

HOGYAN HATOTT A COVID-19 A MENTESPIACRA?

● SCHÄFFER DÁNIEL

Az Inspira Research a Mentés-M versenyünk díjátadójának apropóján az idén is készített exkluzív reprezentatív kutatást azzal kapcsolatban, hogy milyen hatással van a Covid-járvány a mentés élelmiszerek piacára. Az Inspira 2021. szeptember-októberben végzett kutatásának célja, hogy nyomon kövesse, mi az, amit két, illetve három év távlatából lát a témában. A 18–69 év közötti hazai lakosságot reprezentáló kutatás tapasztalatait a díjátadón Dörnyei Otília, az Inspira Research Consumer&Retail directora osztotta meg a hallgatósággal. Hogyan viszonyul a Covid a lerövidült vásárlási időhöz, a polcszigetekhez vagy épp a tanácsadáshoz? Ilyen és ehhez hasonló kérdések merültek fel a kutatás során.



„Egészségtudatos-e a magyar fogyasztó?” – kezdte előadását Dörnyei Otília, és rögtön meg is adta a választ: „azt gondolom, hogy igen”. A lakonikus megállapítás után azonban az előadás számos adattal és egyéb érdekes információval alá is támasztotta véleményét.

UGYANAZOK A TERMÉKEK – HÁROM KÜLÖNBÖZŐ CSOPORT

Az Inspira korábbi, 2018-as kutatásának adatai szerint, ha „10 emberből 8-9 (87%) azt mondja, hogy odafigyel az

egészséges életmódra és arra, hogy ilyen termékeket vásároljon, akkor ez egy létező trend. Megvan erre az igény” – fogott a részletesebb elemzésbe a kutató, és rögtön fel is vázolta a mentés termékek vásárlóinak fő csoportjait. Eszerint három olyan csoport van, amelynek a mentés termékek szólnak.

Tudatos, mentés életmódot szabadon választó szegmens – akár vegán vagy paleoétrendet és életmódot követő, tudatos fogyasztó, aki nem csupán táplálkozásbeli változást jelenít meg, hanem életmódjában tudatosan elköteleződött életformát. Környezetbarát, ökogondolkodás jellemzi, és nem használ műanyagot. Nem vásárol messziről jött termékeket, mert azoknak nagyobb a karbonlábnyoma. Tipikusan fővárosi, értelmiségi, 40 alatti, kicsi csoport. Életmódja és fogyasztása általában hatással van a vele egy háztartásban élők gondolkodására. A kutató rátérve a vegán életmódot folytatókra elmondta: a hazai társadalom 1-1,5 százaléka vegán. „Most még kis csoportot alkotnak, de szépen lassan átkerül ennek a gondolkodásnak a mintázata a társadalomba” – hangzott el.

A második csoport az egészségtudatos vásárlói csoport. Ezek a vásárlók olyanok, akiknél valamilyen negatív változás történt az egészségükben. Életkorban feljebb toódik ez a csoport: vagy 35 pluszosokra, vagy 50 pluszosokra jellemző. Itt a változtatás a kulcsszó, és az egyéni döntés: fáradtságból, túlsúlyból, emésztési zavarokból eredő változtatás. Az ő fogyasztásuk tipikusan nincs hatással a háztartás fogyasztására.

A harmadik érintett rétegnél orvosilag diagnosztizált betegség a jellemző, mint például az ételallergia (pl. glutén,

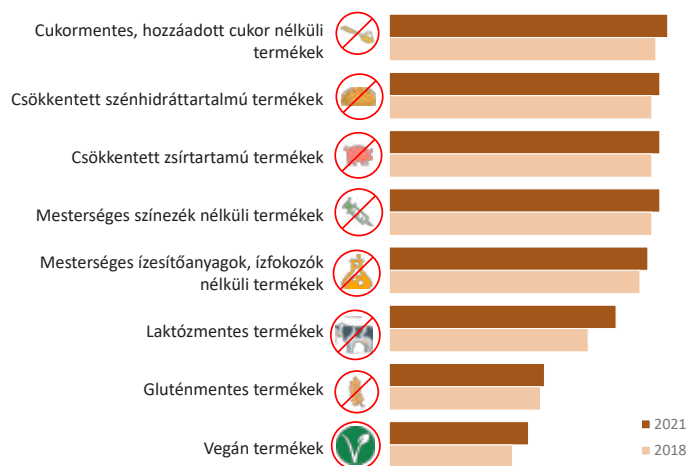
laktóz, tej, tojás), kardiovaszkuláris vagy emésztőrendszeri probléma, ami miatt gyökeres életmódváltás szükséges. Itt a váltásnak már van hatása az egész háztartás fogyasztására, a csoport nem korosztály-specifikus.

Mindegyik csoportnál kérdés, hogy a mentális-egészségügyi folyamat mennyire alakul át tevékenységgé, és csak az egyénre hat-e, vagy pedig a mikroközegére is.

DUPLÁZ A VEGÁN

Az előadásból kiderült az is, hogy egyrészt a mesterséges ízesítőanyagok, illetve színezékek nélküli termékek azok, amelyek az átlagfogyasztó vásárlásában is hangsúlyosan megjelennek, itt kisebb növekedés látható. „Ami változás történt 2018 óta, az két alapvető trendben látható – a cukor nélküli termékeknel és a szénhidrátcsökkentett termékeknel is kisebb növekedés mérhető. A tömegszerű átlagfogyasztás ezeknél a termékeknel jelenik meg. A vegán hasit, egyelőre kicsi szegmenst alkot, ám ha egy százalékról növekszik kettőre a fogyasztása, ahogy az látható, akkor az

MENTES ÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSA (2018, 2021)



Forrás: INSPIRA Research



INKNESS.EU    

Inkness

AFTER CARE • SUNCARE • SKIN CARE

MEGBÍZHATÓ TÁRS A TETOVÁLÁS ÁPOLÁSHOZ

WWW.INKNESS.EU

Mentes
M
DÍJ
2021

AZ ÉV Mentés-M
TERMÉKCSALÁDJÁ
BŐRREGENERÁLÓ



százszázalékos növekedés jelent, ami nem elhanyagolható tényező. A vegán termékek fogyasztói csoportjába benyúlik a vegetáriánus, egészségtudatos, akár az átlagfogyasztó is, ebből is adódik a növekedése” – részletezte előadásában a szakember.

Érdekes és tipikus fogyasztói mintázat, hogy a laktóz-, glutén-, tojásérzékenységnél és általában az allergén anyagoknál az érintettség együtt jár a tudatossággal. A tojás- és földimogyoró-érzékenységnél „fiatalítás” történt – így már a 18–29 éveseket, újabb fogyasztói csoportot érint.

A vegán, paleo-, biotermékek fogyasztása együtt jár a magasabb iskolai végzettséggel és Budapest-fókuszú, jellemzően 18–29 évesek, férfiak és nők egyaránt vásárolják. A mentes élelmiszereket inkább „nőies célcsoport” vásárolja, az E-mentes, színezékmentes termékek vásárlói pedig elsősorban 50 pluszos nők.

A KOZMETIKUMOKNÁL IS NÖVEKEDÉS

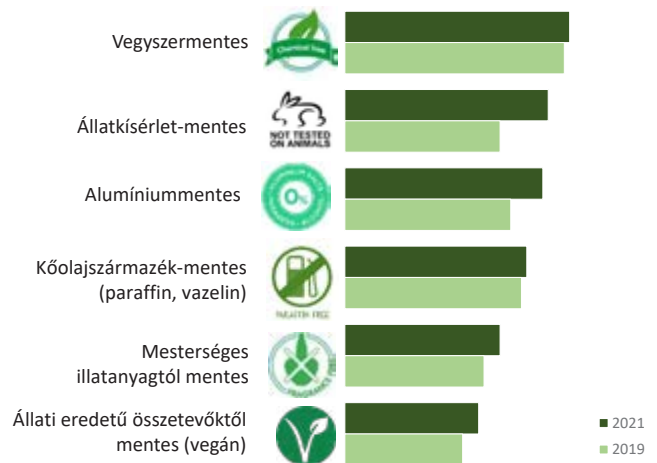
A mentes kozmetikumok mentén is látni növekedést, elsősorban inkább az általános kategóriákban. A vegyszermentes, állatkísérlet-mentes, paraffinmentes termékek nagyon hódítanak, főleg a fiatalok körében.

„Elmondhatjuk, hogy a vegán kozmetikumok mint mentes termékcsoporthoz vásárlása a Covid hatására általánosságban nőtt. E kozmetikumok célcsoportjait vizsgálva pedig azt látjuk, hogy feljebb csúszik az életkor választóvonal. A negyven év alatti női célcsoportnál látható, hogy belenyúlik a mentes kozmetikumok vásárlásába, innen fog a társadalom többi részébe lecsurogni ez a trend” – mondta el Dörnyei Otília.

„A vegánok most még kis csoportot alkotnak, de szépen lassan átkerül ennek a gondolkodásnak a mintázata a társadalomba.”

Miért érinti a magyar fogyasztók 80-90 százalékát az egészségtudatosság? Tette fel az újabb kérdést az előadó. A válasz a tájékozódás: a fogyasztók 70 százaléka mondja azt, hogy rendszeresen tájékozódik, információt gyűjt a mentes termékekkel kapcsolatban. A mentes életmódot szabadon választóknál és a diagnózissal rendelkezőknél is orvos, dietetikus is lehet információforrás. Viszont, ami nagyon fontos, hogy ilyen információforrás lehet a csomagolás, a szórólap, a kategóriánál nagyon hangsúlyos, hogy

MENTES KOZMETIKUMOK ÉS HÁZTARTÁSI TERMÉKEK VÁSÁRLÁSA (2019, 2021)



Forrás: INSPIRA Research

a csomagoláson legyen elég információ. A szegmens esetében a vásárlás általában fordított: diagnosztizáltaknál a sorrend az orvos – üzlet – ajánlás, a tudatosan életmódot választóknál az ajánlás az első, utána pedig az üzletben vásárlás.

RADIKÁLISAN LERÖVIDÜLT VÁSÁRLÁSI IDŐ

A szuper- és hipermarketekben, a diszkontoknál, a drogériák esetében a fogyasztó hozzászólt, hogy erős saját márkás kínálattal találkozott. Az átlagvásárló hiányolja a tanácsadást, ami megvan például a szaktoltban, ahol kisebb a kínálat, viszont lehet kérdezni, és kap is rá adekvát választ.

Az online kínálat egyértelműen a Covid nyertese, ami a fogyasztó számára jól elérhető és abszolút trendet alkot, hogy átfordult a bioboltok webshopjaihoz. Ami hiányzik a területről, az a frissáru, de a fogyasztó ezzel, úgy tűnik, együtt tud élni – hangzott el.

Az előadásban az üzlettérben való értékesítésre visszatekintve felmerült a termékkihelyezés és a polckép problémája. Dörnyei Otília elmondta: mindenképpen kell külön sziget a mentes termékeknek az üzletben, úgy tud jól tájékozódni a fogyasztó, ha tematikus blokkok vannak. „A vásárló mostanra abszolút nem szeret szanaszét menni, keresgetni, koslatni az üzletben. A rövidebb vásárlási utat egyértelműen erősítette a koronavírus. Ki vásárol manapság 30-40 percig? Ezt segíti a tematikus kereskedelmi elrendezés” – hangsúlyozta az előadó, aki azt is hozzátette, hogy piktogramok ügyében szépen lehet edukálni a fogyasztót: „Már ott tartunk, hogy tudja, mi a parabénmentes, a gluténmentes, a vegán jele. De ennek szerepelnie kell, ott kell, hogy legyen a csomagoláson, abszolút van rá fogyasztói igény” – mondta. Nyugodtan mehet ebben az irányban a gyártói és a kereskedői edukáció – a kevesebb azonban több: hét, plusz-mínusz 2 információt tudunk megjegyezni. Ez 5 és 9 közé esik, idővel azonban, ahogy egyre több impulzus éri a fogyasztót, ez a szám egyre kisebb lesz. ●

*Dörnyei Otília, az Inspira Visionary Research Consumer&Retail directora előadása