

YouGov® Shopper

A TELJES KÉPET láttatjuk ÖSSZEFÜGGÉSEIVEL együtt

A YouGov Shopper Panel
egyedisége és erőssége a

Vásárló

mély és teljeskörű megértése!



FMCG 2025: Még nincs fordulat, csak tanulás



Scheiling József
Üzletfejlesztési vezető

Trade Marketing Klub - Piackutatók Napja, 2026 április 16.

Tartalom

- 01** Hogyan alakult az FMCG szektor teljesítménye 2025-ben?
- 02** Hogyan festett mindez a vásárlók szemszögéből nézve?
- 03** Hogyan alakultak a vásárlók döntései?
- 04** Kereskedelmi csatornák és láncok.

Felhasznált tanulmányok és elemzések

YouGov Shopper tanulmányok:

Vásárlói viselkedés tanulmány 2025 ősz
Kereskedelmi analízisek 2025 teljes év
Táplálkozási tanulmány 2025

YouGov Shopper elemzések:

Kulcs mutatók a forgalom változása mögött:

- Vásárlószám, vásárlási gyakoriság, kosárméret, átlagárak, lojalitás

Verseny nyereség&veszteség elemzés:

- Ki kitől nyert, ki kihez veszített

Termékszerkezet változása:

- A fel-/le váltás hatása a forgalomra

További források:

- KSH és GKI makrogazdasági adatok
- Eurostat adatok



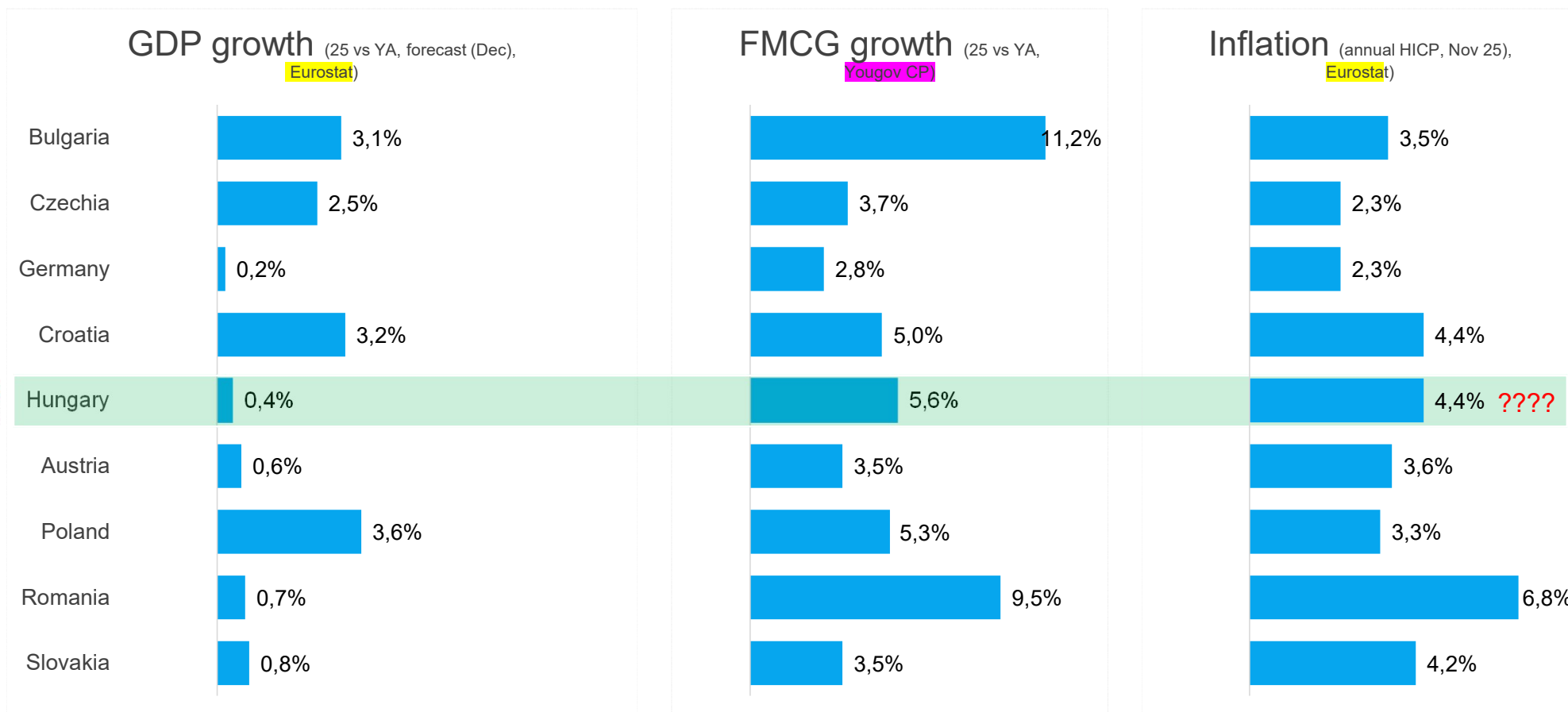
01

Hogyan alakult a szektor teljesítménye 2025-ben?



Fast-Moving Consumer Goods

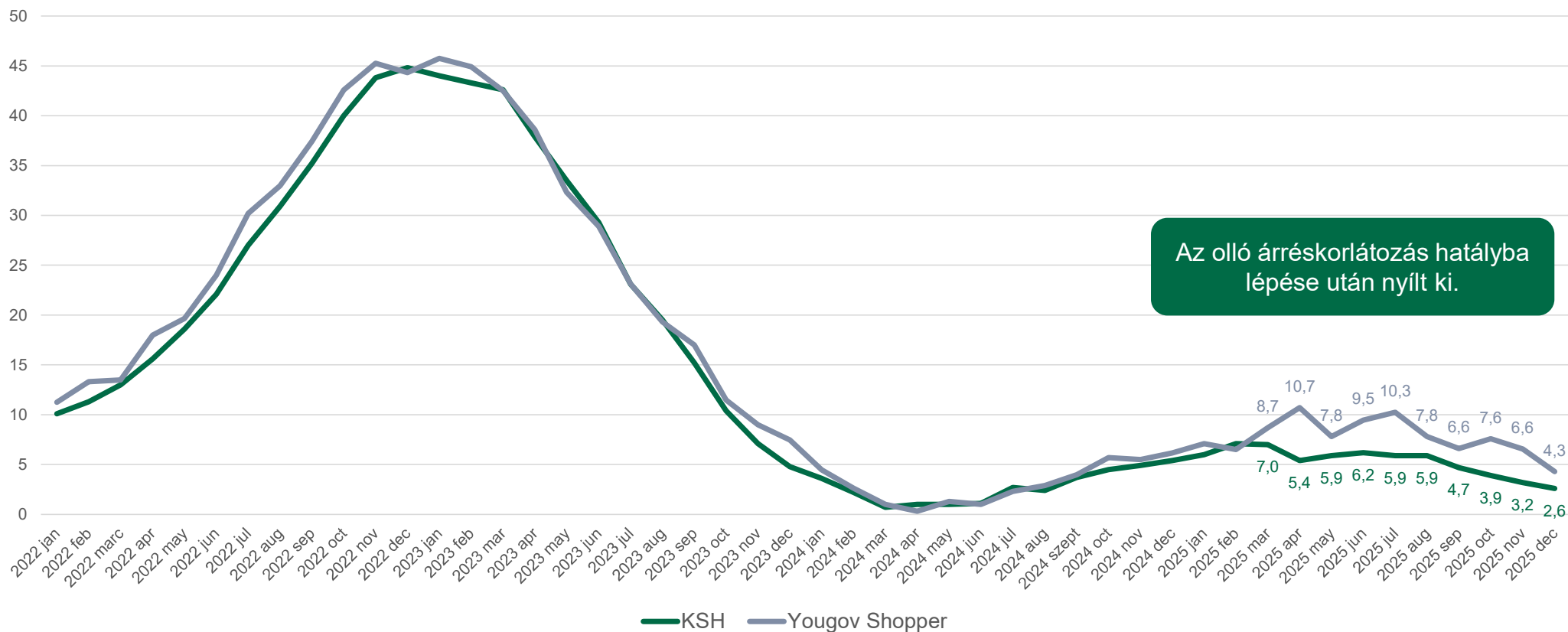
**Az infláció még mindig viszonylag magas a régió többi országához képest.
Az FMCG-forgalom bővülése még mindig kizárólag az áremelkedésből fakad.**



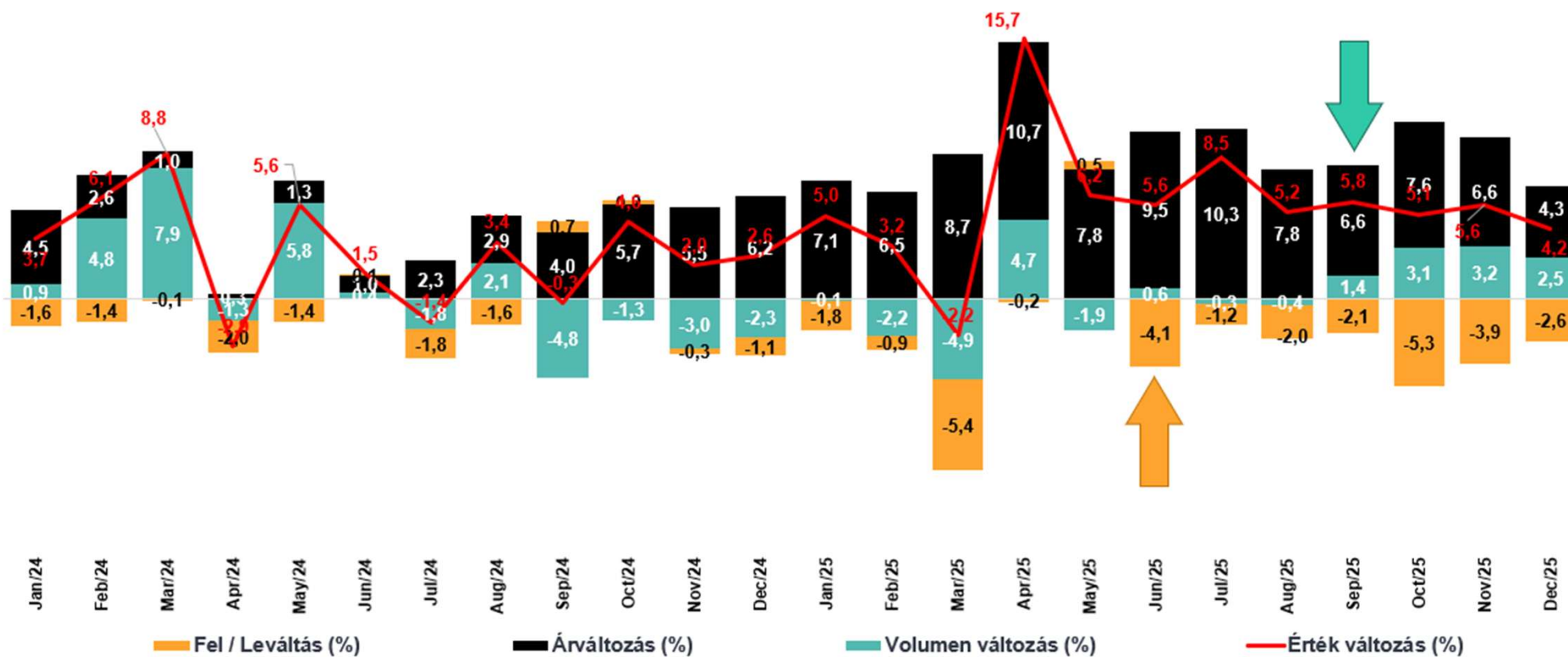
2025 elejétől jelentős eltérés a YouGov és a KSH FMCG-inflációs adatai között.



FMCG, havi infláció



Az árváltozás folyamatosan 5% felett 2025-ben. A lefelé váltás júniustól újra. Az utolsó 3 hónapban nőtt a volumen.



Az FMCG költés az infláció miatt nőtt.

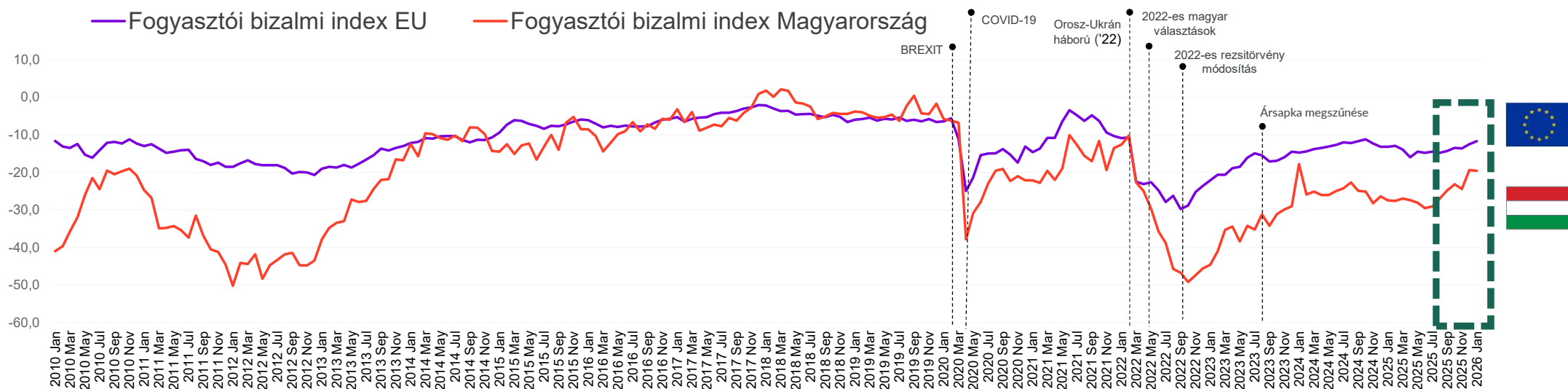


02 Hogyan festett mindez a vásárlók szemszögéből nézve?



Az elmúlt fél évben egyértelműen nőtt az optimizmus Magyarországon. Miért? Nos, vagy a politikai változásba vetett hit miatt, és/vagy azért, mert közel 2000 milliárd forint (!) áramlott a társadalom különböző rétegeibe.

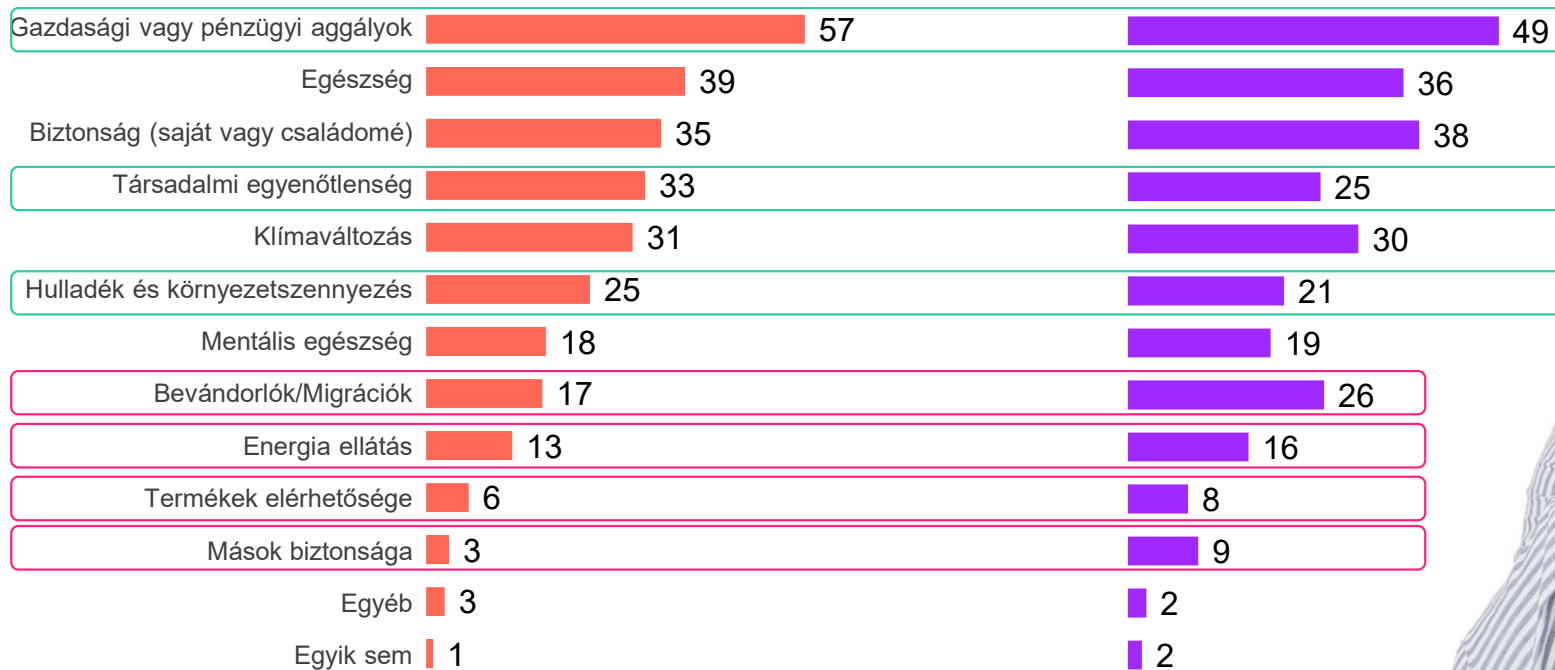
Fogyasztói bizalmi index
Magyarország vs Európai Unió – átlag



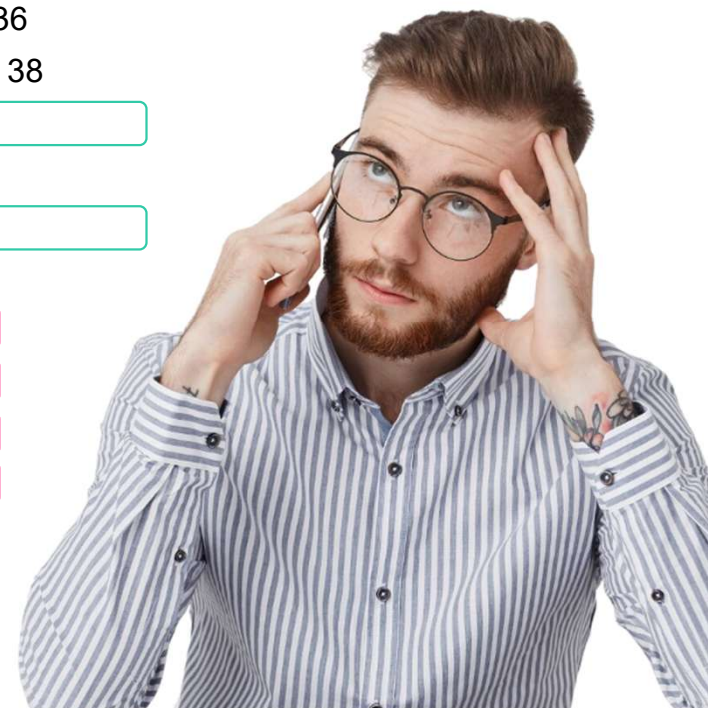
Az adatok forrása: Európai Bizottság – Gazdasági és Pénzügyi Főigazgatóság.

A gazdasági és pénzügyi bizonytalanság azonban továbbra is magas szintű

Kérjük, nevezzen meg legfeljebb három olyan társadalmi problémát, amely Önt személyesen a leginkább foglalkoztatja!

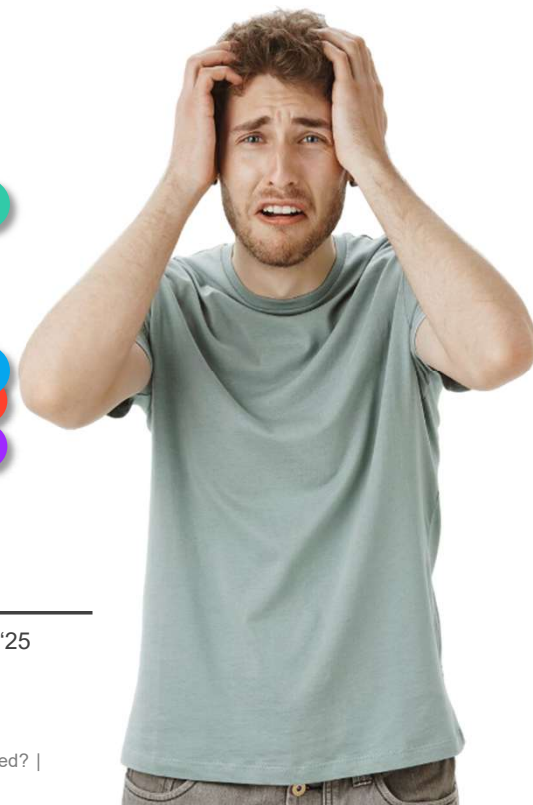
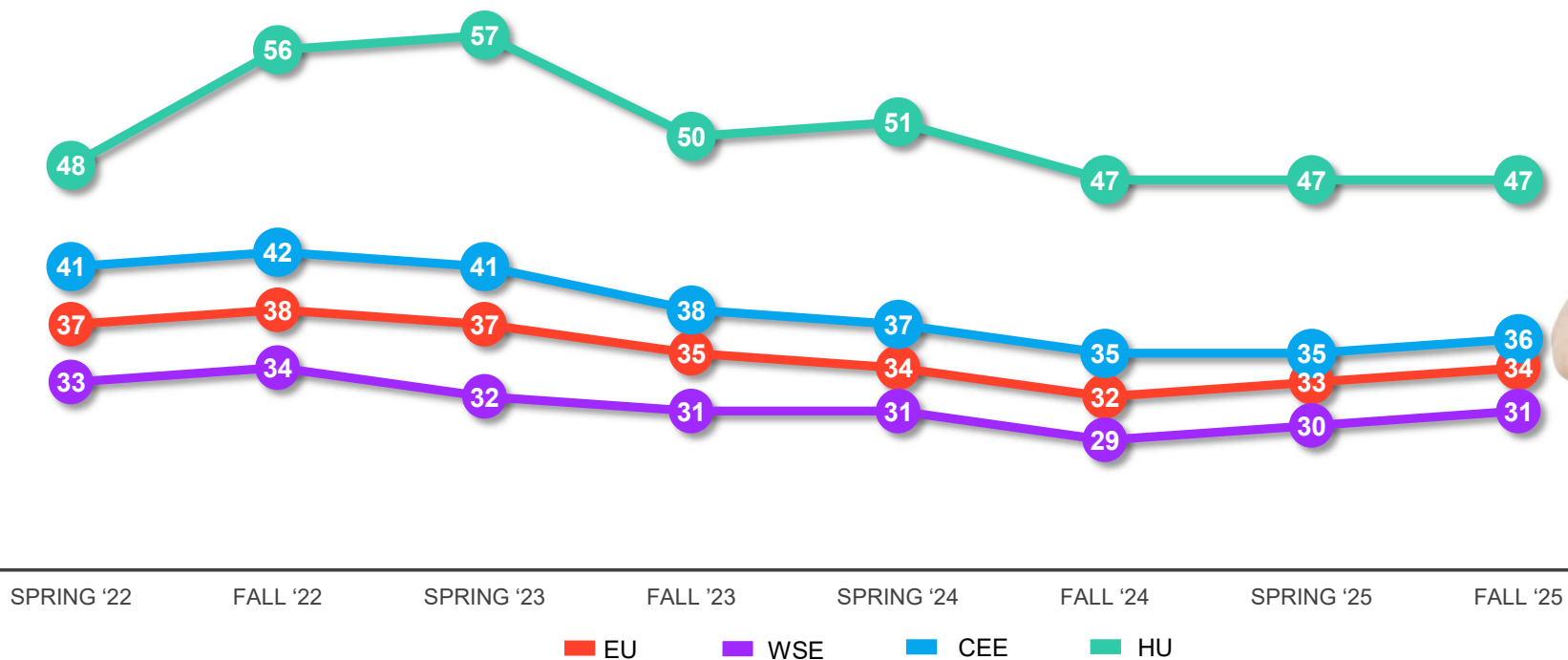


HU 
EU 



Magyarországon a háztartások közel fele küzd a megélhetésért, ami jóval meghaladja mind az uniós, mind a közép-kelet-európai átlagot

Épp kijövök a pénzből + Nem elég a pénzem a hónap elejétől a hónap végéig



In In % | EU-15 fall 2025 n=11245, WSE-7 fall 2025 n=5250, CEE-8 fall 2025 n=5995 | Q73 | Many people today see their jobs at risk. Could the job of the main earner in your household also be threatened? | Data for FI only for fall 2025 | Note: small change in question wording for NO in spring '24

Nagyot csökkent a középső szegmens is.

Ők legfontosabb pillér a lakossági fogyasztás szempontjából.

HU 

EU átlag

Jelenlegi pénzügyi helyzetem

Fall '25

EU: 7

EU: 21

EU: 39

EU: 26

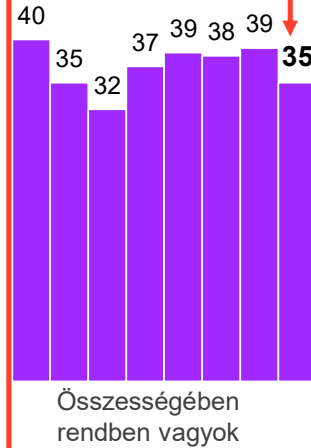
EU: 8



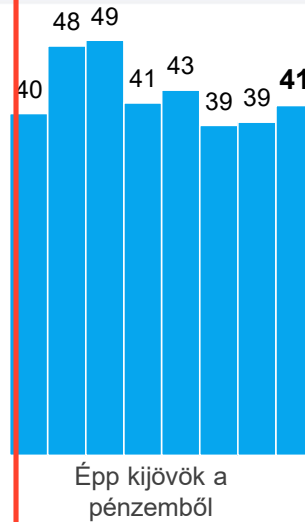
Semmilyen módon nem kell korlátoznom magam



Rendben vagyok, sok mindent megengedhetek magamnak



Összességében rendben vagyok



Épp kijövök a pénzből



Nem elég a pénzem a hónap elejétől a hónap végéig



Periódusok balról jobbra: Tavasz '22 (3,5 YTD) Ősz '22 (3 YTD) Tavasz '23 (2,5 YTD) Ősz '23 (2 YTD) Tavasz '24 (1,5 YTD) Ősz '24 (1 YTD) Tavasz'25 (0,5 YTD) Ősz '25

In % | HU spring 2025, fall 2024, spring 2024 n=750, fall 2025 n= 749, fall 2023 n=748, spring 2023 n=746, fall 2022 n=508, spring 2022 n=519 | Q72, Q73 | How would you describe your current financial situation? | Many people today see their jobs at risk. Could the job of the main earner in your household also be threatened? |

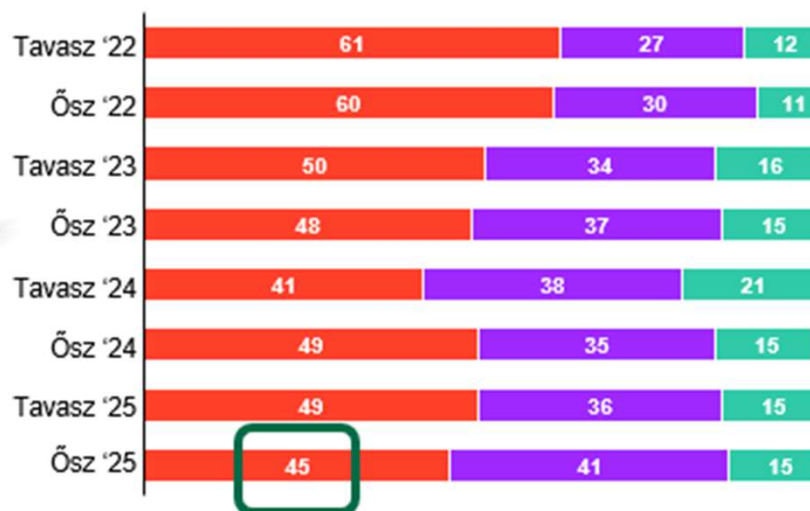
JÓ JEL:

Némileg csökkent azok száma, akik áremelkedéstől tartanak



Napi szükségletek

HU



Tartok tőle, hogy az árak (tovább) emelkednek, és úgy gondolom, hogy ez hatással lesz a vásárlási szokásaimra.



Jelenleg attól tartok, hogy az árak (tovább) emelkednek, de ez nem fogja befolyásolni a vásárlási szokásaimat.



Pillanatnyilag nem aggodok az árak miatt

JÓ JEL:

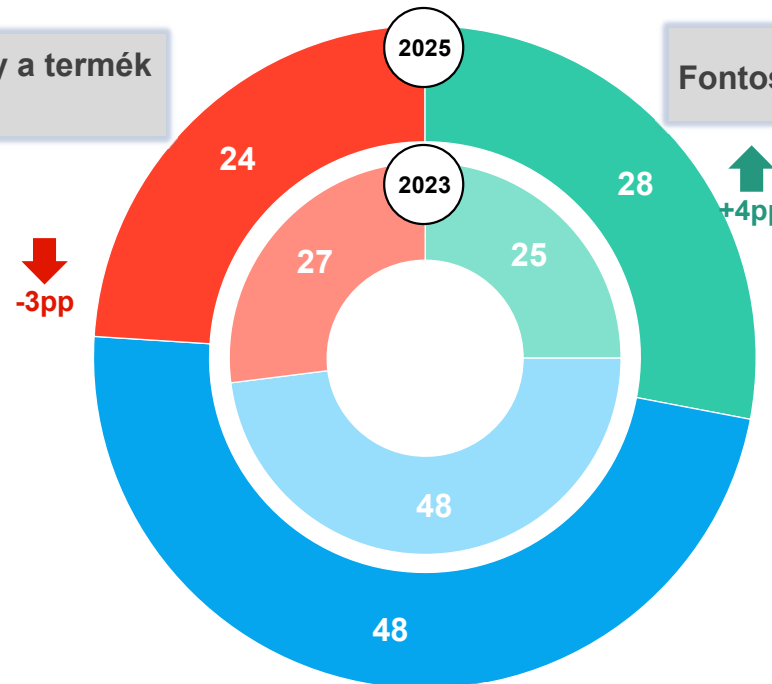
Az ár és a tápérték egyaránt fontos – de a tápérték előtérbe került.

Mennyire fontosak Önnek az alábbi termékjellemzők élelmiszer-vásárláskor?



Fontosabb, hogy a termék olcsó legyen

Fontosabb, hogy tápláló legyen



Mindkettő egyformán fontos

JÓ JEL: Nőtt az egészségtudatosak és a próbálkozók aránya

A táplálkozási szegmensek méretének változása



% | Táplálkozási szokások 2023 / 2025 | n=3464

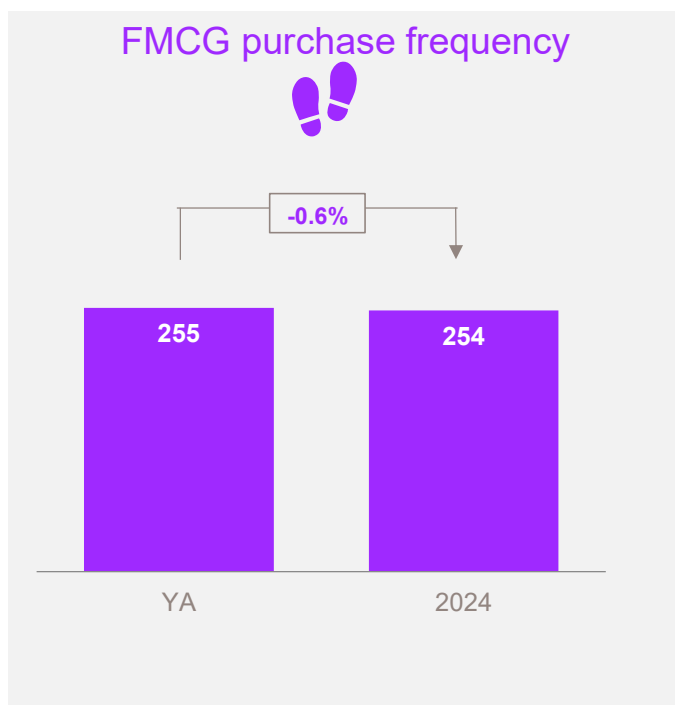


Érdektelen

03 Hogyan alakultak a vásárlók döntései?



A gyakoriság alig változott, de mi van az átlag mögött?



A termék kategóriák 46%-ánál csökkent a gyakoriság.

És ez fejlődés, mert 2024-ben ez 50% volt.

Enyhén javuló körülmények, de még nincs valódi fordulat



A fogyasztás csökkentése?

A 10 termék kategóriából 4-nél csökkent a forgalom (főként a vásárlási gyakoriság miatt).

2024: 4 a 10-ből



Olcsóbb termékre váltás?

A termék kategóriák 40%-a érintett benne.

2024: 50%+



Olcsóbb kereskedőre váltás?

A diszkontok és a drogériák tovább nőttek..

2024-ben ugyanezt tapasztaltuk



Növekvő akció vadászat?

A promo arány enyhén mértékben csökkent.

2025: 31.4%
2024: 32.2%



Kategóriák elhagyása?

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

Hasonlóan 2024-hez.



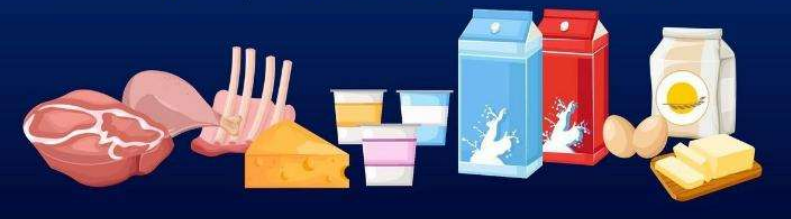
Olcsóbb kategóriára váltás?

Megjelent a felfelé váltás is:

- Tejről növényi tejre váltás.
- Túrórém a tejszínhabos desszert helyett
- Kapszulára váltás az őrölt kávéról.
- Margarinról vajra váltás
- Ásványvízről üdítőre váltás

**ERRE A 30 ÉLELMISZERRE HIRDETÜNK
10 SZÁZALÉKOS ÁRRÉSSTOPOT**

Csirkemellfilé	Párizsi	Tojás
Csirkecomb	UHT tej, 1,5% zsírt.	Étolaj
Csirke far-hát	UHT tej, 2,8% zsírt.	Margarin
Csirkeszárny	ESL tej, 1,5% zsírt.	Sertészsír
Egész csirke	ESL tej, 2,8% zsírt.	Vaj
Pulykamellfilé	Tejföl	Finomliszt
Sertéscomb	Trappista	Rétesliszt
Sertéskaraj	Tehéntúró	Fokhagyma
Sertésoldalas	Natúr joghurt	Késői burgonya
Sertésstarja	Gyümölcsjoghurt	Kristálycukor



Hogyan hatott az árrésstop?

Az árrésstop hatása az alapvető élelmiszer kategóriákban

- Inkább kategóriafüggő a hatás.
- Nem volt árcsökkenés a nyers, nem előre csomagolt, kimért kategóriákban.
- Bizonyos előre csomagolt kategóriák esetében limitált csökkenés, vagy akár árnövekedés.
- A volumen növekedés (ha volt) akkor az inkább más kategóriáktól hozott helyettesítésből jött.
- A promo arányok viszont inkább csökkentek.



Sok élelmiszer-kategóriában az árrésstop nem tudta megállítani fogyasztói árak növekedését. A volumennövekedés inkább a horizontális versenytársaktól származott (helyettesítés).

Változások: Árrésstop után vs előtte.	Átlagár vált. %	Vol.változás %	Érték vált. %	Akciós vol. arány százalékpont vált.	
FMCG total			6,5		
Joghurt	-7,7	13,6	4,8	-10	A volumen növekedés 2/3-a más kategóriáktól jött Ár nőtt, volumen csökkent.
Tej (csomagolt)	5,5	-3,0	2,3	12	
Tejföl	0,6	1,1	1,8	-18	
Túró	-2,0	5,0	3,0	-20	
Trappista sajt	2,2	6,7	9,1	-9	
Vaj	-7,2	15,5	7,2	36	A margarintól jött a növekedés zöme.
Nyers csirke	8,7	0,5	9,2	-15	Áremelkedés, volumen nem nőtt
Nyers pulykamell	9,0	-4,0	4,6	-21	Áremelkedés, volumen csökkent
Nyers sertés	-4,5	4,9	0,2	2	
Párizsi	-12,3	1,9	-10,6	-21	Alig nőtt a volumen
Étolaj, egyéb ehető olaj	31,7	-1,2	30,2	-21	Óriási áremelkedés
Liszt	4,6	-5,2	-0,9	-31	Ár nőtt, volumen csökkent
Cukor	-3,3	-11,0	-13,9	-45	Ár csökkent, volmen csökkent
Burgonya	-17,9	7,4	-11,8	22	
Tojás	24,8	-1,9	22,4	-6	Erős áremelkedés
Margarin	-12,2	-1,8	-13,8	-31	Árcsökkenés ellenére veszített volument más kenyérré kenhető kategóriához.

Food margin cap took effect in March. Thus Before period is Apr/24-Jan/25, After period is Apr/25-Jan/26.

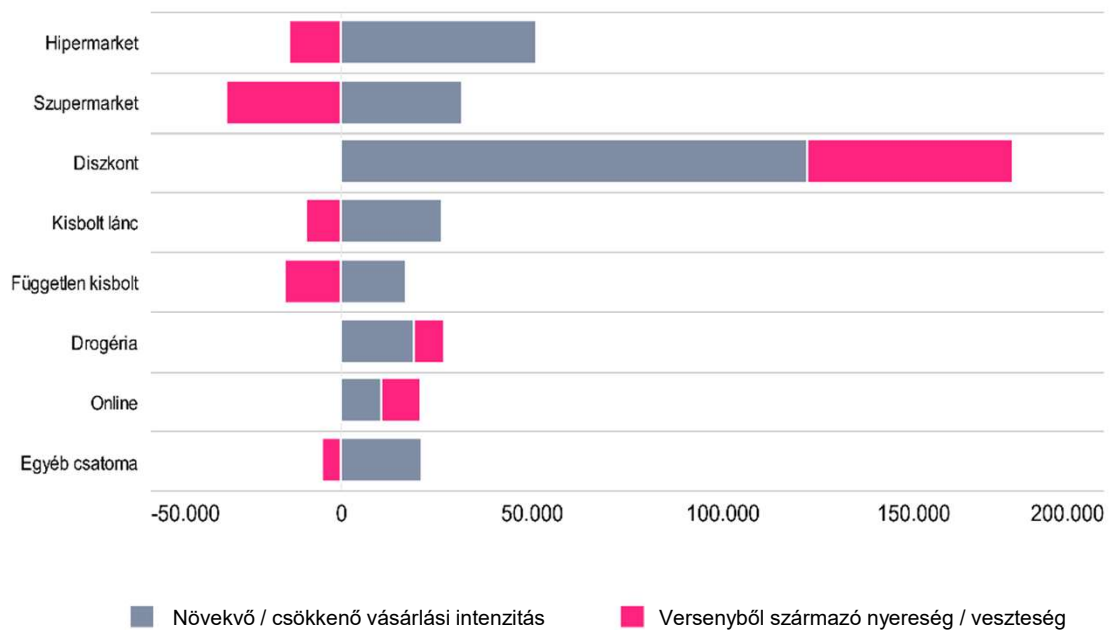
04 A kereskedelmi csatornák és láncok versenye



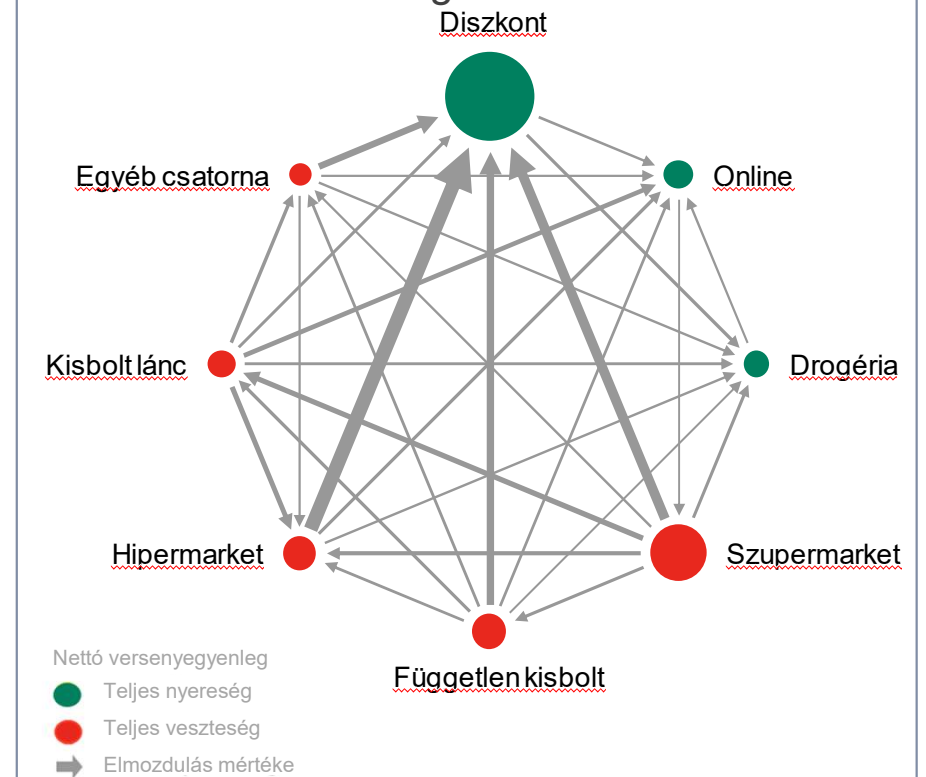
Gain&Loss - Csatornák

CY 2025 vs. CY 2024

FMCG forgalom változás eredete (mil HUF)

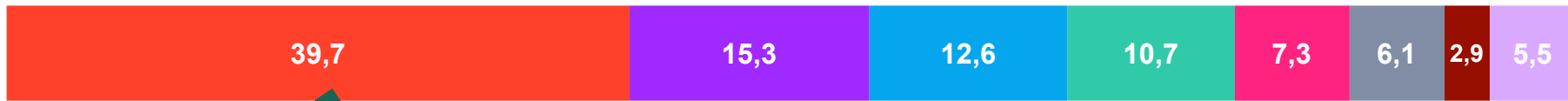


A verseny nyereségei és veszteségei áramlása



Az Online csatorna, a drogériák és a diszkontok nőttek a legintenzívebben 2025-ben.

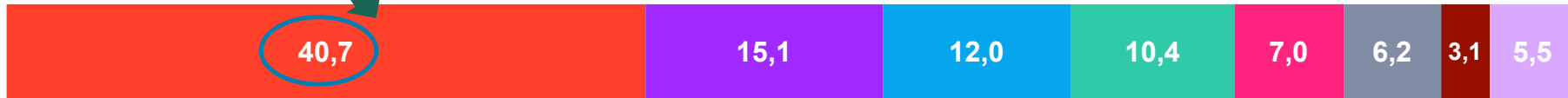
MAT Q4 2024



5 394
milliárd Ft

MAT Q4 2025

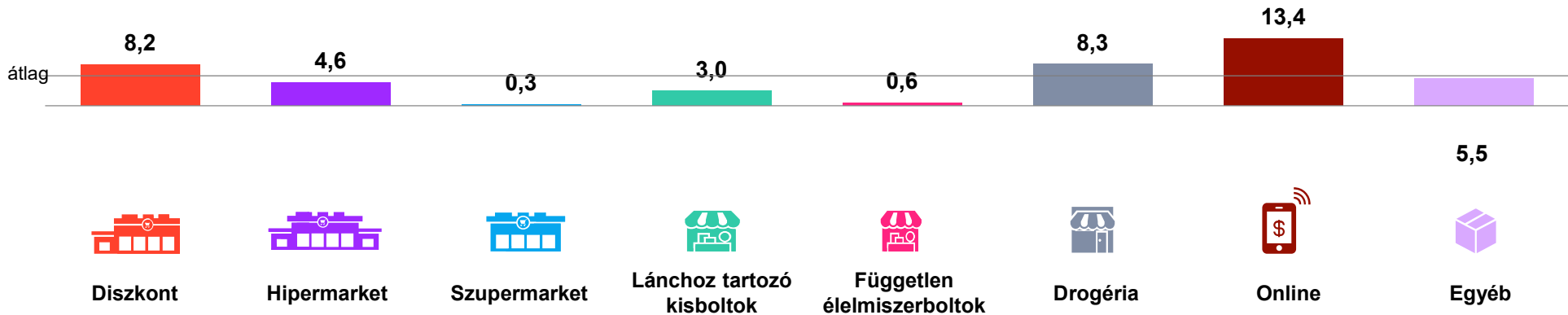
Most a "csak" +1pp, 2024-ben +2pp



+5,6%

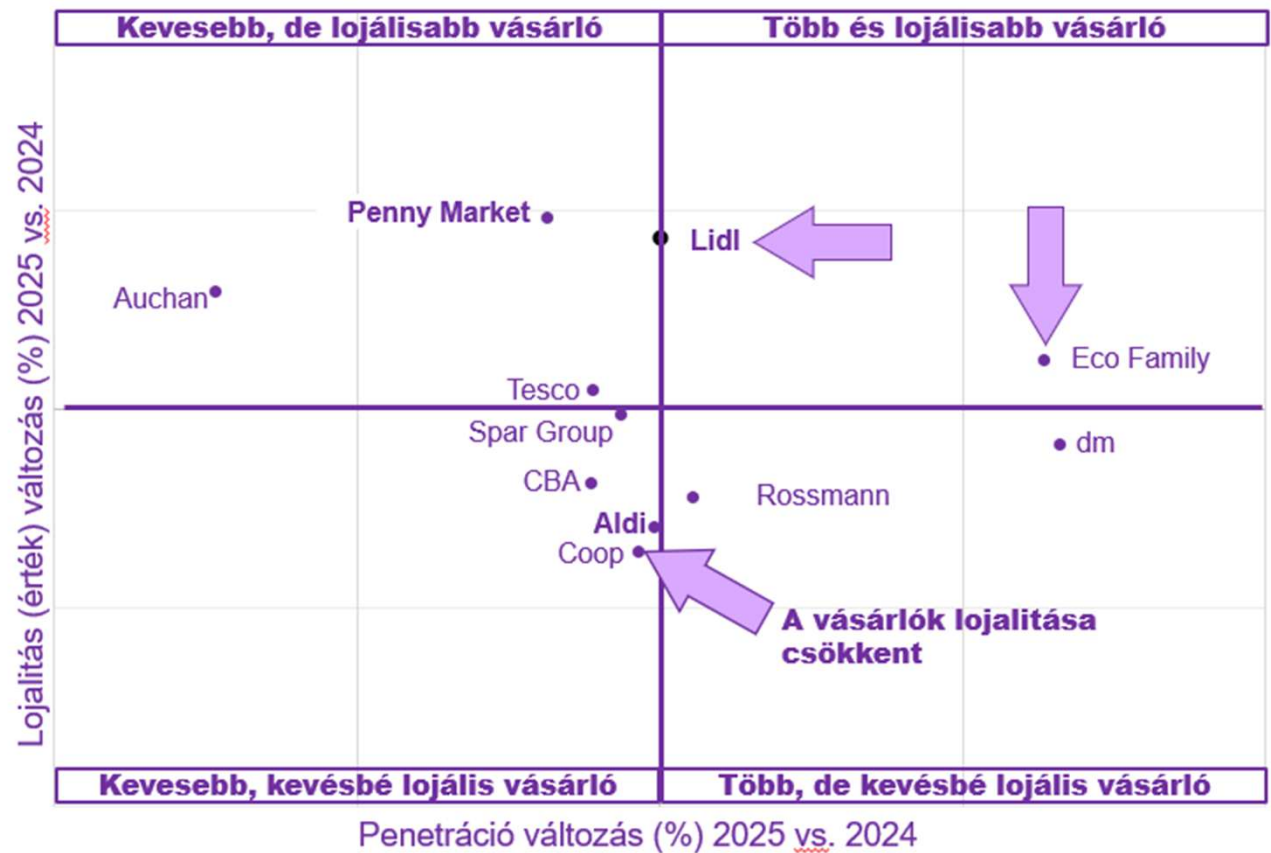
5 694
milliárd Ft

Változás (%) értékben 2025 vs. 2024



Az Eco Family: még mindig nő a vásárlószám és a lojalitás. Az Aldi vásárlószáma nem nőtt de lojalitásban enyhén javult.

Vásárlószám és lojalitás változás 2025 vs. 2024



Láncok erősségei – legelkötelezettebb vásárlóik szerint

Változatosak az egyes láncok előnyei, de a vonzó hűségprogram három különböző láncnál is feljön

Lidl

Átlag fölött:

- ✓ Zöldség, gyümölcs választék
- ✓ Jó minőségű PL-ek
- ✓ Összességében jó minőség

Penny

Átlag fölött:

- ✓ Vonzó akciók
- ✓ Folyamatosan alacsony árak
- ✓ Könnyű megtalálni amit keres

Spar

Átlag fölött:

- ✓ Friss hús, húskészítmény választék
- ✓ Vonzó hűségprogram
- ✓ Fizetés vásárlási utalvánnyal

Interspar

Átlag fölött:

- ✓ Összességében jó minőség
- ✓ Vonzó hűségprogram
- ✓ Segítőképz, barátságos személyzet

Tesco

Átlag fölött:

- ✓ Vonzó hűségprogram
- ✓ Kasszáknál rövid sorok
- ✓ Tágas üzlet

Aldi

Átlag fölött:

- ✓ Könnyű megtalálni, amit keres
- ✓ Kasszáknál rövid sorok
- ✓ Termékek ár-érték aránya

Auchan

Átlag fölött:

- ✓ Széles áruválaszték
- ✓ Könnyű megtalálni amit keres
- ✓ Termékek ár-érték aránya



Köszönöm a figyelmet

Scheiling József

Üzletfejlesztési vezető

scheiling.jozsef@yougov.com

Tel: 06306193351
