

A young woman with long brown hair is taking a selfie with a black smartphone. She is holding a wine glass filled with red wine. In the background, two young men are sitting at the same table, also holding wine glasses. The table is set with a white tablecloth and various dishes, including bread, watermelon, and corn. The setting is outdoors with green foliage in the background.

GenZ nutrition trends- kvalitatív kutatás

Készült a NÉGYOSZ részére
2024. November 26.

Háttér és cél

A NÉGYOSZ legfontosabb küldetése a hazai élelmiszerrendszerek fenntartható fejlődésének elősegítése, valamint a növényi alapú fehérjék elismertségének és szerepének növelése a magyar lakosság étrendjében.

A NÉGYOSZ célja, hogy egyre több fogyasztóban tudatosuljon a növényi alapú táplálkozás fontossága és előnyei.

A NÉGYOSZ azért dolgozik, hogy „olyan jövőt építsen, amelyet szegénykezés nélkül hagyhatnak hátra a következő generációknak”.

Céljának elérése érdekében a NÉGYOSZ olyan cselekvési tervet, stratégiát szeretne kialakítani, amely hatékonyan szólítja meg a jövő generációját, a Z generációt.

Ezen információk megszerzése érdekében felmerült az igény a piackutatásra.

A kutatás várható haszna, mire ad választ a kutatás?



Piaci stratégia kialakítása

Az eredmények segíthetnek az élelmiszer-ipari vállalatoknak és a kereskedőknek abban, hogy jobban megértsék a Z generáció igényeit és preferenciáit.



Hívószavak meghatározása

Azonosíthatók azok a kulcsüzenetek és csatornák, amelyek hatékonyan érik el a fiatal fogyasztókat.



Termékfejlesztési javaslatok

Az eredmények alapján fejleszthetők a termékek, hogy jobban megfeleljenek a fiatalok elvárásainak.



Fenntarthatósági célok támogatása

A kutatás hozzájárulhat a fenntartható fogyasztás előmozdításához és a környezeti terhelés csökkentéséhez.

A NÉGYOSZ ÁLTAL MEGFOGALMAZOTT HIPOTÉZEK ALÁTÁMASZTÁSA, VALIDÁLÁSA VAGY MEGCÁFOLÁSA.

A kutatás bemutatása

A kutatás elsődleges módszertana reprezentatív kérdőíves kvantitatív kutatás, de a Trend fontosnak tartotta, hogy a generációs insight-ok megismeréséhez mélyinterjúk is készüljenek.

Ez az anyag 2 db 1 órás duál mélyinterjú eredményeit foglalja össze, amely a Z generáció körében 2 célcsoport bevonásával készült:

- Első interjú: akik növényi alapú termékek fogyasztói és akik nem, vagy csak minimálisan esznek húst (vegán, vegetáriánus vagy flexitáriánus)
- Második interjú: akik mindenevők





Összefoglaló

Összefoglaló. A NÉGYOSZ hipotéziseinek alátámasztása vagy megcáfolása az interjúk alapján

1. Hipotézis: A Z generáció tudatossága a növényi alapú étrendekkel kapcsolatban jelentősen növekedett 2024-re Magyarországon.

A két növényi alapú étrendet követő megkérdezett természetesen sokkal tájékozottabb volt, de a mindenevők körében is az egyik alany széles ismeretekkel rendelkezett a növényi alapú étrendről és termékekről, azok elérhetőségéről.

Mind a négy alany (attól függetlenül, hogy milyen étrendet követ) egyetértett abban, hogy a növényi alapú táplálkozás helyzete jelentősen javult az elmúlt években, könnyebb elérni a növényi alapú termékeket, és az emberek is egyre elfogadóbbak a növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatban.

Abban is egyetértettek, hogy bár nagyon sokat javult a helyzet, van hová fejlődni, hiszen a javulás még mindig csak a nagyobb városokat érinti, kisebb vidéki falvakban szinte nincs a boltok kínálatában növényi alapú termék. A javulás tekintetében kiemelték a szupermarketek (Aldi, Lidl) és a nagyobb multi cégek szerepét.



A nagyságrendeket nyilvánvalóan a kvantitatív kutatás támasztja alá, de a kvalitatív kutatás alapján a négy megkérdezettből három tájékozottsága, tudatossága magasfokú volt. De ami még ennél is fontosabb, ők maguk is látják a környezetükben a változást, úgy vélik, hogy jelentősen javult az elmúlt években a növényi alapú táplálkozás helyzete, és az emberek is egyre nyitottabbak, elfogadóbbak a növényi alapú termékek iránt.

2. Hipotézis: A női fogyasztók körében magasabb a hajlandóság a növényi alapú termékek fogyasztására, mint a férfiak körében

A nagyságrendeket a kvantitatív kutatás fogja visszaigazolni, a kvalitatív kutatás során csak sejtéseink lehetnek erről: a megkérdezettek körében egy férfi volt. Ő mindenevő, és bár elfogadja ha valaki a növényi alapú táplálkozást követi, de ő maga úgy véli hogy ez nem egészséges, nem jó a szervezetnek, hiszen így számos vitamintól, hasznos tápanyagtól fosztaná meg a szervezetét.

A másik mindenevő hölgy sokkal nyitottabbnak bizonyult, sokkal több növényi alapú terméket próbált már ki, és sokkal tájékozottabb volt a növényi alapú étrenddel, termékekkel kapcsolatban. A vegetáriánus és a vegán megkérdeztünk is hölgy volt.



A nagyságrendeket nyilvánvalóan a kvantitatív kutatás támasztja alá, de a kvalitatív kutatás alapján megerősíteni tudjuk azt, hogy a női fogyasztók körében magasabb a hajlandóság a növényi alapú termékek fogyasztására, mint a férfiak körében.

A kutatás bemutatása

3. Hipotézis: A Z generáció számára a magas ár továbbra is a legjelentősebb akadály a növényi alapú termékek vásárlásában.

Mind a négy alany (attól függetlenül, hogy milyen étrendet követ) egyetértett abban, hogy a növényi alapú termékek drágák, és a magas ár visszatartja Őket a vásárlástól, vagy a gyakoribb vásárlástól.

Főleg a vegetáriánus és a vegán alany ellenezte a növényi alapú termékek magas árát, hiszen szerintük az egyszerűbb, kíméletesebb, könnyebb előállítás miatt pont hogy olcsóbbak kellene hogy legyenek. Azt is megjegyezték, hogy a célcsoport életformájának, életfilozófiájának nem felel meg ez az árazási stratégia, hiszen Ők az egyszerűbb életre törekednek, felesleges pazarlás nélkül. Úgy vélik, hogy mesterségesen tartják magasban az árakat, esetlegesen azért, hogy divatosnak tűnjenek, és elérhetetlenségük miatt jobban vágyjanak rájuk az emberek.



A kvalitatív kutatás egyértelműen visszaigazolta, hogy a magas ár az egyik legjelentősebb gát a növényi alapú termékek vásárlásában. Amellett hogy visszatartó erő, a magas ár okát sem értik, úgy vélik, hogy ez egy mesterségesen fenntartott magas ár, amely nem felel meg, sőt szembemegy a célcsoport életfilozófiájával.

4. Hipotézis: A környezetvédelem és az állatjólét iránti aggodalmak erős motivációt jelentenek a Z generáció számára a növényi alapú étrend felé való elmozdulásban.

A környezetvédelem, az állatjóléti szempontok kifejezetten fontosak a Z generációnak, úgy is lehet mondani hogy „trendi”, szinte elvárt odafigyelni ezekre. Tehát attól, hogy valaki nem követ növényi alapú étrendet, odafigyelhet ezen szempontokra, lehetnek számára is fontosak.

Ugyanakkor azt tapasztaltuk, hogy a baráti kör, a család bír olyan magas fokú hatással, amely jellemzően életmódváltáshoz vezet.

Az állatjólét, a húsipar negatív megítélése bár nagyon fontos motiváció, mégis jellemzően a termékek kipróbálására, a húst tartalmazó termékek ritkább fogyasztására ösztönzi „csak” Őket, de nem jellemző ezen okok miatt a radikális életmódváltás.

Viszont a mindenevőknél az egészségre gyakorolt pozitív hatás és az állatjóléti szempontok lehetnek azok a hívószavak, amelyek egy-egy növényi alapú termék kipróbálására ösztönöznék Őket.



A kvalitatív kutatás alapján meg tudjuk erősíteni, hogy a környezetvédelem és az állatjólét iránti aggodalmak erős motivációt jelentenek a Z generáció számára a növényi alapú étrend felé való elmozdulásban.

A kutatás bemutatása

5. Hipotézis: A Z generáció tagjai között a növényi alapú termékekkel kapcsolatos ismeretek hiánya továbbra is jelentős akadály a fogyasztásban.

Még a vegetáriánus és a vegán megkérdezett is - ahhoz képest, hogy ilyen étrendet követnek -, viszonylag kevés márkát tudott spontán említeni. Ennek főként az az oka, hogy egyrészt drágának vélik ezeket a termékeket, másrészt, igyekeznek étkezésüket egyszerűen megoldani otthon zöldségekből, gyümölcsökből.



A kvalitatív kutatás ezt a hipotézist nem tudja egyértelműen alátámasztani, hiszen a növényi alapú étrendet követők nem feltétlenül információhiány miatt nem fogyasztják a az élelmiszeripar által előállított növényi alapú termékeket, hanem annak ára és „ultra feldolgozottsága” miatt. A mindenevők esetében szintén nem az információhiány volt a fő gát, hanem az, hogy ők nem szeretnék kizárni az állati eredetű termékeket az étrendjükből, mert azokat hasznosnak vélik a szervezetük számára. Valószínűleg egyébként a hipotézis igaz, és a mintába kerültek bele az átlagnál tájékozottabb emberek.

6. Hipotézis: A Z generáció tagjai között erős korreláció van a közösségi média használata és a növényi alapú termékek iránti érdeklődés között.

A Z generációra most egyértelműen a rövid videós tartalmak vannak nagy hatással, különösen akkor, ha abban egy általuk hitelesnek tartott személy szerepel. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a növényi alapú termékek esetében széles körű kommunikációra és edukációra van szükség. Azt azonban tudni kell, hogy a közösségi média felülete hosszú edukációs tartalmakat nem bír el, ezért inkább kedvcsináló, étvágygerjesztő videók, vagy provokatív, figyelemfelkeltő tartalmak lehetnek célravezetőek. A két célcsoport esetében más-más kommunikációra van szükség, más lehet a meggyőzőerő: míg a mindenevőknek elsősorban olyan kommunikációra van szüksége, amely meggyőzi őket: miért hasznos ez az étrend, mik az előnyei, milyen pozitív hatása lehet a szervezetre, és a környezetre, állatjólétre, addig a növényi termékek fogyasztói hasznos tanácsokra vágynak, főként arra kíváncsiak, hol érhetőek el ezek a termékek, éttermek, menzák, ahol ezeket az élelmiszereket be tudják szerezni.



A közösségi média felülete akarva-akaratlanul is egyértelműen hatással van a Z generációra. Ha nem is meggyőzés szintjén, de tudat alatt, inspirációként hatnak rájuk a képek, posztok, videók.

A photograph of three young adults sitting at a wooden table in a restaurant. A man in a brown t-shirt is on the left, smiling. A woman in a pink top is in the center, holding a smartphone and laughing. A woman with red hair in a striped shirt is on the right, also laughing. There are plates of food, glasses of water, and a coffee cup on the table. A green banner with white text is overlaid on the image.

Részletes eredmények

A táplálkozási szokások általánosságban, milyen étrendet követnek?



Az interjúk során igyekeztünk olyan személyeket megkérdezni, akiknek étrendje eltérő, különbözik egymástól, hogy minél hatékonyabban feltudjuk térképezni a motivációkat, megismerjük a gondolkodásukat, szóhasználatukat, az esetleges gátakat.

25 éves, nő, mindenevő budapesti férfi

Igyekeznek otthon főzni, egyrészt költséghatékonyabbnak, másrészt egészségesebbnek vélik. Ha nincs idő főzni, akkor mélyhűtött termékekből csinálnak valamit gyorsan. Odafigyelnek, hogy ne sokszorosan feldolgozott élelmiszert fogyasszanak, figyelnek a rost-, tápanyagbevitelre, de nem prioritás ez, nem figyelnek rá görcsösen.

Szelektíven gyűjtik a szemetet.

„Igyekszem odafigyelni, de néha egyenesen azt érzem, hogy szükségem van arra, hogy valami szemetet egyek.”

23 éves, párjával él, vegetáriánus nő

A legjobb barátnője vegetáriánus lett, ez nagy hatással volt rá, bár elmondása alapján korábban is nagyon kevés húst evett, sosem szerette az ízét. Az is elborzasztotta, hogy hogyan bánnak az állatokkal a telephelyeken, ellenzi a húsipart. A tejet nagyon szereti, nem látja okát, hogy azt megvonja a szervezetétől. Tojást ritkán eszik, de sütikben igen. Szokott vegán élelmiszereket vásárolni, például a gumicukrot. Leggyakrabban carbonarat, tejszínes gombás tésztát, müzlit, zabkását és gyümölcsöket eszik.

„Ha tipizálnom kellene magam, akkor a vegetáriánus jelző megfelelne rám, de nem a szemellenzős fajta vagyok, simán főzök húst a páromnak.”

4

FIATAL
ÚT
TÖRTÉNET

22 éves, budapesti egyetemista nő, egyedül él

Nem főz, nap közben a legközelebbi bisztróban, büfében eszik, heti 1-2 alkalommal rendel. Próbál a saját szája íze szerint egészségesen étkezni. A thai és az indiai konyhát preferálja. Hétvégén egy-egy tésztát, krémlevest összeüt. Kerüli a feldolgozott élelmiszereket, preferálja a zöldséget, fehér húst, halat. Két éve nem iszik tehéntejet, lehet, hogy intoleráns. Azóta jobban érzi magát.

Kapcsolatba került már egy fenntarthatósággal kapcsolatos alapítvánnyal.

„A tipikus egyetemista, ultra feldolgozott ételektől kiráz a hideg, ilyen például a Ramen. Én sokat rendelek, de igyekszem megnézni, hogy honnan, és figyelek arra, hogy csak normálisabb helyről rendeljek.”

24 éves, egyedülálló vegán nő

Anyukája kezdte el a családban ezt az életmódot, arra tanította, hogyan lehet természetes módon megtartani az egészségüket. Sok természetgyógyász táborba járt, elkezdett jógázni, jógatanár lett. Semmilyen állati eredetű terméket nem eszik, vendégségben elfogadja, de magától sosem vásárol. Mézet eszik. Sok levesfélét, salátát, gabonákat, főzelékeket, kevesebb gyümölcsöt fogyaszt. Fele-fele arányban főz és rendel.

Rendelni a Vega City nevű étteremből szokott, mert megbízhatónak véli.

„A minél egyszerűbb életmódra törekszem. Gyerekkoromtól foglalkoztatott a gondolat, hogy mitől betegek az emberek, mi miatt van.”

Milyen szempontokat vesznek figyelembe a vásárlás során



„Nálunk a **megszokás** nagy úr. Ami bevált, azt vesszük, ez a vásárlást is meggyorsítja.”

„Az **akció nagyon befolyásol minket, sokszor akkor próbálunk ki dolgokat**, lehet alaptól nem venném meg, mert drága, de akciósan kipróbálok.”

„A **saját márkás termékek tök jó termékek, és nagyon jó áron vannak**. Az Aldi, Lidl saját márkás termékei árban tarolnak szinte mindent, és nagyon jó minőségűek. Azt tudom, hogy a saját márkás termékek sokszor a nagy cégek szalagján készülnek, pl. a Picknél készül a Lidl szalámija.”

„Én is nagyon szeretem a saját márkás termékeket, például a Müller saját márkás növényi itala sokkal olcsóbb, mint az Alpro terméke.”

„Én **üvegpalackokat használok**, utántöltöm mindig. Nem nagyon veszek műanyagpalackos terméket. Nyilván a környezetvédelem miatt is, de más az íze az üvegben, más abból inni.”

„Nekem a **húsmentesség** a lényeg, hogy **tartalmas** legyen és **egészséges**.”

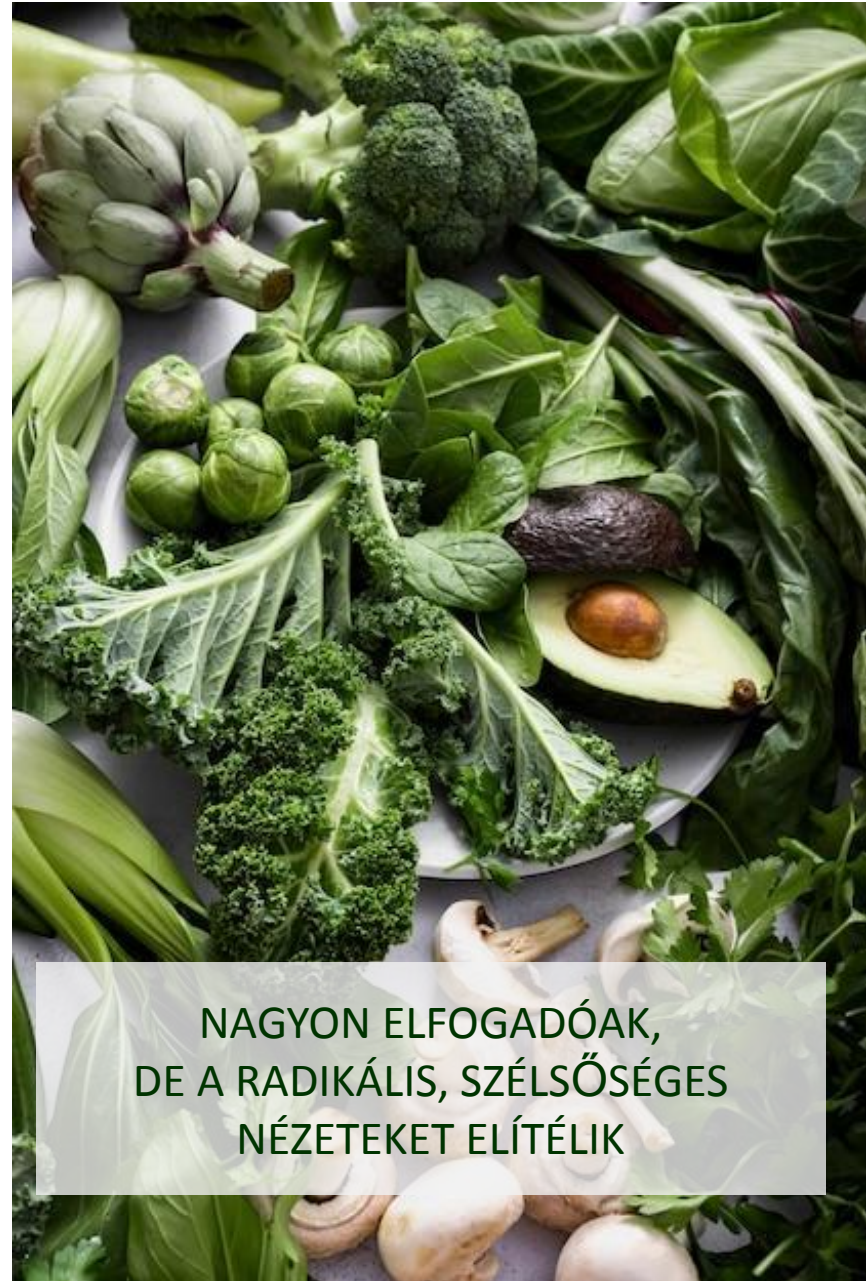
„**Zöldséget, gyümölcsöt mindig piacon veszek, és mindig hazait. Elsődleges, hogy magyar legyen**, pont ezért kevés banánt, déligyümölcsöt fogyasztok.”

„**Avokádót egyáltalán nem eszek, mert környezetkárosító**, banánt sem. Hazait eszek, **mindig szezonálisat**, nyáron dinnyét, nagyon szeretem a magyar uborkát.”

„**Nagyon figyelek, hogy legyen elég protein**. Ezért mindig **nézem a tápanyagtáblázatokat**. Csicsriborsóból viszem ezt be legtöbbször, abból csinálom krémet. Van például egy proteines fehérbab paradicsomszószban, azt nagyon szeretem.”

„**Én nem számolgotok, nem nézem a tápanyagot**, úgy vélem, hogy akkor eltávolodunk a saját belső irányítinktól. A szervezet pontosan érzi, hogy mikor van valamiből hiány, vagy többlet. Én főként magvakból, növényi sajtokból, tofuból, rizsfélékből, hüvelyesekből pótlom.”

Mivel különböző érendet követnek, más szempontokat is figyelnek a bevásárlásuk során. Az viszont megfigyelhető, hogy a megszokott vásárlási rutinjukból az akció tudja kibillenteni őket, gyakran így próbálnak ki új termékeket. Mindkét célcsoport szereti a saját márkás termékeket.



Mind a két mindenevő alany elfogadó volt a növényi alapú étrendet követőkkel.
Azonban a radikális, szélsőséges nézeteket elítélik:

„*Akinek egészségügyi okokból szükséges, az érthető. Akik meggyőződésből mondanak le: tiszteletben tartom a véleményüket. Én úgy gondolom, hogy haszonállatok, ezért tartjuk életben őket, ezért etetjük.*”

„*Voltam vadászaton, nekem nem probléma hogy megölnek egy állatot. De pl. nagyon radikálisnak tartom azt a nézetet, hogy állati bundát nem szabad viselni, ez radikális, szélsőséges, az hogy **valaki az étkezésével hogy van, az a saját döntése, nem ítélem el.** Attól hogy egyre több a vegán, csak szélesedik a kínálat, ezt nem bánom, sőt.*”

„*Hallottam olyat is, hogy az állatokat is vegán életmódra fogják, ezt nagyon ellenzem, a macskámat nem fogom erre sarkallni.*”

Mi gátolja őket leginkább?

Elsődlegesen az, hogy úgy vélik,
nagyon sok tápanyagot nem tudnak így a szervezetükbe bejuttatni

„*Szerintem rengeteg vitamin és ásványi anyag van amit hús nélkül nehéz a szervezetnek megadni.*”

NAGYON ELFOGADÓAK,
DE A RADIKÁLIS, SZÉLSŐSÉGES
NÉZETEKET ELÍTÉLIK



Milyen előnyöket látnak?

Egészségesebb
A húsipar, az állatok tartása nem megfelelő
Különböző intoleranciák esetén nagyon kedvező

„*Sok vegán testépítőt is láttam, akik ránézésre eredményesek. A vitamin- fehérje hiány biztos lehet pótolni. Ez egy életmód, nem csak egy kaja.*”

„*A tejes termékek rövid távon nagyon leterhelik a szervezetet. Kávéval a tej puffadást okozott, laktózmentes tejet próbáltam, van hogy figyelek erre, van hogy nem.*”

„*Láttam, ahogy a csirkéket szállítják: nem bizalomgerjesztő ezt megenni. A kevesebb hús fogyasztás egészségesebb az érrendszer számára.*”



A két növényi alapú étrendet követő megkérdezett természetesen sokkal tájékozottabb volt, de a mindenevők körében is az egyik alany széles ismeretekkel rendelkezett a növényi alapú étrendről és termékekről, azok elérhetőségéről:

„**Nagyon sok természetgyógyász táborban veszek részt, szerintem az átlagnál azért jóval tájékozottabb vagyok.** Füves Gyuri bácsit sokszor hallgatok a Youtube-on, igyekszem minél inkább megismerni a gyógynövényeket és azok hatását. Ősztől csak gyógyteákat iszok, megvédenek a betegségektől.”

„**Szerintem edukáltabb vagyok az átlagnál, és sokat tanultam az elmúlt években erről.** De ez minden dologra vonatkozik, hogy az ember folyamatosan tanul. Benne vagyok egy csoportban amiben folyamatosan vitáznak, a tudomány folyamatosan fejlődik, ahogy idősödöm, egyre több mindent tudok meg, az ember folyamatosan tanul minden téren.”

„**Én nem nagyon hallok ezekről a termékekről,** a boltban is csak azt látom, hogy mindig ott vannak a növényi alapú termékek, ott sorakoznak, akciósan, mintha nem vinné őket senki. **Valahogy az az érzésem, mintha nem is akarnák marketingelni.** Ha sokkal több helyen nyomnák az arcomba, akkor egyszer úgyis kipróbálnám. Talán ha a reklámban összehasonlítanák a normál termékkel, az meggyőzne, de az meg lehet egy vegánoknak nem elég hívószó.”

„Az embereknek tudniuk kellene, hogy egy szarvasmarha etetéséhez mennyi mindenre van szükség, ez hány ember táplálkozását tudná kiszolgálni. **Az állati fehérje az szekunder fehérjeforrás, az állat már feldolgozta a szervezetében, mire hozzánk ér, már töredéke sincs benne.** ezért fontos az elsődleges, a növényi fehérje. **A gluténérzékenység a gabona permetezése miatt van,** a méreganyagokat nem tudja lebontani a szervezet. **A tehéntejben olyan anyagok vannak amik a bocik táplálásához szükséges, nem nekünk való,** ez a minőségű fehérje nem a mi szervezetünknek való, ez okozza a betegségeket, nem tudja a szervezet lebontani. Sok-sok óra alatt bomlik le, gyulladásokat, gombásodást, stb. okoz.”

Növényi alapú étrend, a növényi alapú termékek fogyasztásának fő motivációi



BARÁTI KÖRBE VALAKI
ÁTTÉR NÖVÉNYI ALAPÚ
ÉTRENDRE



MÁR GYERMEKKORTÓL
ERRE NEVELTÉK



EGÉSZSÉGE GYAKOROLT
POZITÍV HATÁS



„Hallottam egyszer egy idézetet:
Ha a vágóhidaknak üvegfaluk
lenne, mindenki vegetáriánus
lenne.”

ÁLLJÓLÉT, HÚSIPAR
NEGATÍV MEGÍTÉLÉSE

Az egészségre gyakorolt pozitív hatás és az állatjólét, a húsipar negatív megítélése bár nagyon fontos motivációk, mégis jellemzően a termékek kipróbálására, a húst tartalmazó termékek ritkább fogyasztására ösztönzi csak őket, de nem jellemző ezen okok miatt a radikális életmódváltás (a Z generáció körében, idősebb korban természetesen már más lehet a helyzet). Viszont a mindenevőknél az egészségre gyakorolt pozitív hatás és az állatjólét szempontok lehetnek azok a hívószavak, amely egy-egy növényi alapú termék kipróbálására ösztönöznék őket.



KÖRNYEZETBARÁT



„Ha tudja, a kevésbé környezetszennyezőt veszi, és biztosan van olyan, aki ezért vált. Az is biztos, hogy minden növényi alapú termék környezetbarátabb, mint az állati eredetű.”

„Alapvetően egészségesebbek ezek a termékek, mint az állati megfelelőik.”



EGÉSZSÉGES



„Vannak állati eredetűek amik egészségesek, **de vannak olyan növényiek, amelyek amik nagyon feldolgozottak.** Attól is függ mivel hasonlítjuk. Például: **Inkább növényi tej, mert a teheneket nagyon sok hormonnal nyomják tele.**”

„**A természetes vegán termék az egészséges– de van vegán ultrafeldolgozott termék is pl. vegán hamburger, mesterségesnek hat az íze. A természetes vegán élelmiszerek szimpatikusabbak.**”



MINŐSÉGI



„**Minőségi, mert az ilyen dolgokkal többen foglalkoznak, az ára nagyon zavaró.**”

„**A minőség, ízvilág megszokottabb a normál termékeknél.** Nem olyan ízűek. Vegán és tejmentes dolgok szerintem ízben és minőségben nem tudja hozni az általam elvártat.”



FINOM



„**Szerintem finom, én már megszoktam az ízüket.**”

„**A cukormentes terjedésének sem örülök, mert az édesítőket nem tudja a gyomrom elviselni. Szerintem tolaodóbb az édes íze – próbálom lekerülni ezeket.**”

Abban minden alany egyetértett, hogy a növényi alapú termékek környezetbarátok, és a természetes vegán élelmiszerek egészségességét sem kérdőjelezték meg. Ugyanakkor a feldolgozott növényi alapú termékek egészségességével kapcsolatban már kérdések merülnek fel bennük, pontosan ezért a minőségében is kételkednek. Az ízüket van aki szeretni, és megszokta, azonban a mindenevők gyakran számoltak be arról, hogy nem tartják elég finomnak ezeket a termékeket.



Mind a négy alany (attól függetlenül, hogy milyen étrendet követ) egyetértett abban, hogy a növényi alapú termékek drágák, és a magas ár visszatartja őket a vásárlástól, vagy a gyakoribb vásárlástól.

„Az Alpro lényegesen drágább, 1100 Ft a kisboltban, a sima tej 2,8 max. 400 Ft. Egyszer kipróbáltam az Alpro tejet, sütibe rakta, **simán át lehetne váltani ha gazdagabb lennék**, de sórolós vagyok, és nem férne bele. **Egy normál, jóérezsű ember nem tudja finanszírozni.**”

„**Inkább kevesebbet fogyasztok, de akkor az legyen növényi.** De ezek a termékek nagyon drágák.”

„A növényi sajtokat próbáltam, de rettenetesen drága. Olyan kiszerelesben sajt ízű terméket, ami korrekt, nem találtam. Ezért nem is főzök, mert annyira meg nem fontos, hogy rákényszerítsem magam a főzésre. **Nagyon drágák, nem érné meg. Egy főre nem érné meg főzni.**”

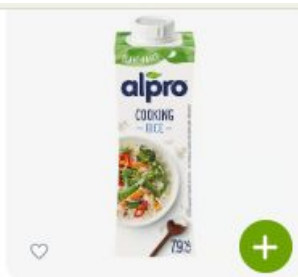
MIÉRT DRÁGA, HA OLCSÓBB ELŐÁLLÍTANI?

„**Kíméletesebb, egyszerűbb, olcsóbb folyamat, kevesebb munkával előállítható**, ennek ellenére nagyon drága. Remélem ez egyszer meg fog fordulni. Egyfajta irányvonallá vált, **sokan követik, ezért drágábban értékesítik, de összességében sokkal olcsóbb lenne ez az életforma.**”

„**Mesterségesen magasan tartott ár ez, szerintem. Ha elérhetetlen és egészséges, tudattalanul is feltámadhat az igény, hogy csak azért is kipróbálom, biztos különleges ha drága.**”

Főleg a vegetáriánus és a vegán alany ellenezte a növényi alapú termékek magas árát, hiszen szerintük az egyszerűbb, kíméletesebb, könnyebb előállítás miatt pont hogy olcsóbbnak kellene lenniük. Azt is megjegyezték, hogy a célcsoport életformájának, életfilozófiájának nem felel meg ez az árazási stratégia, hiszen ők az egyszerűbb életre törekednek, felesleges pazarlás nélkül. Úgy vélik, hogy mesterségesen tartják magasan az árakat, esetlegesen azért, hogy divatosnak tűnjenek, és elérhetetlenségük miatt jobban vágyjanak rájuk az emberek.

Növényi alapú élelmiszerek ismerete, fogyasztása



Még a vegetáriánus és a vegán megkérdezett is- ahhoz képest, hogy ilyen étrendet követnek -, viszonylag kevés márkát tudott mondani, felsorolni.

Márkák, amelyek elhangzottak:

- Alpro,
- Yoya
- Vegajó
- Saját márkák (Aldi, Lidl, DM. stb)
- Vega Noir
- Violife

Vendélatóhelyek:

- Don-Pepe
- Török étterem
- Vega City

„Alpro jó, nagyon finom. Van egy bolt amiben lejáratközei cuccok vannak, ott veszek Alpro termékeket, **ha azt látom hogy olcsóbb megveszem, de teljes áron nem.**”

„Kókuszkrémet már próbáltam, nagyon finom, érződik hogy kókuszból van, kókuszos sütihez nagyon jó, jaj, **nem jut eszembe a márkája**, de zöld a csomagolása. Növényi sajtot is próbáltam, van egy kis fura íze, de finom. **Márkát itt sem tudok, kaptam a barátnőmtől.**”

„**Aldi saját márkás vegán termékei a megfizethetőbb kategória**, ott veszem pl. a túró rudit, joghurtokat. Egyébként van az Alpro, Vegajó, Violife sajt, ez lágyabb, borsó-fehérje alapú sajt keményebb. Don Pepében barna lisztből növényi sajtos pizza is van – reform. Meg a Török étteremben pl. baklava.”

Ennek főként az az oka, mert egyrészt drágának vélik ezeket a termékeket, másrészt, igyekeznek étkezésüket egyszerűen megoldani otthon zöldségekből, gyümölcsökből.

„**Én mindent megeszek, ami normál boltban van, csak azt nem, amiben hús van** Nem vegán vagyok, csak a húst vettem el. Így sajtból is normál sajtot veszek, mert sokkal olcsóbb.”

„Leginkább a **saját készítésű, egyszerű dolgokat preferálok**, főként piacon veszek mindent. Pl. birsalmasajtot készítek, vagy édességből minden, ami méz alapú **Próbálok nagyszerű dolgot kihozni, minél olcsóbban.**”

A mindenevők körében főként a növényi tejek márkái ismertek: Alpro, Yoya. A Biotech USA is elhangzott

„Ha a cégnél van mandulatej, akkor azt iszok, mert érzem, hogy a tej nem tesz jót a gyomromnak.”

„A Biotech USA protein szelete nagyon finom, energiapótlásra nagyon jó, és talán jobb, mint ha egy tábla csokit megennék.”

Kik fogyasztják szerintük a növényi alapú termékeket?



„Egyértelműen a fiatalok fogyasztják gyakrabban, ők **ebbe születtek bele**. Az **idősebbek nem is hallottak a különböző érzékenységekről, legtöbbjük ma is divatos hóbortnak tartja azokat**. Az is igaz, hogy az egészségügy is többet foglalkozik a témával, mint pl. 10 évvel ezelőtt.”

„**A fiatalok nyitottabb nézeteket vallanak**, ezért is népszerűbb a körükben. **Elfogadóbbak, könnyebben fogadják be a válaszokat, nincsenek az évtizedek alatt berögzült szokások**, könnyebben is váltanak étrendet.”

„**Fogékonyabbak, rugalmasabbak a fiatalok**, az idősebb korosztályban csak a nagy jógások között ismerek esetleg egyet-egyét. Én úgy vettem észre, hogy **40 körüli leginkább betegség miatt mondanak le a húsról**, ők nem megelőzésüképpen térnek át, hanem amikor már baj van.”

„Vegyük csak azt alapul, hogy otthon a kutyának is mindent odaadnak, hiába mondom, hogy nem kellene, egyszerűen berögzültek a szokások, az idősebbek nem nyitottak, **a mai generáció nyitottabb, kíváncsibb.**”

A Z generációs megkérdezettek szerint a növényi alapú termékeket egyértelműen a fiatalok fogyasztják gyakrabban. Úgy vélik, azért, mert a fiatalabbak:
EBBE SZÜLETTEK BELE, NYITOTTABBAK, RUGALMASABBAK, KÍVÁCSIBBAK, BEFOGADÓBBAK.

A közösségi média hatása



A közösségi média befolyásoló szerepét, hatását első körben szinte mindenki visszautasította:

NO

„Nem, nincs hatással rám a közösségi média, nem befolyásolja a vásárlásomat.”

„Rám egyáltalán nem hat, egyértelmű nem a válaszom. Az előadásokat hallgatok, természetgyógyászok által, jóga irodalmat olvasok. Számomra ezek a hites források, inkább a személyes dolgokban hiszek, ezekből táplálkozom egész évben.”

Azonban, ahogy elgondolkodtak, egyre jobban rájöttek befolyásoló szerepére:

MAYBE ?

„Jó, inspiráció szintjén biztosan hat rám, de meggyőzés szintjén nem.”

„Itt van például a Burger King. Akármikor előveszem a telefonom, folyton ott van, és ha nem is akarnék aznap szemetet enni, egyszerűen a képektől megkívánja az ember, ott lesz a kisördög tőle a vállamon. De ez biztosan működhetne fordítva is, hogy az egészségeset kívánjam meg.”

„Nekem végülis szimpatikus, amikor látok posztokat, vegán recepteket videókkal. Ha van 2-3 összetevő, amit szeretek, szívesen ki is próbálnám.”

Közösségi média felületek, amelyeket használnak: TikTok, Facebook, Instagram, Pinterest



A közösségi média felülete tehát akarva-akaratlanul is egyértelműen hatással van a Z generációra. Ha nem is meggyőzés szintjén, de tudat alatt, inspirációként hatnak rájuk a képek, posztok, videók.

RÖVID VIDEÓ

Abban teljesen egyetértettek a válaszadók, hogy a rövid videók vannak rájuk, és társaikra a legnagyobb hatással:

„A fiatalok most a TikTokoznak, de le van sorvadva az agyuk már, így csak a rövid tartalmak érdeklik őket. Nagyon röviden, jól összevágva, talán még az Instán is eltudom képzelni ezeket a tartalmakat.”

„Én is a rövid tartalmakat nézegetem leginkább, vagyis ezeknél ragadok le, pl. Reels videók.”

HITELES SZEMÉLY

Az általuk hitelesnek vélt személyek nagy hatsással vannak rájuk:

- Vászontáskás lány (Antal Éva)
- Steiner Kristóf
- Sport influenszerek
- Márkák: BiotechUsa, GymBeam



„Az emberek szemét fel kellene nyitni, hogy milyen sok lehetőség van a növényi alapú termékek terén. Leginkább szerintem az ínycsiklandó étvágygerjesztő videók lennének érdekesek a fiataloknak.”

„Mindenképpen kell kommunikálni, mert érdemes. Oktatni kellene, akár tantárgyként is iskolában. Mert a fiatalok az állatvédelmet már komolyan veszik, de az egészségvédelmet még nem érzik annyira fontosnak.”

RECEPTEK, EDUKÁCIÓ

A Z generációra most egyértelműen a rövid videós tartalmak vannak nagy hatással, különösen akkor, ha abban egy általuk hitelesnek tartott személy szerepel. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a növényi alapú termékek esetében széles körű kommunikációra és edukációra van szükség. Azt azonban tudni kell, hogy a közösségi média felülete hosszú edukációs tartalmakat nem bír el, ezért inkább kedvcsináló, étvágygerjesztő videók, vagy provokatív, figyelemfelkeltő tartalmak lehetnek célravezetőek.



ISMERETTERJESZTŐ FILMEK

„Nagyon jó nem a szó szoros értelmében vett ismeretterjesztő film van ma, ami nagyon jó.
Nekem például egy Netflix-es film nagyon sokat segített az átállásban.
Az emberek arcába tolja, hogy mi megy a telephelyeken. Figyelemfelkeltő és egyben edukáló nagyon.”

EGÉSZSÉGNAPOK MÁSKÉPPEN

„Nagyon **sok egészségnapra járok, de valahogy nem működnek**
Mindig ugyanaz a kemény mag jár ezekre, új embereket, új arcokat csak ritkán látni. Valahogy nem tudnak új embereket bevonni, ezt is lehetne jobban, ügyesebben csinálni.”

BESZERZÉST SEGÍTŐ APPLIKÁCIÓK



„Ma már vannak ilyen applikációk, mint a Munch, ami a pazarlást, az élelmiszer kárbavesztését hivatott minimalizálni. Vagy például a Happy Cow, ez igaz, hogy fizetős, de már Budapesten is van, ez egy vegán éttermet tömörítő alkalmazás. Nagyon **jó lenne több ilyen alkalmazás, ami a vegánok mindennapjait megkönnyíti.**”

GYAKORLATI TIPPEK

- A növényi alapú termékek fogyasztói legszívesebben hasznos tippekre vágnak:
- ✓ információk az elkészítési módokról, főzési tippeket szeretnének, recepteket
 - ✓ kóstoló eseményeket vagy termékmintákat kipróbálása
 - ✓ elérhetőség éttermekben és menzákon

„Ma már nagyon sok fóruma van ennek, csak hiányzik, **hogy hol, mi elérhető.**
Meg több vegán étterem kellene.”

A két célcsoport esetében más-más kommunikációra van szükség, más lehet a meggyőzőerő:

Míg a mindenevőknek elsősorban olyan kommunikációra van szüksége, amely meggyőzi őket: miért hasznos ez az étrend, mik az előnyei, milyen pozitív hatása lehet a szervezetre, és a környezetre, állatjólétre, addig a növényi termékek fogyasztói hasznos tanácsokra vágnak, főként arra kíváncsiak, hol érhetőek el ezek a termékek, éttermek, menzák, ahol ezeket az élelmiszereket be tudják szerezni.

KAPCSOLAT:

Pintér Erika
Tulajdonos, ügyvezető

Trend International Market Research Kft.
H-1033 Budapest, Hévízi út 6/E.

Mobil: +36 30 949-7808

Tel: +36 1 391-4334

Web: www.trendinternational.hu

Email: erika.pinter@trendinternational.hu
office@trendinternational.hu

Gyarmati Orsolya
Senior piackutató

Trend International Market Research Kft.
H-1033 Budapest, Hévízi út 6/E.

Mobil: +36 30 251-0010

Tel: +36 1 391-4334

Web: www.trendinternational.hu

Email: orsolya.gyarmati@trendinternational.hu
office@trendinternational.hu