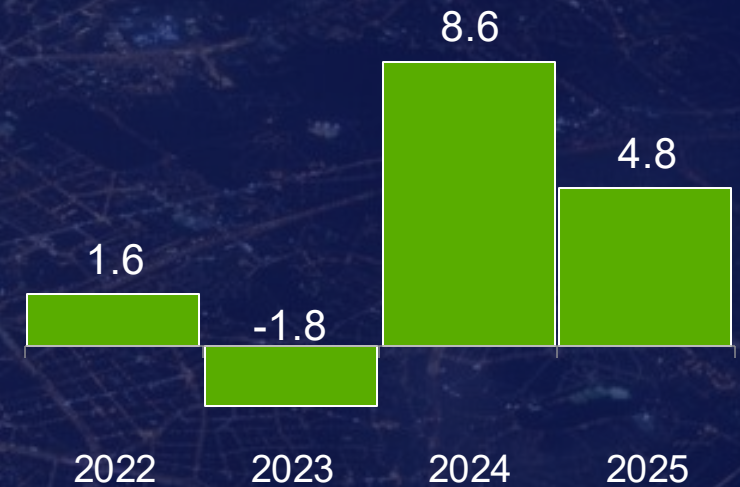
Gazdasági növekedés



Infláció



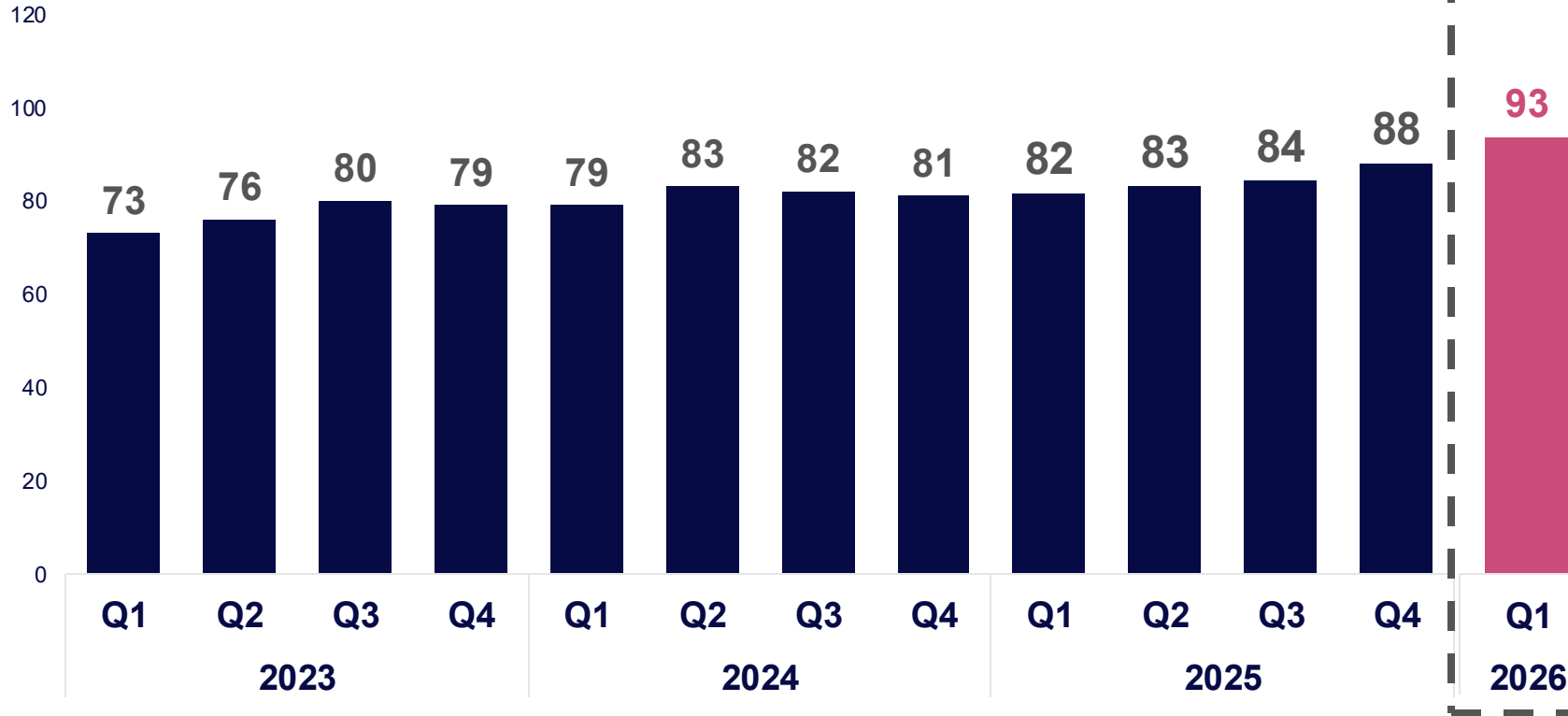
Reálbérek



Javuló fogyasztói optimizmus

Fogyasztói Optimizmus Index - Magyarország

(0-200 pontos skála)



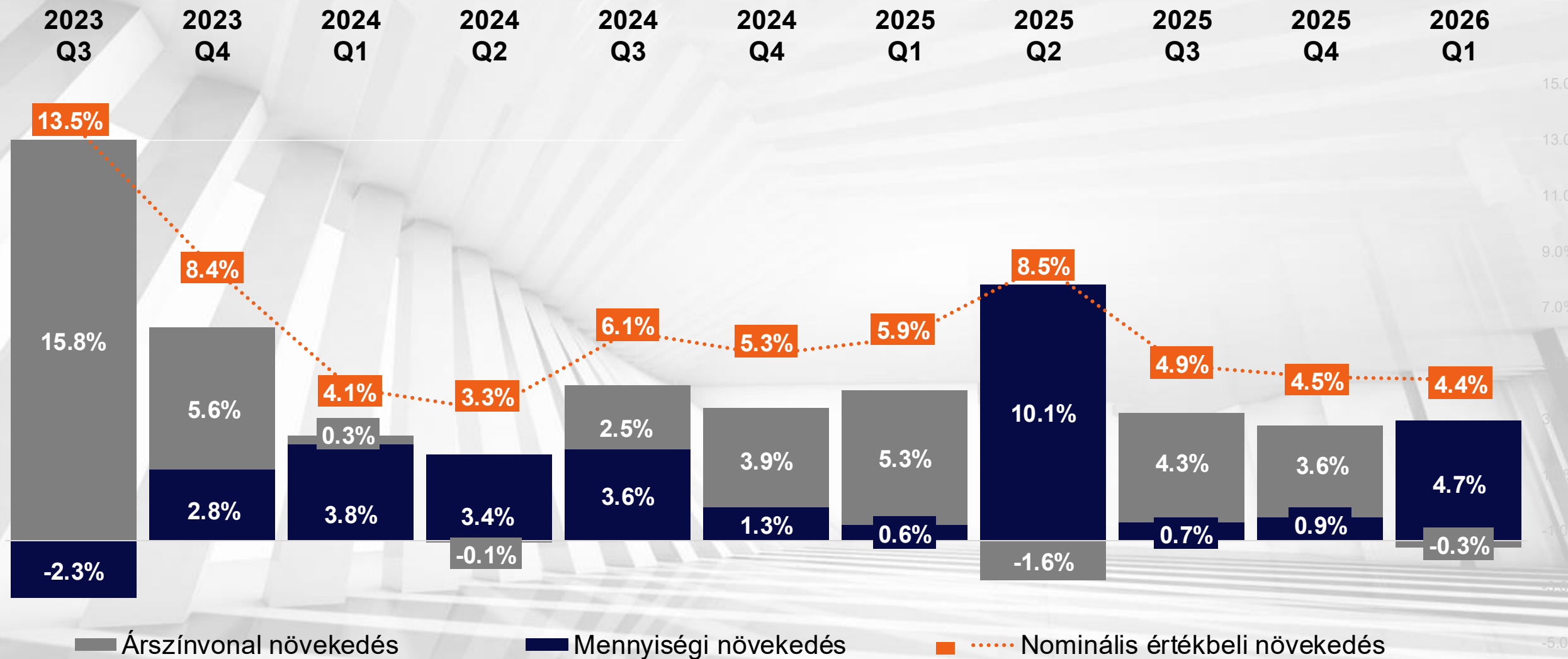
\$ Munkahelyi kilátások

 Anyagi helyzet

 Vásárlási hajlandóság

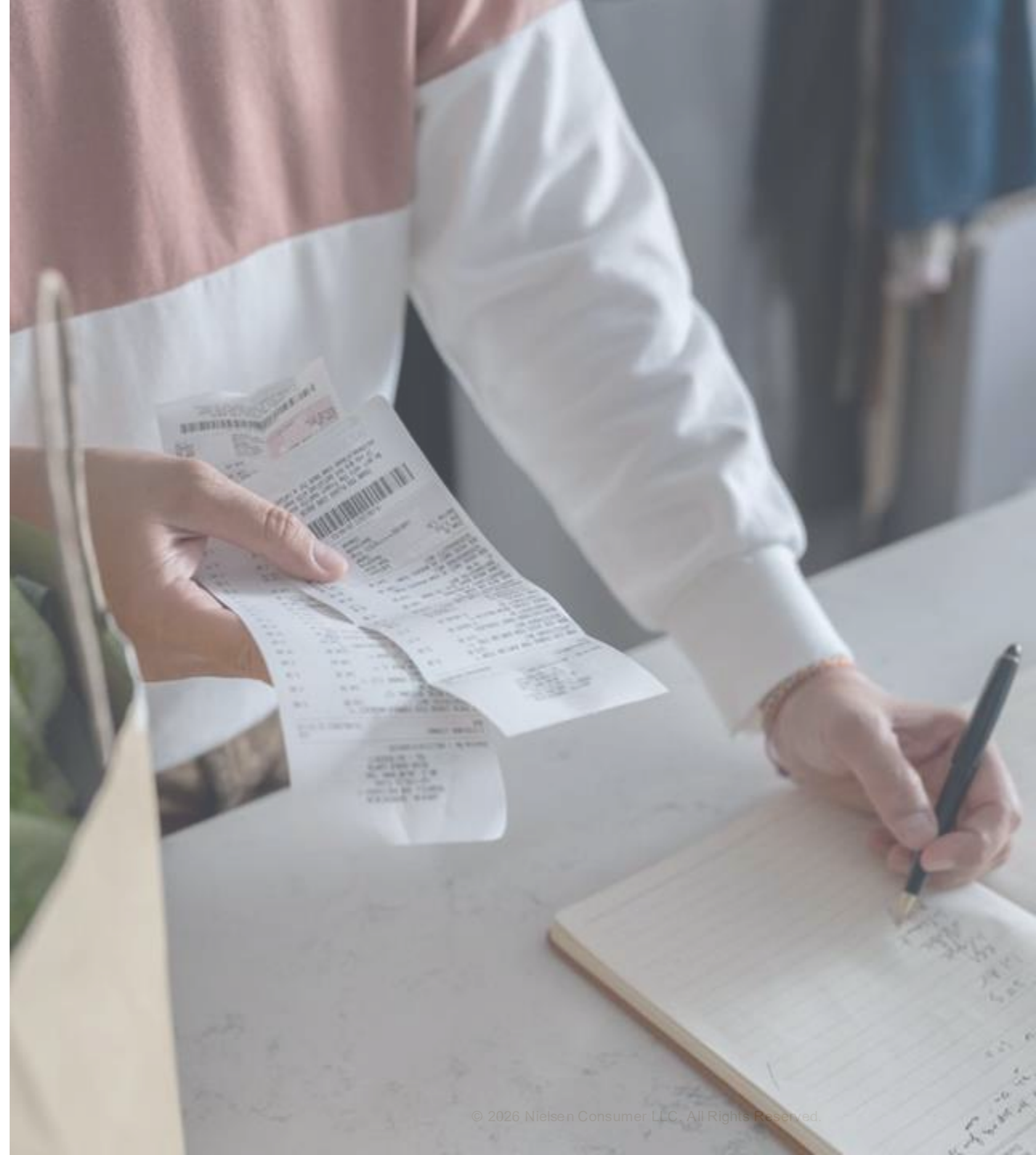
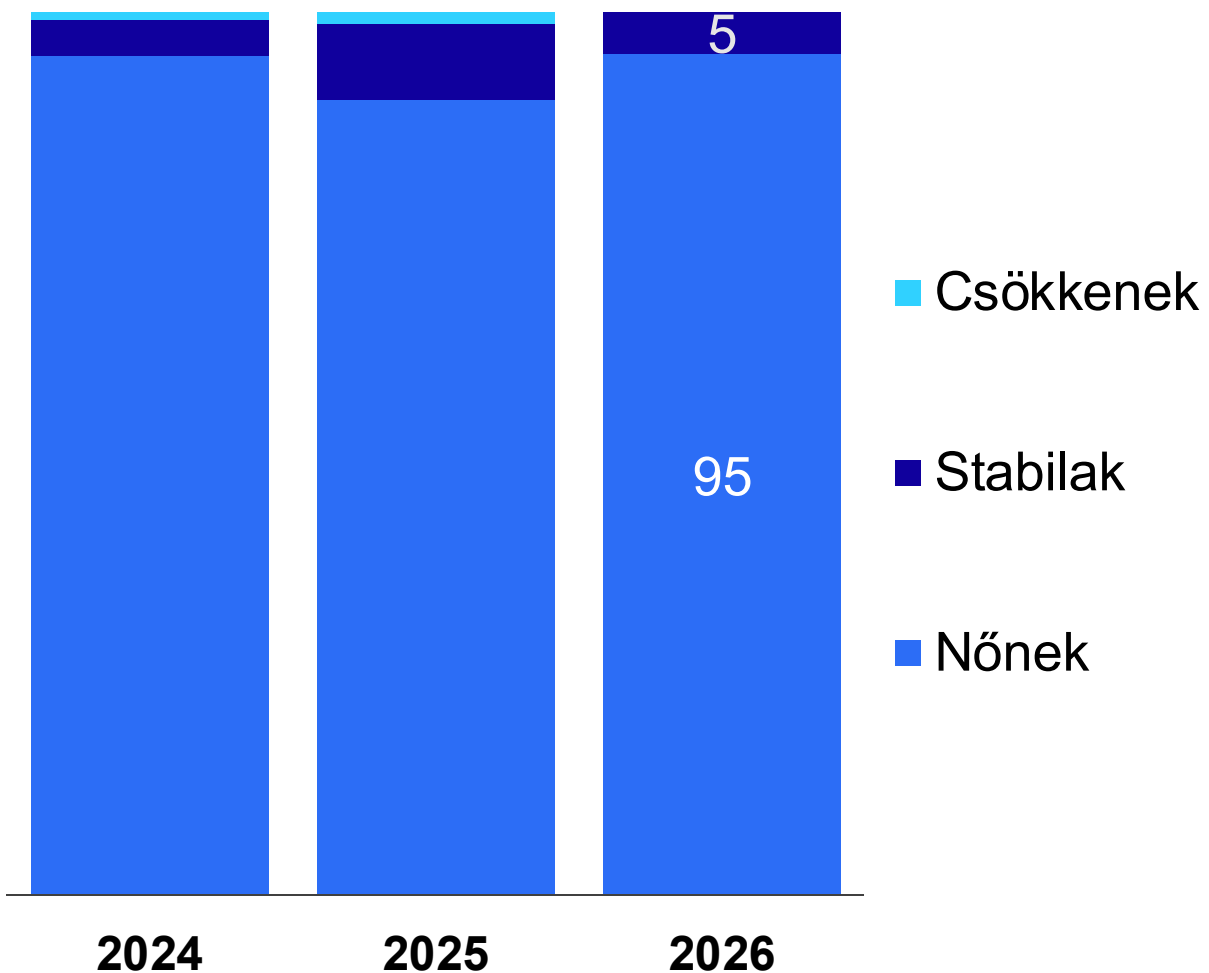


2025 még ár, 2026 Q1 már volumen vezérelt FMCG-bővülés



Az árak emelkedését továbbra is érezzük

Az élelmiszer árak érzékelése (%-ban)



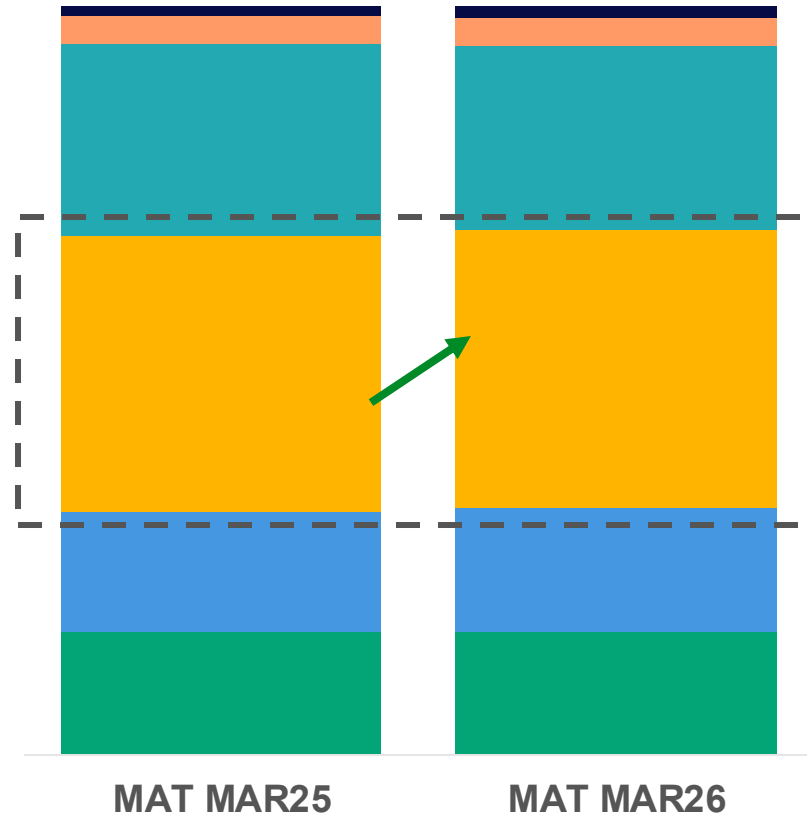
Praktikus csatornaválasztás



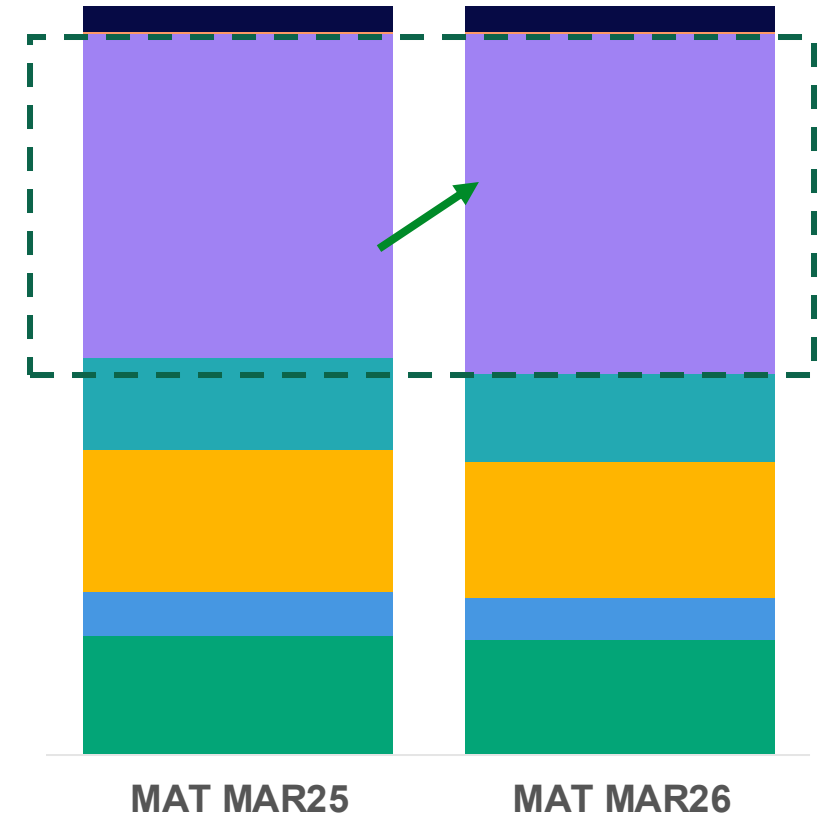
A két húzócsatorna: diszkont és drogéria erősödik

Értékbeli részesedés (%)

Élelmiszerpiac



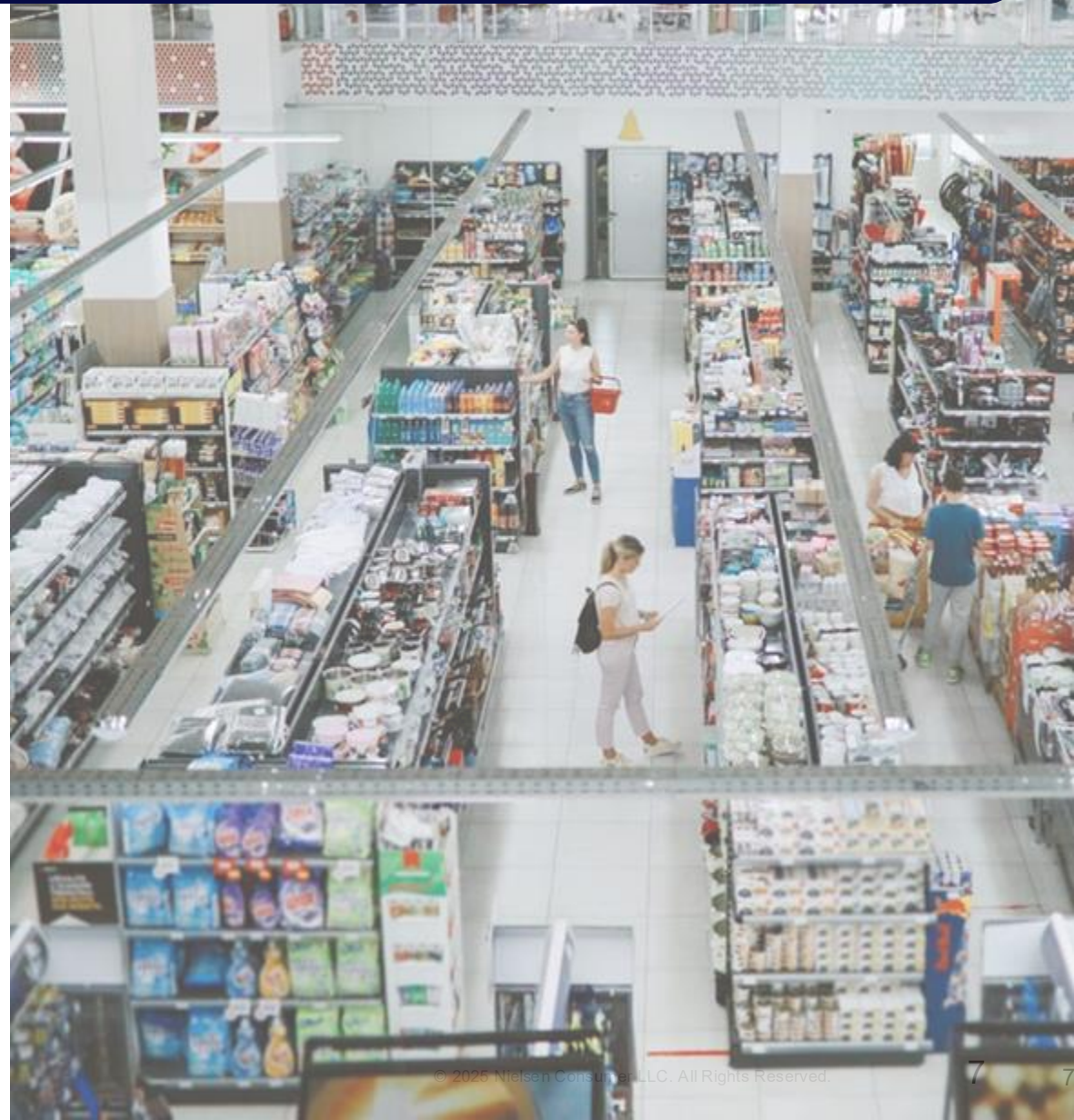
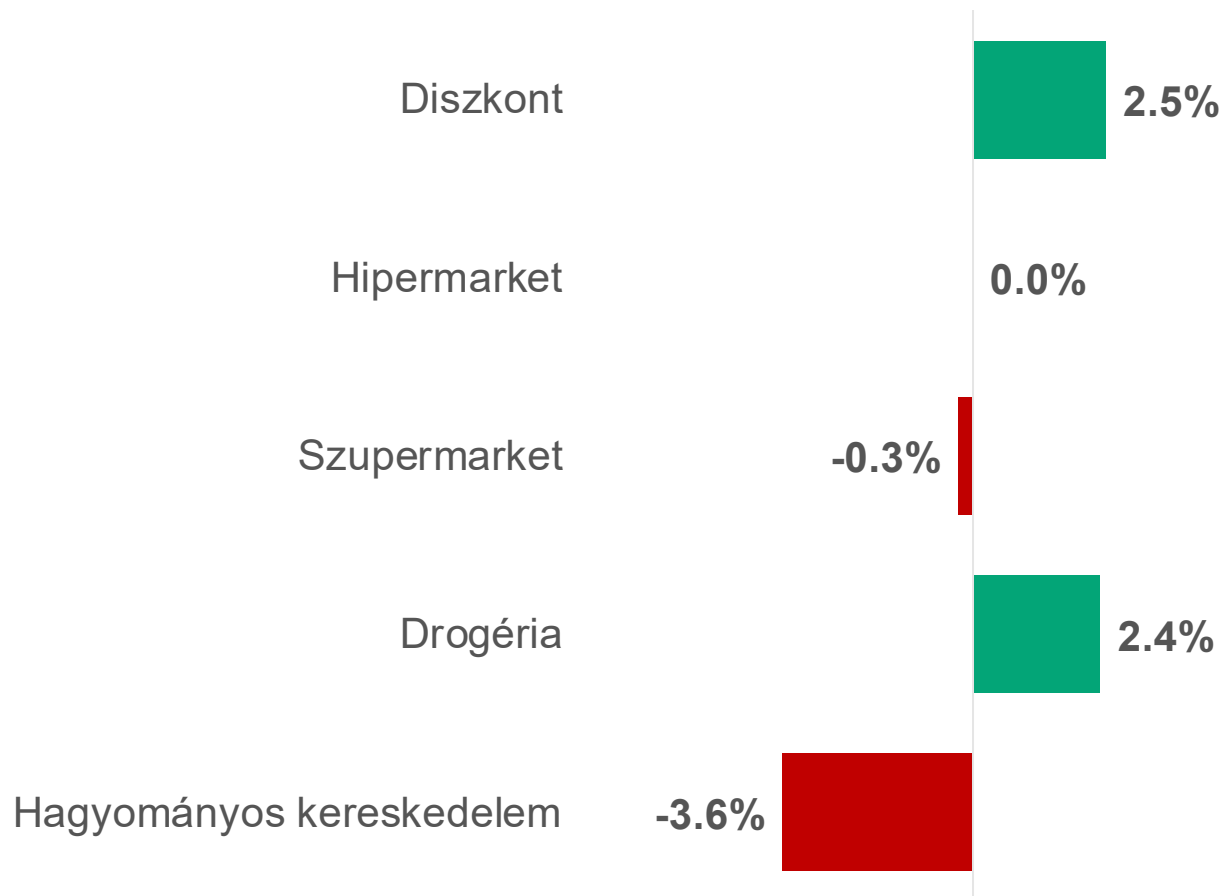
Vegyáriru piac



■ Hipermarket ■ Szupermarket ■ Diszkont ■ Tradicionális kereskedelem ■ Drogéria ■ Dohánybolt + Benzinkút ■ E-kereskedelem

A boltnyitások is a diszkont és drogéria láncoknak kedveztek

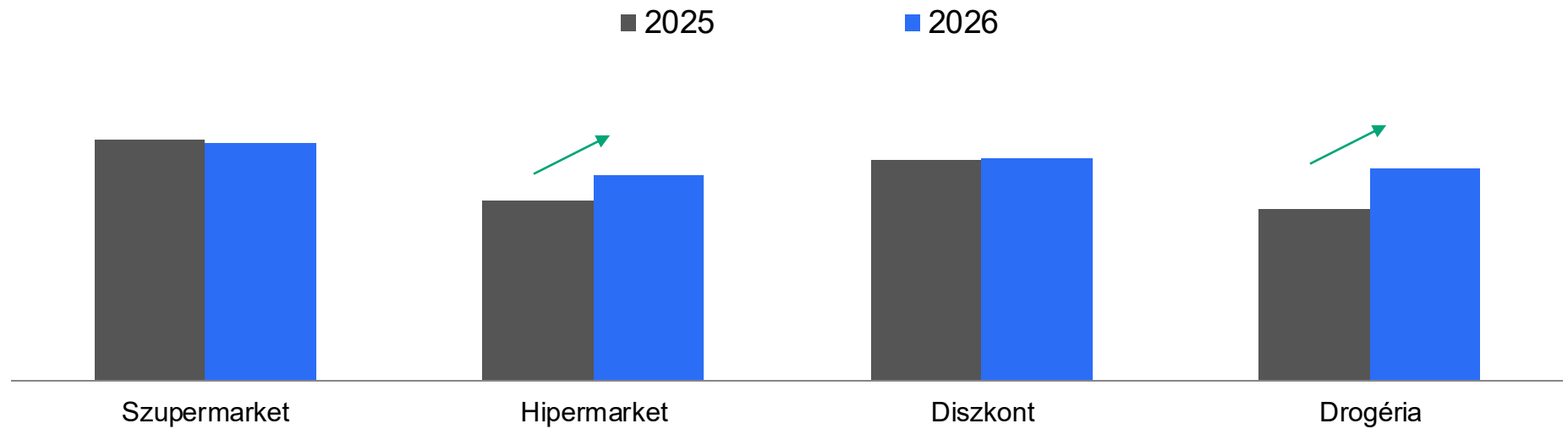
Univerzum számváltozás, 2026 március vs. 2025 március



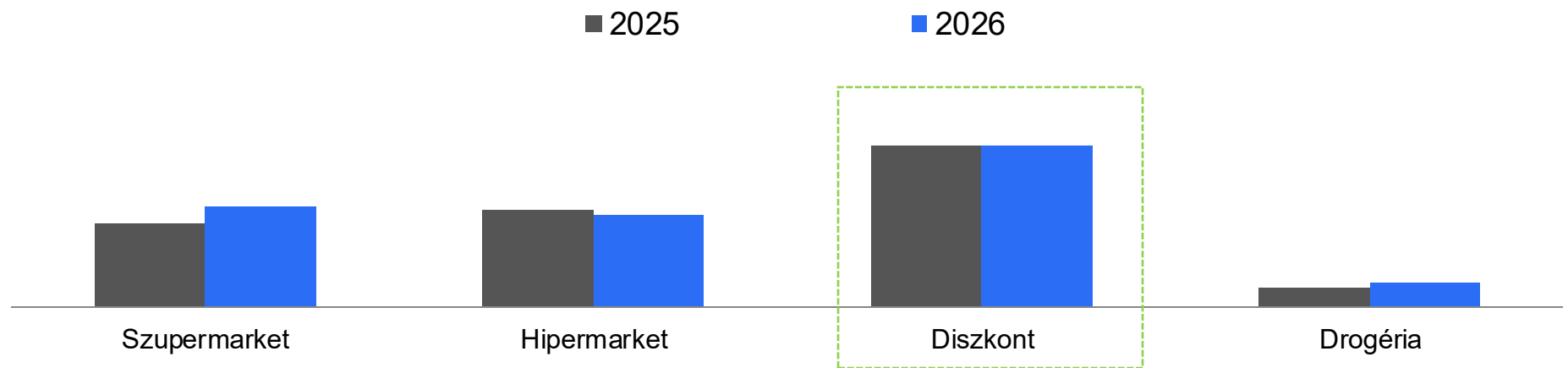


Diszkontban költjük a legtöbbet, többet járunk hiperbe és drogériába

Az elmúlt 4 hétben látogatott boltípusok (%)



A csatornák ahol a legtöbbet költenek (%)



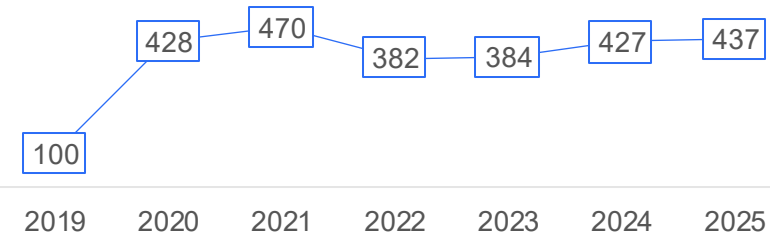


Az életmódunk a folyamatosan változó környezet hatására átalakult

Otthoni munkavégzés

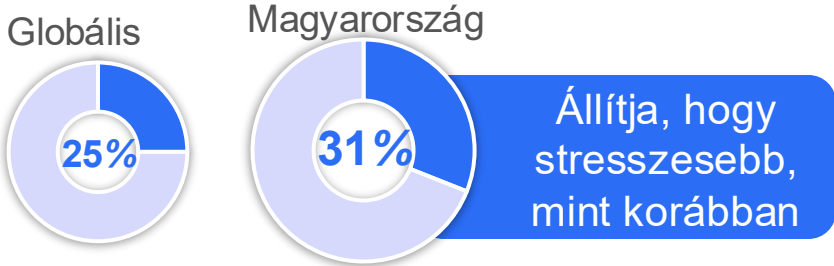
Táv munkát végzők alakulása (2019=100%) - Magyarország

A több otthon töltött idő megváltoztatta az étkezési szokásokat

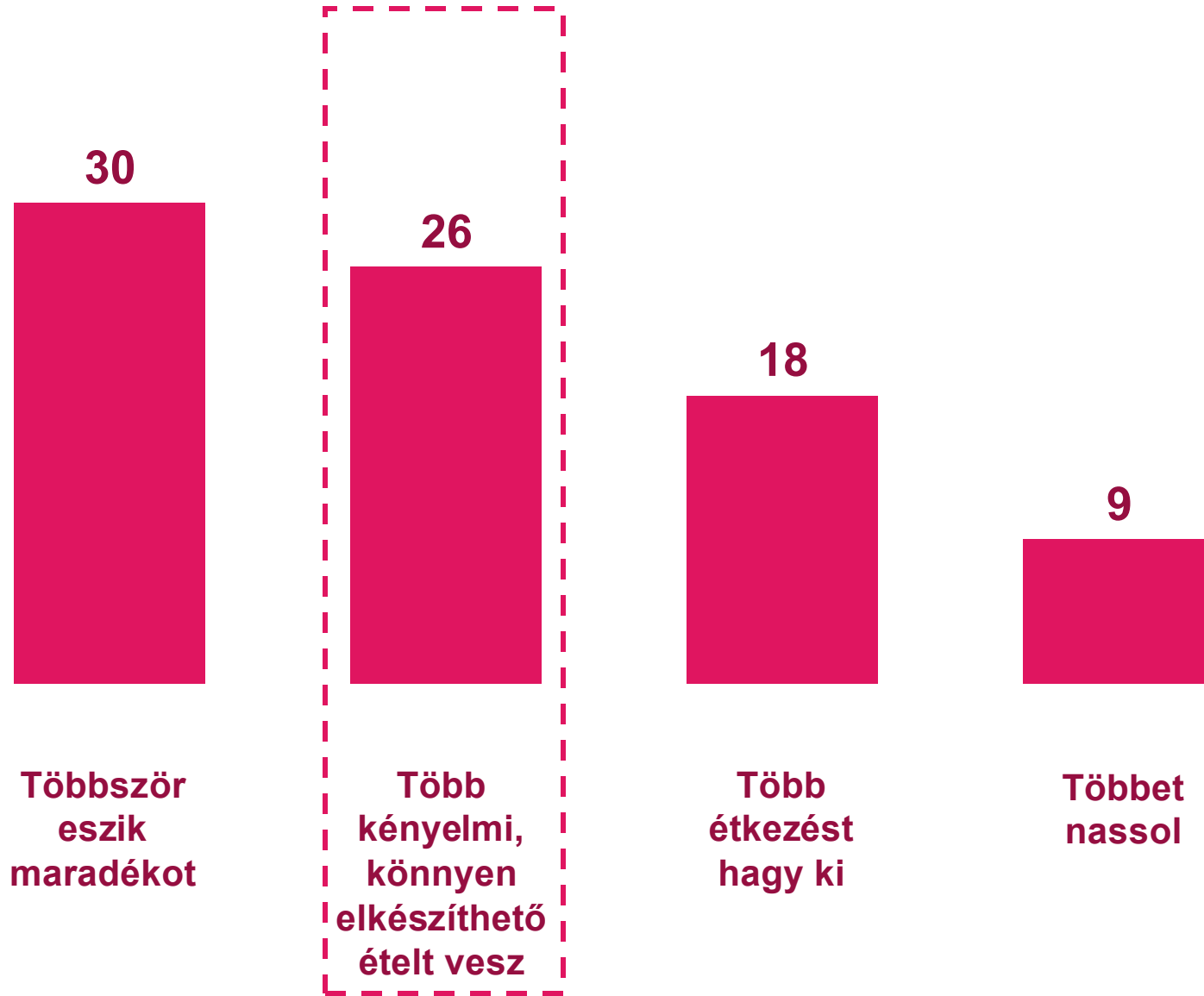


Feszített életmód

A stresszes, rohanó életmód erősíti a kényelmi megoldások iránti igényt

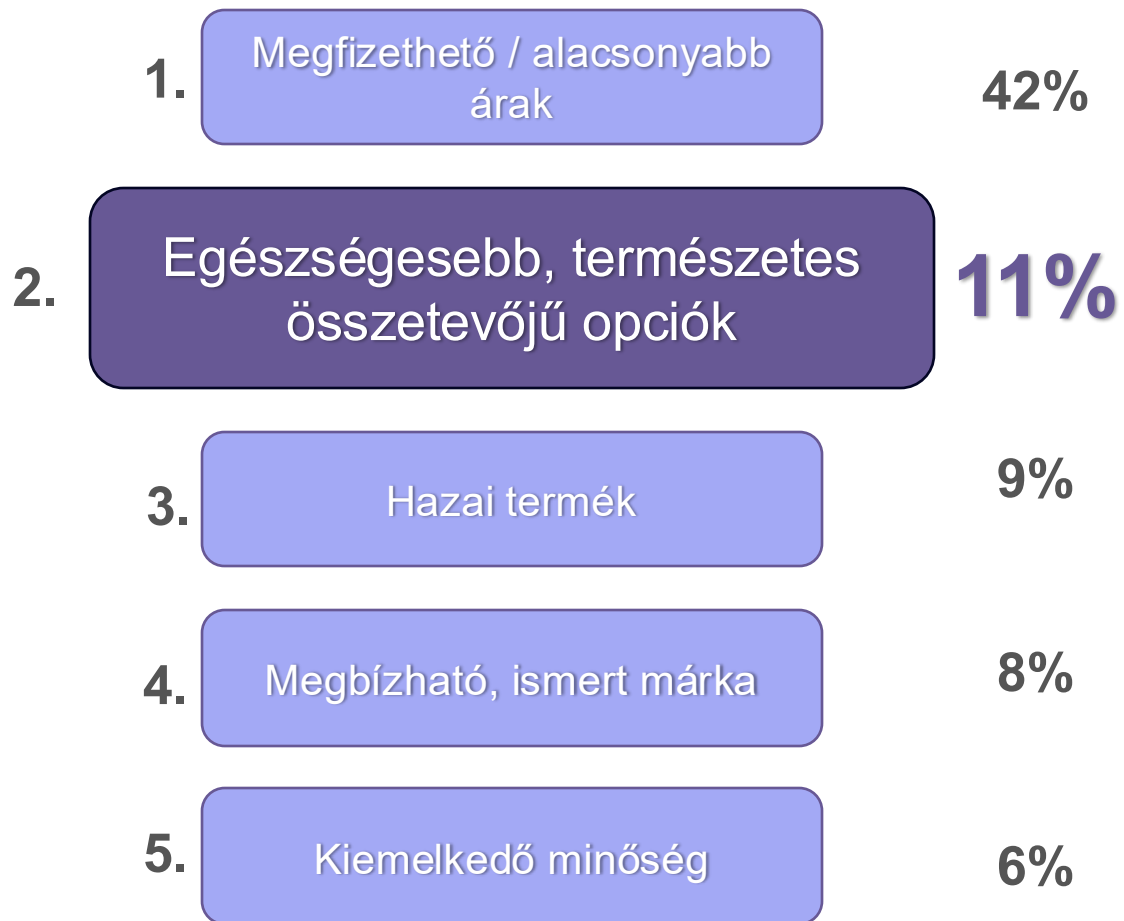


Sokan választják a könnyen elkészíthető ételeket



A márkaválasztásnál fontos szempont az egészség

Mely szempont befolyásolja leginkább a márkaválasztását élelmiszervásárláskor?

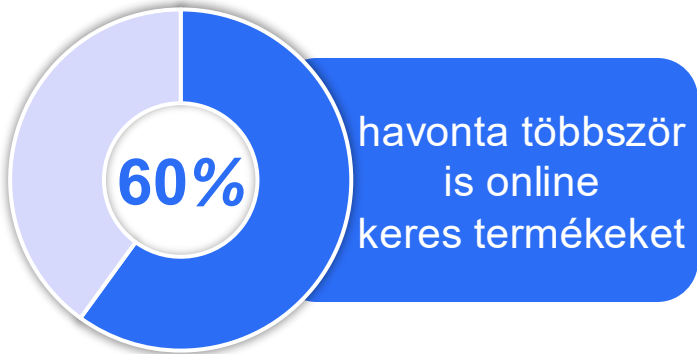


A vásárlói döntés útja egyre digitálisabb

1

Online keresés

Átalakul a
termékfelfedezés módja



2

Közösségi média

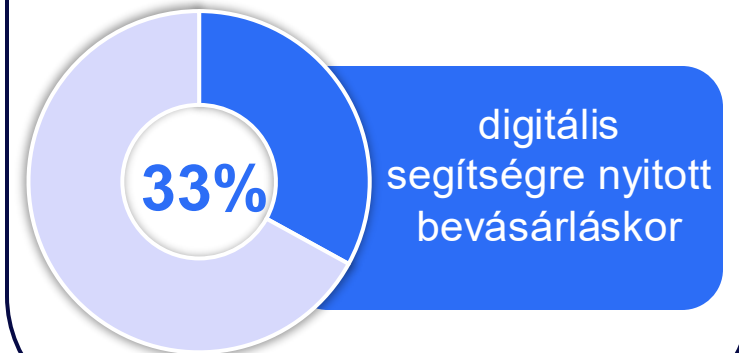
Gyors, víruszerűen terjedő momentumokat teremt, amik formálják a vásárlói döntést



3

Mesterséges intelligencia

Hatással lehet arra, hogy mi kerül a kosárba





***Javuló optimizmus,
bővülő volumen, maradó
árfókusz***

A javuló fogyasztói optimizmust főként a vásárlási hajlandóság hajtja. Az FMCG piac mennyiségi növekedésnek indult, azonban az árak továbbra is meghatározóak.



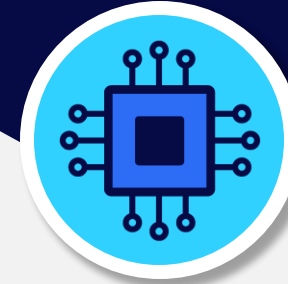
***Fókuszban a kényelem
és a hatékony
időkihasználás***

A rohanó életmód, az otthon töltött idő erősíti a kényelmi, gyorsan elkészíthető megoldások iránti keresletet.



Egészségtudatos irány

Az ár továbbra is kulcstényező, de egyre nagyobb szerepet kapnak az egészségesebb és funkcionális termékek.

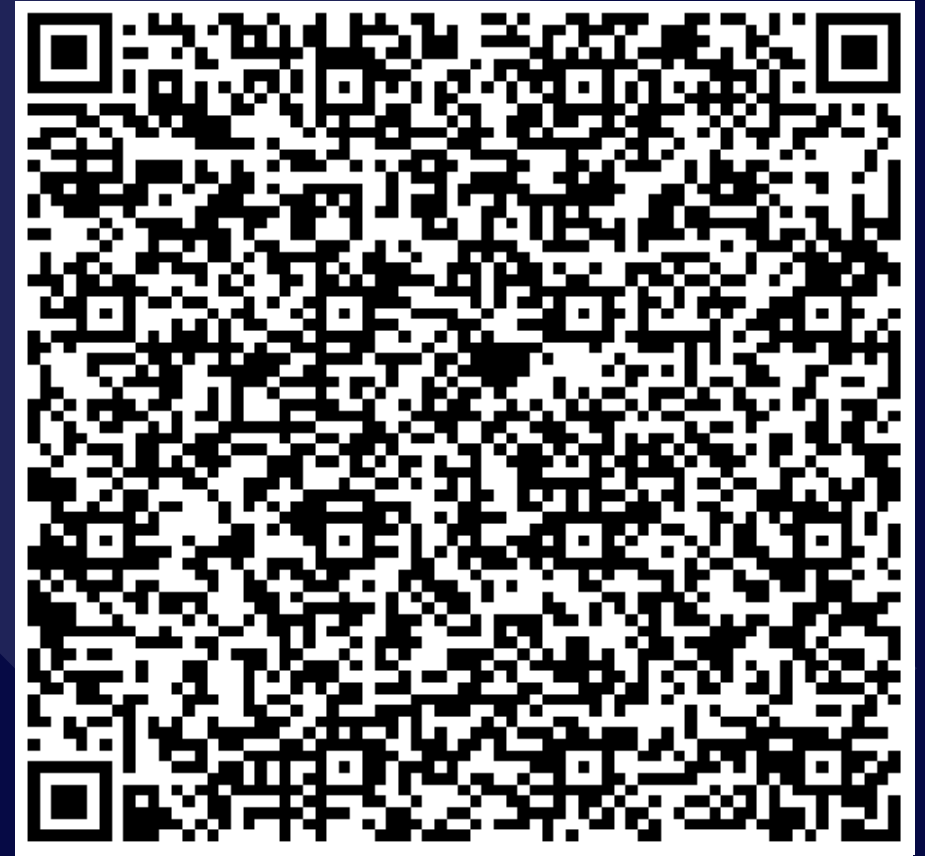


***Innovációk és
technológia***

Az innováció a piac húzóereje, a technológia élményszerűbbé teheti a vásárlást és csökkenti a döntési terhet.

**Oszd meg velünk, ha tetszett
és ami még érdekelne!**

Köszönöm a figyelmet!



[Vagy kattints a linkre](#)

A kérdőívben a 9-10-es érték jelenti az elégedett

NIQ