

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

GenZ nutrition trends

Készült a NÉGYOSZ részére
2024. November 26.

Tartalomjegyzék:

3

Kutatás célja, módszertana

6

Összefoglaló

19

A NÉGYOSZ hipotézeseinek alátámasztása,
validálása vagy megcáfolása

26

Részletes eredmények

62

Attitűdök, célcsoport jellemzők



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.



GEN Z



A KUTATÁS CÉLJA

- Nagyságrendi eredmények, számszerű adatok
- Inputok biztosítása PR-kommunikációhoz és kommunikációs üzenetekhez

KUTATÁS MÓDSZERE

Telefonos adatfelvétel (válaszadó számára megfelelő időben), a válaszadók kifejezett kérésére online önkitöltős link

MINTANAGYSÁG

N=300, Z generációba (16-27 éves) tartozó emberek

KÉRDŐÍV HOSSZA

10-12 perces kérdőív döntően zárt kérdésekkel

CÉLCSOPORT

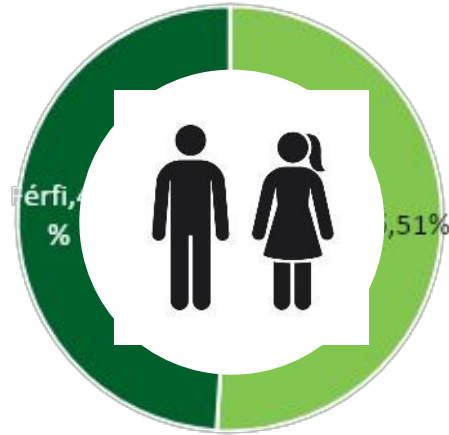
- 16-27 éves, Z generációs fiatalok
- A minta ebben a korintervallumban reprezentatív nem, régió (Közép, Kelet és Nyugat-Magyarország) és településtípus tekintetében.



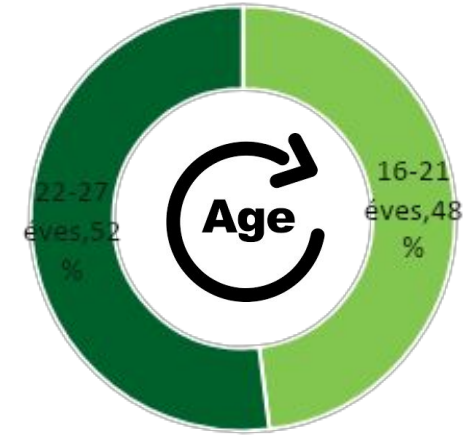
Demográfiai megoszlás

N=300, adatok%-ban

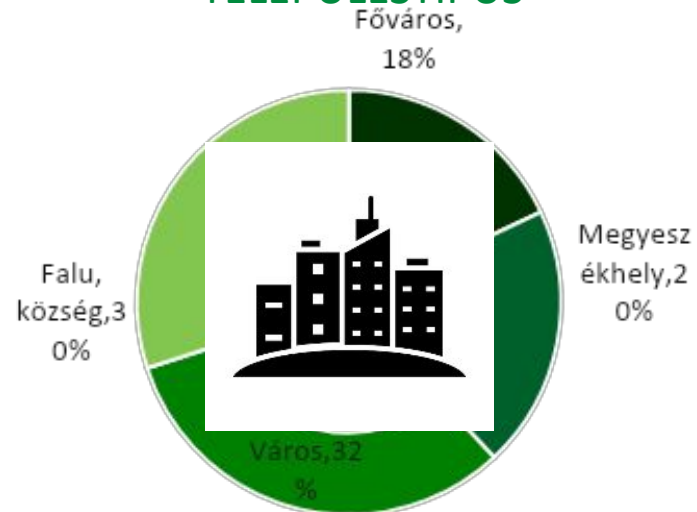
NEM



KOR



TELEPÜLÉSTÍPUS



RÉGIÓS MEGOSZLÁS





Összefoglaló

Összefoglaló-Hogyan táplálkoznak, milyen étrendet követnek? Hogyan ítélik meg a növényi alapú termékek egészségre gyakorolt hatását?



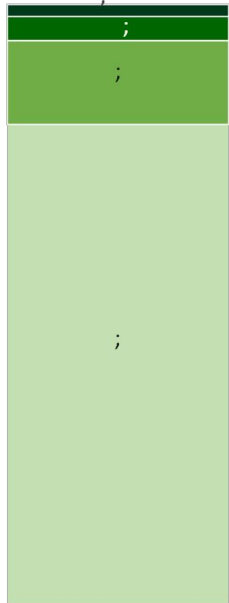
N=300, adatok%-ban



20%

A Z generáció 20%-a követ valamilyen különleges étrendet: 14%-uk flexitáriánus, 4% vegetáriánus, 2% vegán

Az országos reprezentatív mintán ez az arány 2023-ban 84% mindenevő, 13% flexitáriánus, 2% vegetáriánus, 1% vegán



A megkérdezettek 80%-a mindenevő, gyakran eszik húst és halat is.

A nők körében alacsonyabb a mindenevők, és magasabb a flexitáriánusok és a vegetáriánusok/vegánok aránya.

Egyértelmű összefüggés mutatható ki a végzettség és az étrend között: a magasabb végzettséggel rendelkezők körében magasabb a flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok aránya.

Az is megállapítható az eredményekből, hogy a flexitáriánusok, vegánok, vegetáriánusok aránya magasabb a fővárosban.

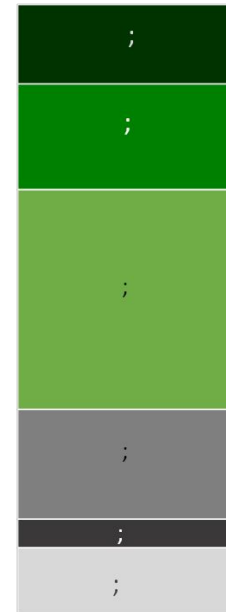
KIK KÖVETNEK KÜLÖNLEGES ÉTRENDET?

- a nők,
- Magasabb végzettséggel rendelkezők
- Flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok
- Fővárosban élők



30%

A Z generáció 30%-a teljes mértékben vagy eléggé egytért azzal, hogy a növényi alapú étrend hozzájárul az egészségük javításához



A Z generáció közel negyede nem ért ezzel egyet, 36%-uk bizonytalan a kérdést illetően. Tizedük nem tudja megítélni a kérdést.

A fővárosiak több mint fele bizonytalan a kérdést illetően, ugyanakkor a felsőfokú végzettséggel rendelkezők közel fele egytért azzal, hogy a növényi alapú étrend hozzájárul az egészségünk javításához és a hosszabb élettartamhoz.

Természetesen a különleges étrendet követők körében magasabb azon megkérdezettek aránya, akik szerint a növényi alapú étrend jótékony hatása: a flexitáriánusok 60%-a, és minden vegetáriánus, vegán egytértett azzal, hogy a növényi alapú étrend hozzájárul az egészségünk javításához.

KI TARTJA MAGASABB ARÁNYBAN EGÉSZSÉGESNEK?

- Felsőfokú végzettséggel rendelkezők
- Flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok

- A fővárosiak inkább bizonytalanok a kérdést illetően

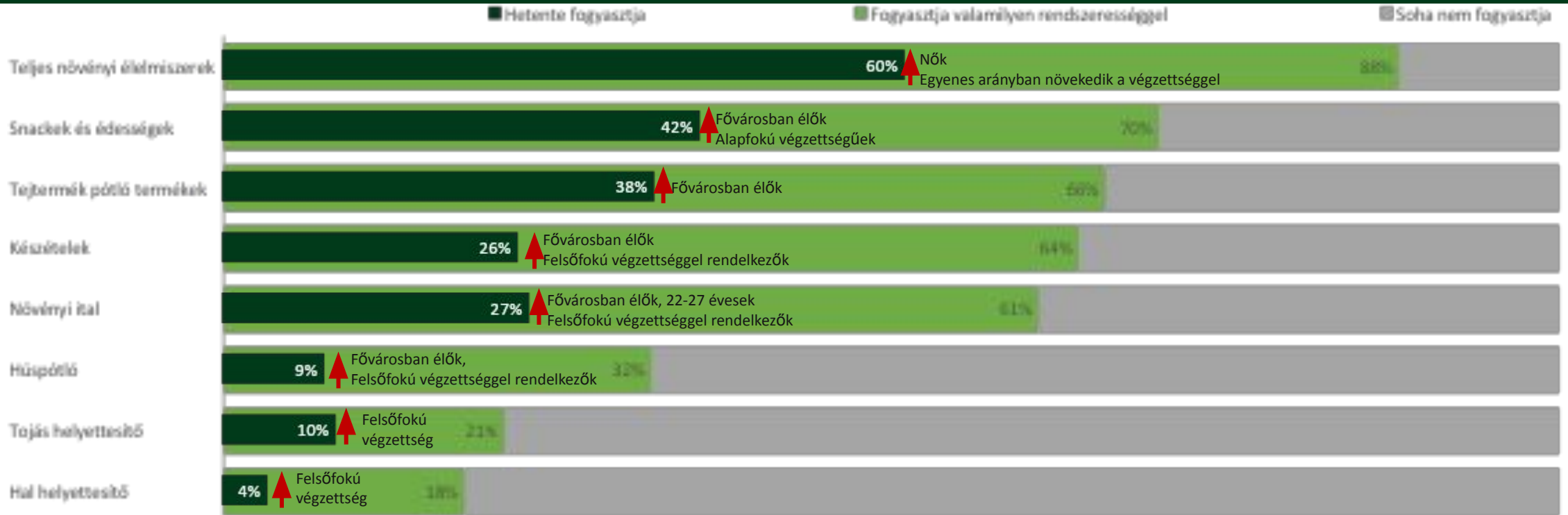
Összefoglaló- Növényi alapú termékek fogyasztási gyakorisága



A Z generációba tartozó megkérdezettek 88%-a fogyaszt teljes növényi élelmiszereket, ebből 60% heti rendszerességgel.

Tejtermékpótlókat, készételeket és növényi italokat a megkérdezettek kb. kétharmada fogyasztja, de míg kb. minden harmadik Z generációs fogyaszt tejtermék pótlókat heti rendszerességgel, addig csak minden negyedik eszik hetente készített és iszik növényi italt.

Húspótlót már csak minden harmadik, tojás helyettesítőt már csak minden ötödik megkérdezett fogyaszt, és csak 18%-uk használ hal helyettesítőt.

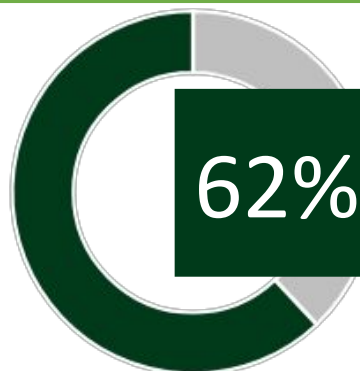


Mind a flexitáriánusok, mint a vegetáriánusok/vegánok magasabb arányban és gyakrabban fogyasztják a teljes növényi élelmiszereket, a tejtermék pótló termékeket, a növényi italokat, húspótlókat, tojás és hal helyettesítőket. Érdekes, hogy körükben a snackek, édességek, készételek fogyasztása is gyakoribb.

Bár a vegetáriánusok, vegánok elemszáma alacsony, az azonban jól látható, hogy mindegyikük fogyaszt teljes növényi élelmiszert, tejtermék pótlót, növényi italt. Húspótlót is szinte mindegyikük használ, míg tojás helyettesítőt csak kétharmaduk, hal helyettesítőt csak felük fogyaszt.

KIK FOGYASZTANAK GYAKRABBAN NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKEKET?

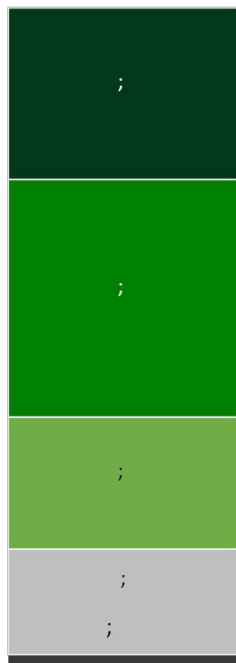
NŐK, FELSŐFOKÚ VÉGZETTSÉGGEL RENDELKEZŐK, FŐVÁROSBAN ÉLŐK, FLEXITÁRIÁNUSOK, VEGETÁRIÁNUSOK, VEGÁNOK



62%

A Z generáció 62%-a nem, vagy egyáltalán nem érzi magát elég tájékozottnak a növényi alapú étrenddel kapcsolatosan

Csupán 2% érzi magát teljes mértékben tájékozottnak, további 16% elég tájékozottnak vallotta magát.



Egyértelmű összefüggés mutatható ki a kor, a nem, a végzettség és a tájékozottság között:

a kor előrehaladtával és az iskolai végzettséggel egyenes arányban nő azon fiatalok aránya, akik úgy érzik, hogy tájékozottabbak a növényi alapú étrenddel kapcsolatosan. A nők körében szintén magasabb azok aránya, akik tájékozottabbnak vallották magukat.

A tájékozottság mértékét természetesen befolyásolja az is, hogy milyen étrendet követnek, illetve, hogy kivel élnek:

a különleges étrendet követők (flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok), valamint az önálló háztartásban vagy albérletben, kollégiumban élők körében magasabb a tájékozottak aránya.

KIK A TÁJÉKOZOTABBAK?

- a nők, az idősebb z generációsok (22-27 évesek),
- Magasabb végzettséggel rendelkezők
- Flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok
- Önálló háztartásban élők



16%

A Z generáció 16%-ának nőtt az ismerete, érdeklődése a növényi alapú étrendekkel kapcsolatosan

81% azt nyilatkozta, hogy az elmúlt évben nem érzékelte változást, 3%-uknak csökkent az érdeklődése



Egyértelmű összefüggés mutatható ki a nem, a végzettség és a tájékozottság, érdeklődés változása között:

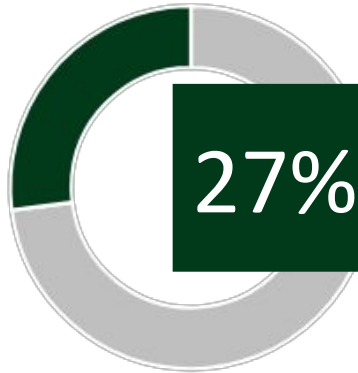
az iskolai végzettséggel egyenes arányban nő azon fiatalok aránya, akik úgy érzik, hogy az elmúlt évben nőtt az érdeklődésük, tájékozottabbak a növényi alapú étrenddel kapcsolatosan. A nők, a megyeszékhelyen és városban, falun élők körében szintén magasabb azok aránya, akik arról számoltak be, hogy fokozódott az érdeklődésük, tájékozottságuk.

A tájékozottságot természetesen befolyásolja az is, hogy milyen étrendet követnek:

a flexitáriánusok 38%-a, a vegetáriánusok, vegánok közel háromnegyede azt nyilatkozta, hogy az elmúlt évben nőtt az érdeklődése, tájékozottsága.

KINEK NŐTT A TÁJÉKOZOTSÁGA AZ ELMÚLT ÉVBEN?

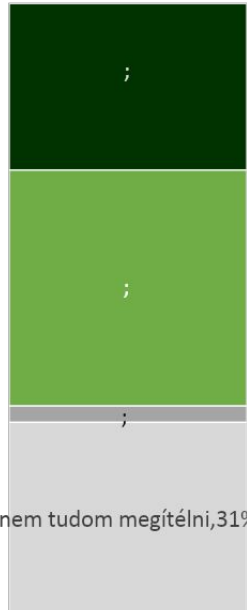
- a nők,
- megyeszékhelyen, városban, falun élők
- Magasabb végzettséggel rendelkezők
- Flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok



27%

A Z generáció 27%-a úgy gondolja, hogy az elmúlt évben javult a növényi alapú termékek elérhetősége az üzletekben, éttermekben

Csupán 3% gondolja azt, hogy romlott ezen termékek elérhetősége. A többségük, 39% nem érzékel változást. 31% nem tudja megítélni, mert nem figyeli ezen termékeket.



A 22-27 év közöttiek és a nők magasabb arányban vélik azt, hogy az elmúlt években javult a növényi alapú termék elérhetősége az üzletekben, éttermekben. A fővárosiak közel kétharmada úgy véli, hogy nem változott a helyzet, a városban, falun élők 30%-a érez javulást.

A végzettség növekedésével egyenes arányban nő azon Z generációsok aránya, akik növekedést érzékelnek a növényi alapú termék elérhetőségével kapcsolatban.

Nagyon pozitív, hogy a különleges éttrendek követők többsége javulást érzékel: A flexitáriánusok 55%-a, a vegetáriánusok, vegánok több, mint kétharmada azt nyilatkozta, hogy az elmúlt években könnyebb beszerezni a növényi alapú termékeket az üzletekben

KIK ÉRZENEK JAVULÁST?

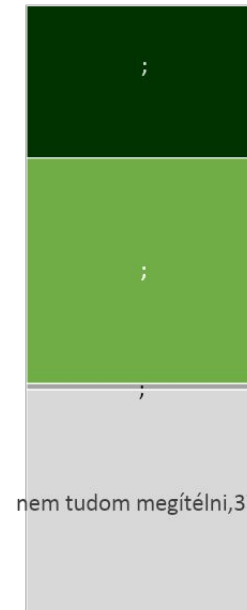
- a nők, az idősebb Z generációsok (22-27 évesek),
- Magasabb végzettséggel rendelkezők
- Flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok



25%

A Z generáció negyede úgy gondolja, hogy az elmúlt években javult a növényi alapú termékek íze, textúrája

Csupán 1% gondolja azt, hogy romlott ezen termékek íze. A többségük, 37% nem érzékel változást ezen a téren. 37% nem tudja megítélni, mert nem veszi ezen termékeket.



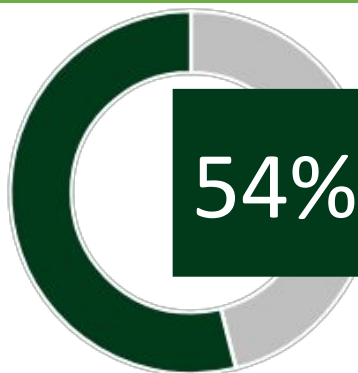
A 22-27 év közöttiek és a nők magasabb arányban vélik azt, hogy az elmúlt évben javult a növényi alapú termékek íze. A fővárosiak közel kétharmada úgy véli, hogy nem változott a helyzet, harmaduk szerint finomabbak lettek. A városban, falun élők negyede érez javulást.

A végzettség növekedésével egyenes arányban nő azon Z generációsok aránya, akik szerint az elmúlt években a növényi alapú termékek finomabbak lettek.

Nagyon pozitív, hogy a különleges éttrendek követők többsége javulást érzékel: A flexitáriánusok 57%-a, a vegetáriánusok, vegánok közel háromnegyede szerint az elmúlt években javult a növényi alapú termékek íze, textúrája.

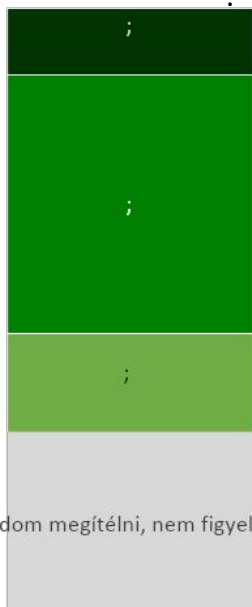
KIK SZERINT JAVULT AZ ÍZE, TEXTÚRÁJA?

- a nők, az idősebb Z generációsok (22-27 évesek),
- Fővárosban élők (magas azok aránya is, akik szerint nem változott)
- Magasabb végzettséggel rendelkezők
- Flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok



54% A Z generáció 54%-a túl drágának (11%), vagy drágának (43%) véli a növényi alapú termékek árát

Csupán 16% gondolja azt, hogy a növényi alapú termékek ára megfelelő, 30%-uk viszont nem is tudta megítélni az árakat, hiszen nem figyeli őket.



Az idősebb, 22-27 év közötti Z generációs megkérdezettek és a nők magasabb arányban vélték a növényi alapú termékek árát túl drágának vagy drágának.

A fővárosiak vélik a legmagasabb arányban megfelelőnek az árát: közel felük azt nyilatkozta, hogy szerintük pont jó áron vannak a növényi alapú termékek.

Az alapfokú végzettségűek (valószínűleg a korukból fakadóan) és a szülőiknél lakó Z generációsok magasabb arányban nem tudták megítélni az árakat, míg a középfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkezők, valamint az önállóan, albérletben vagy kollégiumban lakók körében magasabb volt azok aránya, akik túl drágának vagy drágának tartják a növényi alapú

nem tudom megítélni, nem figyelem

KIK ÉRZIK DRÁGÁBBNAK?

- A nők, az idősebb Z generációsok (22-27 évesek),
- Magasabb végzettséggel rendelkezők
- Önállóan, albérletben, kollégiumban lakók
- Fővárosiak vélik a legmagasabb arányban jónak az árát

30%-a akadályként azt nyilatkozta, hogy kevés információval rendelkezik. Minden negyedik gátként érzi azt is, hogy családjá, ismerősei nem támogatják, hiszen ők nem szívesen fogyasztják ezeket a termékeket.

37% nyilatkozta azt, hogy nem szeretné kizárni az állati termékeket az étrendjéből, jobbnak tartják a vegyes táplálkozást. 30% nem érzi megáéának ezt a fajta táplálkozást.

Minden harmadik megkérdezettet a drága, magas ár tart vissza a vásárlástól.

37% Nem szeretném kizárni az állati termékeket, jobbnak tartom a vegyes táplálkozást

34% Drágák

30% Kevés információval rendelkezem velük kapcsolatban

30% Nem érzem magaménak ezt a fajta táplálkozást, nem szeretnék ehhez a körhöz tartozni

23% Az ismerőseim, családom nem támogatják, nem szívesen fogyasztják ezeket a termékeket

A mindenevők körében a legerősebb gát, hogy nem szeretnék kizárni az állati eredetű termékeket az étrendjükből (37%), jobbnak tartják a vegyes táplálkozást. 30%-uk nem érzi megáéának ezt a fajta táplálkozást. De a maga ár is visszatartó erő esetükben (34%).

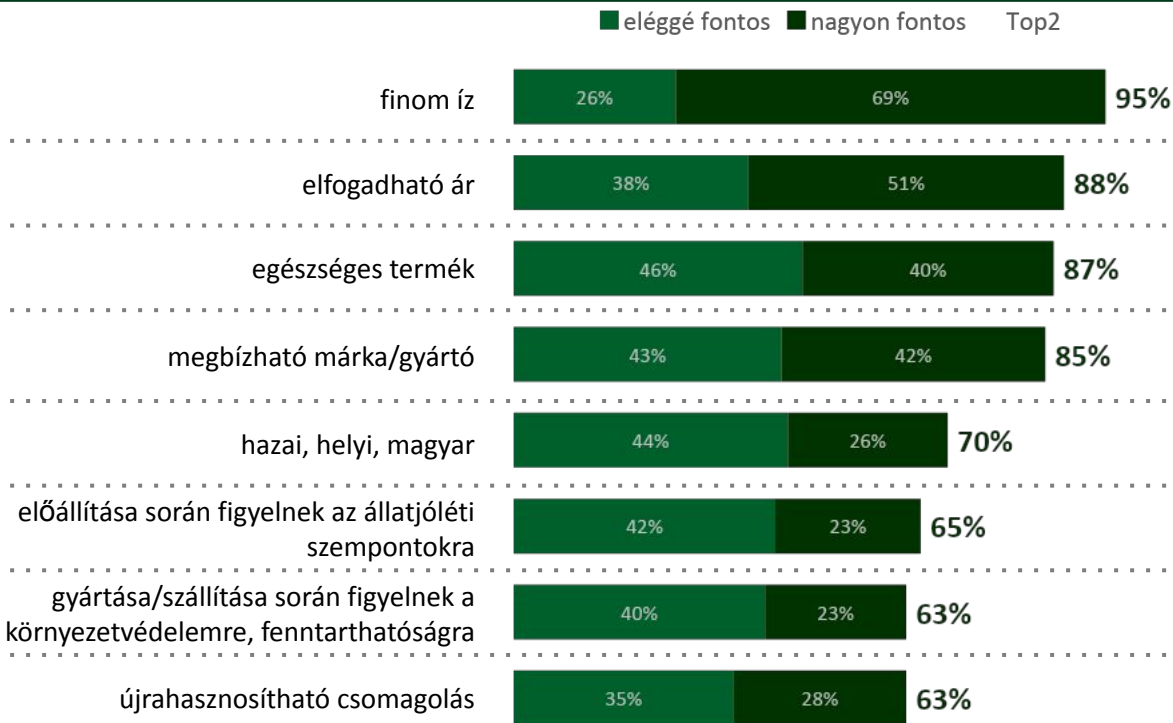
A flexitáriánusok, vegákat, vegánokat az gátolja a vásárlásban, hogy korlátozott a választék ezen termékekből, nem tudják, hogyan készítsék el ezen termékeket, és ahol ők vásárolnak, ott nem kaphatóak. A magas ár, és az információhiány esetükben is visszatartó erő.

Összefoglaló- Szempontok fontossága és azok befolyásoló ereje a vásárlásra



SZEMPONTOK FONTOSSÁGA

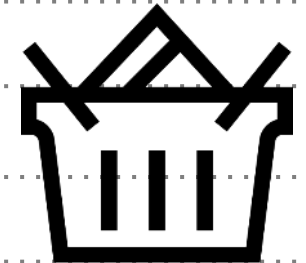
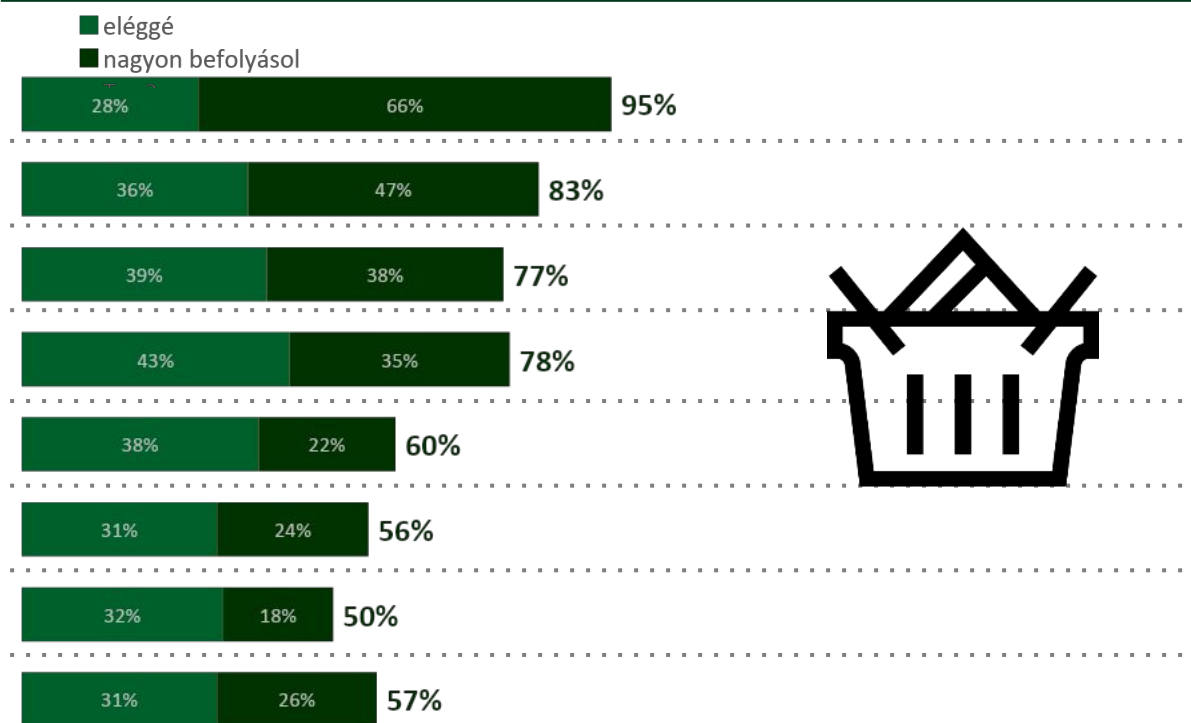
A Z generációnak a táplálkozási szokásaival kapcsolatosan az íz a legfontosabb; 95%-uk fontosnak vélte. Fontosnak tartották még, hogy egy terméknek elfogadható legyen az ára, hogy egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen, és hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója.



A flexitáriánusok, és a vegánok magasabban tartják fontosnak, hogy egy termék egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen (ezt különösen fontos a vegetáriánusoknak, vegánoknak), hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója, hogy egy termék előállításánál odafigyeljenek az állatjóléti szempontokra, hogy gyártása, szállítása közben figyeljenek a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, és hogy újrahasznosítható legyen a termék csomagolása.

HATÁSUK, BEFOLYÁSUK A VÁSÁRLÁSRA

A Z generációnak a vásárlásánál is a döntő szempont az íz: azt, hogy finom íű legyen a termék, a fiatalok 95%-ánál befolyásolja a vásárlását. Nagyon erős befolyással bír a vásárlásra, hogy egy terméknek elfogadható legyen az ára, hogy egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen, és hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója.



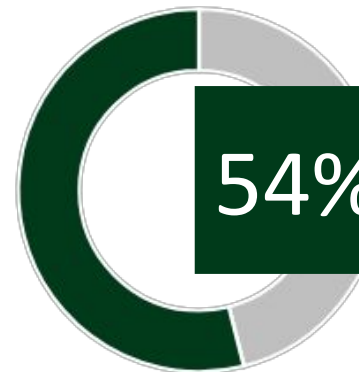
A flexitáriánusok, és a vegánok vásárlását magasabb arányban befolyásolja hogy egy termék egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen (ez különösen fontos a vegetáriánusoknak, vegánoknak), hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója, hogy egy termék előállításánál odafigyeljenek az állatjóléti szempontokra, hogy gyártása, szállítása közben figyeljenek a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, és hogy újrahasznosítható legyen a termék csomagolása.



21%

A Z generáció 21%-a azt nyilatkozta, hogy nagyon (5%) vagy eléggé befolyásolja (17%) a növényi termékek iránti érdeklődését a közösségi média.

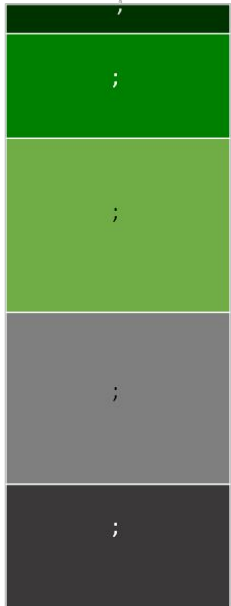
20% azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem, további 28% azt mondta, hogy nem igazán befolyásolja a közösségi média. 29% közepes szerepet tulajdonít a közösségi médiának.



54%

A Z generáció a Facebookon (54%), Tik-Tok-on (52%), YouTube-on (41%) és az Instagramon (39%) tájékozódna a növényi alapú termékekről.

17%-uk podcastokban, 14%-uk a Twitteren (X), 9%-uk a Pinteresten, 8%-uk valamilyen streaming csatornán tájékozódna szívesen a növényi alapú termékekről.



A felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében magasabb azok aránya, akik azt nyilatkozták, hogy a közösségi média nagyon vagy eléggé befolyásolja az érdeklődésüket a növényi alapú termékek iránt.

A fővárosiak tulajdonítanak a legmagasabb arányban közepes szerepet a közösségi médiának: 41%-uk azt mondta hogy befolyásolja is őket a közösségi média, meg nem is.

A flexitáriánusok és a vegetáriánusok, vegánok körében magasabb azok aránya, akikre hat a közösségi média, és felkelti az érdeklődésüket a növényi alapú termékek iránt.

KIT BEFOLYÁSOL JOBBAN A KÖZÖSSÉGI MÉDIA?

- Magasabb végzettséggel rendelkezők
- Flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok
- A Fővárosiakat csak közepes mértékben befolyásolja



A fővárosi megkérdezettek magasabb arányban tájékozódna a Facebookon, a TikTokon, a YouTube-on és az Instán, ugyanakkor, kevésbé szimpatikus számukra a Twitter (X) és a Pinterst.

A megyeszékhelyen élők alacsonyabb arányban informálódna a Facebookról, de a TikTokot és a Youtubeot is alacsony arányban említették.

Míg a flexitáriánusok a Facebookon, TikTokon, YouTubeon, Instagramon és podcatokban tájékozódna szívesebben, addig a vegetariánusok, vegánok számára a Facebook, a Tik-Tok és a Twitter (X) szimpatikusabb.

A felsőfokú végzettséggel rendelkezők magasabb arányban említették a YouTube-ot.

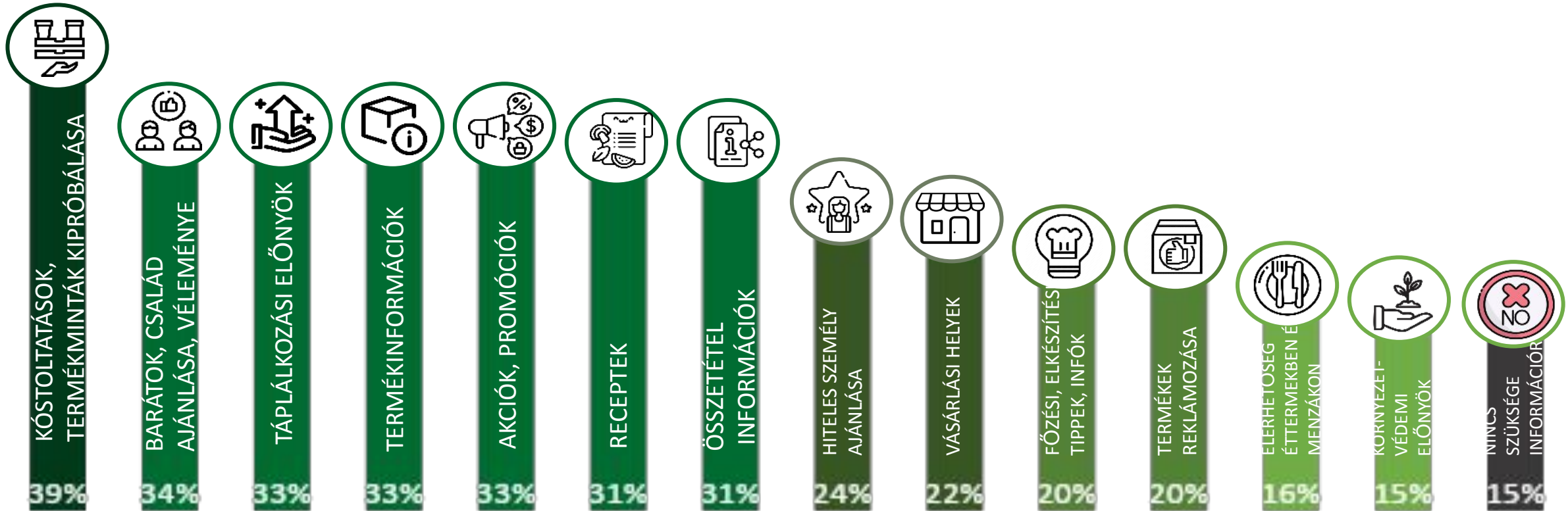
HOL ÉRHEŐEK EL?

- Bár célcsoportonként, szegmensenként változnak a preferenciák, elérési arányok, az összességében megállapítható, hogy a négy elsődleges, magas eléréssel bíró platform a Facebook, a Tik-Tok, a YouTube és az Instagram.

Összefoglaló- Milyen információra van szükségük?



A Z generációs megkérdezettek 39%-a azt nyilatkozta, hogy kóstolásokra, termékminták kipróbálására lenne leginkább szüksége ahhoz, hogy gyakrabban fogyasszon növényi alapú termékeket. Minden harmadik megkérdezett örülne termékinformációknak az összetételről, recepteknek, információknak arról, hogy hol találhatóak akciók, promóciók, de ugyanennyien a barátjuk, családtagjuk ajánlására, tapasztalatára is vágnak.



Míg a nők magasabb arányban említették, hogy receptekre lenne szükségük ahhoz, hogy gyakrabban fogyasszanak növényi alapú termékeket, addig ezt a férfiak alacsonyabb arányban említették.

A fővárosiak és a megyeszékhelyen élők alacsonyabb arányban említették a barátok, ismerősök ajánlását, utóbbiaknak számos más szempont is kevésbé volt fontos.

A flexitáriánusoknak magasabb arányban van szükségük információra a táplálkozási előnyökről, termékekről, vásárlási helyekről. Főzési tippekre is jobban vágnak, de magasabb arányban érdeli őket a környezetvédelmi előnyökről szóló bizonyíték is.

A flexitáriánusok a vegetáriánusok, vegánok és a felsőfokú végzettségűek magasabb arányban említették, hogy a gyakoribb fogyasztáshoz szükségük lenne információra, hogy mely éttermeiben, menzákban elérhetőek növényi alapú termékek.



MINDENEVŐ

80%

Gyakran eszik húst és halat is
N=240



Célcsoport: A teljes mintától nem igazán tér el, kissé alacsonyabb arányban edukáltak

Hívószó: Esetükben a fő gát az, hogy nem szeretnék az étrendjükből kizárni az állati termékeket, nem érzik magukénak ezt a fajta táplálkozást. Hatékony lehet ezért azt kommunikálni számukra, hogy egy-egy termék kipróbálásához nem szükséges teljesen lemondaniuk az állati eredetű termékekről, nem szükséges radikális életmódváltás

Információra a vágnak a termékekről, összetételről, akcióról

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Instagram)

FLEXITÁRIÁNUS

14%

Néha eszik húst, de tudatosan
csökkenti a fogyasztását
N=42



Célcsoport: Inkább idősebb, magasan eldukált fővárosban élő nők

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás, egészséges termék
Esetükben a fő gát az információhiány, a korlátozott választék. Bár a magas ár náluk is visszatartó erő, kevésbé érzékenyek, a körükben a legmagasabba azok aránya, akik megfelelőnek tartják az árat.

Információra van szükségük, kóstolókra, összetétel információra, termékinfókra, receptekre, információra vágnak az elérhetőségről, akcióról

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Instagram)

VEGA/VEGÁN

6%

Nem eszik húst, de fogyaszt tojást
és tejtermékeket/
Nem eszik semmilyen állati
eredetű ételt
N=18



Célcsoport: Magasan edukált, vidéken, falun, községekben élő nők

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás, egészségesség
Esetükben a fő gát az, hogy korlátozott a választék növényi alapú termékekből
Információkra vágnak az összetételről, elkészítési módokról, elérhetőségről éttermekben, menzán, akcióról, promóciókról.

Estükben már nem a meggyőzés a cél, hasznos tartalomra vágnak, gyakorlati tanácsokkal, előnyökkel

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok)

Összefoglaló- Különböző étrendet követők attitűdjei



N=300, adatok%-ban

	Teljes minta N=300	Mindenevő N=240	Flexitáriánus N=42	Vegetáriánus, vegán N=18
Odafigyelek a táplálkozásomra , utána nézek az élelmiszerek összetevőinek	39%	31%		
Aktív, sportos életmódot folytatok , hetente többször is sportolok	49%	43%		
Szeretek főzőcskézni, kísérletezni a konyhában , szívesebben fogyasztom az általam készített ételeket	39%	35%		44%
Figyelem az egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmakat a közösségi médiában	38%	31%		
Figyelemmel kísérem a nemzetközi élelmiszerfogyasztási trendeket , információkat	22%	18%		
Gyakran rendelék ételt online , munkahelyemre vagy otthon is, mert változatos érdekes ételeket kínál	34%	30%		28%
Kifejezetten odafigyelek a környezetvédelemre	46%	38%		
Odafigyelek a haszonállatokkal foglalkozó állatjóléti szervezetek munkájára	34%	25%		

A flexitáriánusok, de főként a vegánok körében magasabb azok aránya, akik odafigyelnek a táplálkozásukra, a környezetvédelemre, aktív, sportos életmódot folytatnak, figyelik a közösségi médiában az egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmakat, a nemzetközi élelmiszerfogyasztási trendeket. Az állatjóléti szervezetek munkáját a flexitáriánusok és a vegetáriánusok egyaránt közel háromnegyede figyeli. A flexitáriánusok körében magasabb volt azok aránya akik szeretnek főzni, kísérletezni a konyhában, de gyakrabban is rendelnek online. Utóbbiak a vegetáriánusokra csak átlagos mértékben voltak igazak.

A mindenevők körében szinte az összes vizsgált attitűd alacsonyabb arányban van jelen, kivéve, hogy átlagos arányban szeretnek főzni



AKTÍVAK, SPORTOSAK



Aktív, sportos életmódot folytatnak, hetente többször is sportolnak
N=146

Célcsoport: Inkább férfiak
Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, vízhasználat csökkentése, újrahasznosítás.
Információhiány és a személyes környezetének támogatása a fő gát
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube)

KÖRNYZETTUDATOS



Kifejezetten odafigyelek a környezetvédelemre
N=137

Célcsoport: Inkább idősebb, 22-27 évesek, magasan eldukált vidéken élők
Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, újrahasznosítás.
Információhiány a fő gát (receptekre, kóstolásokra, infóra vágyik az összetételről, akciókról)
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Instagram)

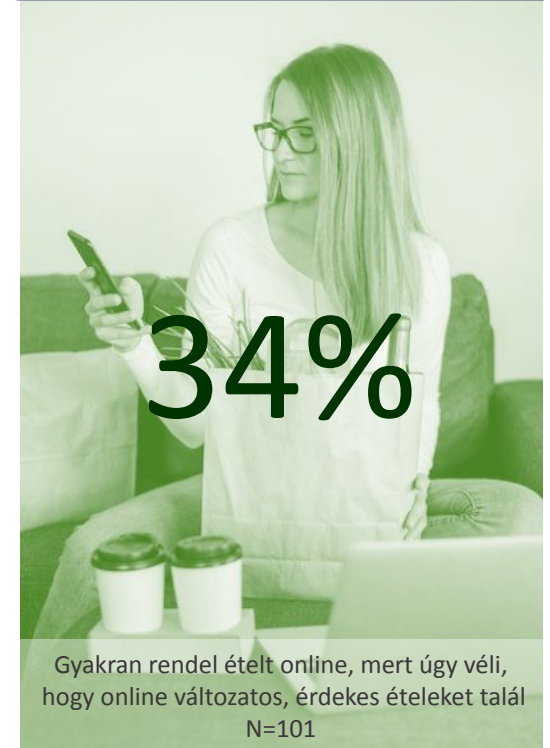
KONYHÁBAN KÍSÉRLETEZŐK



Szeret főzőcskézni, kísérletezni a konyhában, szívesebben fogyasztja a saját főztjét
N=118

Célcsoport: Inkább idősebbek, magasan eldukáltak
Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás.
Receptekre, információra vágyik az akciókról, promóciókról
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Insta)

ONLINE RENDELŐ



Gyakran rendel ételt online, mert úgy véli, hogy online változatos, érdekes ételeket talál
N=101

Célcsoport: Inkább idősebb, magasan eldukált Bp-en és városban élők
Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás.
Árérékeny, de örül recepteknek, infónak a termékekről, akciókról
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Insta)



ODAFIGYEL AZ ÁLLATJÓLÉTI SZERVEZETKRE



Célcsoport: Inkább idősebbek, magasan eldukált vidéken élők
Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás.
Információhiány a fő gát (receptekre, termékinformációkra vágnak)
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Insta)

TÁPLÁLKOZÁSUKRA ODAFIGYELŐK



Célcsoport: Magasan edukált, 22-27 éves nők
Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, vízhasználat csökkentése, egészség, újrahasznosított, hazai, magyar termék, recept ötletek
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Instagram)

FIGYELI AZ EGÉSZSÉGGEL KAPCSOLATOS TARTALMAKAT



Célcsoport: Inkább 22-27 évesek, magasan eldukáltak
Hívószavak: környezetvédelem, állatjólét, újrahasznosítás.
Információhiány a fő gát (receptekre, főzési tippekre, infóra vágnak az összetételről, akciókról)
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Insta)

FIGYELI A NEMZETKÖZI TRENDDEKET



Célcsoport: Inkább idősebb, magasan edukált fővárosban élő nők
Hívószavak: környezetvédelem, állatjóléti újrahasznosítás.
Egyik fő gát a választék korlátozottsága, információra vágnak elérhetőségről, beszerzési helyekről
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Insta)



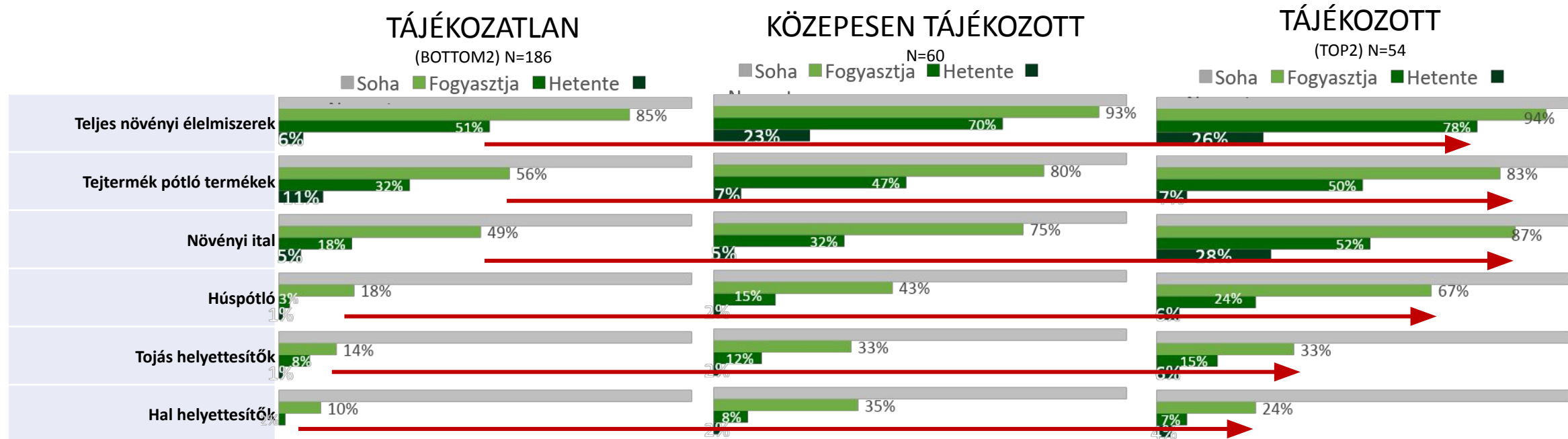
A NÉGYOSZ hipotéziseinek alátámasztása

HYPOTHESIS



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

16% A Z generáció 16%-ának nőtt az ismerete, érdeklődése a növényi alapú étrendekkel kapcsolatosan
81% azt nyilatkozta, hogy az elmúlt évben nem érzékelt változást, 3%-uknak csökkent az érdeklődése



A MAGASABB TÁJÉKOZOTTSÁG EGYÉRTELMEŰEN ÖSSZEFÜGG A GYAKORIBB FOGYASZTÁSSAL

Azaz a tájékozottság növekedésével egyenes arányban nő a növényi alapú termékek fogyasztásának gyakorisága (teljes növényi élelmiszerek, tejtermék pótló termékek, növényi italok, húspótlók, tojás helyettesítők, hal helyettesítők).

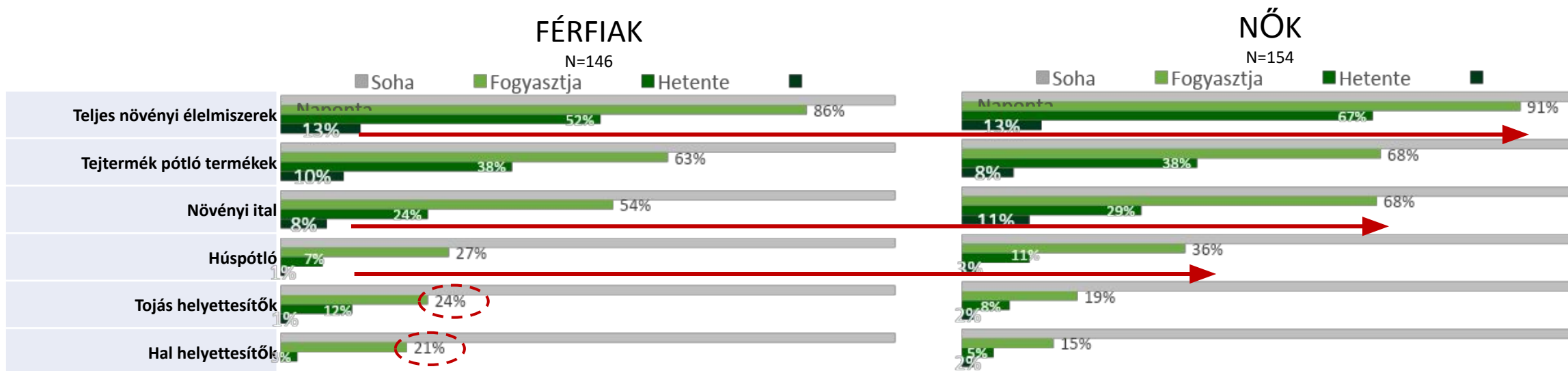
TEHÁT AZ EDUKÁCIÓ, AZ INFORMÁCIÓTERJESZTÉS, A TUDATOSSÁG NÖVELÉSE BEFOLYÁSOLJA A FOGYASZTÁSI SZOKÁSOKAT, ÍGY HOZZÁJÁRUL A NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKEK ELTERJEDÉSÉHEZ, GYAKORIBB FOGYASZTÁSÁHOZ.



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

A különleges étrendet követők aránya (flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok): 14% 26%

A nők körében magasabb (26%) a különleges étrendet követők aránya (flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok), mint a férfiak körében (14%)



A nők gyakrabban fogyasztják a teljes növényi élelmiszereket, a növényi italokat és húspótlókat.
 A tejtermék pótló termékeket a nők és a férfiak hasonló arányban fogyasztják. Viszont a tojás és hal helyettesítőket inkább a férfiak fogyasztják kissé gyakrabban.

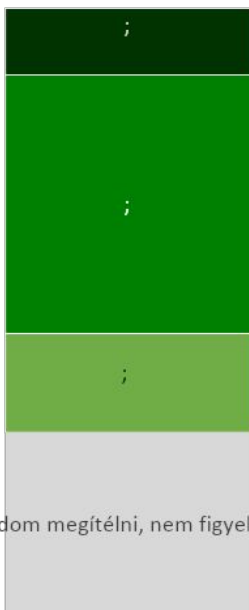


3. Hipotézis: A Z generáció számára a magas ár továbbra is a legjelentősebb akadály a növényi alapú termékek vásárlásában.



54% A Z generáció 54%-a túl drágának (11%), vagy drágának (43%) véli a növényi alapú termékek árát

Csupán 16% gondolja azt, hogy a növényi alapú termékek ára megfelelő, 30%-uk viszont nem is tudta megítélni az árakat, hiszen nem figyeli őket.



Az idősebb, 22-27 év közötti Z generációs megkérdezettek és a nők magasabb arányban vélték a növényi alapú termékek árát túl drágának vagy drágának.

A fővárosiak vélik a legmagasabb arányban megfelelőnek az árakat: közel felük azt nyilatkozta, hogy szerintük pont jó áron vannak a növényi alapú termékek.

Az alapfokú végzettségűek (valószínűleg a korukból fakadóan) és a szülőiknél lakó Z generációsok magasabb arányban nem tudták megítélni az árakat, míg a középfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkezők, valamint az önállóan, albérletben vagy kollégiumban lakók körében magasabb volt azok aránya, akik túl drágának vagy drágának tartják a növényi alapú

nem tudom megítélni, nem figyelem, 30%



34% A Z generáció 34%-a nyilatkozta azt, hogy a magas ár gátolja, visszatartja a növényi alapú termékek vásárlásától

37% nyilatkozta azt, hogy nem szeretné kizárni az állati termékeket az étrendjéből, jobbnak tartják a vegyes táplálkozást. 30% nem érzi magáénak ezt a fajta táplálkozást ugyanennyien rendelkeznek kevés információval.

37% Nem szeretném kizárni az állati termékeket, jobbnak tartom a vegyes táplálkozást

34% Drágák

30% Kevés információval rendelkezem velük kapcsolatban

30% Nem érzem magaménak ezt a fajta táplálkozást, nem szeretnék ehhez a körhöz tartozni

23% Az ismerőseim, családom nem támogatják, nem szívesen fogyasztják ezeket a termékeket



A növényi alapú termékek árát a Z generáció egyértelműen drágának tartja. Azonban a növényi alapú termékek vásárlásának elsődleges gátja az, hogy 37% nem szeretné kizárni az állati termékeket, jobbnak tartják a vegyes táplálkozást. Tehát a hipotézis így helyes:

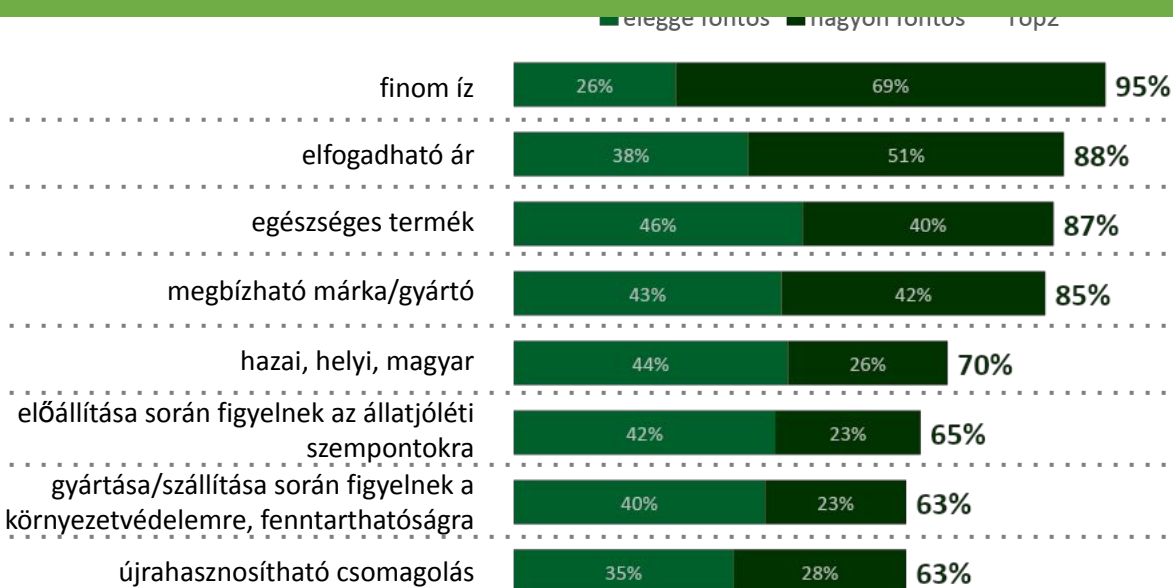
A Z generáció számára a magas ár továbbra is az egyik legjelentősebb akadály a növényi alapú termékek vásárlásában (a vegyes étrend és az információhiány mellett).



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

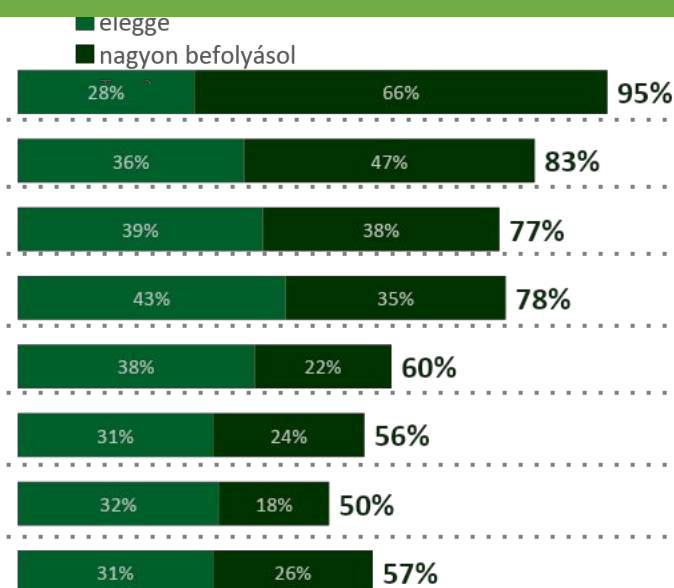
SZEMPONTOK FONTOSSÁGA

A Z generációnak a táplálkozási szokásaival kapcsolatosan az íz a legfontosabb, 95%-uk fontosnak vélte. Fontosnak tartották még, hogy egy terméknek elfogadható legyen az ára, hogy egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen, és hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója.



HATÁSUK, BEFOLYÁSUK A VÁSÁRLÁSA

A Z generációnak a vásárlásánál is a döntő szempont az íz: azt, hogy finom ízű legyen a termék a fiatalok 95%-ánál befolyásolja a vásárlását. Nagyon erős befolyással bír a vásárlásra, hogy egy terméknek elfogadható legyen az ára, hogy egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen, és hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója.



A Z generáció kb. kétharmadának fontos az, hogy egy termék előállításánál odafigyeljenek az állatjóléti szempontokra, hogy gyártás, szállítás közben figyeljenek a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, és hogy újrahasznosítható legyen a termék csomagolása. A Z generációsok 50-57%-ának ezen szempontok a vásárlását is befolyásolják.

Tehát megállapítható, hogy a környezetvédelem, a fenntarthatóság, az állatjólét iránti aggodalmak erős motivációt jelentenek, ugyanakkor a finom íz, az elfogadható ár, a termék egészségessége, a megbízható gyártó és a termék magyar mivolta még ezeknél is fontosabb.



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



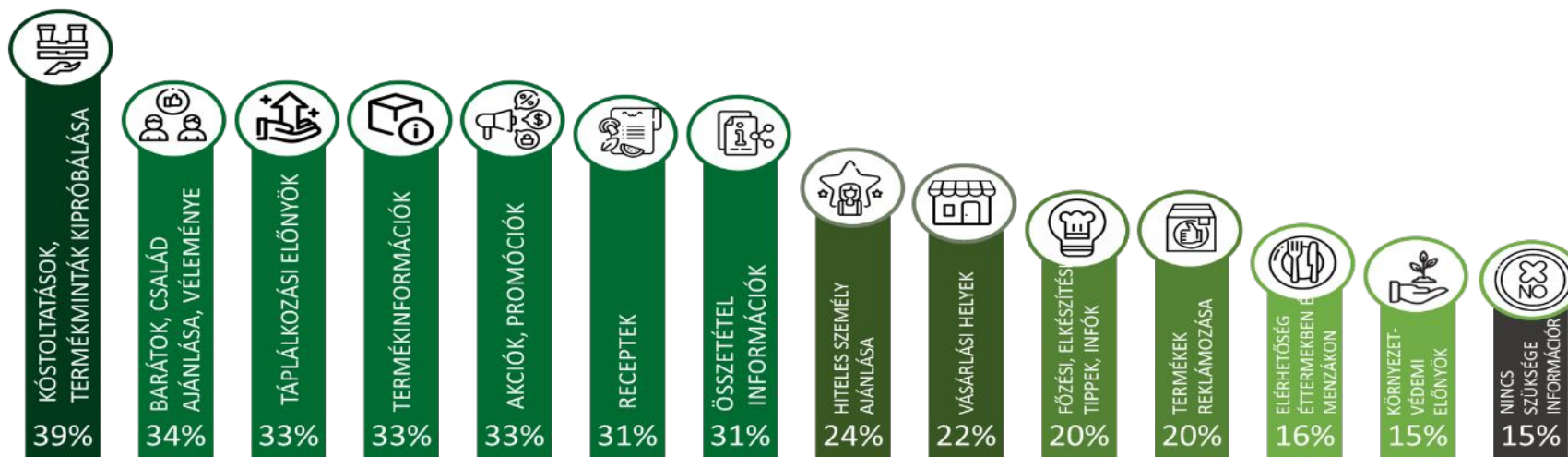
62%

A Z generáció 62%-a nem, vagy egyáltalán nem érzi magát elég tájékozottnak a növényi alapú étrenddel kapcsolatosan. Csak 2% érzi magát teljes mértékben tájékozottnak, további 16% elég tájékozottnak vallotta magát.



30%

A Z generáció 30%-a azt nyilatkozta, hogy kevés információval rendelkezik, és ez akadályozza őket a növényi alapú termékek vásárlásában. Ötödük nincs tisztában az előnyeikkel (egészségügyi vagy környezeti), 13%-uk nem tudja, hogyan készítse el őket, hiányoznak a receptek vagy főzési ismeretek.



A flexitáriánusoknak magasabb arányban van szükségük információra a táplálkozási előnyökről, termékekről, vásárlási helyekről. Főzési tippekre is jobban vágnak, de magasabb arányban érdekli őket a környezetvédelmi előnyökről szóló bizonyíték is.

A flexitáriánusok, a vegetáriánusok, vegánok és a felsőfokú végzettségűek magasabb arányban említették, hogy a gyakoribb fogyasztáshoz szükségük lenne információra, hogy mely éttermekben, menzákban érhetőek el növényi alapú termékek.

A Z generációs megkérdezettek 39%-a azt nyilatkozta, hogy kóstolásokra, termékminták kipróbálására lenne leginkább szüksége ahhoz, hogy gyakrabban fogyasszon növényi alapú termékeket. Minden harmadik megkérdezett örülne termékinformációknak az összetételről, recepteknek, információknak arról, hogy hol találhatóak akciók, promóciók, de ugyanennyien a barátjuk, családtagjuk ajánlására, tapasztalatára is vágnak.



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

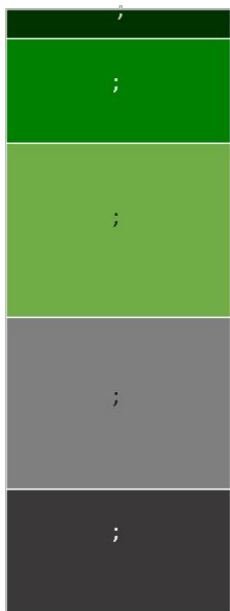


21%

A Z generáció 21%-a azt nyilatkozta, hogy nagyon (5%) vagy eléggé (17%) befolyásolja a növényi termékek iránti érdeklődését a közösségi média.

20% azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem, további 28% azt mondta, hogy nem igazán befolyásolja a közösségi média.

29%-a közepes szerepet tulajdonít a közösségi médiának.



A felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében magasabb azok aránya, akik azt nyilatkozták, hogy a közösségi média nagyon vagy eléggé befolyásolja az érdeklődésüket a növényi alapú termékek iránt.

A fővárosiak tulajdonítanak a legmagasabb arányban közepes szerepet a közösségi médiának: 41%-uk azt mondta hogy befolyásolja is őket a közösségi média, meg nem is.

A flexitáriánusok és a vegetáriánusok, vegánok körében magasabb azok aránya, akikre hat a közösségi média, és felkelti az érdeklődésüket a növényi alapú termékek iránt.



54%

A Z generáció a Facebookon (54%), TikTok-on (52%), YouTube-on (41%) és az Instagramon (39%) tájékozódna a növényi alapú termékekről.

17%-uk podcastokból, 14%-uk a Twitteren (X), 9%-uk a Pinteresten, 8%-uk valamilyen streaming csatornán tájékozódna szívesen a növényi alapú termékekről.



A fővárosi megkérdezettek magasabb arányban tájékozódának a Facebookon, a TikTokon, a YouTube-on és az Instán, ugyanakkor, kevésbé szimpatikus számukra a Twitter (X) és a Pinterst.

A megyeszékhelyen élők alacsonyabb arányban informálódnának a Facebookról, de a TikTOKot és a Youtubeot is alacsony arányban említették.

Míg a flexitáriánusok a Facebookon, TikTokon, YouTubeon, Instagramon és podcastokban tájékozódának szívesebben, addig a vegetáriánusok, vegánok számára a Facebook, a TikTok és a Twitter (X) szimpatikusabb.

A felsőfokú végzettséggel rendelkezők magasabb arányban említették a YouTube-ot.

Bár célcsoportonként, szegmensenként változnak a preferenciák, elérési arányok, az összességében megállapítható, hogy a négy elsődleges, magas eléréssel bíró platform a Facebook, a TikTok, a YouTube és az Instagram.

A photograph of three young adults sitting at a wooden table in a cafe. 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 curly 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.

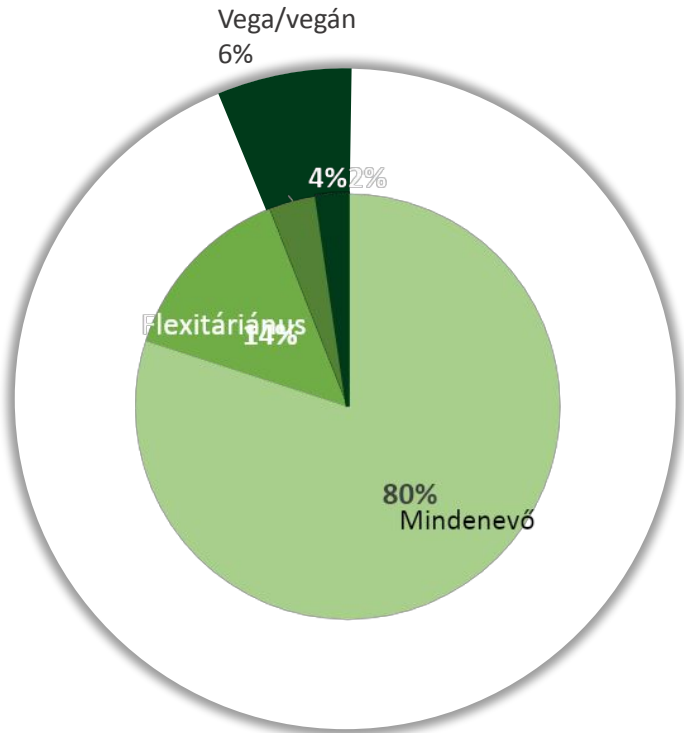
Részletes eredmények

Milyen étrendet követnek?

D5. Az alábbiak közül melyik étrend-típus áll a legközelebb az étkezési szokásaidhoz?



N=300, adatok%-ban



Az országos reprezentatív mintán ez az arány 2023-ban:

80%	Gyakran eszik húst és halat – mindenevő	84%
14%	Néha eszik húst, de tudatosan csökkenti a fogyasztását – flexitáriánus	13%
4%	Nem eszik húst, de fogyaszt tojást és tejtermékeket – vegetáriánus	2%
2%	Nem eszik semmilyen állati eredetű ételt – vegán	1%

A vegetáriánusokat és a vegánokat az alacsony elemszámuk, elfordulásuk miatt az anyag további részében együttesen kerülnek bele az elemzésbe, együttesen elemezzük őket.

A megkérdezettek 80%-a mindenevő, 14% néha eszik húst, de tudatosan csökkenti a fogyasztását. 4%-uk vegetáriánus, 2% vegán. A nők körében alacsonyabb a mindenevők, és magasabb a flexitáriánusok és a vegetáriánusok/vegánok aránya.

Egyértelmű összefüggés mutatható ki a végzettség és az étrend között: a magasabb végzettséggel rendelkezők körében magasabb a flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok aránya. Az is megállapítható az eredményekből, hogy a flexitáriánusok, vegánok, vegetáriánusok aránya magasabb a fővárosban.

	mindenevő	flexitáriánus	Vega/vegán
NEM			
NŐ N=154			
Férfi N=146			
RÉGIÓ			
Közép-Magyarország N=94			
Kelet-Magyarország N=121			
Nyugat-Magyarország N=85			
TELEPÜLÉSTÍPUS			
Főváros N=54			
Megyeszékhely N=60			
Város, falu, község N=186			
VÉGZETTSÉG			
Általános iskola N=55			
Szakt munkás/szakközép N=66			
Szakgimnázium/gimnázium N=142			
Főiskola/egyetem N=37			
KIVEL ÉL?			
Szüleivel N=175			
Önálló háztartásban N=90			
Albérletben, kollégiumban N=32			

Ki a felelős a bevásárlásért?

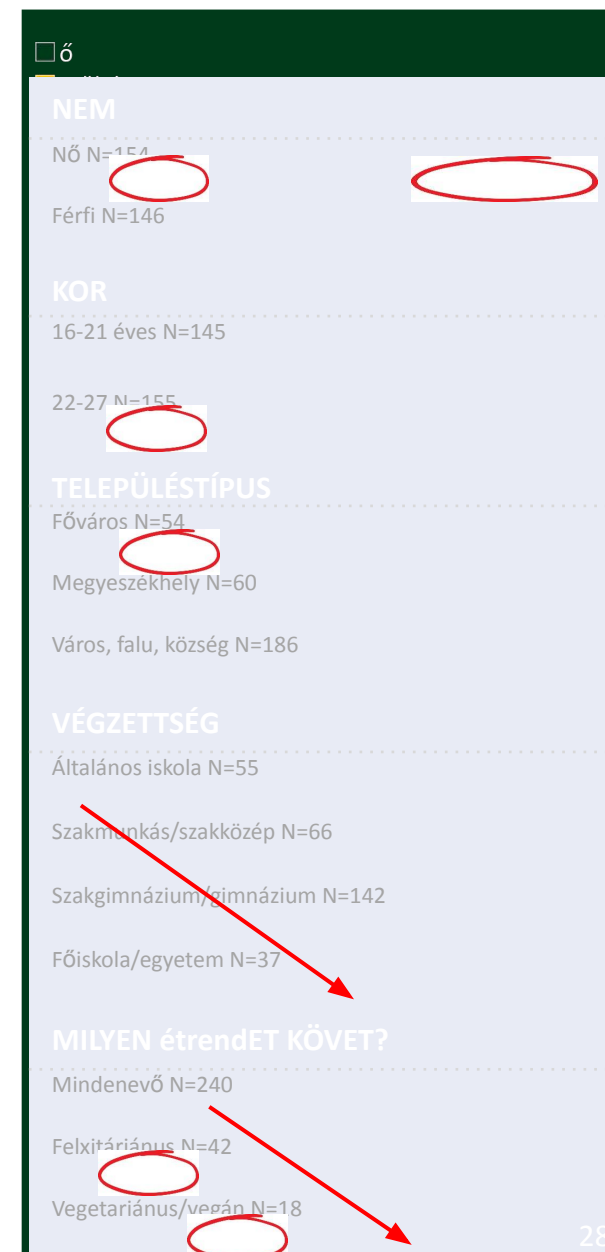
D6. Ki vásárolja a háztartásokban azokat az élelmiszereket, amiket fogyasztasz? Jelöld meg azt a választ, ami a legjellemzőbb!



A Z generáció 29%-a mondta azt, hogy egyedül vásárol, 36%-ának viszont még a szülei vásárolnak be. 18%-a a szüleivel, 11%-a már a házastársával, párjával együtt jár bevásárolni.

A nők és a fővárosban élők körében magasabb azok aránya, akik saját maguk vásárolnak be. Értelemszerűen a kor, ezáltal a végzettség növekedésével egyenes arányban nő azok aránya, akik egyedül vásárolnak be.

Míg a mindenevők 25%-a, addig a flexitáriánusok 38%, a vegetáriánusok, vegánok közel háromnegyede egyedül vásárol be.

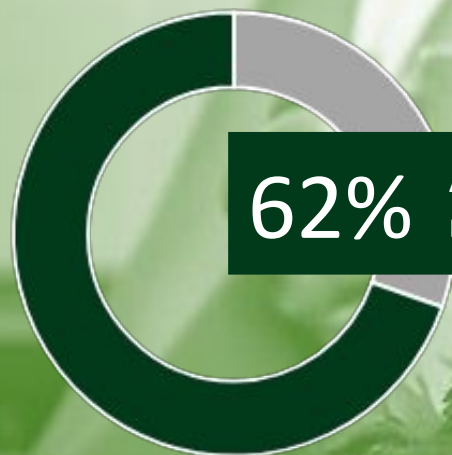


Tájékozottság a növényi alapú étrendekkel kapcsolatban

1. Mennyire érzed magad tájékozottnak a növényi alapú étrendekkel kapcsolatban?



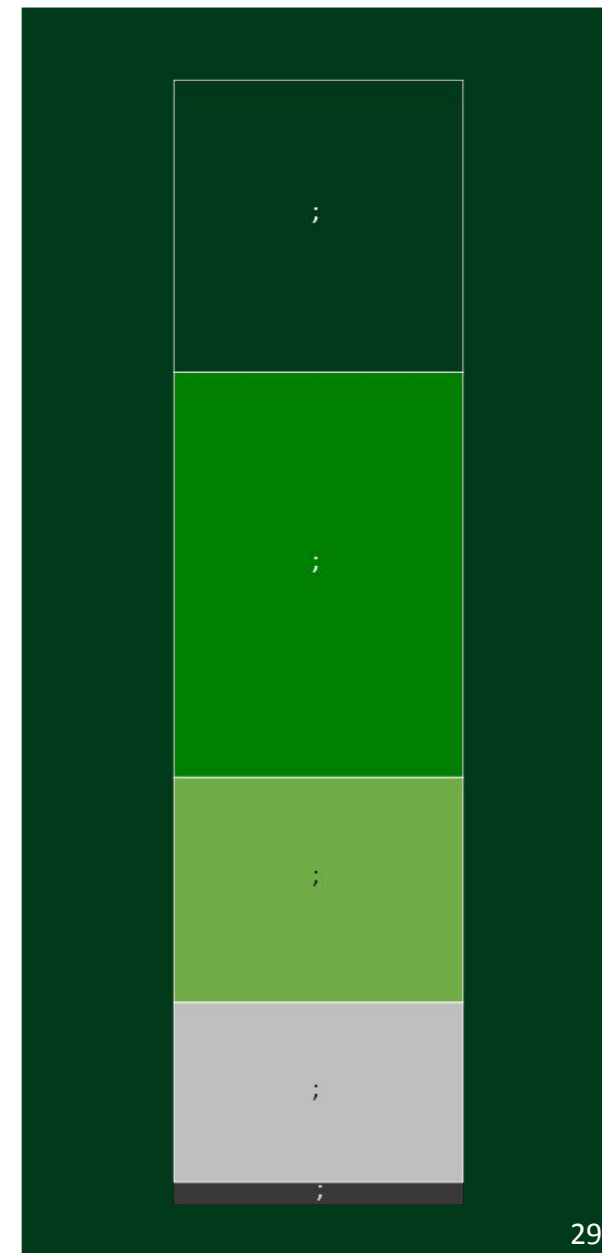
N=300, adatok%-ban



62%

A Z generáció 62%-a nem, vagy egyáltalán nem érzi magát elég tájékozottnak a növényi alapú étrenddel kapcsolatban

A Z generáció csupán 2%-a érzi magát teljes mértékben tájékozottnak a növényi alapú étrenddel kapcsolatban. További 16% elég tájékozottnak vallotta magát. Minden ötödik fiatal úgy érzi, hogy tájékozott is, meg nem is ebben a témában.
36%-uk nem érzi magát tájékozottnak, 26%-uk viszont egyáltalán nem érzi elegendőnek a tudását a növényi alapú étrendekkel kapcsolatban.

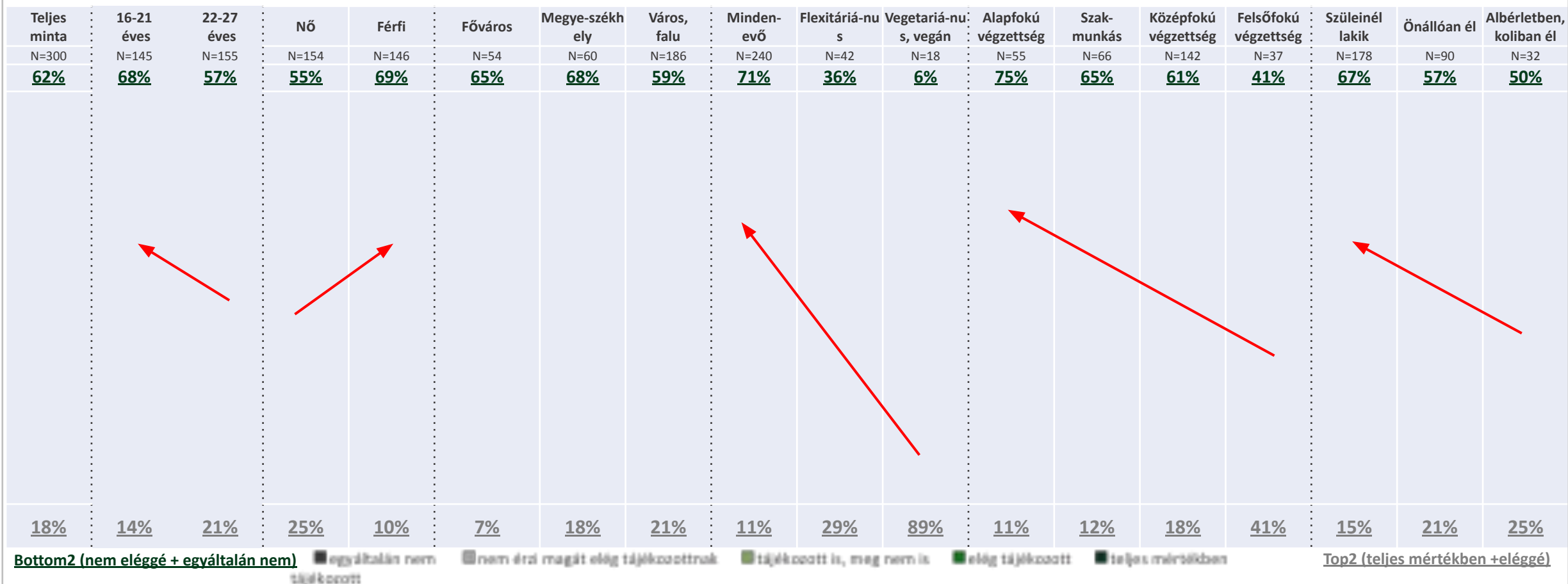


Tájékozottság a növényi alapú étrendekkel kapcsolatban



1. Mennyire érzed magad tájékozottnak a növényi alapú étrendekkel kapcsolatban?

N=300, adatok%-ban



Egyértelmű összefüggés mutatható ki a kor, a nem, a végzettség és a tájékozottság között: a kor előrehaladtával és az iskolai végzettséggel egyenes arányban nő azon fiatalok aránya, akik úgy érzik, hogy tájékozottabbak a növényi alapú étrenddel kapcsolatosan. A nők körében szintén magasabb azok aránya, akik tájékozottabbnak vallották magukat.

A tájékozottság mértékét természetesen befolyásolja az is, hogy milyen étrendet követnek, illetve, hogy kivel élnek: a különleges étrendet követők (flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok), valamint az önálló háztartásban vagy albérletben, kollégiumban élők körében magasabb a tájékozottak aránya.

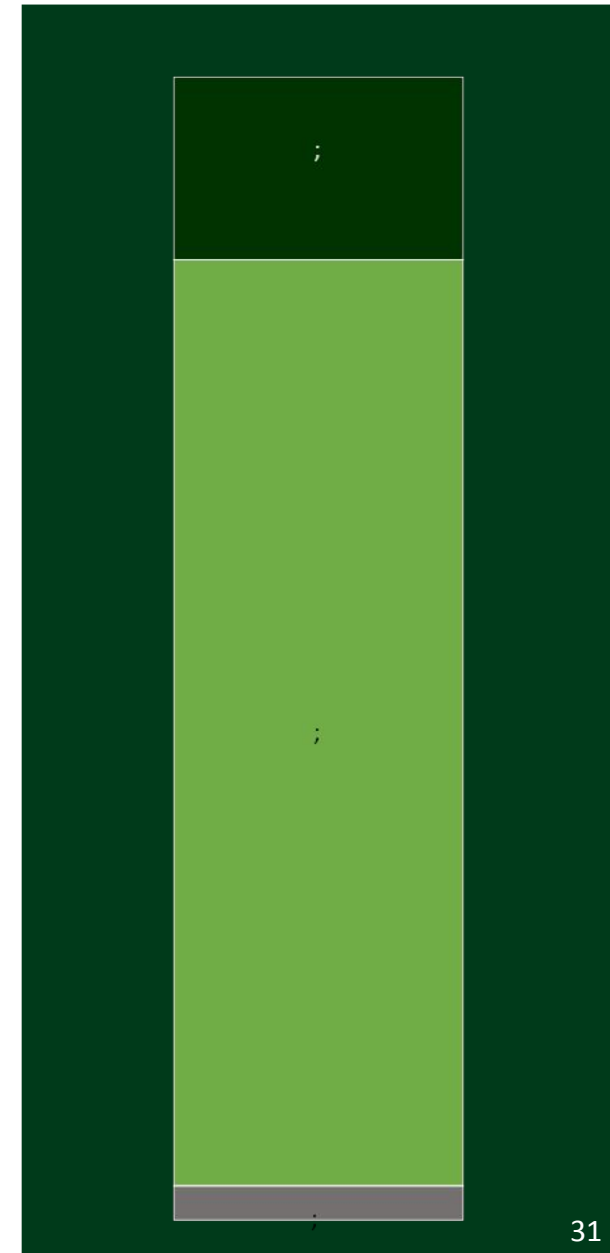
A tájékozottság, érdeklődés mértékében való változás az elmúlt évben

2. Érzékeltél-e változást az elmúlt évben a növényi alapú étrendekkel kapcsolatos ismereteidben vagy érdeklődésedben?



A Z generációba tartozó megkérdezettek jelentős többsége, 81%-a azt nyilatkozta, hogy az elmúlt évben nem érzékelt változást a növényi alapú étrendekkel kapcsolatos ismereteiben, érdeklődésén.

A válaszadók csupán 3%-a mondta azt, hogy úgy érzi, csökkent az érdeklődése a növényi alapú étrendekkel kapcsolatosan.



A tájékozottság, érdeklődés mértékében való változás az elmúlt évben



2. Érzékeltél-e változást az elmúlt évben a növényi alapú étrendekkel kapcsolatos ismereteidben vagy érdeklődésedben?

N=300, adatok%-ban



Egyértelmű összefüggés mutatható ki a nem, a végzettség és a tájékozottság, érdeklődés változása között: az iskolai végzettséggel egyenes arányban nő azon fiatalok aránya, akik úgy érzik, hogy az elmúlt évben nőtt az érdeklődésük, tájékozottabbak a növényi alapú étrenddel kapcsolatosan. A nők, a megyeszékhelyen és városban, falun élők körében szintén magasabb azok aránya, akik arról számoltak be, hogy fokozódott az érdeklődésük, tájékozottságuk.

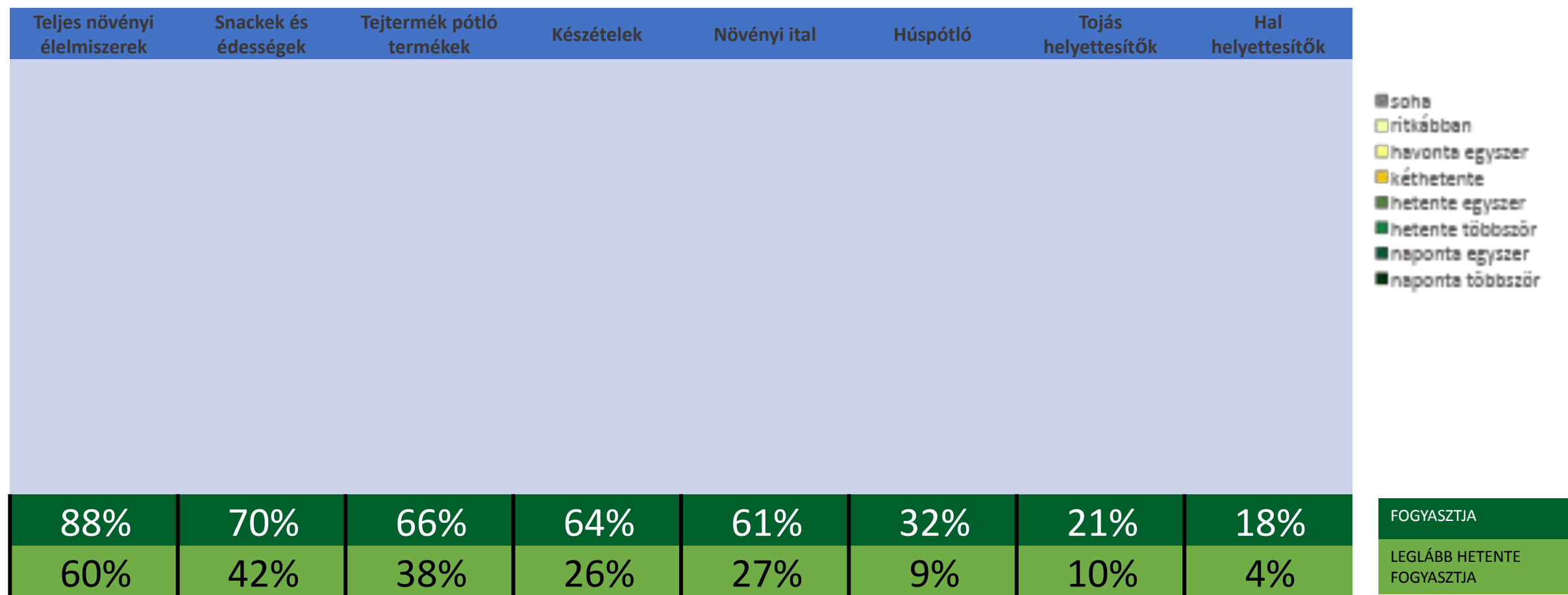
A tájékozottságot természetesen befolyásolja az is, hogy milyen étrendet követnek: a flexitáriánusok 38, a vegetáriánusok, vegánok közel háromnegyede azt nyilatkozta, hogy az elmúlt évben nőtt az érdeklődése, tájékozottsága.

A növényi alapú termékek vásárlásának gyakorisága

3. Milyen gyakran fogyasztasz növényi alapú termékeket?



N=300, adatok%-ban

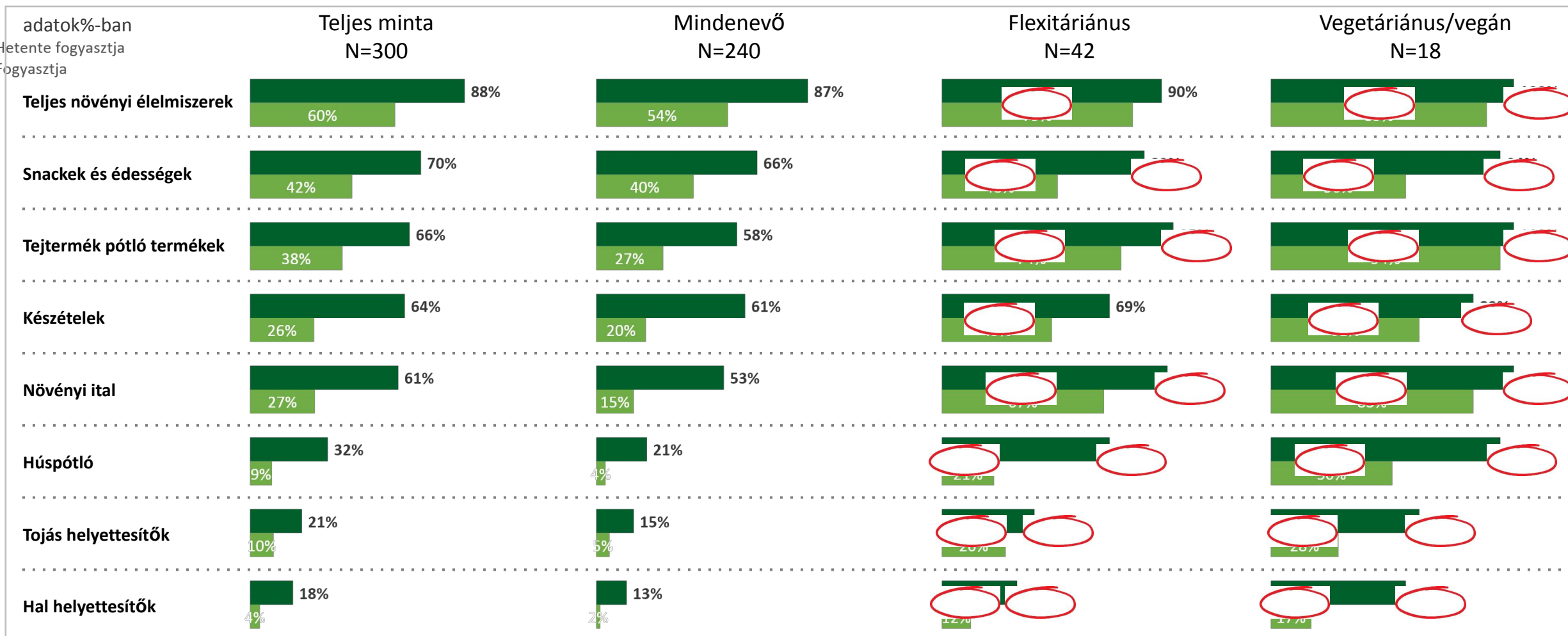


A Z generációba tartozó megkérdezettek 88%-a fogyaszt teljes növényi élelmiszereket, ebből 60% heti rendszerességgel. Snackeket, édességeket 70%-uk fogyaszt, de heti rendszerességgel már csak 42%-uk eszik belőlük. Tejtermék pótlókat, készételeket és növényi italokat a megkérdezettek kb. kétharmada fogyasztja, de míg kb. **minden harmadik Z generációs fogyaszt tejtermék pótlókat heti rendszerességgel, addig csak minden negyedik eszik hetente készített és iszik növényi italt.**

Húspótlót már csak minden harmadik, tojás helyettesítőt már csak minden ötödik megkérdezett fogyaszt, és csak 18%-uk használ hal helyettesítőt.

A növényi alapú termékek vásárlásának gyakorisága

3. Milyen gyakran fogyasztasz növényi alapú termékeket?



Mind a flexitáriánusok, mind a vegetáriánusok/vegánok magasabb arányban és gyakrabban fogyasztják a teljes növényi élelmiszereket, a tejtermék pótló termékeket, a növényi italokat, húspótlókat, tojás és hal helyettesítőket. Érdekes, hogy körükben a snackek, édességek, készételek fogyasztása is gyakoribb. Bár a vegetáriánusok, vegánok elemszáma alacsony, az azonban jól látható, hogy mindegyikük fogyaszt teljes növényi élelmiszert, tejtermék pótlót, növényi italt. Húspótlót is szinte mindegyikük használ, míg tojás helyettesítőt csak kétharmaduk, hal helyettesítőt csak felük fogyaszt.

A növényi alapú termékek vásárlásának gyakorisága



3. Milyen gyakran fogyasztasz növényi alapú termékeket?

Heti fogyasztási gyakoriság, adatok%-ban	Teljes Minta N=300	16-21 éves N=145	22-27 éves N=155	NŐ N=154	Férfi N=146	Főváros N=54	Megye-székhely N=60	Város, falu N=186	Alapfokú végzettség N=55	Szakmunkás N=66	Középfokú végzettség N=142	Felsőfokú végzettség N=37
Teljes növényi élelmiszerek	60%	59%	60%	58%	62%	65%	62%	58%	49%	56%	62%	73%
Snackek és édességek	42%	42%	42%	40%	44%	45%	45%	45%	42%	42%	38%	43%
Tejtermék pótló termékek	38%	39%	37%	38%	38%	40%	40%	40%	42%	42%	42%	43%
Készételek	26%	27%	26%	25%	27%	31%	31%	31%	25%	20%	25%	25%
Növényi ital	27%	29%	24%	29%	24%	18%	18%	18%	16%	23%	29%	29%
Húspótló	9%	8%	10%	11%	7%	8%	8%	8%	5%	5%	11%	11%
Tojás helyettesítők	10%	10%	9%	8%	12%	7%	7%	11%	3%	3%	6%	6%
Hal helyettesítők	4%	4%	4%	5%	3%	7%	2%	4%	2%	2%	3%	3%

A nők körében magasabb a legalább heti gyakorisággal teljes növényi élelmiszert fogyasztók aránya, a növényi italt viszont inkább az idősebb, 22-27 évesek fogyasztják magasabb arányban hetente. A fővárosiak magasabb arányban fogyasztanak snackeket, tejtermék pótlókat, készételeket, növényi italokat és húspótlókat, mint a megyeszékhelyen élők. Az alapfokú végzettséggel rendelkezők magasabb arányban esznek heti rendszerességgel snackeket, édességeket, és tojás helyettesítőt. A felsőfokú végzettségűek körében magasabb a készételeket, növényi italokat, húspótlókat, tojás és hal helyettesítőt heti szinten fogyasztók aránya. A teljes növényi élelmiszerek heti fogyasztási aránya egyenes arányban nő a végzettséggel.

A növényi alapú termékek árának megítélése

4. Mi a véleményed a növényi alapú termékek áráról?



N=300, adatok%-ban

54%

A Z generáció 54%-a túl drágának (11%), vagy drágának (43%) véli a növényi alapú termékek árát

A Z generációba tartozó megkérdezettek csupán 16%-a gondolja azt, hogy a növényi alapú termékek ára megfelelő, 30%-uk viszont nem is tudta megítélni az árakat, hiszen nem figyeli őket (döntően ők laknak még a szüleiknél).

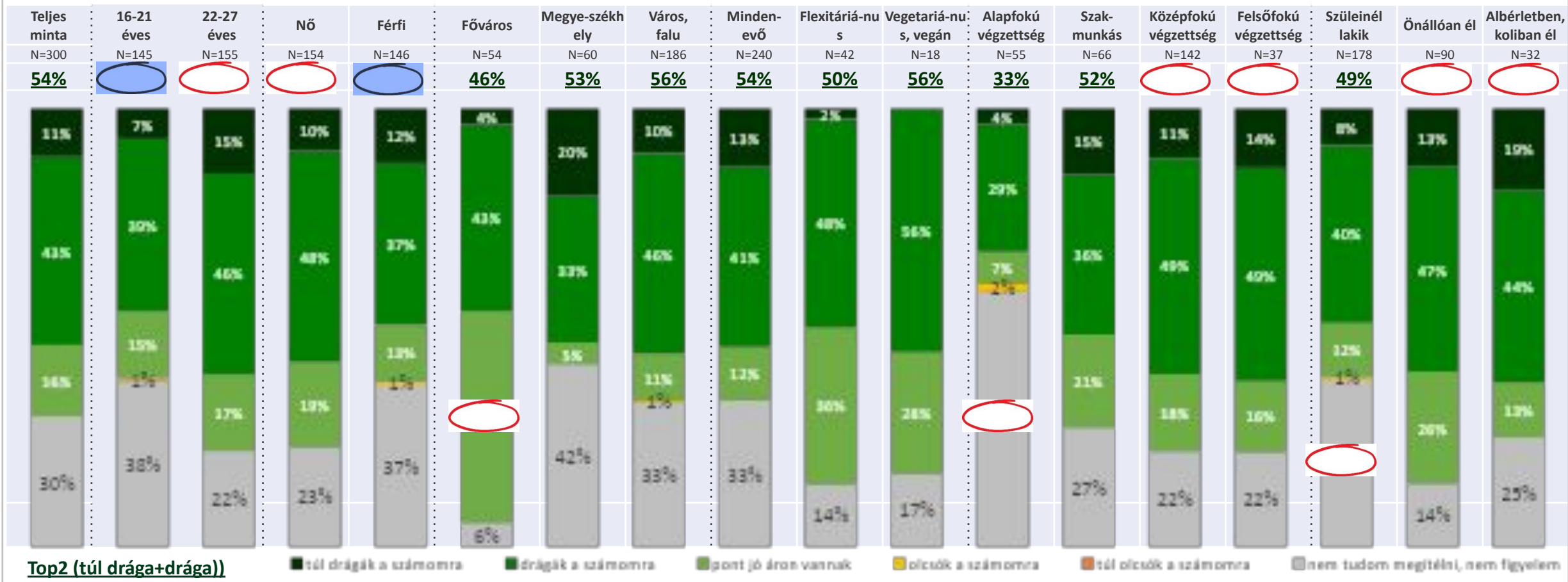
nem tudom megítélni, nem figyelem 30%

A növényi alapú termékek árának megítélése



4. Mi a véleményed a növényi alapú termékek áráról?

N=300, adatok%-ban



Az idősebb, 22-27 év közötti Z generációs megkérdezettek és a nők magasabb arányban vélték a növényi alapú termékek árát túl drágának vagy drágának.

A fővárosiak vélik a legmagasabb arányban megfelelőnek az árat: közel felük azt nyilatkozta, hogy szerintük pont jó áron vannak a növényi alapú termékek.

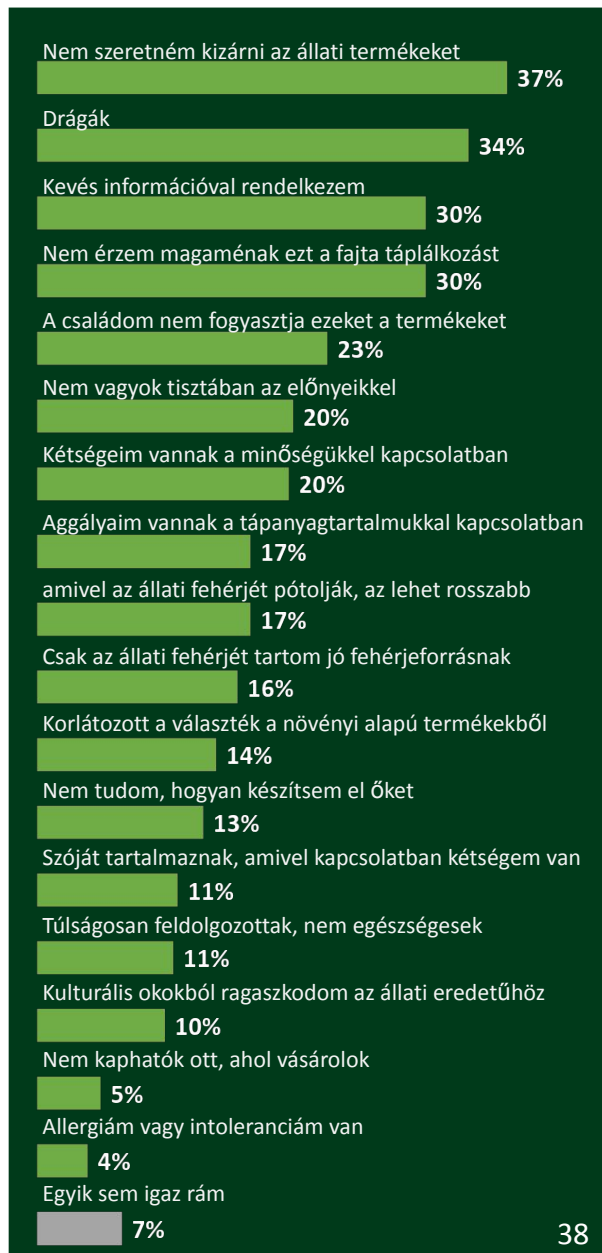
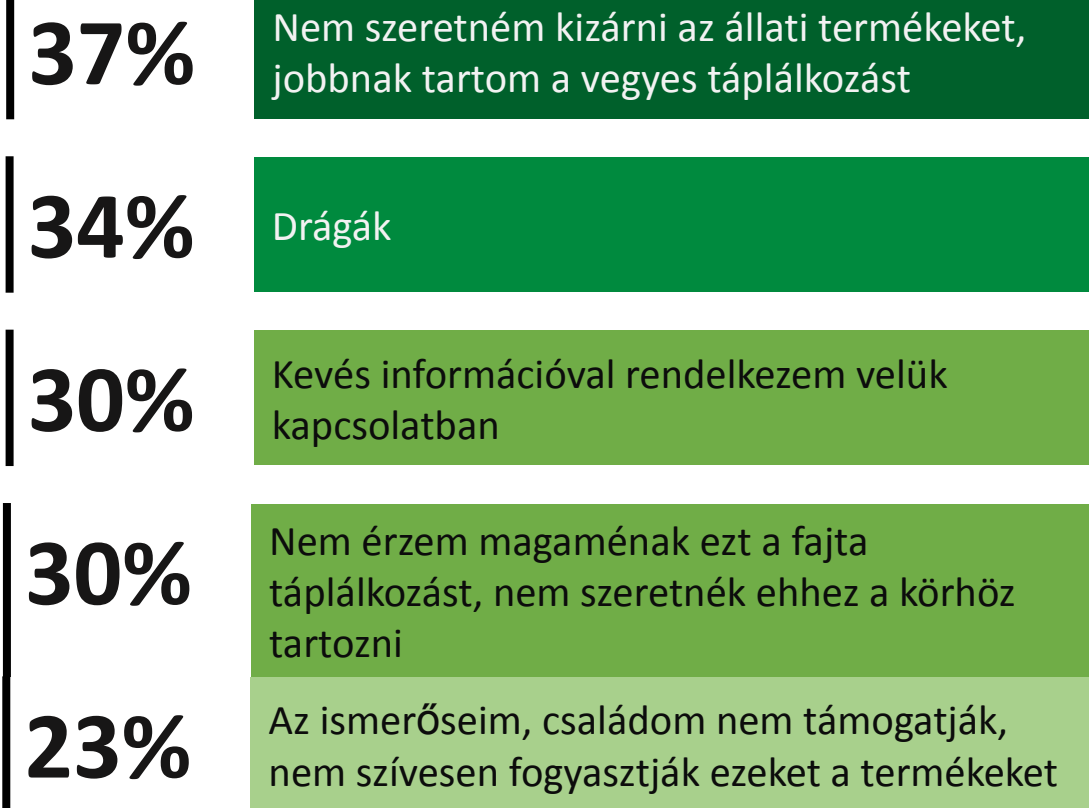
Az alapfokú végzettségűek (valószínűleg a korukból fakadóan) és a szüleiknél lakó Z generációsok magasabb arányban nem tudták megítélni az árat, míg a középfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkezők, valamint az önállóan, albérletben vagy kollégiumban lakók körében magasabb volt azok aránya, akik túl drágának vagy drágának tartják a növényi alapú termékeket.

A növényi alapú termékek vásárlásának gátjai

5. Kérjük, jelöld, hogy a következő tényezők közül, melyek akadályoznak a növényi alapú termékek vásárlásában?



N=300, adatok%-ban



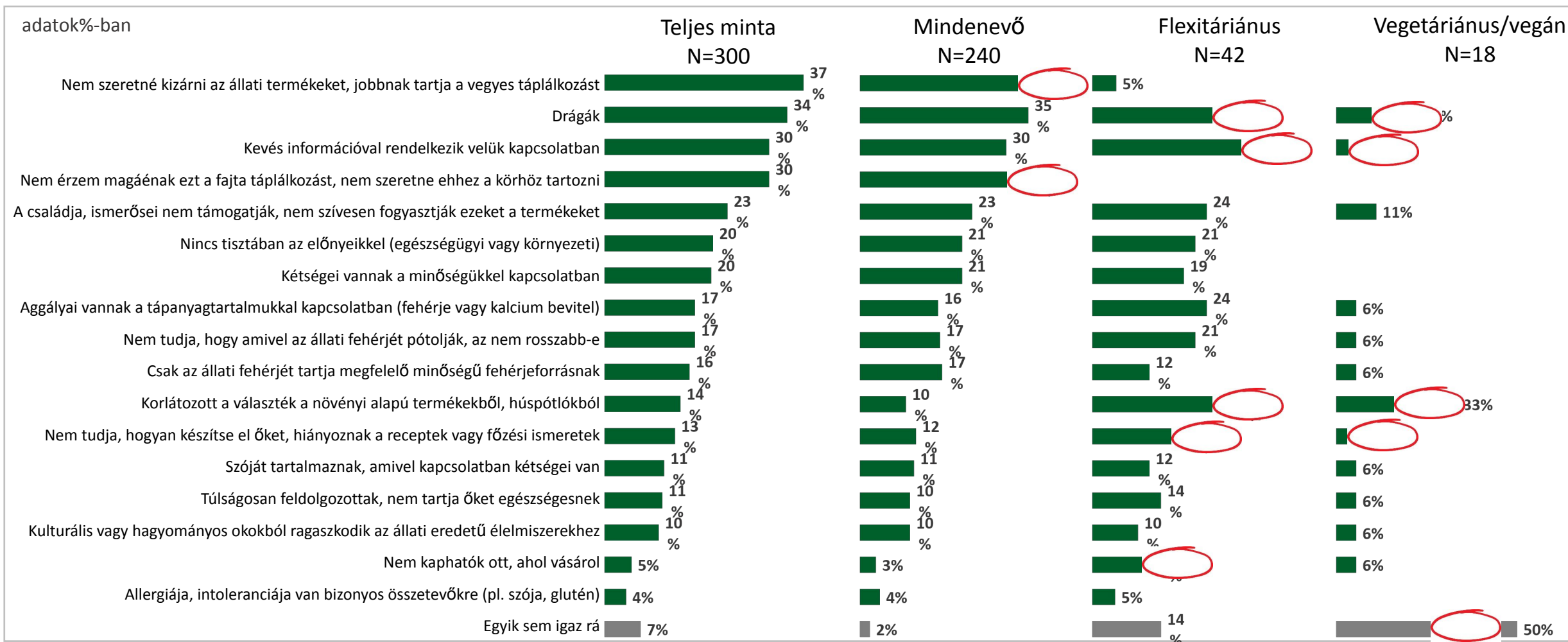
A Z generáció 37%-a nyilatkozta azt hogy nem szeretné kizárni az állati termékeket az étrendjéből, jobbnak tartják a vegyes táplálkozást. 30% nem érzi megáénak ezt a fajta táplálkozást, nem szeretne ehhez a körhöz tartozni.

Minden harmadik Z generációs megkérdezett azt nyilatkozta, hogy a magas ár visszatartja őket a vásárlástól, 30%-uk akadályként érzi, hogy kevés információval rendelkezik a növényi alapú termékekkel kapcsolatban. Minden negyedik gátként érzi azt is, hogy családjuk, ismerőseik nem támogatják, hiszen ők nem szívesen fogyasztják ezeket a termékeket.

A növényi alapú termékek vásárlásának gátjai



5. Kérjük, jelöld, hogy a következő tényezők közül, melyek akadályoznak a növényi alapú termékek vásárlásában?



A különféle étrendet követők körében teljesen más akadályozza, gátolja meg a növényi alapú termékek vásárlását:

A mindenevők körében a legnagyobb gát, hogy nem szeretnék kizárni az állati termékeket az étrendjükől (40%), jobbnak tartják a vegyes táplálkozást. 37%-uk nem érzi magáénak ezt a fajta táplálkozást. De a magas ár is visszatartó erő esetükben (35%).

A flexitáriánusokat, vegetáriánusokat, vegánokat az gátolja a vásárlásban, hogy korlátozott a választék ezen termékekből, nem tudják, hogyan készítsék el, valamint ahol ők vásárolnak, ott nem kaphatóak ezek a termékek. A magas ár, és az információhiány esetükben is visszatartó erő.

A növényi alapú termékek vásárlásának gátjai

5. Kérjük, jelöld, hogy a következő tényezők közül, melyek akadályoznak a növényi alapú termékek vásárlásában?

N=300, adatok%-ban



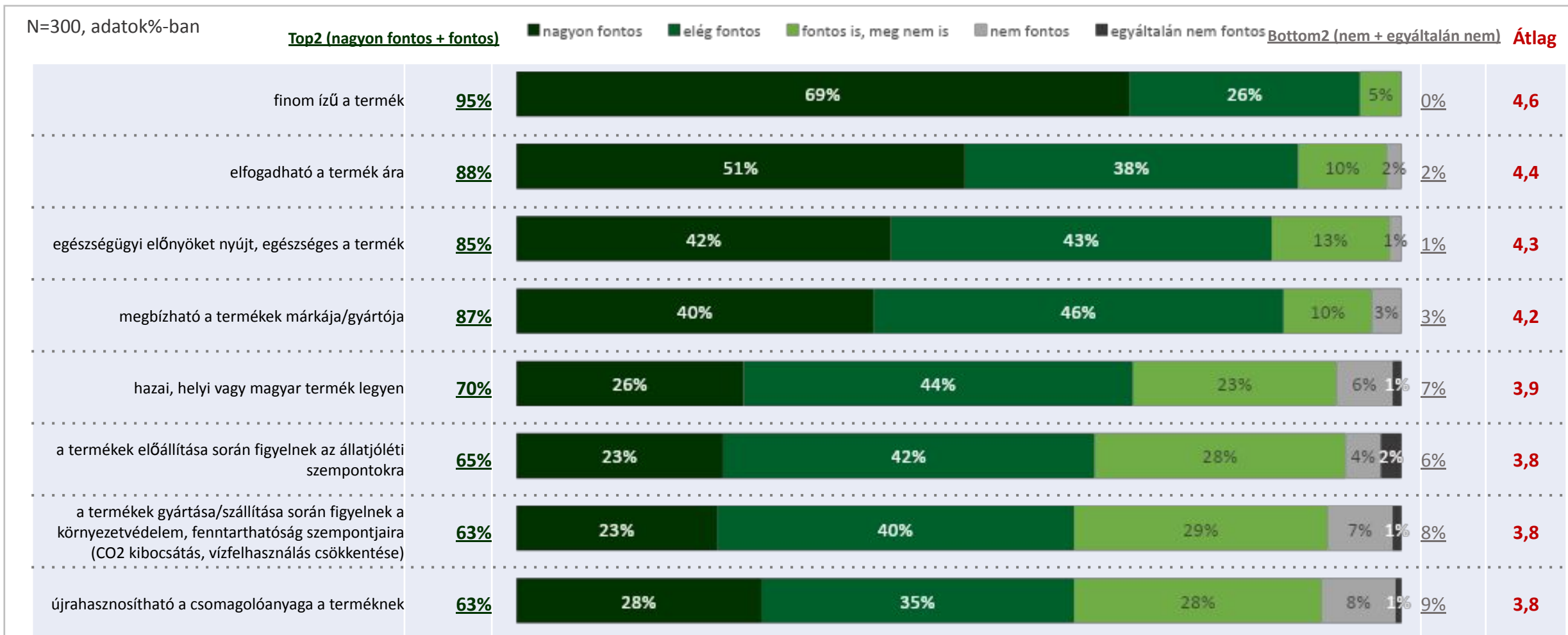
	Teljes Minta N=300	16-21 éves N=145	22-27 éves N=155	Nő N=154	Férfi N=146	Főváros N=54	Megye-székhely N=60	Város, falu N=186	Alapfokú végzettség N=55	Szakmunkás N=66	Középfokú végzettség N=142	Felsőfokú végzettség N=37
Nem szeretné kizárni az állati termékeket	37%	34%	39%	33%	40%	33%	33%	34%	45%	36%	36%	27%
Drágák	34%	28%	39%	39%	28%	33%	33%	34%	22%	35%	38%	32%
Kevés információval rendelkezik	30%	33%	28%	27%	34%	20%	15%	38%	36%	32%	30%	19%
Nem érzi magáénak ezt a fajta táplálkozást	30%	31%	30%	27%	34%	33%	33%	32%	49%	29%	26%	22%
A családja nem támogatja, nem fogyaszt ilyet	23%	27%	19%	22%	23%	13%	7%	31%	24%	30%	20%	19%
Nincs tisztában az előnyeikkel	20%	22%	18%	18%	23%	11%	15%	24%	22%	20%	23%	8%
Kétségei vannak a minőségükkel kapcsolatban	20%	17%	22%	18%	23%	24%	12%	21%	15%	24%	19%	22%
Aggályai vannak a tápanyagtartalmukkal	17%	15%	18%	15%	18%	9%	7%	22%	18%	21%	13%	22%
Amivel az állati fehérjét pótolják, az lehet rosszabb	17%	14%	19%	12%	21%	20%	5%	21%	16%	23%	15%	11%
Csak az állati fehérjét tartja megfelelő fehérjének	16%	14%	17%	14%	17%	15%	8%	18%	11%	13%	13%	24%
Korlátozott a választék	14%	14%	14%	18%	10%	9%	5%	17%	7%	15%	12%	11%
Nem tudja, hogyan készítse el őket	13%	10%	15%	13%	13%	9%	5%	17%	7%	15%	12%	11%
Szóját tartalmaznak, amivel kétségei vannak	11%	11%	11%	8%	14%	7%	7%	13%	15%	8%	9%	19%
Túlságosan feldolgozottak, nem tartja egészségesnek	11%	7%	14%	8%	13%	13%	8%	11%	2%	14%	12%	14%
Kulturális okokból ragaszkodik az állati eredetűhöz	10%	10%	10%	9%	11%	9%	2%	13%	9%	15%	9%	5%
Nem kaphatók ott, ahol vásárol	5%	3%	6%	6%	4%	9%	7%	3%	4%	6%	4%	11%
Allergiája vagy intoleranciája van	4%	4%	4%	3%	5%	11%	3%	2%	4%	6%	2%	8%
Egyik sem igaz rám	7%	8%	5%	7%	6%	4%	10%	6%	4%	6%	6%	16%

A férfiak magasabb arányban említették, hogy az gátolja őket a növényi alapú termékek vásárlásában, hogy kétségeik vannak a minőségükkel kapcsolatban. Az idősebb, 22-27 évesek és a szakmunkás végzettségűek magasabb arányban említették, hogy csak az állati fehérjét tartják megfelelő fehérjeforrásnak. A fővárosiakat alacsonyabb arányban gátolja a vásárlásban, hogy nem szeretnék kizárni az állati termékeket az étrendjükből, és hogy nem érzi magukénak ezt a fajta táplálkozást, őket inkább a korlátozott választék gátolja. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében magasabb azok aránya, akiket a választék, és az korlátoz, hogy nem tudja, hogyan kell elkészíteni ezen termékeket. Az iskolai végzettség növekedésével fordított arányban csökken azok aránya, akik nem szeretnék kizárni az étrendjükből az állati eredetű termékeket, akik kevés információval rendelkeznek ezen termékekről, és akik nem érzik magukénak ezt a fajta táplálkozást.

Szemponatok fontossága a táplálkozás során



6. Mennyire fontosak neked a következő szempontok a táplálkozási szokásaid során?

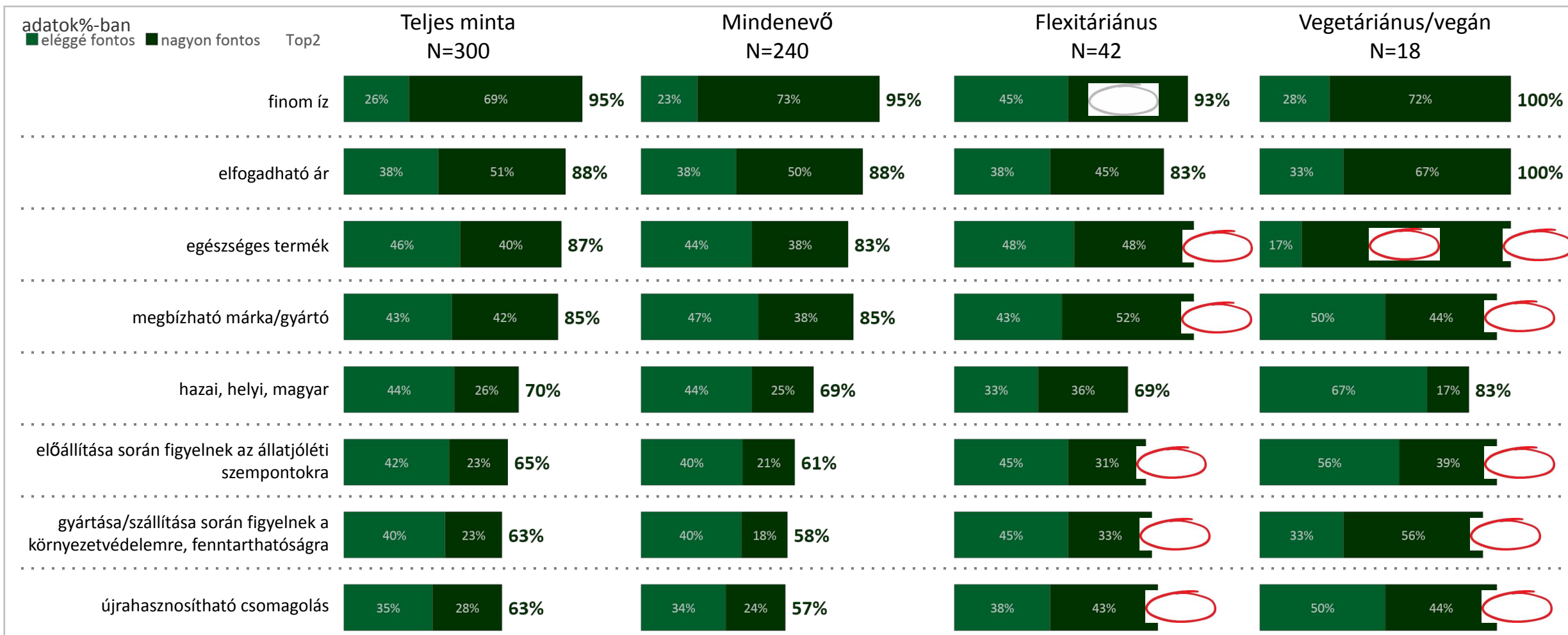


A Z generációnak a táplálkozási szokásaival kapcsolatosan az íz a leginkább meghatározó; azt, hogy finom ízű legyen a termék, a fiatalok 95%-a nagyon fontosnak, vagy fontosnak vélte. Fontosnak tartották még, hogy egy terméknek elfogadható legyen az ára, hogy egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen, és hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója. Azt, hogy egy termék haza legyen, 70%-uk véli fontosnak, vagy nagyon fontosnak. A Z generáció kb. kétharmada tartja szükségesnek, hogy egy termék előállítása során odafigyeljenek az állatjóléti szempontokra, hogy gyártása, szállítása közben figyeljenek a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, és hogy újrahasznosítható legyen a termék csomagolása.

Szemponatok fontossága a táplálkozás során



6. Mennyire fontosak neked a következő szempontok a táplálkozási szokásaid során?



Az íz mindhárom étrendet követő célcsoportnál az egyik legfontosabb szempont: a flexitáriánusok kissé alacsonyabb arányban rangsorolták az első helyre az ízt, de összességében náluk is dobogós helyen van. A vegetáriánusok, vegánok közel háromnegyede nagyon fontosnak tartja a termék ízét, finomságát. **A flexitáriánusok, és a vegánok magasabb arányban tartják jelentősnek, hogy egy termék egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen** (ezt különösen fontos a vegetáriánusoknak, vegánoknak), **hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója, hogy egy termék előállítása során odafigyeljenek az állatjóléti szempontokra, hogy gyártása, szállítása közben figyeljenek a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, és hogy újrahasznosítható legyen a**

Szemponatok fontossága a táplálkozás során



6. Mennyire fontosak neked a következő szempontok a táplálkozási szokásaid során?

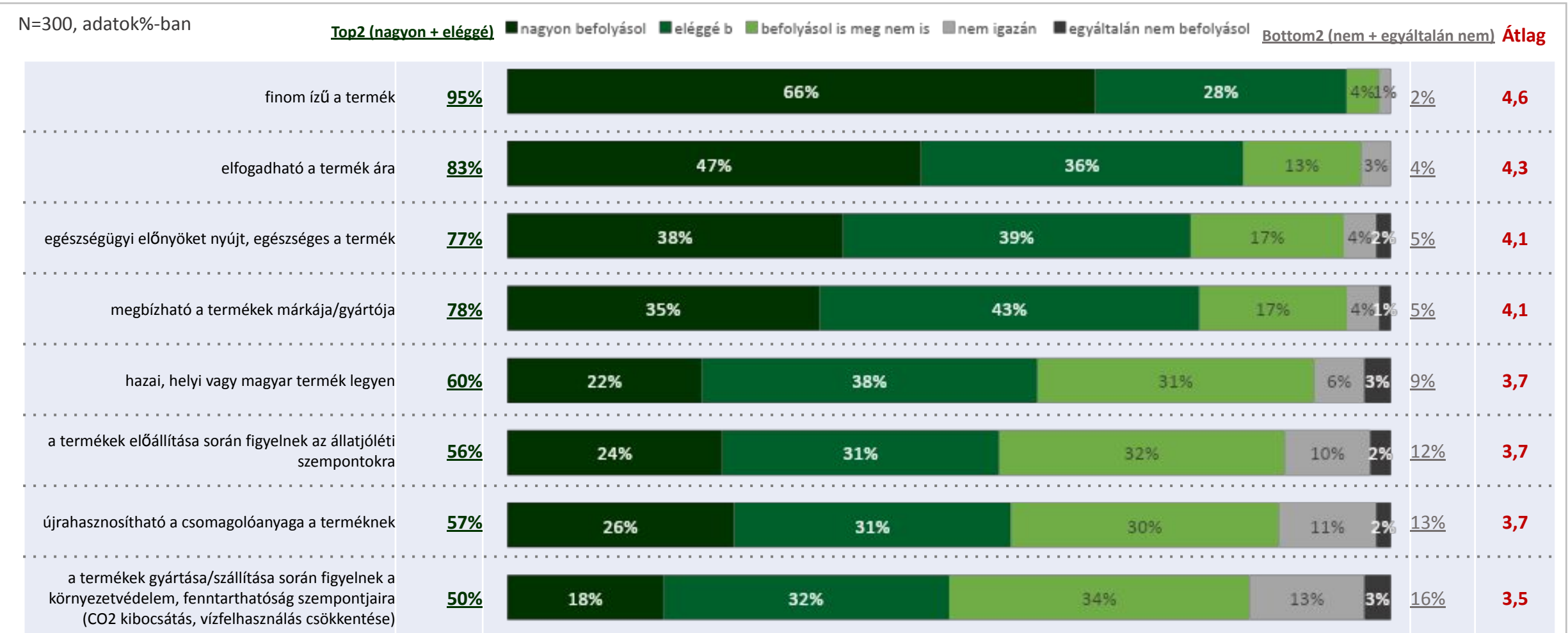
Top2 adatok (fontos+nagyon fontos), adatok%-ban	Teljes Minta N=300	16-21 éves N=145	22-27 éves N=155	Nő N=154	Férfi N=146	Főváros N=54	Megye-székhel y N=60	Város, falu N=186	Alapfokú végzettség N=55	Shak- munkás N=66	Középfokú végzettség N=142	Felsőfokú végzettség N=37
finom íz	95%	95%	95%	95%	95%	91%	97%	96%	96%	94%	94%	97%
elfogadható ár	88%	87%	90%	90%	87%	89%	88%	88%	76%	88%	92%	95%
egészséges termék	85%	82%	88%	88%	82%	89%	87%	84%	82%	83%	87%	89%
megbízható márka/gyártó	87%	90%	84%	88%	85%	85%	83%	88%	91%	86%	86%	84%
hazai, helyi, magyar	70%	68%	71%	72%	67%	62%	62%	68%	64%	65%	74%	70%
előállításakor figyelnek az állatjóléti szempontokra	65%	64%	66%	66%	66%	62%	62%	62%	69%	56%	67%	67%
gyártása/szállítása során figyelnek a környezetvédelemre, fenntarthatóságra	63%	63%	63%	63%	63%	62%	62%	62%	51%	59%	68%	68%
újrahasznosítható csomagolás	63%	63%	63%	63%	63%	67%	67%	67%	53%	55%	68%	68%

Az újrahasznosítható csomagolás, a termék gyártása, szállítása során a környezetvédelemre való odafigyelés fontosabb a nőknek, a 22-27 éveseknek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek és a fővárosban élőknek. Az, hogy a termék előállításakor figyeljenek az állatjóléti szempontokra, nagyobb jelentőséggel bír a nők, a fővárosban élők és a felsőfokú végzettségűek számára. Míg a hazai, helyi, magyar termék jobban befolyásolja a fővárosban élőket, addig a termék egészségességét a nők figyelik magasabb arányban. A végzettség növekedésével egyenes arányban nő az érzékenység (valószínűleg, mert egyre inkább vásárolnak saját maguk), a termékek egészségességének szerepe, egyre fontosabb számukra az újrahasznosítható csomagolás és az, hogy gyártás,

Befolyásoló szempontok a vásárlás során



7. Mit gondolsz, egy növényi termék megvásárláskor mennyire befolyásolják a döntésedet az alábbi szempontok?



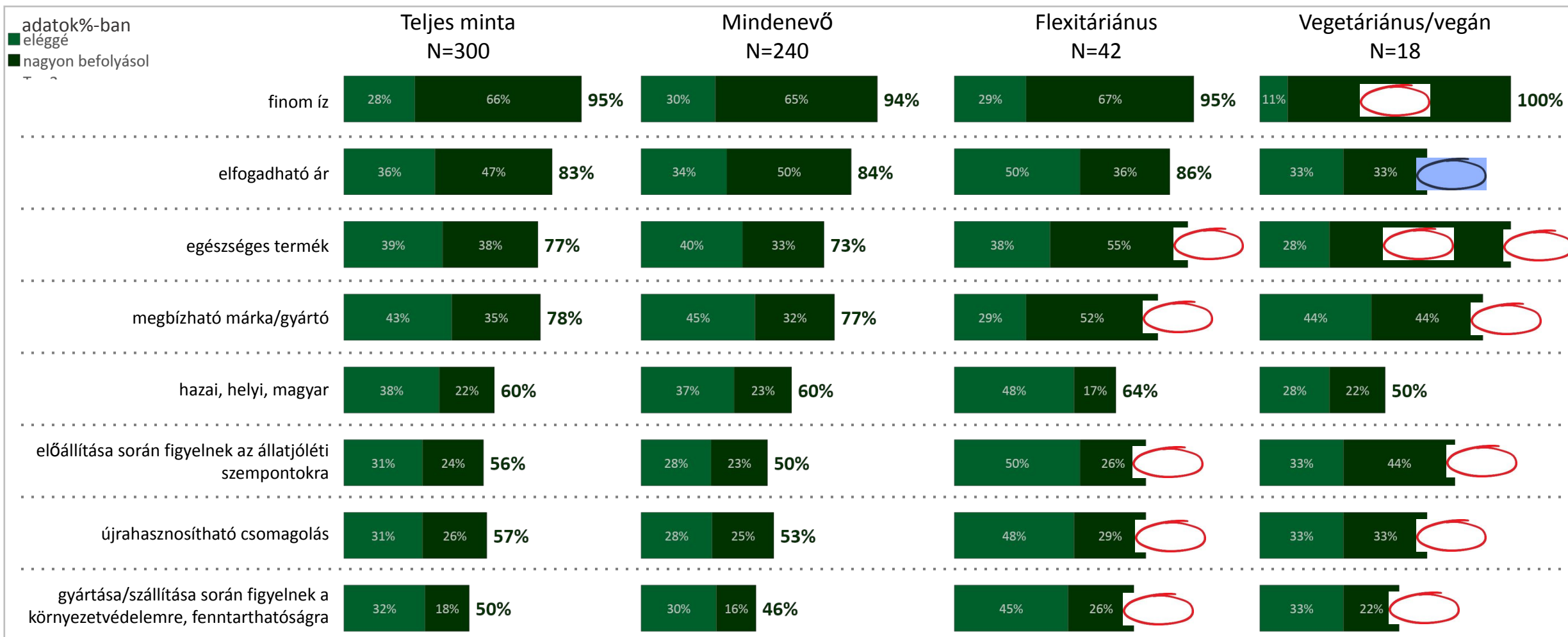
A Z generációnak a vásárlásánál is a döntő szempont az íz: azt, hogy finom ízű legyen a termék a fiatalok 95%-ánál befolyásolja a vásárlását. Nagyon erős hatással van a vásárlásra az, hogy egy terméknek elfogadható legyen az ára, hogy egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen, és hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója. Azt, hogy egy termék haza legyen, 60%-uk mérlegeli egy vásárlás során.

A Z generáció 50-57%-ának a vásárlására hat az, hogy egy termék előállítása során odafigyeljenek az állatjóléti szempontokra, hogy gyártása, szállítása közben figyeljenek a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, és hogy újrahasznosítható legyen a termék csomagolása.

Befolyásoló szempontok a vásárlás során



7. Mit gondolsz, egy növényi termék megvásárláskor mennyire befolyásolják a döntésedet az alábbi szempontok?



Az íz mindhárom étrendet követő célcsoportnál az egyik legfontosabb szempont a vásárlás során is: a vegetáriánusok, vegánok 89%-a azt nyilatkozta, hogy a finom íz, a termék finomsága nagyon befolyásolja a vásárlás során, ugyanakkor kevésbé árérzékenyek.

A flexitáriánusok, és a vegánok vásárlását magasabb arányban befolyásolja, hogy egy termék egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen (ez különösen fontos a vegetáriánusoknak, vegánoknak), hogy megbízható legyen a termék márkája, gyártója, hogy egy termék előállítás során odafigyeljenek az állatjóléti szempontokra, hogy gyártása, szállítása közben figyeljenek a környezetvédelemre, fenntarthatóságra, és hogy újrahasznosítható legyen a

Befolyásoló szempontok a vásárlás során



7. Mit gondolsz, egy növényi termék megvásárláskor mennyire befolyásolják a döntésedet az alábbi szempontok?

Top2 adatok (fontos+nagyon fontos), adatok%-ban	Teljes Minta N=300	16-21 éves N=145	22-27 éves N=155	NŐ N=154	Férfi N=146	Főváros N=54	Megye-székhel y N=60	Város, falu N=186	Alapfokú végzettség N=55	Szak- munkás N=66	Középfokú végzettség N=142	Felsőfokú végzettség N=37
finom íz	95%	94%	95%	96%	93%	87%	100%	95%	96%	95%	93%	97%
elfogadható ár	83%	84%	82%			78%	87%	83%	76%	86%	84%	84%
egészséges termék	77%									83%	78%	
megbízható márka/gyártó	78%					81%	77%	78%	71%	80%	79%	84%
hazai, helyi, magyar	60%	58%	62%					60%	40%	64%	64%	68%
előállításánál figyelnek az állatjóléti szempontokra	56%	52%	59%					55%	44%	50%	58%	73%
újrahasznosítható csomagolás	57%	55%	59%					61%	38%	55%	63%	
gyártása/szállítása során figyelnek a környezetvédelemre, fenntarthatóságra	50%	48%	52%					48%	31%	48%		51%

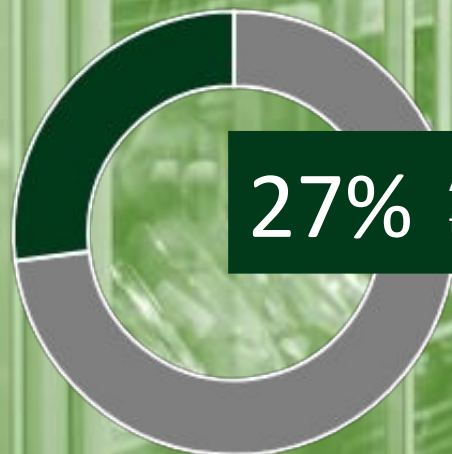
Az idősebb, 22-27 éves Z generációs megkérdezettek magasabb arányban mérlegelik a vásárlásuk során, hogy egy termék egészséges-e, és hogy megbízható-e a márkája, gyártója. A nők vásárlását szinte minden vizsgált szempont (a finom ízt kivéve) magasabb arányban befolyásolja, mint a férfiakét. A fővárosiak a termékek egészségességét, magyar mivoltát, újrahasznosítható csomagolását, és azt veszik nagyobb arányban figyelembe a vásárlásuk során, hogy a gyártása, szállítása során odafigyelnek-e a környezetvédelemre, előállításánál figyelnek-e az állatjóléti szempontokra. A végzettség növekedésével egyenes arányban nő a gyártó megbízhatóságának, a hazai mivoltának a szerepe, és azt is jobban figyelik vásárlás során, hogy újrahasznosítható-e a csomagolása, vagy a termék

Változás a növényi alapú termékek elérhetőségével kapcsolatban

8. Érzékeltél-e változást a növényi alapú termékek üzletekben, éttermekben való elérhetőségében, az elmúlt években?



N=300, adatok%-ban



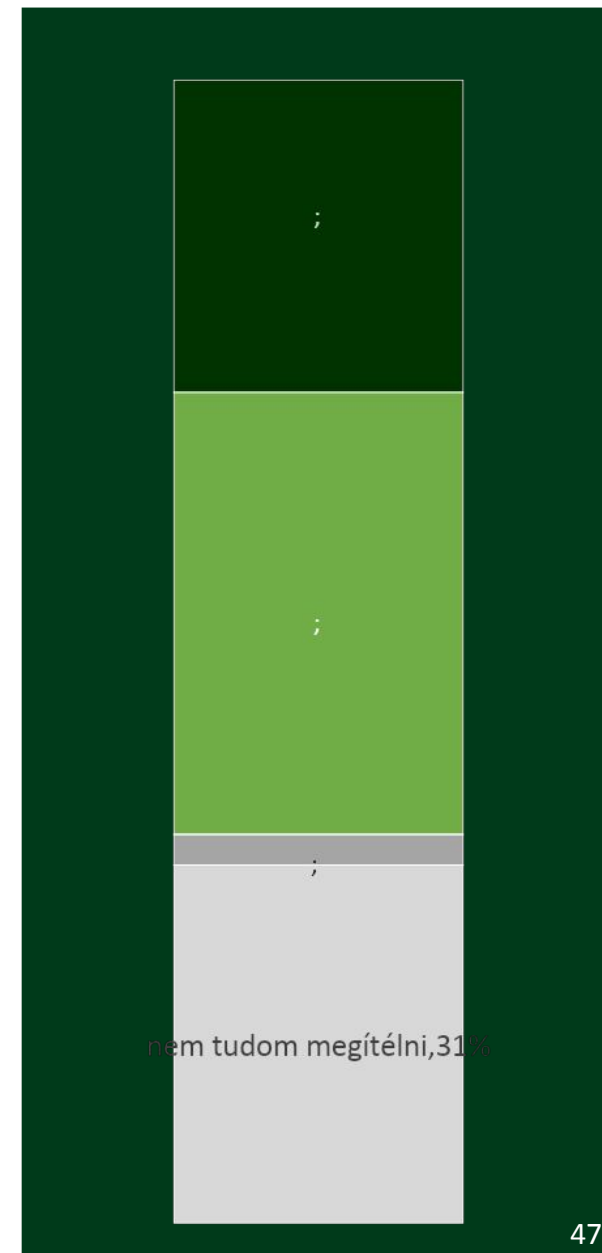
27%

A Z generáció 27%-a úgy gondolja, hogy az elmúlt években javult a növényi alapú termékek elérhetősége az üzletekben, éttermekben

A Z generációba tartozó megkérdezettek csupán 3%-a gondolja azt, hogy romlott az elmúlt években a növényi alapú termékek elérhetősége az üzletekben, éttermekben.

A többségük, 39% nem érzékel változást ezen a téren.

A Z generáció 31%-a nem tudta megítélni a változást ezen a téren, hiszen nem figyeli ezen termékek jelenlétét az üzletekben, éttermekben.



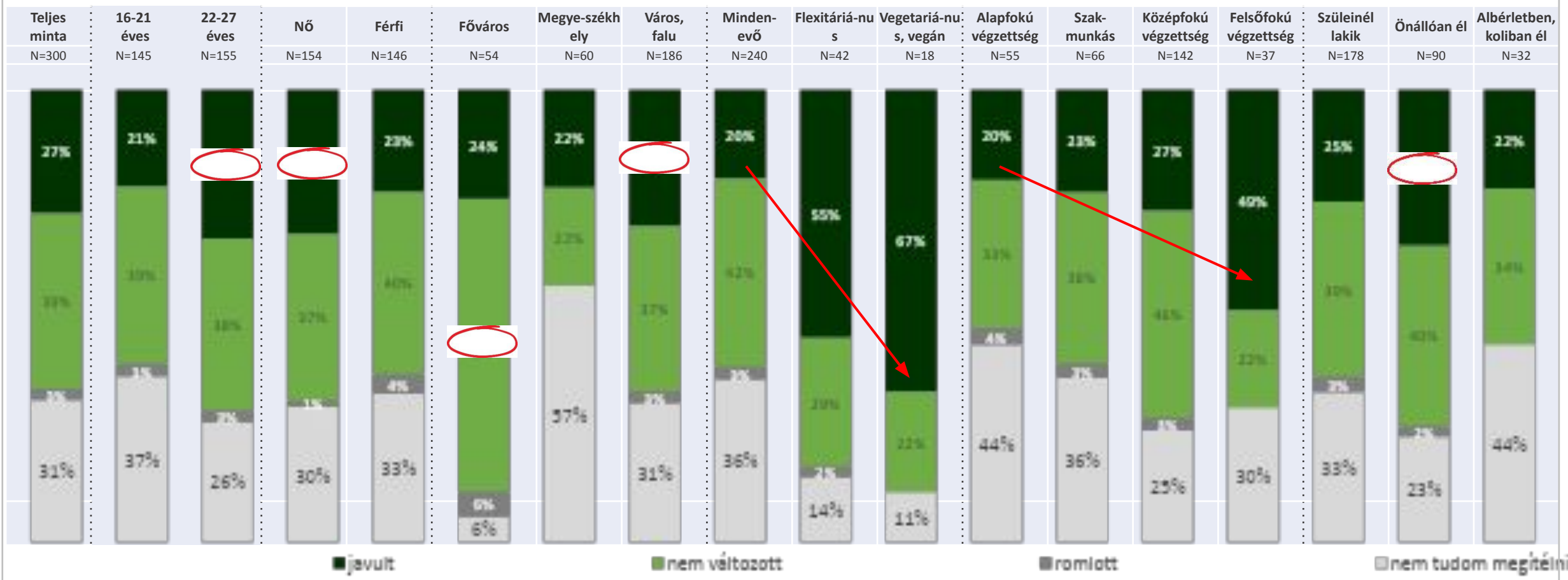
nem tudom megítélni, 31%

Változás a növényi alapú termékek elérhetőségével kapcsolatban



8. Érzékeltél-e változást a növényi alapú termékek üzletekben, éttermekben való elérhetőségében, az elmúlt években?

N=300, adatok%-ban



Az idősebb, 22-27 év közötti Z generációs megkérdezettek és a nők magasabb arányban vélik azt, hogy az elmúlt években javult a növényi alapú termék elérhetősége az üzletekben, éttermekben. A fővárosiak közel kétharmada úgy véli, hogy nem változott ezen a téren a helyzet, a városban, falun élők 30%-a érez javulást.

A végzettség növekedésével egyenes arányban nő azon Z generációsok aránya, akik növekedést érzékelnek a növényi alapú termék elérhetőségével kapcsolatban.

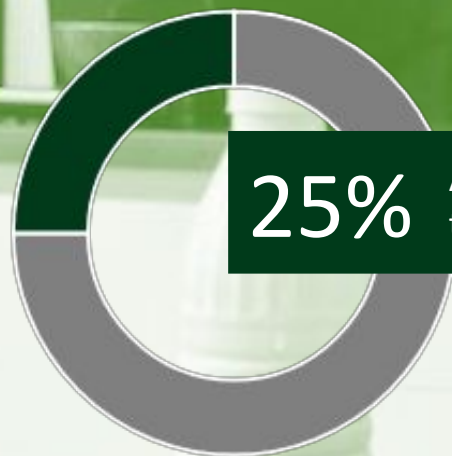
Nagyon pozitív, hogy a különböző átvonalak közötti többség javulást érzékelt. A flexitáriánusok 55%-a, a vegetáriánusok, vegánok több, mint két harmada

Változás a növényi alapú termékek ízével, textúrájával kapcsolatosan



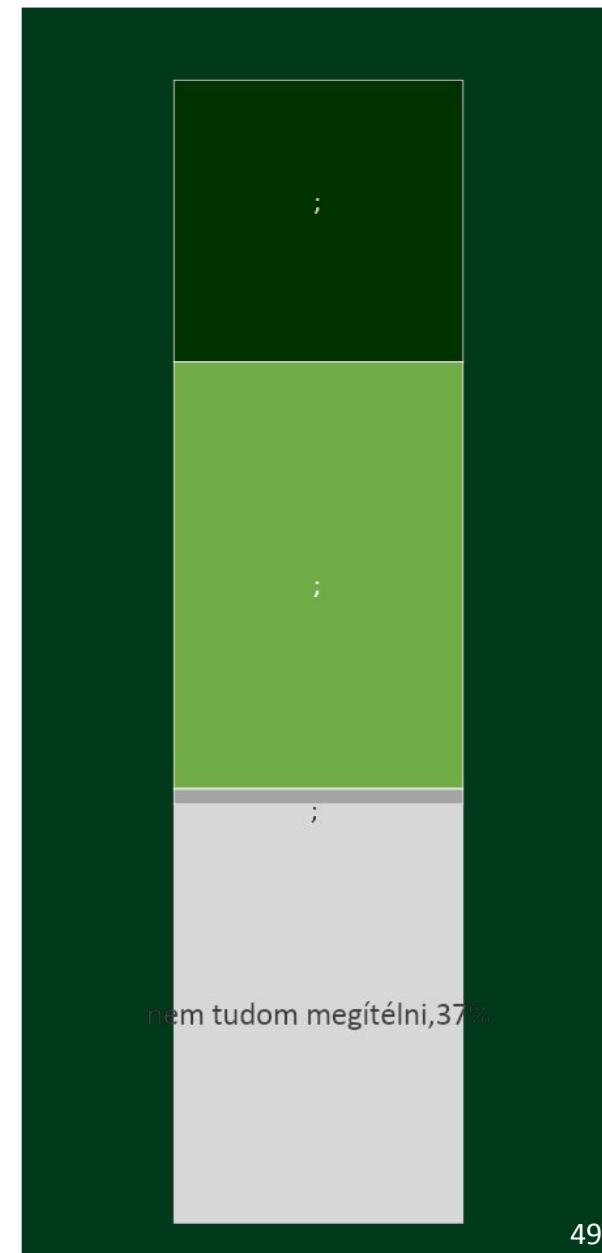
9. Érzékeltél-e változást a növényi alapú termékek ízében, textúrájában az elmúlt években?

N=300, adatok%-ban



25%

A Z generáció negyede úgy gondolja, hogy az elmúlt években javult a növényi alapú termékek íze, textúrája



nem tudom megítélni, 37%

A Z generációba tartozó megkérdezettek csupán 1%-a gondolja azt, hogy romlott az elmúlt években a növényi alapú termékek íze, textúrája.

A többségük, 37% nem érzékel változást ezen a téren.

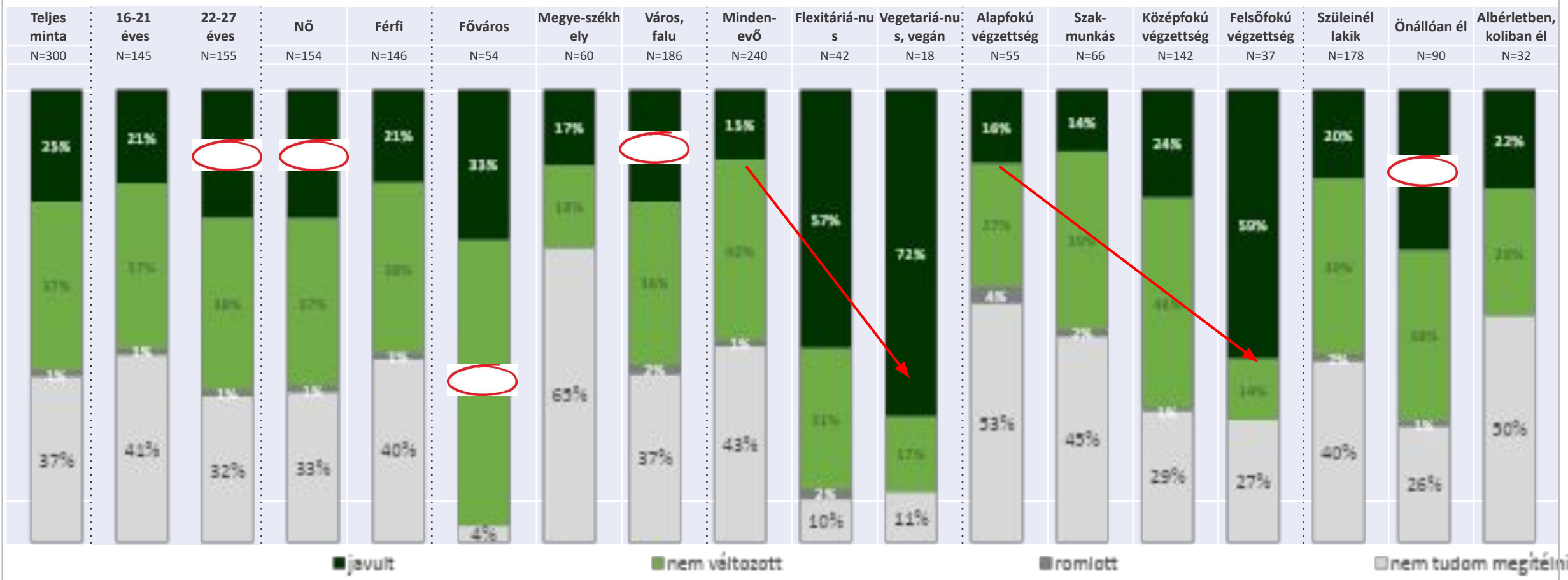
A Z generációs megkérdezettek 37%-a nem tudta megítélni a változást ezen a téren, hiszen nem vásárolja ezen termékeket.

Változás a növényi alapú termékek ízével, textúrájával kapcsolatosan



9. Érzékeltél-e változást a növényi alapú termékek ízében, textúrájában az elmúlt években?

N=300, adatok%-ban



Az idősebb, 22-27 év közötti Z generációs megkérdezettek és a nők magasabb arányban vélik azt, hogy az elmúlt években javult a növényi alapú termékek íze. A fővárosiak közel kétharmada úgy véli, hogy nem változott ezen a téren a helyzet, harmaduk szerint finomabbak lettek. A városban, falun élők negyede érez javulást.

A végzettség növekedésével egyenes arányban nő azon Z generációsok aránya, akik szerint az elmúlt években a növényi alapú termékek finomabbak lettek.

Nagyon pozitív, hogy a különleges étrendek követők többsége javulást érzékel: A flexitáriánusok 57%-a, a vegetáriánusok, vegánok közel háromnegyede

Növényi alapú étrend egészségességének és jótékony hatásának megítélése

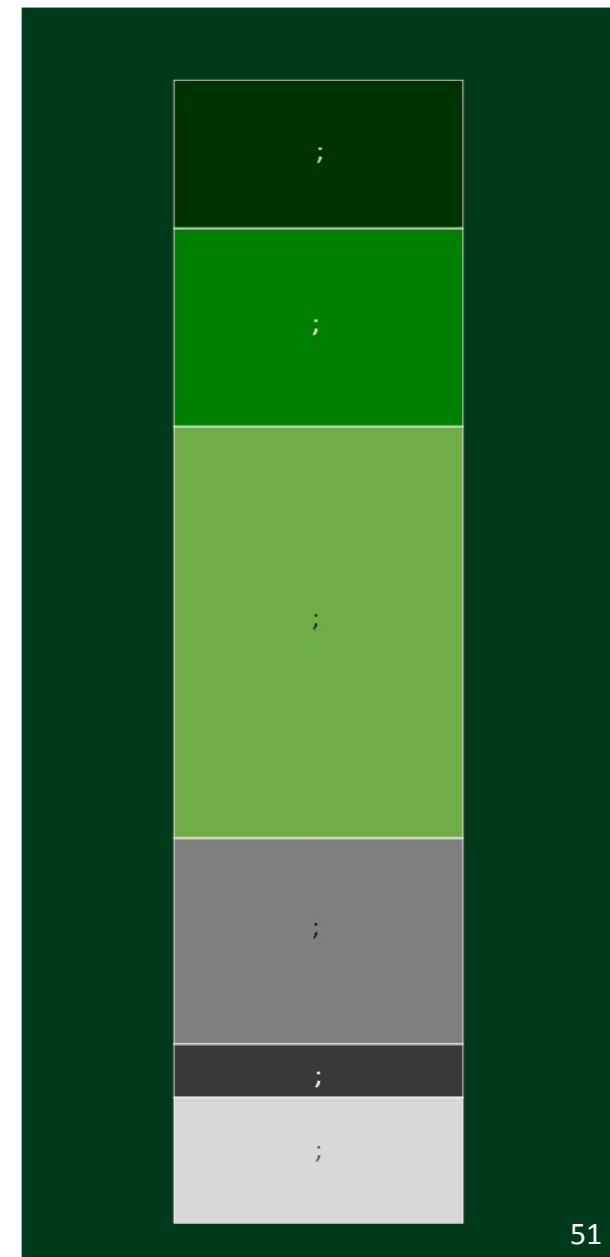


10. Mennyire értesz egyet azzal, hogy növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához és a hosszabb élettartamhoz?



A Z generáció véleménye nagyon megoszlik a kérdést illetően: bár 30% egytértett az állítással, közel negyedük azt mondta, hogy nem igazán, vagy egyáltalán nem ért egyet azzal, hogy a növényi alapú étrend hozzájárul az egészségünk javításához és a hosszabb élettartamhoz

36%-uk bizonytalan a kérdést illetően, azaz egyet ért vele, meg nem is, és további 11%-uk nem tudta megítélni a kérdést.



Növényi alapú étrend egészségességének és jótékony hatásának megítélése



10. Mennyire értesz egyet azzal, hogy növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához és a hosszabb élettartamhoz?

N=300, adatok%-ban

Teljes Minta	16-21 éves	22-27 éves	Nő	Férfi	Főváros	Megye-székhely	Város, falu	Minden- evő	Flexitáriá- nus	Vegetariá- nus, vegán	Alapfokú végzettség	Szak- munkás	Középfokú végzettség	Felsőfokú végzettség	Szüleivel lakik	Önállóan él	Albérletben, koliban él
N=300	N=145	N=155	N=154	N=146	N=54	N=60	N=186	N=240	N=42	N=18	N=55	N=66	N=142	N=37	N=178	N=90	N=32
30%	34%	27%	33%	27%	33%	28%	30%	20%	60%	100%	33%	27%	27%	30%	28%	38%	

Top2 (nagyon egyetért + egyetért)

nagyon egyetérték
 eléggel egyetérték
 egyet is érték is, meg nem is
 nem igazán érték egyet
 egyáltalán nem érték egyet
 nem tudom megítélni

A fővárosiak több mint fele bizonytalan a kérdést illetően, ugyanakkor a felsőfokú végzettséggel rendelkezők közel fele egyetért azzal, hogy a növényi alapú étrend hozzájárul az egészségünk javításához és a hosszabb élettartamhoz.

Természetesen a különleges étrendet követők körében magasabb azon megkérdezettek aránya, akik szerint a növényi alapú étrend jótékony hatású: a flexitáriánusok 60%-a, és minden vegetáriánus, vegán egyetértett azzal, hogy a növényi alapú étrend hozzájárul az egészségünk javításához.

Információ, tájékozottság mértéke a növényi alapú termékekről

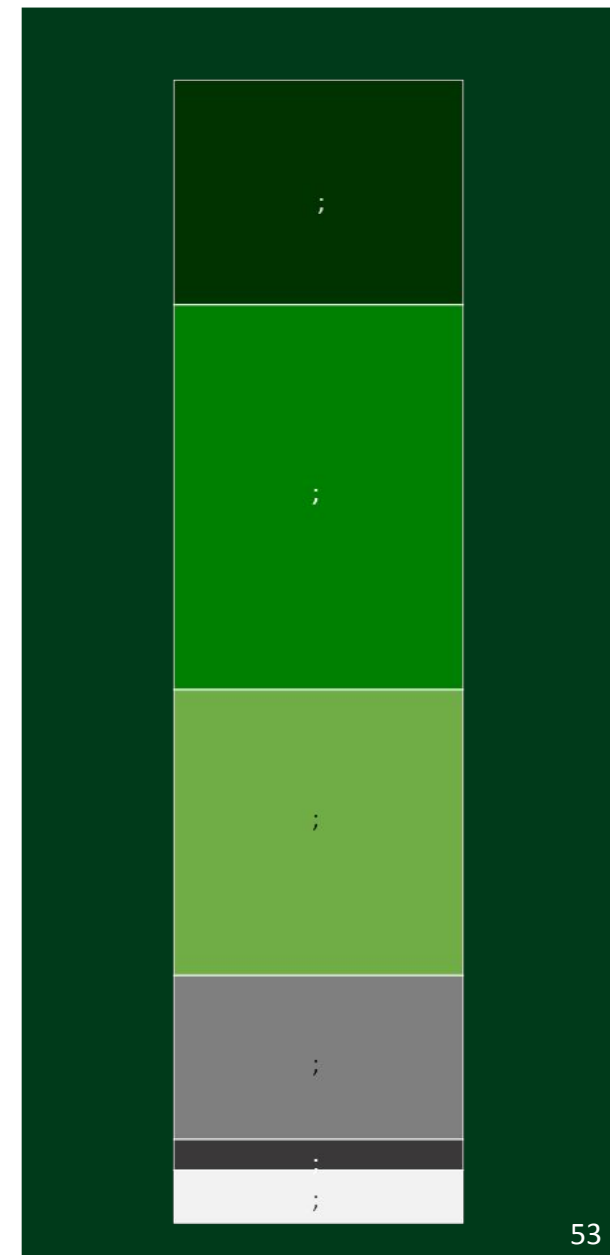


11. Mennyire érzed úgy, hogy elegendő információval rendelkezel a növényi alapú termékekről?



A Z generáció csupán 3%-a nyilatkozta azt, hogy úgy véli, teljes mértékben elegendő információval rendelkezik a növényi alapú termékekről, 14%-uk eléggé tájékozottnak érzi magát a témában.

Minden negyedik Z generációs megkérdezett úgy véli, hogy csak közepesen tájékozott: rendelkezik is, meg nem is elegendő információval a növényi alapú termékekről.

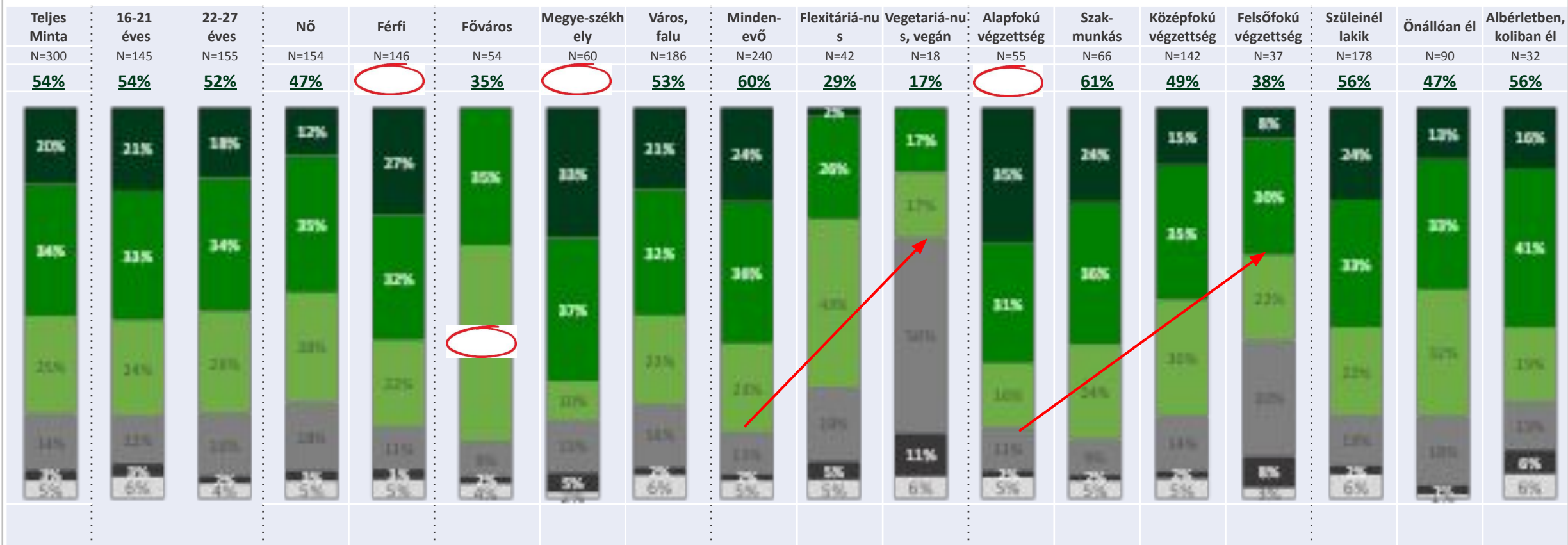


Információ, tájékozottság mértéke a növényi alapú termékekről



11. Mennyire érzed úgy, hogy elegendő információval rendelkezel a növényi alapú termékekről?

N=300, adatok%-ban



Top2 (egyáltalán nem +nem rendelkezik)

egyáltalán nem
 nem rendelkezem
 nem rendelkezem is, meg nem is
 elegendő információval rendelkezem
 teljesen elegendő
 nem tudom megítélni

Egyértelmű összefüggés mutatható ki a nem, a végzettség és az információhiány, tájékozottság között: az iskolai végzettséggel egyenes arányban nő azon fiatalok aránya, akik úgy érzik, hogy elegendő információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban. A férfiak 60%-a úgy véli, hogy egyáltalán nem, vagy nem rendelkezik elég információval, míg a nőknél ugyanez az arány 47%. **A tájékozottság, információhiány mértékét természetesen befolyásolja az is, hogy milyen étrendet követnek:** a különleges étrendet követők (flexitáriánusok, vegetáriánusok, vegánok) élők körében magasabb a tájékozottak aránya. A megyeszékhelyen élők érzik leginkább az információhiányt a növényi alapú termékekkel kapcsolatban.

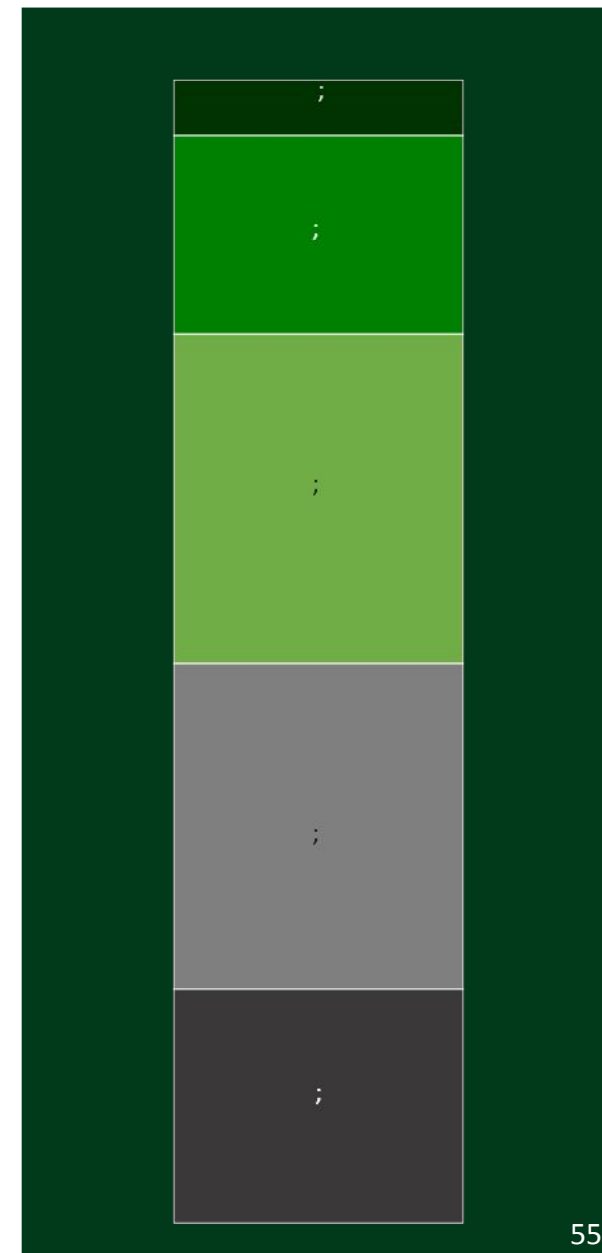
A közösségi média befolyásoló szerepe, hatása az érdeklődésre

13. A növényi termékek iránti érdeklődésedet mennyire befolyásolják a közösségi médiában látott tartalmak?



A Z generációs megkérdezettek 20%-a azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem, további 28%-a azt mondta, hogy nem igazán befolyásolja a közösségi média az érdeklődését a növényi termékek iránt.

A megkérdezettek 29%-a közepes szerepet tulajdonít a közösségi médiának ezen a téren: azaz azt nyilatkozta, hogy befolyásolja is az érdeklődésüket is, meg nem is.

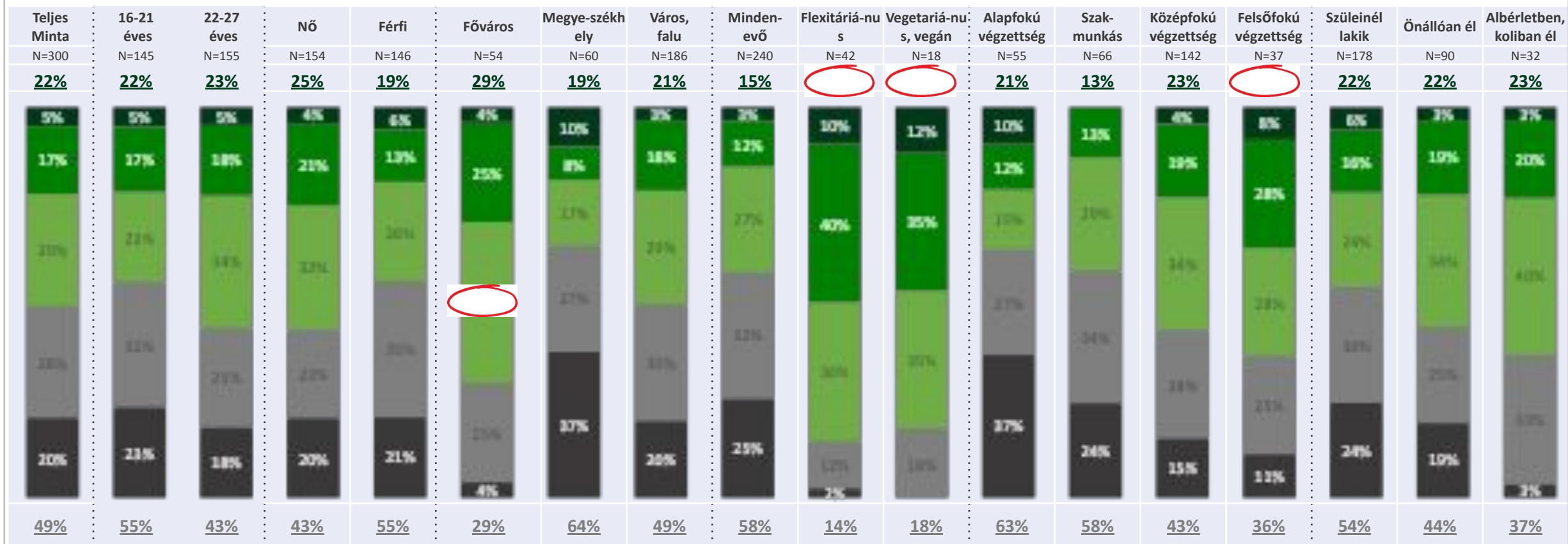


A közösségi média befolyásoló szerepe, hatása az érdeklődésre



13. A növényi termékek iránti érdeklődésedet mennyire befolyásolják a közösségi médiában látott tartalmak?

N=300, adatok%-ban



Top2 (nagyon +elégge befolyásol) ■ nagyon befolyásolnak ■ elégge befolyásolnak ■ befolyásolnak is, meg nem is ■ nem igazán befolyásolnak ■ egyáltalán nem befolyásolnak **Top2 (nem igazán+ egyáltalán nem)**

A felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében magasabb azok aránya, akik azt nyilatkozták, hogy a közösségi média nagyon vagy elégge befolyásolja az érdeklődésüket a növényi alapú termékek iránt. A fővárosiak tulajdonítanak a legmagasabb arányban közepes szerepet a közösségi médiának: 41%-uk azt mondta hogy befolyásolja is Őket a közösségi média, meg nem is.

A flexitáriánusok és a vegetáriánusok, vegánok körében magasabb azok aránya, akikre hat a közösségi média, és felkelti az érdeklődésüket a növényi alapú termékek iránt.

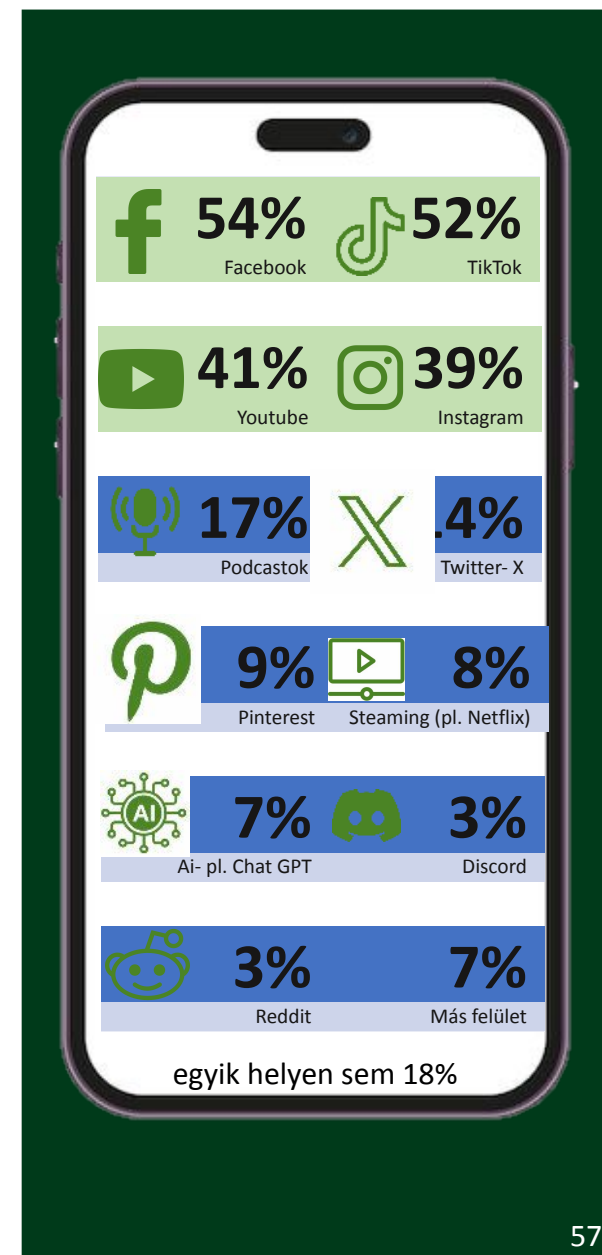
Hol tájékozódnának a növényi alapú termékekről?

14. Mely médiumokon tájékozódnál szívesen a növényi alapú termékekről?



A Z generáció elsődleges információforrása a Facebook, a TikTok, a YouTube és az Instagram. Ezen médiumokon 54-39%-uk szívesen tájékozódna növényi alapú termékekről. 17%-uk podcastokból, 14%-uk a Twitteren (X), 9%-uk a Pinteresten, 8%-uk valamilyen streaming csatornán tájékozódna szívesen a növényi alapú termékekről.

Minden ötödik válaszadó azt nyilatkozta, hogy semelyik felületen nem tájékozódna szívesen a növényi alapú termékekről, feltehetően azért, mert elzárkóznak ezen típusú étrendtől, nem érdekli őket.



Hol tájékozódnának a növényi alapú termékekről?

14. Mely médiumokon tájékozódnál szívesen a növényi alapú termékekről?

N=300, adatok%-ban



	Teljes Minta N=300	16-21 éves N=145	22-27 éves N=155	Nő N=154	Férfi N=146	Főváros N=54	Megye-szék hely N=60	Város, falu N=186	Minden- evő N=240	Flexitáriá- nu- s N=42	Vegetáriá- nu- s, vegán N=18	Alapfokú végzettség N=55	Szak- munkás N=66	Középfokú végzettség N=142	Felsőfokú végzettség N=37
Facebook (feed, csoportok stb.)	54%	51%	56%	56%	51%	54%	60%	56%	48%	42%	18%	44%	47%	60%	57%
TikTok	52%	54%	51%	53%	51%	54%	60%	53%	47%	42%	18%	56%	42%	51%	68%
YouTube	41%	39%	43%	45%	37%	41%	60%	41%	37%	44%	18%	40%	38%	38%	41%
Instagram	39%	43%	36%	41%	38%	39%	60%	38%	35%	44%	18%	36%	35%	42%	41%
Podcastok	17%	18%	15%	17%	16%	15%	13%	18%	15%	17%	18%	20%	15%	14%	24%
Twitter (X)	14%	12%	15%	14%	13%	12%	7%	19%	13%	12%	11%	16%	14%	13%	14%
Pinterest	9%	8%	10%	12%	7%	9%	12%	11%	9%	12%	11%	9%	12%	7%	14%
Streamingszolgáltatók (pl. Netflix)	8%	8%	8%	9%	6%	11%	5%	8%	8%	7%	11%	5%	8%	8%	8%
Mesterséges intelligencia – pl Chat GPT	7%	5%	8%	6%	8%	9%	5%	6%	6%	7%	11%	4%	5%	8%	8%
Discord	3%	3%	4%	2%	5%	2%	2%	4%	3%	2%	6%	4%	3%	3%	5%
Reddit	3%	4%	3%	4%	3%	2%	0%	5%	3%	5%	0%	5%	6%	1%	3%
Más médium	7%	6%	8%	6%	8%	6%	12%	6%	8%	2%	6%	2%	15%	5%	11%
egyik helyen sem	18%	19%	17%	19%	17%	13%	32%	16%	21%	0%	22%	31%	26%	11%	14%

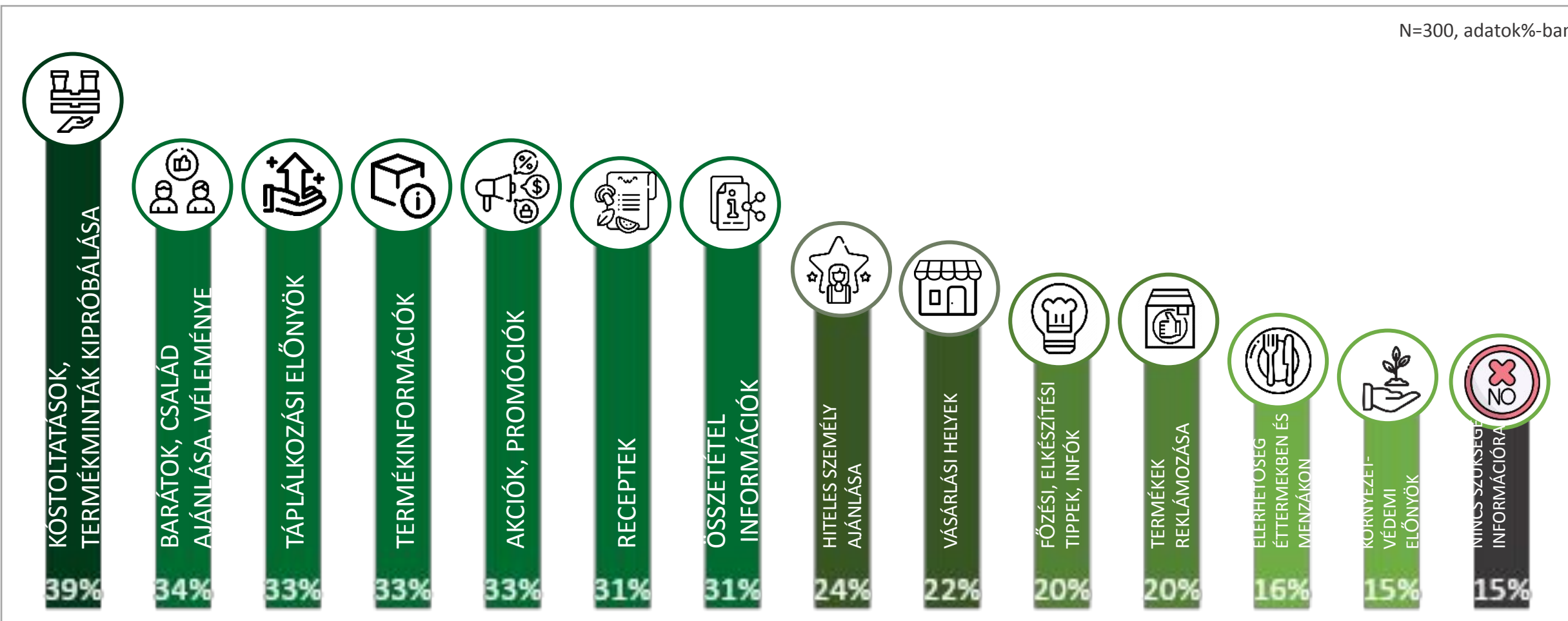
A fővárosi megkérdezettek magasabb arányban tájékozódnának a növényi alapú termékekről a Facebook-on, a TikTok-on, a YouTube-on és az Instagroam-on, ugyanakkor, kevésbé szimpatikus számukra a Twitter (X) és a Pinterest. A megyeszékhelyen élők alacsonyabb arányban informálódnának a Facebook-ról, de a TikTok-ot és a YouTube-ot is alacsony arányban említették. **Míg a flexitáriánusok a Facebook-on, TikTokon, YouTube-on, Instagram-on és podcastokból tájékozódnának szívesebben, addig a vegetáriánusok, vegánok számára a Facebook, a TikTok és a Twitter (X) szimpatikusabb.** A felsőfokú végzettséggel rendelkezők magasabb arányban említették a YouTube-ot, mint olyan médiafelületet, ahol szívesen tájékozódnának a növényi alapú termékekről.

Milyen információra van szükségük?

12. Milyen információra lenne szükséged ahhoz, hogy gyakrabban fogyassz növényi alapú termékeket?



N=300, adatok%-ban



A Z generációs megkérdezettek 39%-a azt nyilatkozta, hogy kóstolásokra, termékminták kipróbálására lenne leginkább szüksége ahhoz, hogy gyakrabban fogyasszon növényi alapú termékeket. Minden harmadik megkérdezett örülne termékinformációknak az összetételről, recepteknek, információknak arról, hogy hol találhatóak akciók, promóciók, de ugyanennyien a barátjuk, családtagjuk ajánlására, tapasztalatára is vágnak. Minden negyedik megkérdezettnek egy hiteles személy ajánlására, véleményére, a vásárlási helyek bemutatására lenne szüksége ahhoz, hogy gyakrabban fogyasszon növényi alapú termékeket. Minden ötödik megkérdezett főzési tippeket vár a termékek elkészítési módjára, de ugyanennyien szükségesnek érzik a termékek reklámozását is.

Milyen információra van szükségük?

12. Milyen információra lenne szükséged ahhoz, hogy gyakrabban fogyassz növényi alapú termékeket?

N=300, adatok%-ban



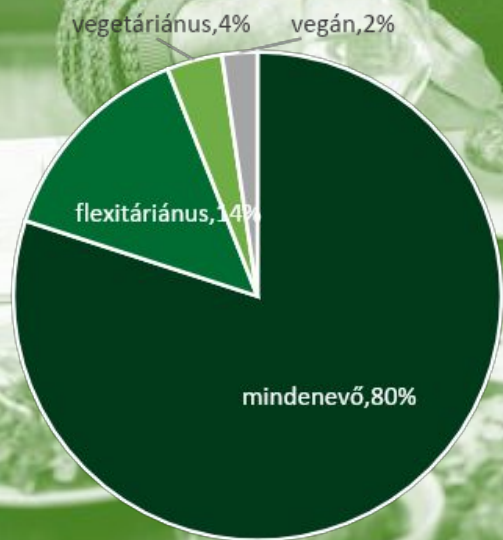
	Teljes Minta N=300	16-21 éves N=145	22-27 éves N=155	Nő N=154	Férfi N=146	Főváros N=54	Megye-szék hely N=60	Város, falu N=186	Minden- evő N=240	Flexitáriá- nus N=42	Vegetáriá- nus, vegán N=18	Alapfokú végzettség N=55	Szak- munkás N=66	Középfokú végzettség N=142	Felsőfokú végzettség N=37
Kóstolók vagy termékminták kipróbálása	39%	39%	39%	41%	37%	30%	32%	44%	38%	50%	33%	45%	29%	42%	38%
barátok vagy családtagok ajánlása	34%	34%	34%	30%	38%	30%	30%	42%	33%	48%	22%	35%	28%	28%	24%
táplálkozási előnyök	33%	31%	35%	33%	34%	28%	38%	33%	30%	21%	33%	33%	21%	37%	43%
termékinformációk	33%	32%	33%	33%	32%	31%	25%	35%	30%	22%	22%	40%	35%	35%	38%
akciók, promóciók	33%	30%	35%	36%	29%	30%	23%	37%	30%	43%	44%	31%	30%	37%	24%
receptek	31%	29%	33%	30%	32%	31%	25%	33%	29%	38%	44%	29%	26%	32%	41%
összetétel információk	31%	35%	26%	30%	32%	28%	28%	36%	27%	48%	39%	38%	23%	32%	27%
hiteles személy beszéljen az előnyökről	24%	23%	24%	25%	23%	22%	12%	28%	22%	36%	17%	22%	32%	20%	27%
vásárlási helyek	22%	22%	21%	22%	21%	26%	17%	22%	17%	18%	33%	29%	18%	18%	30%
infók az elkészítésről, főzési tippek	20%	21%	20%	24%	16%	20%	20%	24%	16%	24%	39%	20%	24%	19%	19%
a termékek reklámozása	20%	19%	21%	21%	19%	13%	13%	26%	18%	29%	28%	22%	23%	18%	19%
elérhetőség éttermekben és menzákban	16%	14%	18%	18%	15%	17%	10%	18%	12%	16%	22%	16%	15%	15%	30%
környezetvédelmi előnyök	15%	12%	18%	12%	18%	15%	15%	20%	12%	22%	22%	7%	14%	15%	30%
nincs szükségem információra	15%	14%	15%	14%	16%	15%	15%	11%	17%	22%	22%	20%	26%	9%	11%

Míg a nők magasabb arányban emelték ki, hogy receptekre lenne szükségük ahhoz, hogy gyakrabban fogyasszanak növényi alapú termékeket, addig ezt a férfiak alacsonyabb arányban említették. A fővárosiak és a megyeszékhelyen élők alacsonyabb arányban említették a barátok, ismerősök ajánlását, utóbbiaknak számos más szempont is kevésbé volt fontos és magasabb arányban említették, hogy egyáltalán nincs szükségük információra. A flexitáriánusoknak magasabb arányban van szükségük információra a táplálkozási előnyökről, termékekről, vásárlási helyekről. Főzési tippekre is jobban vágyanak, de magasabb arányban érdeli őket a környezetvédelmi előnyökről szóló bizonyíték is. **A flexitáriánusok, a vegetáriánusok, vegánok és a felsőfokú végzettségűek magasabb arányban említették, hogy melyik éttermekben, menzákban érhető**



Attitűdök, célcsoport jellemzők

MINDENEVŐ



80%

N=300, adatok%-ban

Gyakran eszik húst és halat

N=240

*Teljes minta aránya

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- **Magasabb körökben az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők aránya** (általános iskola és szakközép 46% vs 40%*)

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- Alacsonyabb arányban fogyasztanak **heti rendszerességgel teljes növényi ételmiszert** (54% vs. 60%*)
- Alacsonyabb arányba fogyasztanak **heti rendszerességgel növényi italokat** (15% vs. 27%*), **tejtermék pótlókat** (27% vs. 38%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban nem értenek egyet azzal, hogy **a növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához és a hosszabb élettartamhoz** (28% vs. 23%*)
- Magasabb körökben azok aránya, akiknek **nem változott az érdeklődése, ismerete** az elmúlt évben (89% vs. 81%*)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát az, **hogy nem szeretnék az étrendjükből kizárni az állati termékeket** (40%), **nem érzik magukénak ezt a fajta táplálkozást** (37%)
- hogy **kevés információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban** (30%),
- és a **drágaság** náluk is egy fő visszatartó erő (35%).

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

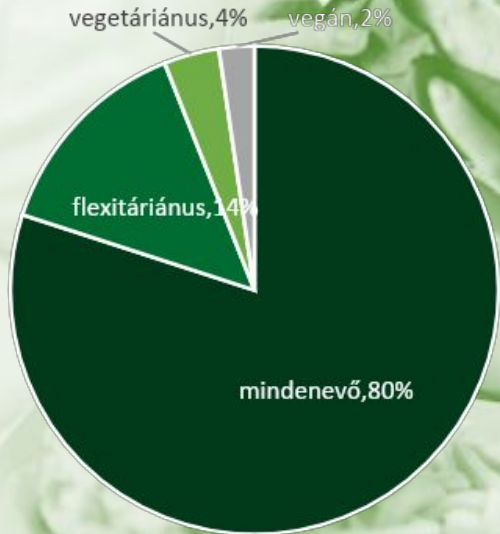
- A környezetvédelem, fenntarthatóság, az állatjóléti szempontok fontossági szintje nem tér el az átlagtól
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (78% vs. 63%*)
- A különböző információra átlagos arányban van szükségük, de leginkább kóstolóknak, termékbemutatóknak (38%), ismerős ajánlásának (33%) örülnének, de vágnak a termékinformációkra (30%), táplálkozási előnyökről (30%), akcióról, promócióról (30%) szóló információkra (30%).

HOL ELÉRHETŐEK?

- **A közösségi média alacsonyabb mértékben befolyásolja őket** (15% vs 22%*)
- Kissé alacsonyabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (48% vs 54%*), **Instagramon** (35% vs. 39%*), **TikTokon** (47% vs. 52%*) és a YouTube-on (37% vs. 41%*), de körökben is ez a négy felület rendelkezik a legmagasabb eléréssel

Célcsoport: A teljes mintától nem igazán tér el, kissé alacsonyabb arányban edukáltak
Esetükben a fő gát az, hogy nem szeretnék az étrendjükből kizárni az állati termékeket, nem érzik magukénak ezt a fajta táplálkozást- információra vágnak termékekről, összetételről, akcióról
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Instagram)

FLEXITÁRIÁNUS



14%

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Inkább az **idősebb** (22-27 évesek) Z generációhoz tartoznak (57% vs. 52%*)
- Magasabb arányban **nők** (62% vs. 51%*), **Budapesten** élők (31% vs. 18%*)
- **Magasabban edukáltak** (középfokú és egyetem végzettség 79% vs 60%*)

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- Magasabb arányban fogyasztanak **heti rendszerességgel teljes növényi ételmiszert** (79% vs. 60%*)
- Magasabb arányba fogyasztanak legalább hetente **növényi italokat** (67% vs. 27%*), **tejtermék pótlókat** (74% vs. 38%*), **húspótlókat** (21% vs. 9%*).
- Magasabb arányban fogyasztanak **tojás helyettesítőket** (38% vs. 21%*) , **hal helyettesítőket** (31% vs. 18%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy **a növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához** (60% vs. 30%)
- **jól tájékozottak** a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (29% vs. 18%)
- Magasabb körökben azok aránya, akik szerint **nőtt az érdeklődése, ismerete** az elmúlt évben (38% vs. 16%)
- Magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy **szertükk az elmúlt évben javult a növényi alapú termék elérhetősége** (55% vs. 27) és **javult a íze, textúrája ezen termékeknek** (57% vs 25%)
- Magasabb arányba vélik a növényi alapú termékek árát megfelelőnek (36% vs. 16%*)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát az, hogy **kevés információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban** (38% vs. 30%*),
- hogy **korlátozott a választék növényi alapú termékekből** (31% vs. 14%*)
- és a **drágaság** náluk is egy fő visszatartó erő (31%). 33% nem szeretné teljesen kizárni az étrendjéből az állat eredetű termékeket.

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Magasabb arányban tartják fontosnak, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek **a környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentése** (79% vs. 63%*)
- Magasabb arányban fontos számukra, hogy **egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen a termék** (95% vs. 65%*)
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (81% vs. 63%*)
- Magasabb arányban lenne szüksége a gyakoribb vásárláshoz **kóstolókra** (50% vs. 39%*), **barátok ajánlására** (48% vs. 34%*), **táplálkozási előnyökre** (55% vs. 33%*), **termékinformációkra** (52% vs. 33%*), **összetétel információra** (48% vs. 31%*).

HOL ELÉRHETŐEK?

- **A közösségi média magasabb arányban befolyásolja őket** (50% vs. 22%*)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (81% vs. 54%*), **Instagramon** (64% vs. 39%*), **TikTokon** (79% vs. 52%*) és a YouTube-on (64% vs. 41%*)

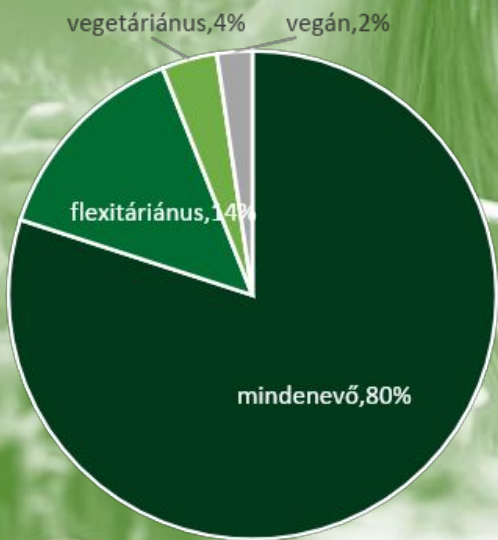
Célcsoport: Inkább idősebb, magasabb edukáció, továbbfokozott tudás

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás.

Esetükben a fő gát az információhiány, korlátozott választék. Információra van szükségük, kóstolókra, összetétel információra, termékinfókra, receptekre, információra vágnak az elérhetőségről, akciókról

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Instagram)

VEGETARIÁNUS/ VEGÁN



6%

Nem eszik húst, de fogyaszt tojást és tejtermékeket/ Nem eszik semmilyen állati eredetű ételt

N=18

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Magasabb arányban **nők** (78% vs. 51%),
- falun, községekben** élők (39% vs. 30%)
- Magasabban** **edukáltak** (középfokú és egyetem végzettség 89% vs 60%*)

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- Magasabb arányban fogyasztanak **heti rendszerességgel teljes növényi ételmiszert** (89% vs. 60%*)
- Magasabb arányba fogyasztanak legalább hetente **növényi italokat** (83% vs. 27%*), **tejtermék pótlókat** (94% vs. 38%*), **húspótlókat** (50% vs. 9%*).
- Magasabb arányban fogyasztanak **tojás helyettesítőket** (61% vs. 21%*) , **halhelyettesítőket** (56% vs. 18%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy **a növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához** (100% vs. 30%)
- jól tájékozottak** a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (89% vs. 18%)
- Magasabb körökben azok aránya, akik szerint **nőtt az érdeklődése, ismerete** az elmúlt évben (72% vs. 16%)
- Magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy **szertükk az elmúlt évben javult a növényi alapú termék elérhetősége** (67% vs. 27) és **javult a íze, textúrája ezen termékeknek** (72% vs 25%)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát az, hogy **korlátozott a választék növényi alapú termékekből** (33% vs. 14%*)
- az hogy **kevés információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban**
- és a **drágaság** náluk is egy fő visszatartó erő.

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Magasabb arányban tartják fontosnak, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek **a környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentése** (89% vs. 63%*)
- Magasabb arányban fontos, hogy a termékek előállítása során figyelnek az állatjóléti szempontokra (94% vs.65%*)
- Magasabb arányban fontos számukra, hogy **egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen a termék** (100% vs. 65%*)
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (94% vs. 63%*)
- Magasabb arányban lenne szükségük a gyakoribb vásárláshoz információkra, hol vannak, **akciók, promóciók** (44%), **receptekre** (44%), **információkra az összetételről** (39%), **elkészítési módokról** (39%), **elérhetőségről éttermeiben, menzán** (39%).

HOL ELÉRHETŐEK?

- A közösségi média magasabb arányban befolyásolja őket** (50% vs. 22%*)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (67% vs. 54%*), **TikTokon** (67% vs. 53%*)

Célcsoport: Magasan edukált, vidéken, falun, községekben élő nők

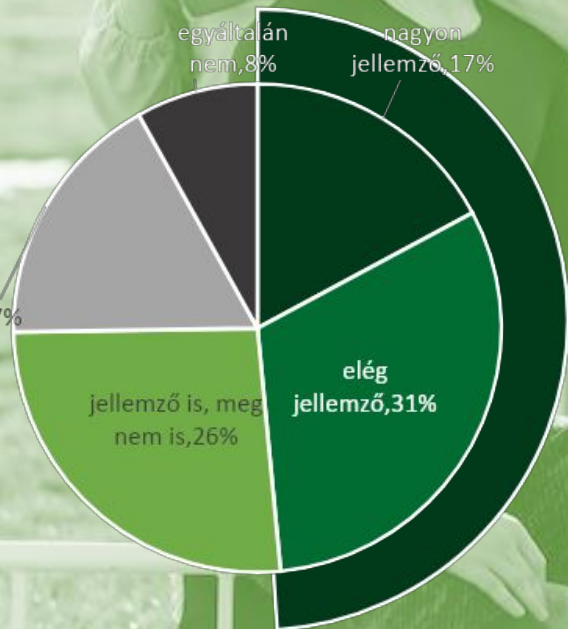
Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás, egészséges

Esetükben a fő gát az, hogy korlátozott a választék növényi alapú termékekből

Információkra vágnak az összetételről, elkészítési módokról, elérhetőségről éttermeiben, menzán, akciókról, promóciókról.

Hol érhetők el: Közösségi média (Facebook, TikTok)

AKTÍVAK, SPORTOSAK



N=300, adatok%-ban

Aktív, sportos életmódot folytatnak, hetente többször is sportolnak

N=146

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Magasabb arányban **férfiak** (58% vs. 49%*)

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- A teljes mintához képest magasabb körökben a **flexitáriánusok** aránya (19% vs. 14%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy **a növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához és a hosszabb élettartamhoz** (39% vs. 30%*)
- Jól tájékozottak** a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (27% vs. 18%*)
- Magasabb körökben azok aránya, akik szerint **nőtt az érdeklődése, ismerete** az elmúlt évben (23% vs. 16%*)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát az, hogy **kevés információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (29%)**,
- hogy az ismerőseik vagy **családjuk nem támogatják, nem szívesen fogyasztják ezeket a termékeket (24%)**
- és a **drágaság** náluk is egy fő visszatartó erő (24%)

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (71% vs. 63%*)
- Fontosabb számukra az, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek a **környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentésére** (55% vs. 50%*)

HOL ELÉRHETŐEK?

- A közösségi média magasabb arányban befolyásolja őket** (34% vs 22%*)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (58% vs 54%*), **YouTube-on** (46% vs. 41%*) és a **TikTokon** (58% vs. 52%*)

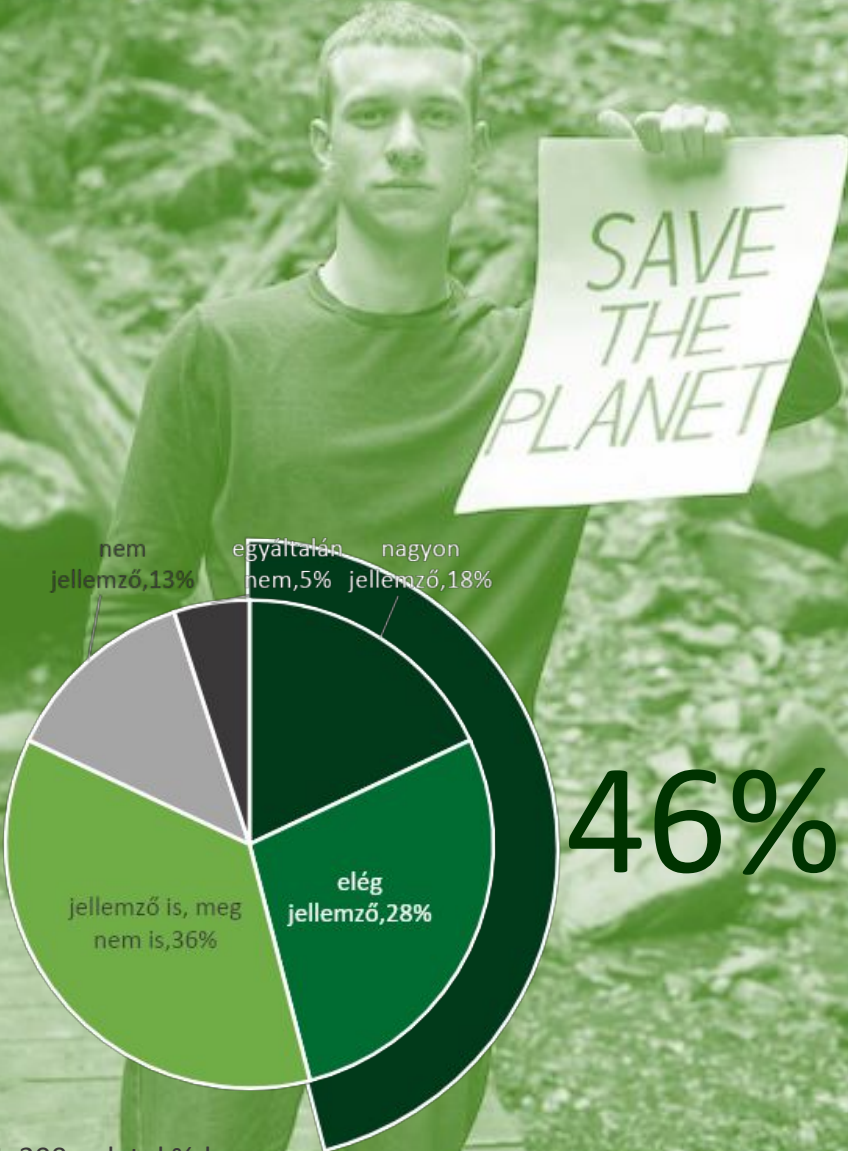
Célcsoport: Inkább férfiak

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, vízhasználat csökkentése, újrahasznosítás.

Információhiány és a személyes környezetének a támogatása a fő gát

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube)

KÖRNYEZETTUDATOS



46%

Kifejezetten odafigyelek a környezetvédelemre

N=137

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Inkább az **idősebb** (22-27 évesek) Z generációhoz tartoznak (58% vs. 52%*)
- **Magasabban edukáltak** (középfokú és egyetem végzettség 72% vs. 60%*)
- Inkább **városban, falun, községben** élők (70% vs. 62%*)

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- A teljes mintához képest magasabb körökben a **flexitáriánusok** aránya (23% vs. 14%*)
- Magasabb arányba fogyasztanak **heti rendszerességgel növényi italokat** (36% vs. 20%*), **tejtermék pótlókat** (45% vs. 38%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy **a növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához és a hosszabb élettartamhoz** (43% vs. 30%*)
- Magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy **szerintük nem változott az elmúlt években a növényi alapú termék elérhetősége** (47% vs. 39%*) és nem változott az **íze, textúrája** sem (47% vs. 37%*)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát az, hogy **kevés információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban** (33%),
- hogy **nem szeretnék kizárni az állati termékeket, jobbnak tartják a vegyes táplálkozást** (32%)
- és a **drágaság** náluk is egy fő visszatartó erő (28%):

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Magasabb arányban tartják fontosnak, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek **a környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentése** (83% vs. 63%*)
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (78% vs. 63%*)
- A gyakoribb vásárlást a **receptek** (35%), **termékkóstolók, bemutatók** (42%) ösztönöznék, szükségük lenne **információra a termékekről** (37%), azok **összetételéről** (36%), **az akciók, promóciókról** (34%).

HOL ELÉRHETŐEK?

- **A közösségi média magasabb arányban befolyásolja őket** (34% vs. 22%*)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (68% vs. 54%*), **Instagramon** (51% vs. 39%*), **TikTokon** (63% vs. 52%*).

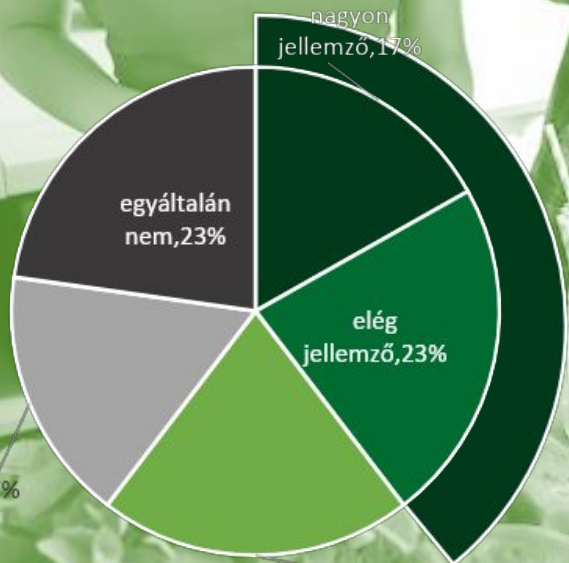
Célcsoport: Inkább idősebbek, magasan edukáltak, városban, falun élők

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, újrahasznosítás.

Információhiány a fő gát (receptekre, kóstolásokra, információra vágnak az összetételről, akciókról)

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Instagram)

KONYHÁBAN KÍSÉRLETEZŐK



N=300, adatok%-ban

Szeret főzőcskézni, kísérletezni a konyhában, szívesebben fogyasztja a saját maga által készített ételeket

N=118

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Inkább az **idősebb** (22-27 évesek) Z generációhoz tartoznak (65% vs. 52%*)
- **Magasabban edukáltak** (középfokú és egyetem végzettség 77% vs 60%*)

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- A teljes mintához képest magasabb körükben a **flexitáriánusok** aránya (22% vs. 14%*)
- Magasabb arányban fogyasztanak **napi rendszerességgel teljes növényi ételmiszert** (21% vs. 13%*)
- Magasabb arányba fogyasztanak **legalább havi gyakorisággal növényi italokat** (54% vs. 41%*), **tejtermék pótlókat** (58% vs. 49%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- **Jól tájékozottak** a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (31% vs. 18%*)
- Magasabb körükben azok aránya, akik szerint **nőtt az érdeklődése, ismerete** az elmúlt évben (25% vs. 16%*)
- Magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy **szerintük az elmúlt évben javult a növényi alapú termék elérhetősége** (36% vs. 27%*) és **javult a íze, textúrája ezen termékeknek** (34% vs 25%*)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát az, hogy **nem szeretnék kizárni az állati termékeket, jobbnak tartják a vegyes táplálkozást** (38%)
- hogy **kevés információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban** (26%),
- és a **drágaság** náluk is egy fő visszatartó erő (37%)

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Magasabb arányban tartják fontosnak, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek a **környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentése** (71% vs. 63%*)
- Magasabb arányban fontos számukra, hogy a termékek előállítása során figyelnek **az állatjóléti szempontokra** (72% vs. 65%*)
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (70% vs. 63%*)
- Magasabb arányban lenne szükségük **receptekre** a gyakoribb vásárláshoz (37% vs. 31%*), **magasabb arányban vágnak információra az akciókról, promóciókról** (42% vs. 33%*)

HOL ELÉRHETŐEK?

- **A közösségi média magasabb arányban befolyásolja őket** (31% vs 22%*)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (61% vs 54%*), **Instagramon** (49% vs. 39%*), **TikTokon** (64% vs. 52%*) és a **YouTube-on** (53% vs. 41%*)

Célcsoport: Inkább idősebbek, magasan edukáltak

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás.

Receptekre, információra vágnak az akciókról, promóciókról

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Instagram)

ONLINE RENDELŐ

Gyakran rendel ételt online, munkahelyére vagy otthonra is, mert úgy véli, hogy online változatos, érdekes ételeket talál a kínálatban

N=101

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Inkább az **idősebb** (22-27 évesek) Z generációhoz tartoznak (61% vs. 52%*)
- **Magasabb arányban élnek Budapesten (27% vs. 18%*) és városban (40% vs. 32%*)**

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- A teljes mintához képest magasabb körökben a **flexitáriánusok** aránya (24% vs. 14%*)
- Magasabb arányba fogyasztanak **heti rendszerességgel készételeket** (37% vs. 26%*), **növényi italokat** (38% vs. 27%*), **tejtermék pótlókat** (53% vs. 38%*). Magasabb arányban fogyasztanak **tojás helyettesítőket** (35% vs. 21%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy **szerintük az elmúlt évben javult a növényi alapú termék a íze, textúrája** (35% vs 25%*)
- A többi kérdést illetően az átlagtól nem tér el a véleménye.

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát, hogy **nem szeretnék kizárni az étrendjükből az állati termékeket, jobbnak tartják a vegyes táplálkozást** (38%)
- hogy **drágának** vélik a növényi alapú termékeket (36%)
- és, hogy **kevés információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban** (30%)

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Magasabb arányban tartják fontosnak, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek a **környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentése** (73% vs. 63%*)
- Magasabb arányban fontos számukra, hogy a termékek előállításánál figyeljenek **az állatjóléti szempontokra** (77% vs. 65%*)
- Magasabb arányban fontos számukra, hogy **elfogadható legyen a termék ára** (96% vs. 88%*)
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (75% vs. 63%*)
- Magasabb arányban lenne szüksége **receptekre** a gyakoribb vásárláshoz (39% vs. 31%*), **termékinformációkra** (41% vs. 33%*). **magasabb arányban vágyik információra az akciókról, promóciókról** (40% vs. 33%*), **termékkóstolókról** (45 vs. 39%*)

HOL ELÉRHETŐEK?

- **A közösségi média magasabb arányban befolyásolja őket** (36% vs 22%*)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (63% vs 54%*), **Instagramon** (50% vs. 39%*), **TikTokon** (66% vs. 52%*) és a YouTube-on (49% vs. 41%*)

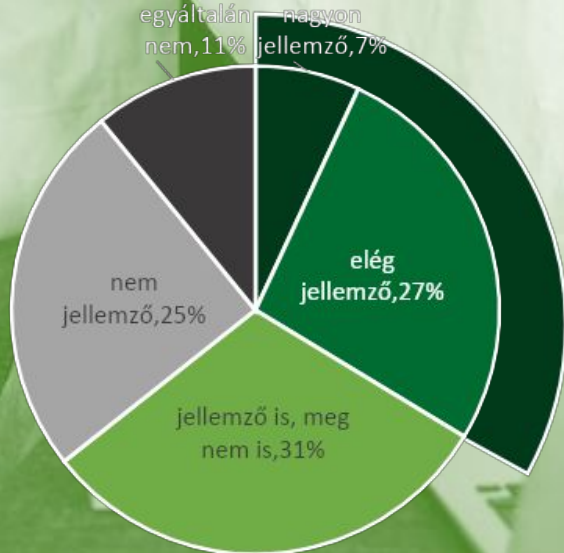
Célcsoport: Inkább idősebbek, magasan edukáltak, Budapesten és városban élők

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás.

Árérzékenyek, az ár döntő lehet, de örülnének recepteknek, információknak a termékekről, akciókról

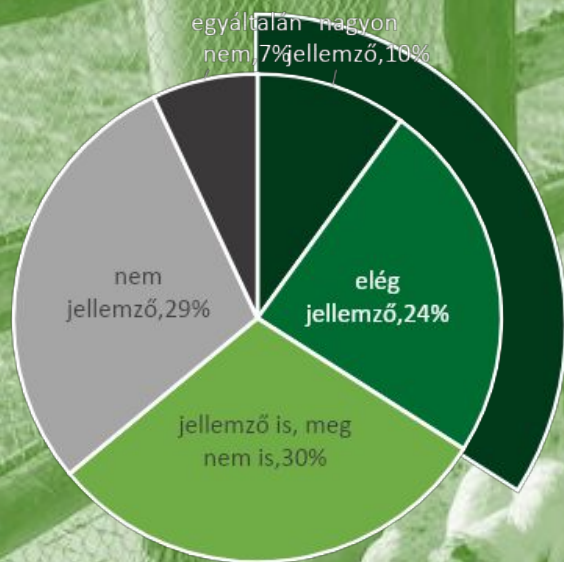
Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Instagram)

egyáltalán nem, 11%
nagyon jellemző, 7%



34%

ODAFIGYEL AZ ÁLLATJÓLÉTI SZERVEZETKRE



N=300, adatok%-ban

Odafigyel a haszonállatokkal foglalkozó állatjóléti szervezetek munkájára

N=103

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Inkább az **idősebb** (22-27 évesek) Z generációhoz tartoznak (59% vs. 52%*)
- **Magasabban edukáltak** (középfokú és egyetem végzettség 71% vs 60%*)
- Magasabb arányban élnek **falun, községben** (36% vs. 30%*)

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- A teljes mintához képest magasabb körökben a: **flexitáriánusok** aránya (30% vs. 14%*)
- Magasabb arányban **vegetáriánusok, vegánok** (13% vs. 6%*)
- Magasabb arányba fogyasztanak legalább hetente egyszer **készételeket** (42% vs. 26%*), **növényi italokat** (43% vs. 27%*), **tejtermék pótlókat** (54% vs. 38%*). Magasabb arányban fogyasztanak **tojás helyettesítőket** (34% vs. 21%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy **a növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához** (47% vs. 30%*)
- **Jól tájékozottak** a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (29% vs. 18%*)
- Magasabb körökben azok aránya, akik szerint **nőtt az érdeklődése, ismerete** az elmúlt évben (25% vs. 16%*)
- Magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy **szerintük az elmúlt évben javult a növényi alapú termék elérhetősége** (45% vs. 27%*) és **javult a íze, textúrája ezen termékeknek** (47% vs 25%*)
- Magasabb arányban vélik, hogy a növényi alapú termékek **pont jó árban vannak** (32% vs. 16%*)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát az, hogy **nem szeretnék kizárni az állati termékeket, jobbnak tartják a vegyes táplálkozást** (35%), hogy **kevés információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban** (29%), és a **drágaság** náluk is egy fő visszatartó erő (30%):
- Magasabb arányban említették a gyakoribb vásárlás gátjaként azt, hogy **nem tudják, hogyan kellene elkészíteni ezen termékeket** (20% vs. 13%*) és hogy **túlságosan feldolgozottak** tartják ezen termékeket, **nem tartják őket egészségesnek** (20% vs. 11%*)

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Magasabb arányban tartják fontosnak, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek **a környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentése** (78% vs. 63%*)
- Magasabb arányban fontos számukra, hogy a termékek előállításánál figyeljenek **az állatjóléti szempontokra** (80% vs. 65%*)
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (81% vs. 63%*)
- Magasabb arányban lenne szüksége **receptekre** a gyakoribb vásárláshoz (39% vs. 31%*), **magasabb arányban vágyik termékinformációkra** (44% vs. 33%*), és **információra az összetételről** (39% vs. 31%*).

HOL ELÉRHETŐEK?

- **A közösségi média magasabb arányban befolyásolja** (38% vs 22%)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (67% vs 54%), **Instagramon** (51% vs. 39%), **TikTokon** (66% vs. 52%) és a **YouTube-on** (56% vs. 41%)

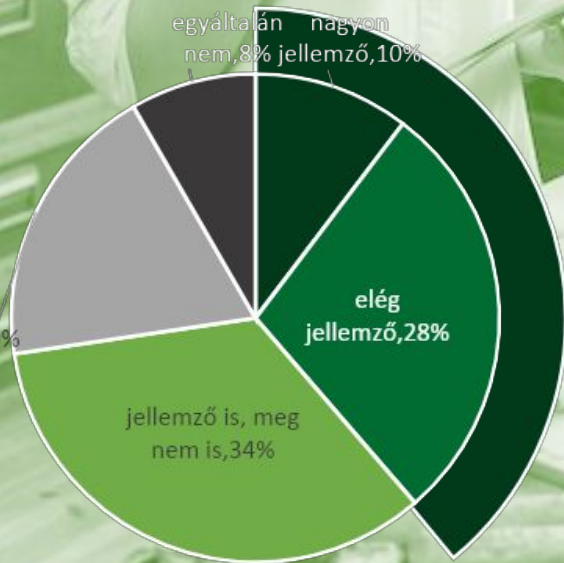
Célcsoport: Inkább idősebbek, magasan edukáltak, falun, községekben élők

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás.

Információhiány a fő gát (receptekre, termékinformációkra vágnak)

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Instagram)

TÁPLÁLKOZÁSUKRA ODAFIGYELŐK



N=300, adatok%-ban

Odafigyel a táplálkozására, utána néz az élelmiszerek összetevőinek

N=116

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Inkább az **idősebb** (22-27 évesek) Z generációhoz tartoznak (59% vs. 52%*)
- Magasabb arányban **nők** (60% vs. 51%*)
- **Magasabban edukáltak** (középfokú és egyetem végzettség 73% vs 60%*)

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- A teljes mintához képest magasabb körökben a **flexitáriánusok** aránya (22% vs. 14%*)
- Magasabb arányban **vegetáriánusok, vegánok** (15% vs. 6%*)
- Magasabb arányban fogyasztanak **napi rendszerességgel teljes növényi ételmeiszert** (20% vs. 13%*)
- Magasabb arányba fogyasztanak **hetente többször növényi italokat** (37% vs. 20%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy **a növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához és a hosszabb élettartamhoz** (49% vs. 30%*)
- **Jól tájékozottak** a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (37% vs. 18%*)
- Magasabb körökben azok aránya, akik szerint **nőtt az érdeklődése, ismerete** az elmúlt évben (34% vs. 16%*)
- Magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy **szerintük az elmúlt évben javult a növényi alapú termék elérhetősége** (40% vs. 27%*) és **javult a íze, textúrája ezen termékeknek** (39% vs. 25%*)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- **Drágaság náluk is a fő gát** (35%), és 30% nem szeretné kizárni az étrendjéből az állat termékeket, jobbnak véli a vegyes táplálkozást
- Magasabb körökben azok aránya, akik **túlságosan feldolgozottak tartják a növényi alapú termékeket**, ezért , nem tartják őket egészségesnek (16% vs. 11%*)

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Magasabb arányban tartják nagyon fontosnak, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek **a környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentése** (34% vs. 23%*)
- Magasabb arányban tartják nagyon fontosnak **egy termék egészségügyi előnyöket nyújtson, egészséges legyen** (55% vs. 43%*)
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (80% vs. 63%*)
- Vásárlás során jobban befolyásolja, hogy **hazai, helyi vagy magyar termék legyen** (71% vs. 60%*)
- Magasabb arányban lenne szüksége **receptekre** a gyakoribb vásárláshoz (36% vs. 31%*)

HOL ELÉRHETŐEK?

- **A közösségi média magasabb arányban befolyásolja** (36% vs 22%*)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (62% vs 54%*), **Instagramon** (53% vs. 39%) és a **TikTokon** (62% vs. 52%)

Célcsoport: Magasan edukált 22-27 éves nők

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, vízhasználat csökkentése, egészség, újrahasznosított, hazai, magyar termék, recept ötletek

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Instagram)

Figyelem az egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmakat a közösségi médiában

N=114

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Inkább az **idősebb** (22-27 évesek) Z generációhoz tartoznak (59% vs. 52%*)
- Magasabban edukáltak** (középfokú és egyetem végzettség 72% vs 60%*)

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- A teljes mintához képest magasabb körökben a **flexitáriánusok** aránya (22% vs. 14%*)
- Magasabb arányban **vegetáriánusok,vegánok** (13% vs. 6%*)
- Magasabb arányban fogyasztanak **napi rendszerességgel teljes növényi ételmiszert** (19% vs. 13%*)
- Magasabb arányba fogyasztanak **hetente többször növényi italokat** (38% vs. 20%*), **hetente legalább egyszer tejtermék pótlókat** (47% vs. 38%*)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy **a növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához és a hosszabb élettartamhoz** (50% vs. 30%*)
- jól tájékozottak** a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (34% vs. 18%*)
- Magasabb körökben azok aránya, akik szerint **nőtt az érdeklődése, ismerete** az elmúlt évben (35% vs. 16%*)
- Magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy **szerintük az elmúlt évben javult a növényi alapú termék elérhetősége** (45% vs. 27%*) és **javult a íze, textúrája ezen termékeknek** (45% vs 25%*)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát az, hogy az ismerőseik vagy **családjuk nem támogatják, nem szívesen fogyasztják ezeket a termékeket (32%)**,
- hogy **kevés információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (26%)**,
- és a **drágaság** náluk is egy fő visszatartó erő (29%): Magasabban tartják túl drágának vagy drágának ezen termékeket (59% vs. 54%)

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Magasabb arányban tartják fontosnak, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek **a környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentése** (80% vs. 63%*)
- Magasabb arányban fontos számukra, hogy a termékek előállítása során figyelnek **az állatjóléti szempontokra** (73% vs. 65%*)
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (78% vs. 63%*)
- Magasabb arányban lenne szüksége **receptekre** a gyakoribb vásárláshoz (39% vs. 31%*), **magasabb arányban vágyik információra az összetételről** (39% vs. 31%), **az akciók, promóciókról** (39% vs. 33%), **az elkészítési módokról** (27% vs. 20%*)

HOL ELÉRHETŐEK?

- A közösségi média magasabb arányban befolyásolja** (38% vs 22%*)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (69% vs 54%*), **Instagramon** (54% vs. 39%*), **TikTokon** (65% vs. 52%*) és a YouTube-on (52% vs. 41%*)

Célcsoport: Inkább idősebbek, magasan edukáltak

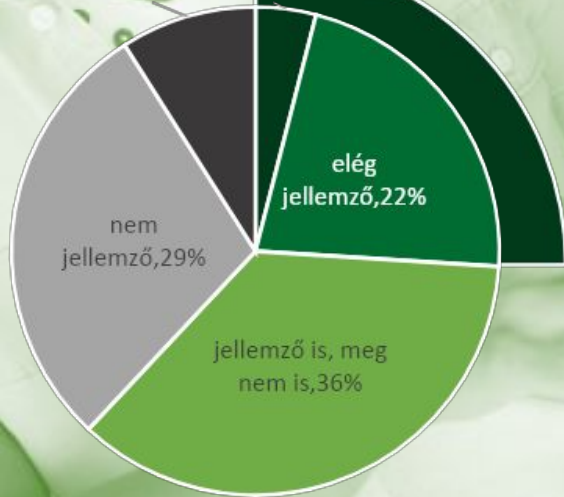
Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás.

Információ hiány a fő gát (receptekre, főzési tippekre, információra vágyik az összetételről, akciókról

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Instagram)

FIGYELI AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓDDAL KAPCSOLATOS TARTALMAKAT

egyáltalán meggyon nem,9% jellemző,4%



25%

N=300, adatok%-ban

Figyelemmel kíséri a nemzetközi élelmiszerfogyasztási trendeket, az ezzel kapcsolatos információkat

N=67

DEMOGRÁFIAI ELTÉRÉSEK

- Inkább az **idősebb** (22-27 évesek) Z generációhoz tartoznak (60% vs. 52%*)
- Inkább nők (57% vs. 51%*), magasabb arányban élnek **Budapesten** (31% vs. 18%*)
- **Magasabban edukáltak** (középfokú és egyetem végzettség 75% vs 60%*)

*Teljes minta aránya

TÁPLÁLKOZÁSUKAT MI JELLEMZI?

- A teljes mintához képest magasabb körökben a **flexitáriánusok** aránya (21% vs. 14%*)
- Magasabb arányban **vegetáriánusok,vegánok** (16% vs. 6%*)
- Magasabb arányban fogyasztanak **napi rendszerességgel teljes növényi ételmiszert** (21% vs. 13%*)
- Magasabb arányba fogyasztanak **heti rendszerességgel készételeket** (42% vs. 26%*), **növényi italokat** (49% vs. 27%*), **tejtermék pótlókat** (54% vs. 38%*) és **húspótlókat** (24% vs. 9%*). Magasabb arányban fogyasztanak **tojás helyettesítőket** (42% vs. 21%) és **hal helyettesítőket** (33% vs. 18%)

ÁLLÁSPONTJUK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDHEZ

- Magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy **a növényi alapú étrend hozzájárul egészségük javításához** (48% vs. 30%*)
- **Jól tájékozottak** a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (34% vs. 18%*)
- Magasabb körökben azok aránya, akik szerint **nőtt az érdeklődése, ismerete** az elmúlt évben (46% vs. 16%*)
- Magasabb arányban nyilatkozták azt, hogy **szerintük az elmúlt évben javult a növényi alapú termék elérhetősége** (45% vs. 27%*) és **javult a íze, textúrája ezen termékeknek** (52% vs. 25%*)
- Magasabb arányban vélik azt, hogy pont jó árban vannak (40% vs. 16%*)

MIÉRT NEM FOGYASZTANAK TÖBB NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKET?

- Esetükben a fő gát a **drágaság** (27%), hogy **keves információval rendelkeznek a növényi alapú termékekkel kapcsolatban (25%), a választék korlátozottsága** (21%), és hogy **nem szeretnék kizárni az étrendjükből az állati termékeket, jobbnak tartják a vegyes táplálkozást** (25%)

HÍVÓSZAVAK? MI A FONTOS SZÁMUKRA?

- Magasabb arányban tartják fontosnak, hogy a termékek gyártása/szállítása során figyelnek **a környezetvédelem, fenntarthatóság** szempontjaira **CO2 kibocsátás, vízfelhasználás csökkentése** (81% vs. 63%*)
- Magasabb arányban fontos számukra, hogy a termékek előállításánál figyelnek **az állatjóléti szempontokra** (76% vs. 65%*)
- Fontosabb számukra, az, hogy a terméknek **újrahasznosítható** legyen a csomagolása (73% vs. 63%*)
- Kevésbé fontos számukra, hogy finom ízű legyen a termék (87% vs. 95%*)
- Magasabb arányban lenne szüksége **receptekre** a gyakoribb vásárláshoz (39% vs. 31%*), **magasabb arányban vágyik információra az elérési, vásárlási, beszerzési helyekről (étterem, menzák, boltok)** (33% vs. 22%*)

HOL ELÉRHETŐEK?

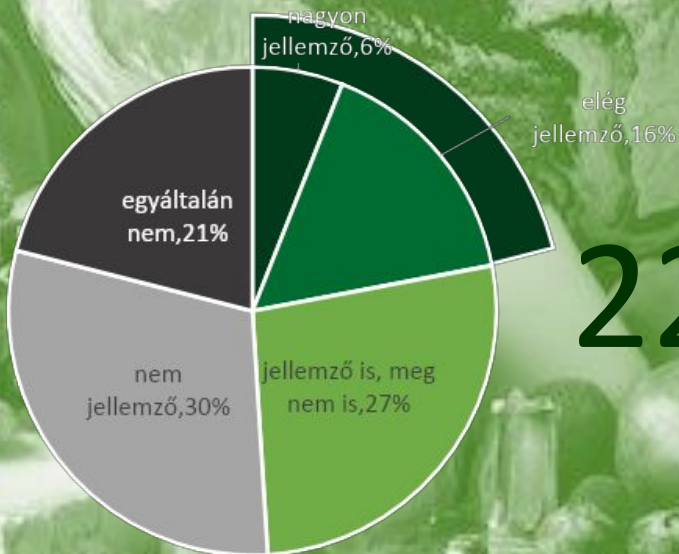
- **A közösségi média magasabb arányban befolyásolja őket** (38% vs. 22%*)
- Magasabb arányban tájékozódnak a növényi alapú termékekről a **Facebookon** (67% vs. 54%*), **Instagramon** (60% vs. 39%*), **TikTokon** (72% vs. 52%*) és a **YouTube-on** (57% vs. 41%*)

Célcsoport: inkább idősebb Z generációhoz tartozó, magasán edukált városban élő nők

Hívószavak: környezetvédelem, fenntarthatóság, állatjóléti szempontok, újrahasznosítás. Egyik fő problémájuk a választék korlátozottsága, információra vágnak elérhetőségről, beszerzési helyekről

Hol érhetőek el: Közösségi média (Facebook, TikTok, Youtube, Instagram)

FIGYELI A NEMZETKÖZI TRENDÉKET



22%

N=300, adatok%-ban