

Sajtóközlemény

Egyre fontosabb a gyártók szerepe, a gyártók felelőssége

2020. szeptember 28.

Turcsán Tünde
kereskedelmi igazgató

T +36 1 452 3060
tunde.turcsan@gfk.com

Budapest, 2020. szeptember 28. – A GfK nemzetközi szinten prioritásként kezeli a fenntarthatósághoz kötődő vásárlói attitűdök folyamatos monitorozását. Magyarországon 2020 májusában mértük fel legutoljára a háztartásvezetők környezettudatosságát.

A 24 európai országra (több mint 75 ezer háztartásra), Ázsiára, az USA-ra és a Latin-Amerikai térségre is kiterjedő nemzetközi kutatás legfontosabb megállapításai igencsak komoly elhatározást sugallnak a vásárlók részéről. A környezetvédelmi elhivatottság komoly súllyal jelenik meg ma már a vásárlói szokások között. A kutatás eredményéből kiderül, hogy a vásárlók közel kétharmada számára fontos, hogy olyan gyártótól vásároljanak, akik számára stratégiai kérdés a környezetvédelem, és a fenntarthatóság jegyében innovatív szerepkört is felvállalnak. A megkérdezettek egyértelműen úgy tekintenek a gyártókra, mint akiknek a legfontosabb szerepet kell felvállalniuk a környezeti károk helyrehozatalában.

Globálisan a megkérdezettek 67%-a preferálja azon termékeket, amelyek környezetbarát csomagolásban kerülnek a boltokba, míg 60%-uk egyértelműen előnyben részesíti azon gyártókat, akiknek fontos a fenntarthatóság, és tevékenységük során ezt bizonyítják is.

Magyarországon a háztartásvezetők 33%-a kerüli tudatosan a műanyagpalackos italok vásárlását (3422 fős megkérdezés, háztartásokra reprezentatív, 2020 május).

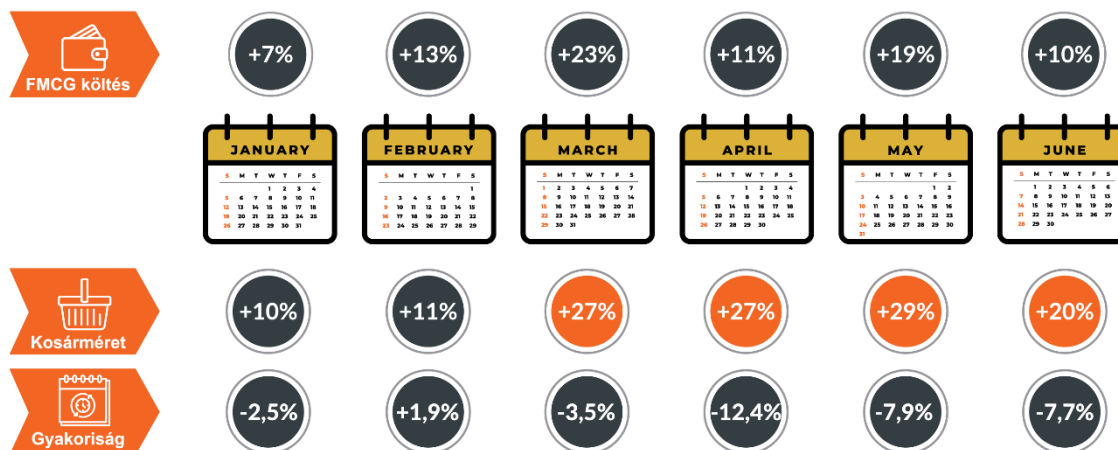
A nemzetközi kutatás során kiderült, hogy nagyon magas azon vásárlók száma, akit személyesen is érintenek a környezet negatív hatásai (46%), így sok esetben ez alapján változtattak is korábbi vásárlási szokásaikon (43%), és jóval tudatosabb vásárlókká váltak, gyarapítva ezzel az ECO-Active vásárlók számát (69%). Érdekes, hogy **a gyerekek szerepe nagyon meghatározó abban, hogy a szülők változtassanak a magatartásukon.** Úgy mint, a gyerekek jövője miatt hajlandók a szülők a változtatásra, és úgy mint, hogy a gyerekek várják el a szülőktől, hogy cselekedjenek felelősebben, hiszen ők az iskolában már ezt a felelős magatartást tanulják meg.

A kutatás 14 országban érintette a járvány miatti változásokat is. Az eddig mögöttünk lévő időszak korlátozó szabályai szignifikáns forgalomnövekedést eredményeztek az FMCG szektorban, amely kihatott a szolgáltatás minőségére, az áru-ellátottságra és a bérezésre egyaránt. Magyarországi adatok a háztartások FMCG költségének növekedéséről az előző év azonos hónapjához viszonyítva a GfK Hungária 4000 fős háztartásokra reprezentatív panelmérése alapján:

GfK Hungária
Wesselényi u. 16.
1077 Budapest
Magyarország

T +36 1 452 3060

Management
Sztupár Andrea
ügyvezető igazgató



Forrás: GfK Háztartáspanel, Totál FMCG költés 2020 vs. 2019. havi adatok

„Az FMCG kereskedelem nem tekinthető a COVID időszak vesztesének, hiszen a háztartások otthoni fogyasztása megnőtt. Azok a családok, akik belföldön nyaraltak, szintén hazai boltokban vásároltak, az élelmiszerre költött összeget a hazai kereskedelem vette fel. A környezettudatosság fontos szemponttá kezd válni a választások során, de az út vége még messze van, mert mindössze 7% hajlandó többet fizetni a környezetbarát termékekért Magyarországon.” – egészítette ki a közleményt Turcsán Tünde, a GfK Consumer Panel kereskedelmi igazgatója.

GfK. Growth from Knowledge.

A több, mint 85 éves múlttal rendelkező GfK világszerte tech- alapú adatszolgáltatásaival segíti ügyfeleit üzleti kérdéseik megoldásában. A mesterséges intelligenciát felhasználva képes ügyfelei számára megbízható ajánlásokat adni döntéseikhez, legyen szó a marketing és értékesítés hatékonyságát tükröző fogyasztói elégedettségekről, piacokról, márkákról vagy akár a médiáról.

A GfK ígérete ezért: „Growth from knowledge” vagyis „Tudás alapú növekedés”. A magyar GfK háztartáspanelben 4000 háztartás jelenti folyamatosan a vásárlásait. A 4000 háztartás reprezentálja a magyarországi 4,021,000 háztartást régió, háztartásméret, vásárlóerő alapján.

A 75 ezer háztartásra kiterjedő nemzetközi mérés adatfelvétele 2020 júniusban történt.

Bővebb információért, kérjük látogasson el: www.gfk.com honlapra, vagy kövessen minket a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>