

Élelmiszervásárlási trendek

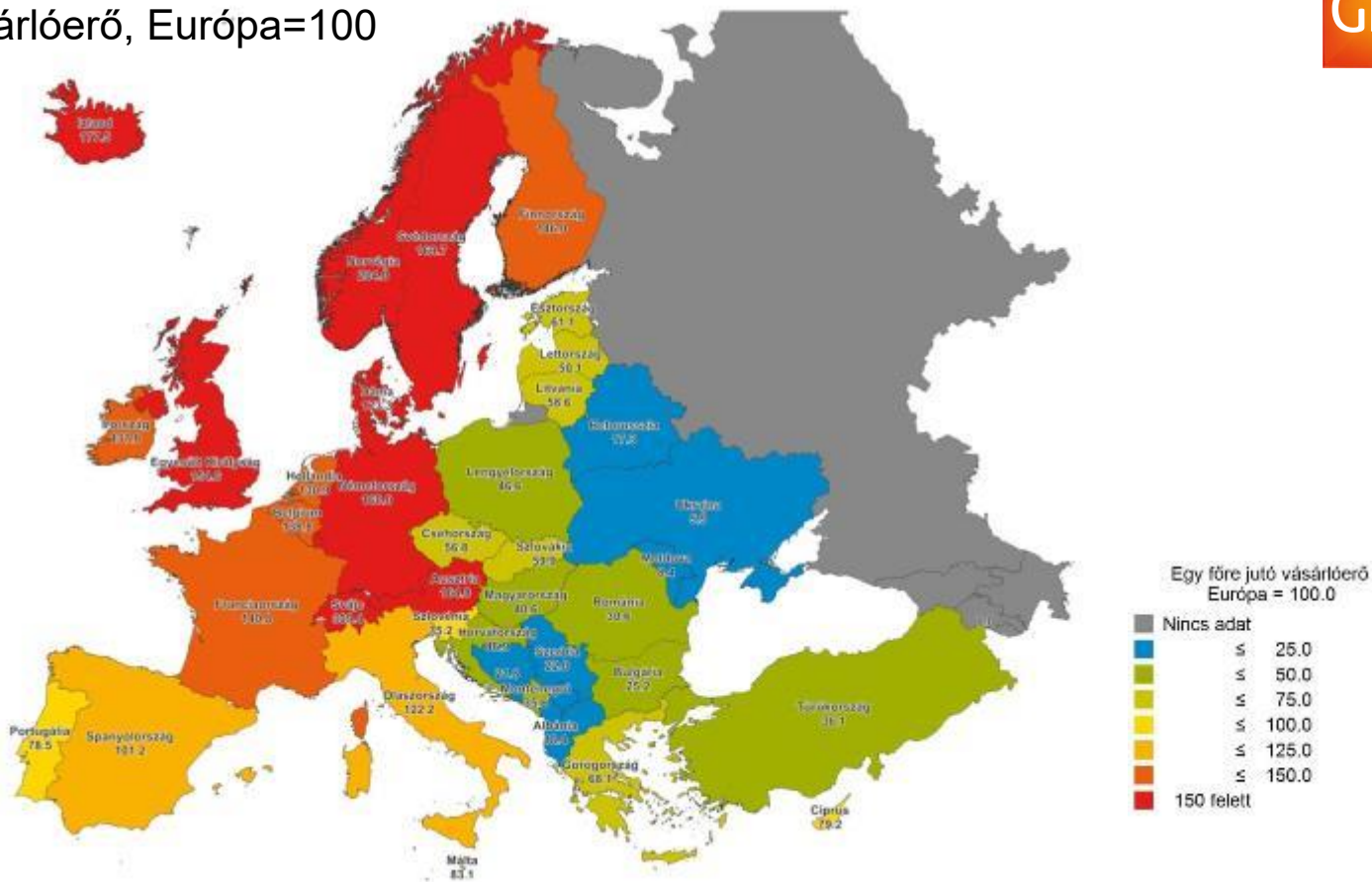
Magyarországon és a régióban



Kiskereskedelmi trendek a napi fogyasztási cikkek piacán

GfK Vásárlóerő Index Európa országaiban*

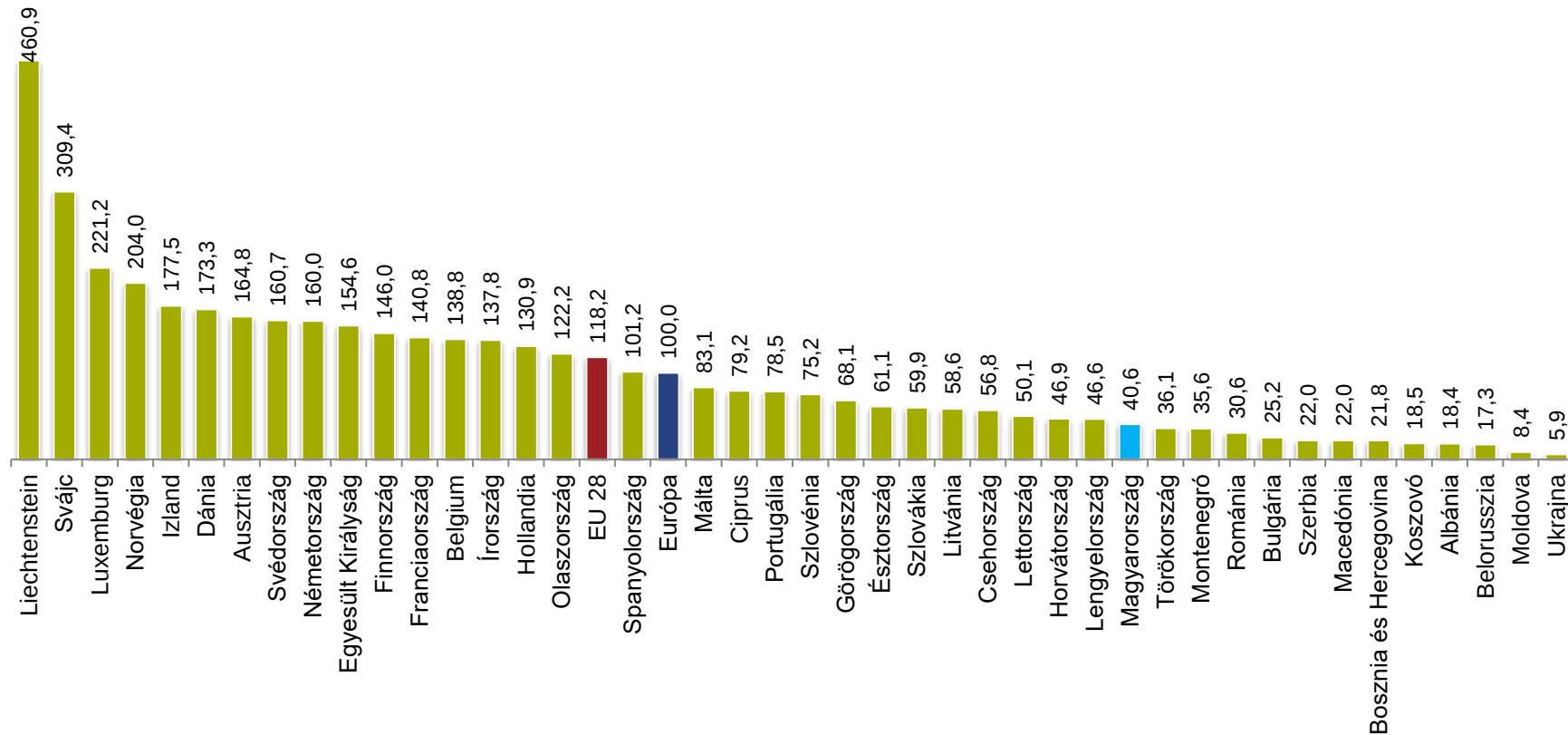
Egy főre jutó vásárlóerő, Európa=100



*Oroszország nélkül, Törökország teljes területével

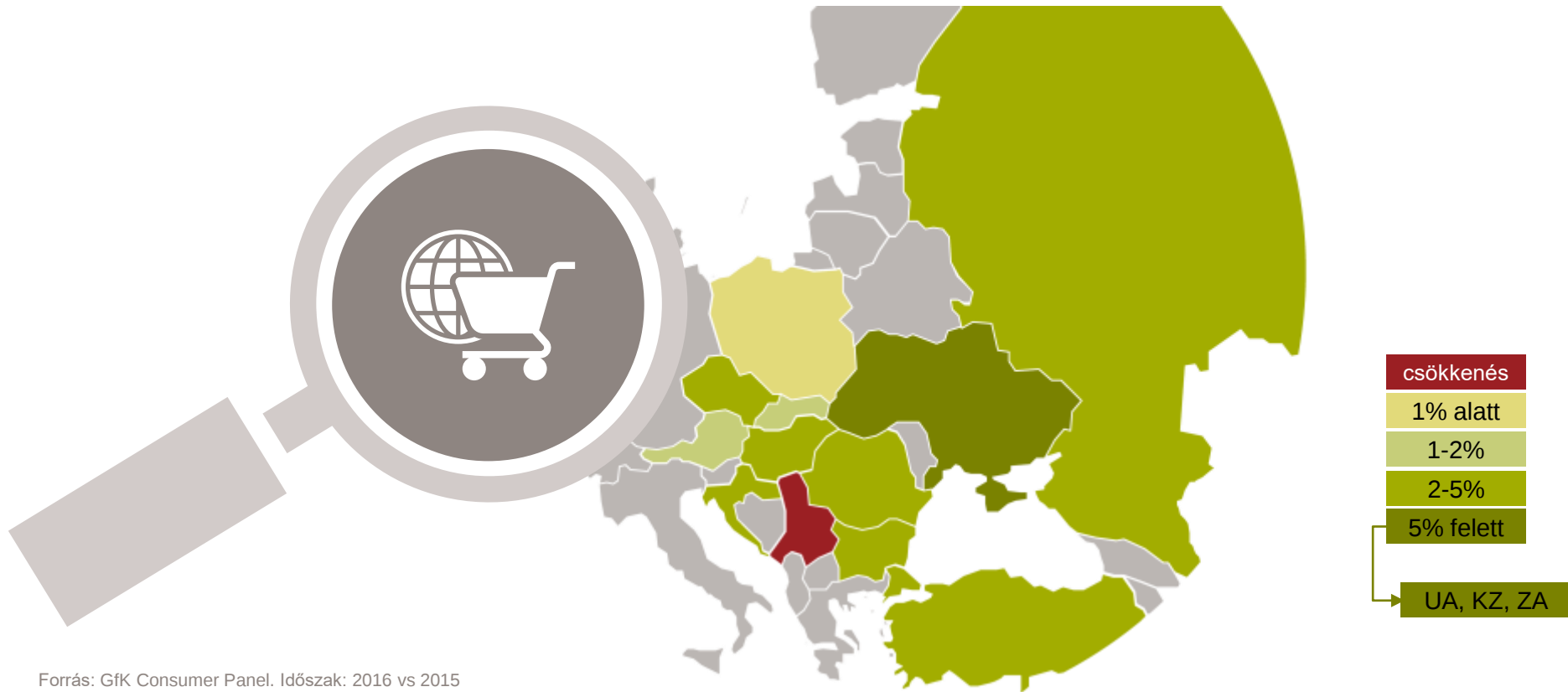
GfK Vásárlóerő Index Európa országaiban*

Egy főre jutó vásárlóerő, Európa=100



* Oroszország nélkül, Törökország teljes területével

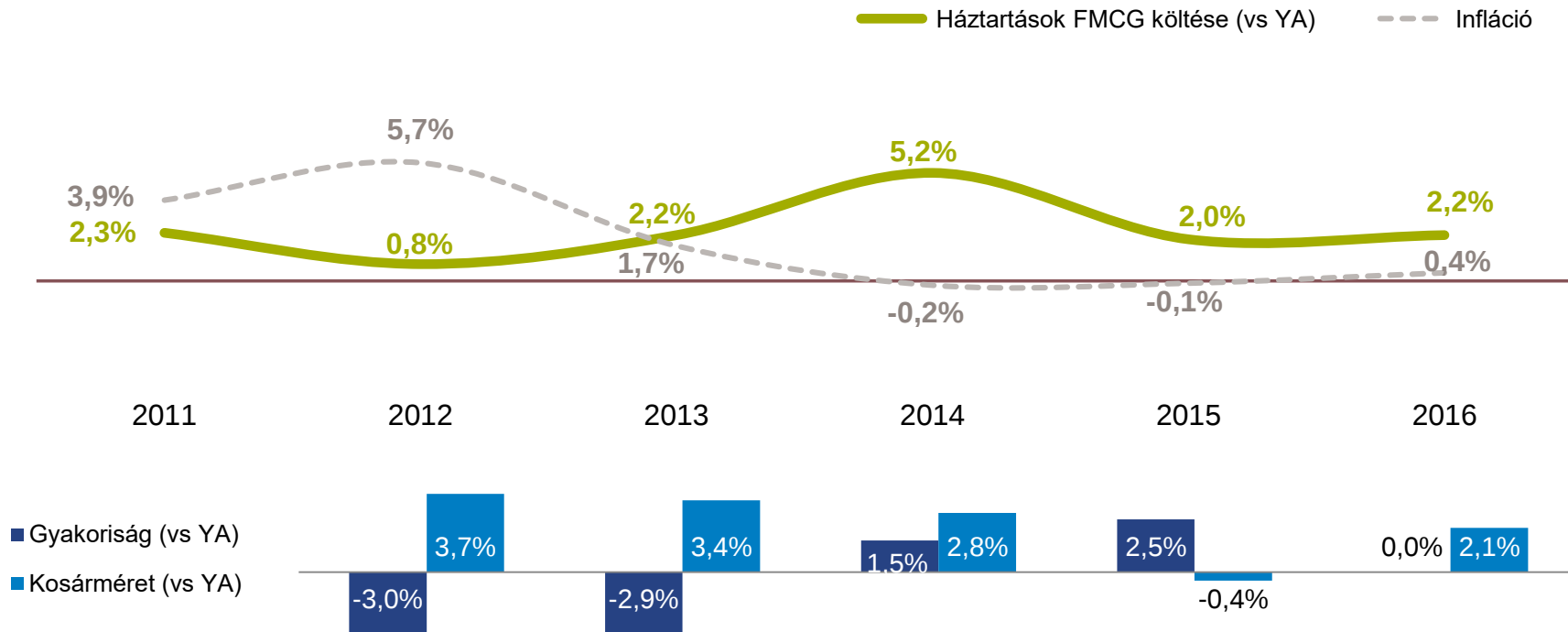
A háztartások FMCG költségének alakulása a régióban



Forrás: GfK Consumer Panel. Időszak: 2016 vs 2015

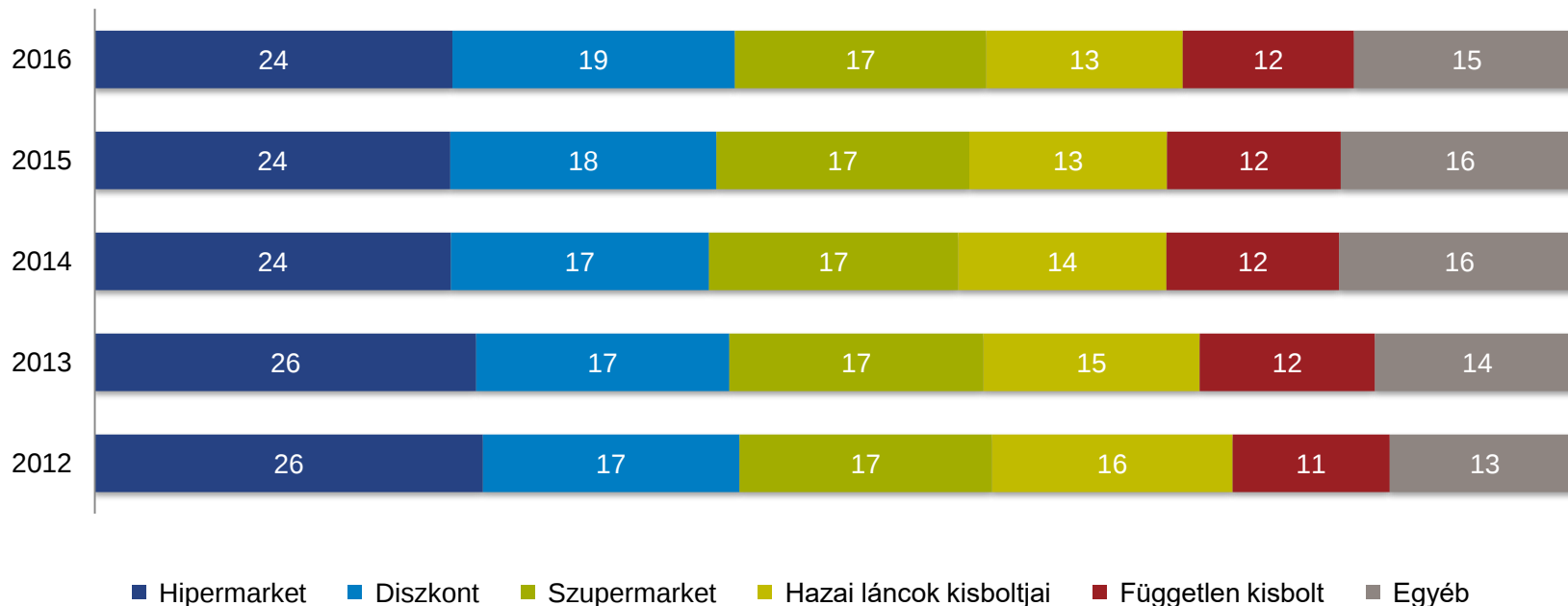
© GfK 2017 | Élelmiszeripari Körkép 2017 | Csillag-Vella Rita | GfK | 2017. április 10.

2016-ban a háztartások FMCG-költsége enyhén – az előző évihez hasonló mértékben – növekedett. Ez a kissé növekvő tranzakcióméretnek köszönhető.



A diszkont csatorna tovább erősítette pozícióját 2016-ban is

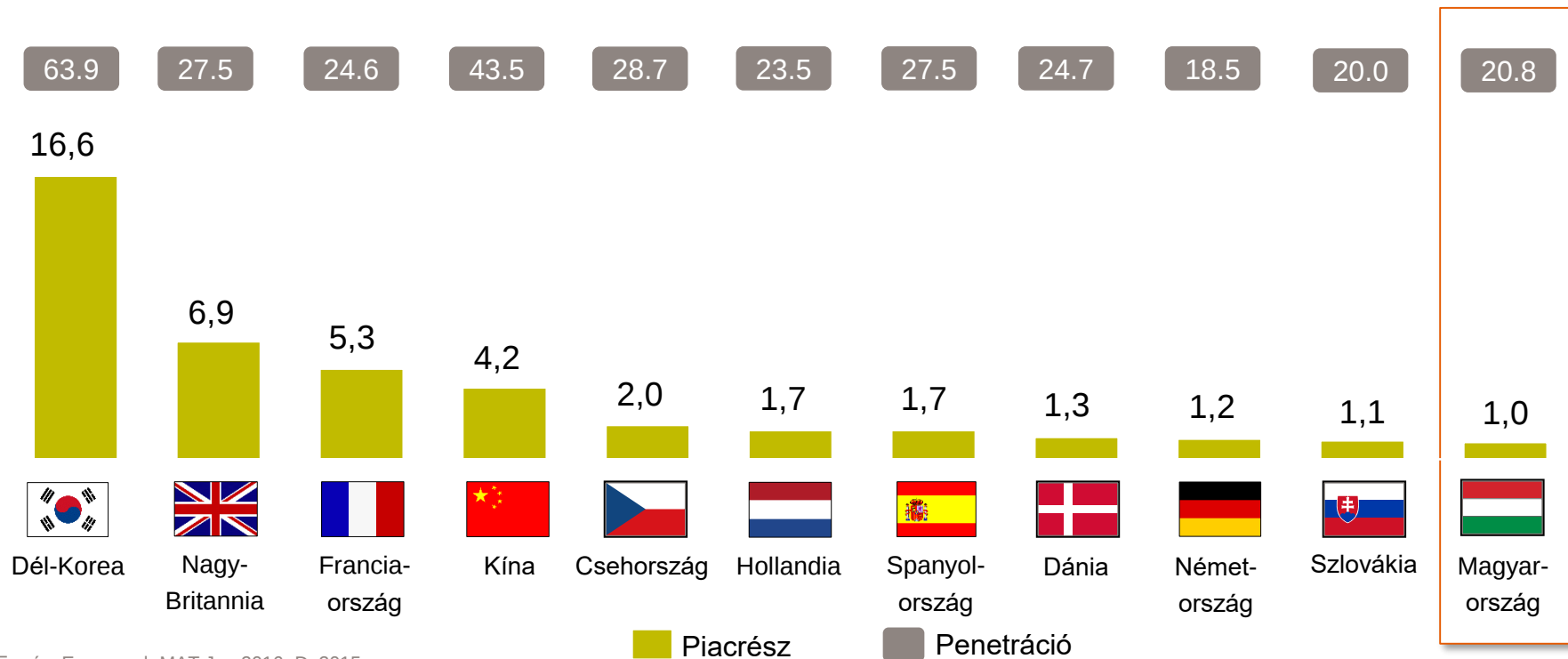
Kiskereskedelmi csatornák piaci részesedése értékben (%)



Habár az online vásárlás még elenyésző szerepet játszik az FMCG szektorban, de jelentős potenciált rejt magában, mivel egyre több vásárló szerzi meg első tapasztalatait a csatornával.



Penetráció [%] és piaci részesedés [értékben, %]



Forrás: Europanel, MAT Jun 2016, D: 2015.

© GfK 2017 | Élelmiszeripari Körkép 2017 | Csillag-Vella Rita | GfK | 2017. április 10.

Élelmiszerfogyasztási szokásaink

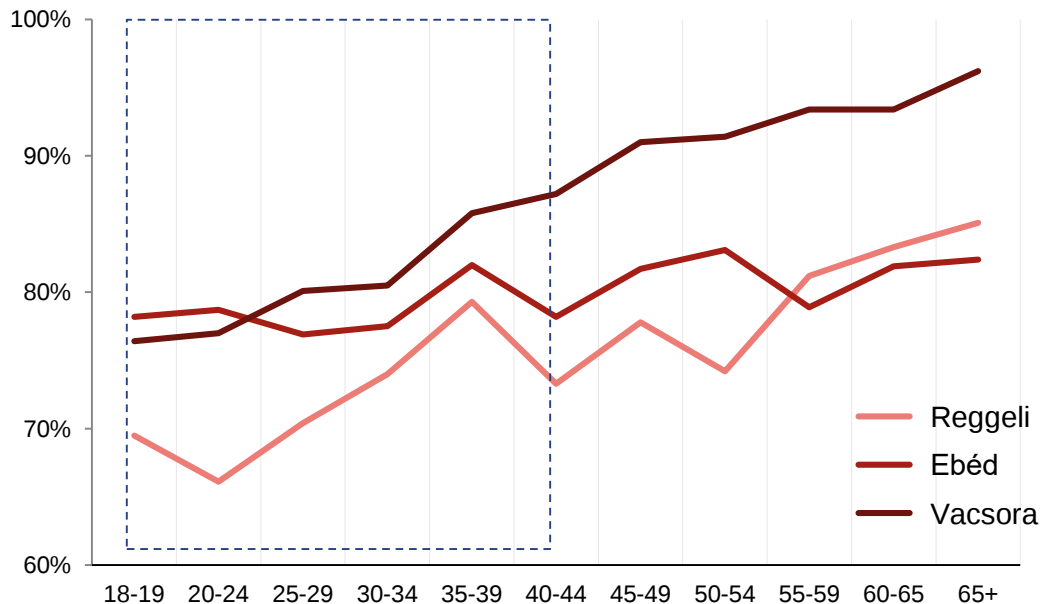
Kihívások az FMCG-piacon: változó fogyasztói szokások

A fiatalok kevésbé hívei a főétkezéseknek

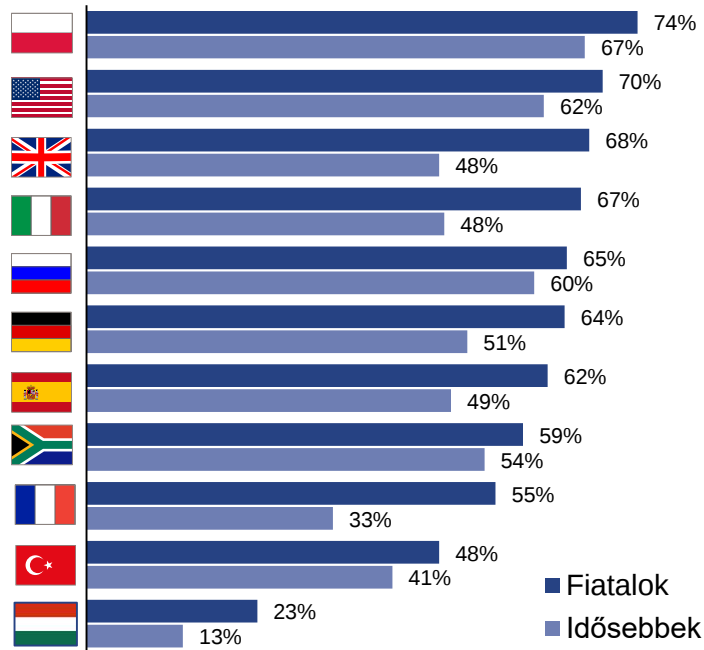


A fiatalok ritkábban fogyasztanak reggelit, ebédet, vacsorát egy tipikus napjukon, mint az idősebb generációk. Előnyben részesítik a főétkezéseken kívüli „csipegetést”.

Étkezések egy tipikus napon



Főétkezések közötti snack



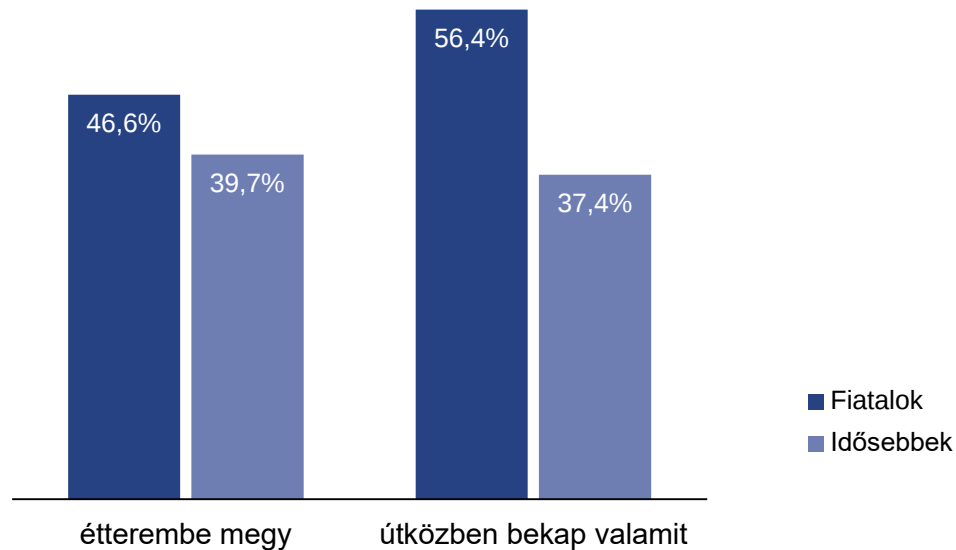
Kihívások az FMCG-piacon: változó fogyasztói szokások

A fiatalok gyakrabban étkeznek házon kívül

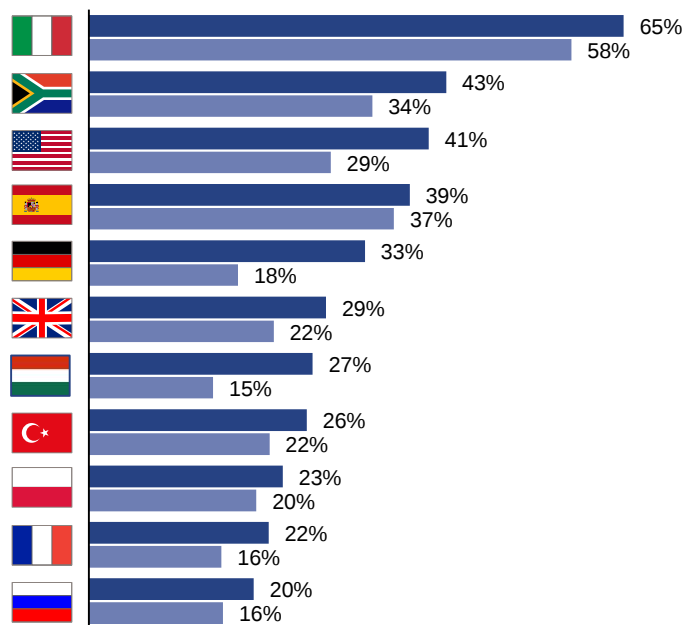


A fiatalok gyakrabban étkeznek útközben, vagy mennek étterembe, mint az idősebbek.

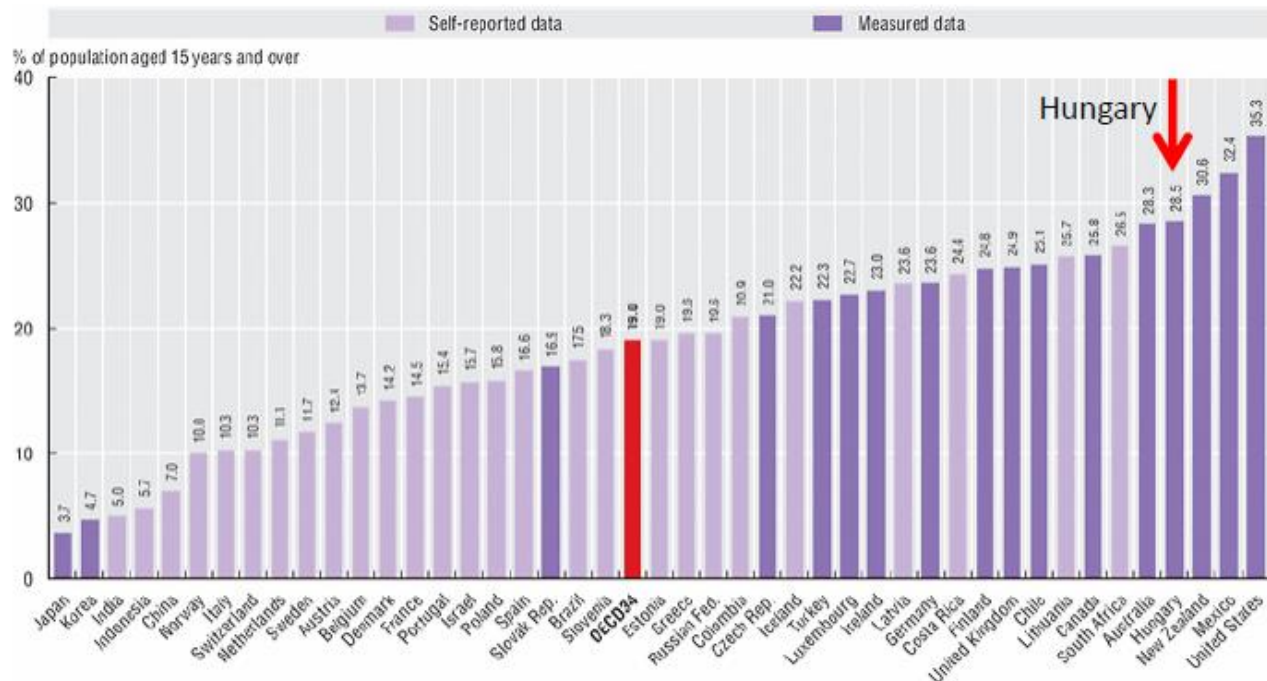
Legalább hetente egyszer...



Étteremben vagy útközben étkezik naponta, vagy naponta többször



Elhízás (önbevallás és mért adatok) OECD 2013



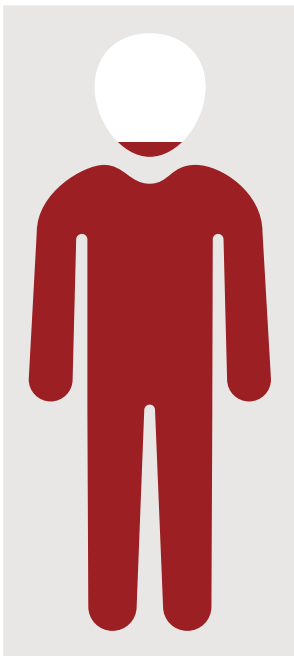
Source: OECD Health Statistics 2015, <http://dx.doi.org/10.1787/health-data-en>.

Ismeretek, vélekedések vs. cselekvés



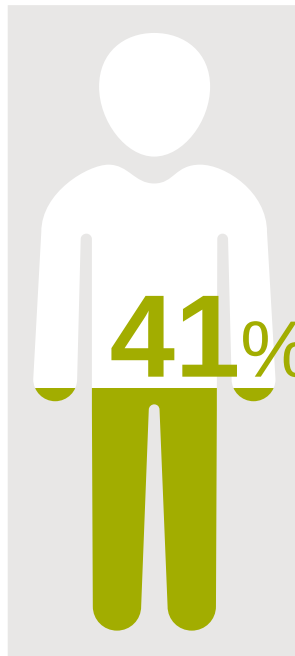
Fontos rizikófaktornak
tartja a mozgásszegény
életmódot

79%



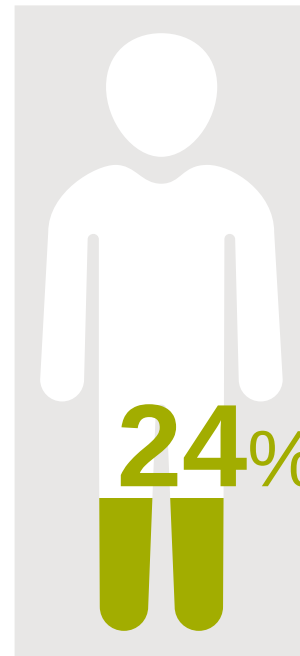
Rendszeresen
mozog

41%



Az elmúlt egy évben
költött sportra,
fizikai aktivitásra

24%

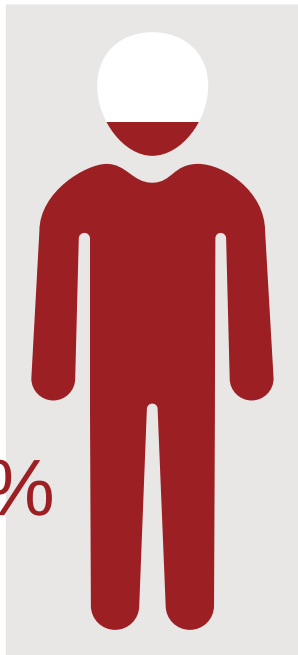


Ismeretek, vélekedések vs. cselekvés

Fontos rizikófaktor
tartja az elhízást



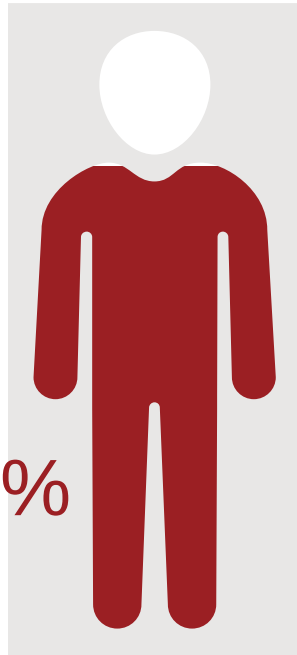
82%



Fontos rizikófaktor
tartja az egészségtelen,
zsíros ételek fogyasztását



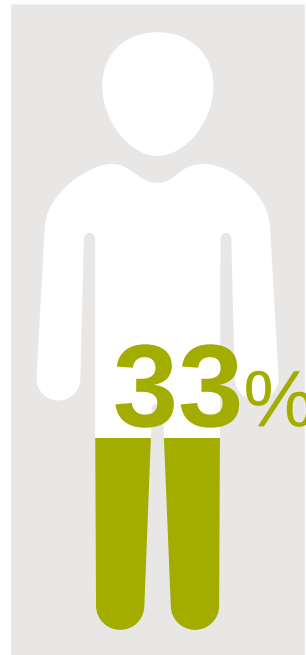
75%



Nagyon odafigyel
az egészséges
táplálkozásra



Kerüli
az egészségtelen
ételeket



Változnak az idők, és ezzel együtt a fogyasztók is

Egyre szélesebb választék



Változnak az idők, és ezzel együtt a fogyasztók is

Az egészséges életmód olyan mint a foci, mindenki ért hozzá és meg is osztja véleményét

Word of Mouth



Változnak az idők, és ezzel együtt a fogyasztók is

Az online tér a tájékoztatás, tájékozódás elsődleges forrása lett, olyan platform, ahol hatással vagyunk egymásra



Változnak az idők, és ezzel együtt a fogyasztók is

Egyre intenzívebb aktivitás a piaci szereplők részéről



Beszélhetünk trendről?

- Az egészséges életmód iránti igény folyamatosan nő a magyar lakosság körében, de a tudatos, egészséges táplálkozás továbbra is egy szűkebb réteg számára tűnik napi gyakorlatnak, a többség még csak **kíváncos, de megengedhetetlen luxusnak** tartja. Valóban az?
- Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tájékozottság szintjét magasnak tartjuk, de a valós tudás szintje azt mutatja, hogy nehezen igazodunk el az információk között.
- Elméletben tisztában vagyunk az egészséges életmóddal, étkezéssel, a rizikófaktorokkal kapcsolatban, de gyakorlatban nem sokat teszünk érte, habár történtek pozitív változások az elmúlt 25-30 évben.

Köszönöm a figyelmet!