

# Sajtóközlemény

## Fogyasztói változások – a víruson innen és túl

2020. május 29.

Turcsán Tünde  
FMCG üzletág igazgató

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

**Budapest, 2020. május 29. – A GfK Hungária több mint 2.700 háztartásban végzett online kutatást a COVID-19 vírus hatásáról.**

A kutatás legfontosabb megállapítása alapján elmondható, hogy a vásárlók próbálták elkerülni a zsúfoltságot, az emberekkel való érintkezést és jóval ritkábban jártak vásárolni, viszont 1-1 alkalommal sokkal nagyobb értékben és többet vásároltak – az átlagos kosárméret közel harmadával nőtt – nyilatkozta Turcsán Tünde, a GfK Háztartás Panel FMCG Üzletág Igazgatója.

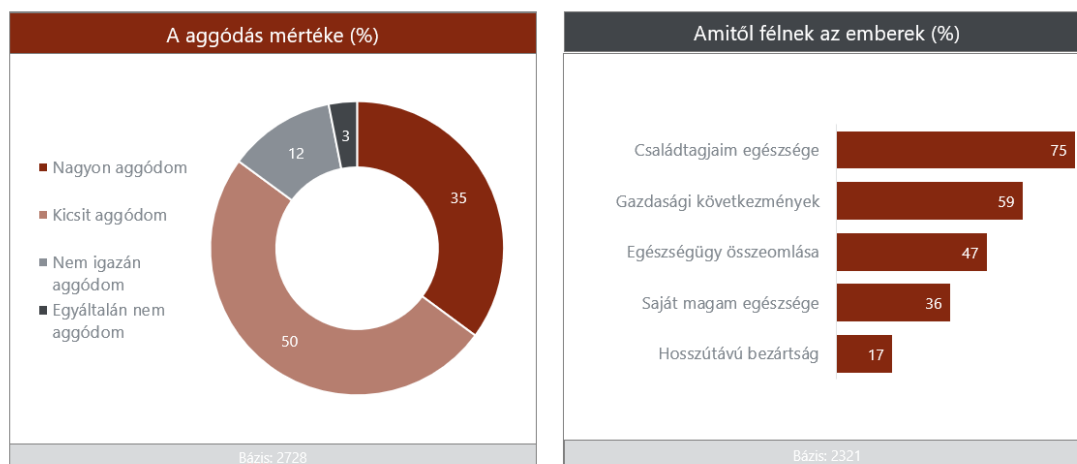
A kutatás eredményeként kiderült, hogy a koronavírus járvány megjelenésével a magyar lakosság döntő többsége elkezdett aggódni, ez jelentős viselkedésbeli változásokat hozott ki az emberekből. A járvány miatt tett lépések közül a védekezéssel, a korrekt higiénikus magatartással kapcsolatosak a legjellemzőbbek, amit a mobilitás szándékos visszafogása követ. A koronavírusról való félelem az életkorral egyenes arányban nő, viszont a férfiak és a magas jövedelműek kevésbé aggódnak.

GfK Hungaria  
Wesselényi u. 16.  
1077 Budapest  
Magyarország

T +36 1 452 3060

Management  
Sztupár Andrea  
kereskedelmi igazgató

A magyarok döntő többsége aggódik a koronavírus járvány miatt, leginkább a családtagok egészsége és a gazdasági következmények miatt.



© GfK

Forrás: GfK Hungária, #MasterTheCrisis, Shopper Navigator, COVID -19, 1. fázis: Pánik

A járvány gazdasági következményeitől való félelmek egyetemesek, bár magasabbak az aktív korosztályok esetében. Az egészséggel és az otthon felhalmozott készletekkel kapcsolatos aggodalmak olyan tényezők, amelyek megosztják a magyar lakosságot.

A válaszadók egyharmada már most érzi a járvány negatív gazdasági hatásait, a fele pedig tart attól, hogy számára is lesznek negatív hatásai.

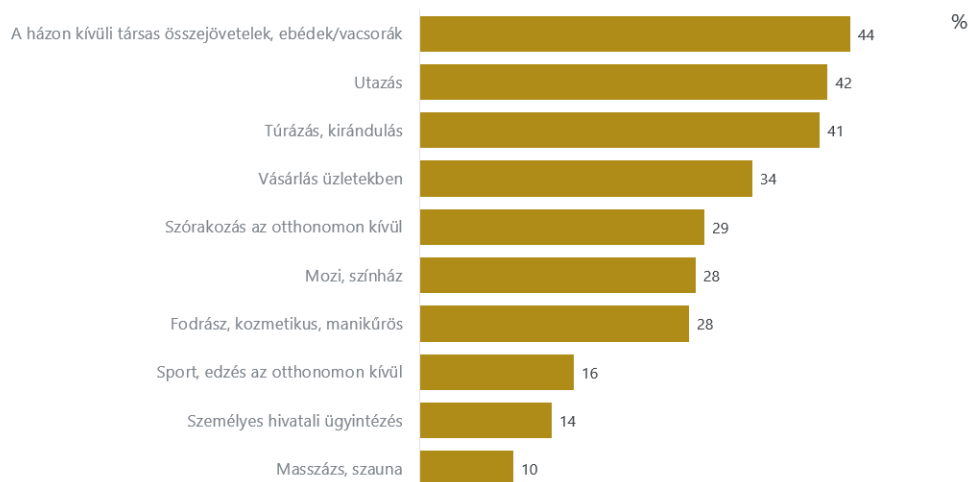
### Otthoni tevékenységek a járvány idején

Az otthoni elfoglaltságok közül a hagyományos (nem online) tevékenységek a legnépszerűbbek, ezeket a minőségi időtöltés és az online szórakozás követi.

Az online tájékozódási források közül mostanában az internetes híroldalakat, keresőket és a közösségi médiát használják gyakrabban, a hagyományos tájékozódási források közül pedig a televízió szerepe értékelődött fel.

Arra kérdésről, hogy: Mi az, ami leginkább hiányzik? - a magyar válaszadók visszajelzései alapján elmondható, hogy a társas - szociális elfoglaltságok (társas összejövetelek, utazás, kirándulás) hiányoznak leginkább, de a válaszadók egyharmada a boltokban történő vásárlást is megemlítette.

A társas elfoglaltságok hiányoznak a magyaroknak a leginkább, de a válaszadók egyharmada a vásárlást is megemlítette.



Forrás: GfK Hungária, #MasterTheCrisis, Shopper Navigator, COVID -19, 1. fázis: Pánik

Saját bevallásuk szerint a magyar háztartások majdnem fele számára a járvány lecsengése után fel fognak értékelődni az élet apró örömei, a családdal és a barátokkal eltöltött idő, és terveik szerint kevesebbet költenek majd a nem feltétlenül szükséges dolgokra.

### A járvány hatása a vásárlási szokásokra

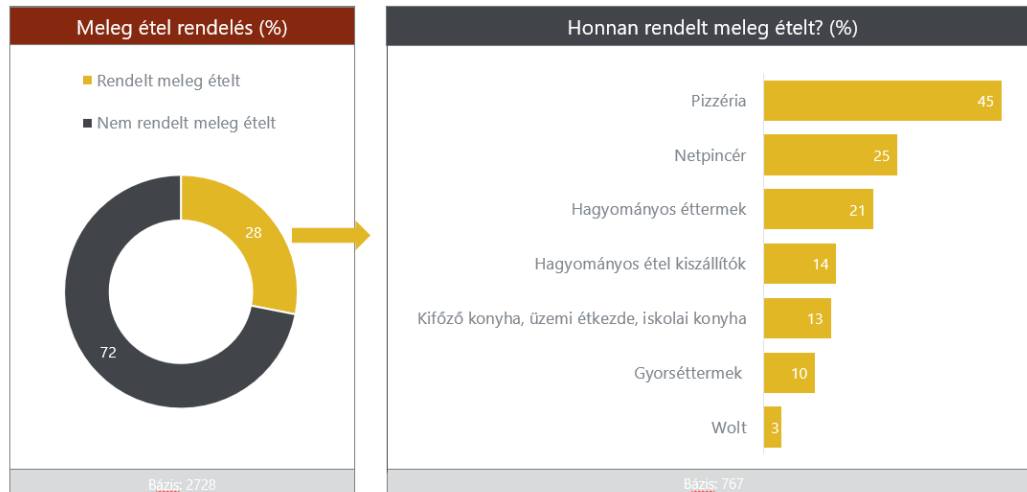
A bevezetett korlátozó intézkedések miatt a vásárlók kénytelenek voltak változtatni vásárlási szokásaikon. Az ijedtség szakaszában elindult a készletek felhalmozása, és igaz ugyan, hogy a fertőtlenítőszer volt a legkeresettebb termék, mégis csupán a lakosság egyharmada számára volt kiemelkedően fontos.

A magyar háztartások döntő többsége vásárlásait a korábban leginkább látogatott élelmiszer boltokban bonyolítja most is, de a lakosság 16 százaléka boltot váltott. A jelenleg más boltba járók döntését befolyásoló tényezők között a jelenlegi fizikai közelség vagy a korábbi bolt zsúfoltsága áll.

Összesen a válaszadók bő egynegyede rendelt online boltokból. Az élelmiszer jellegű termékeket rendelték a legtöbben online, de a drogériai forgalom is jelentős volt, legtöbb esetben házhoz szállítással.

A lakosság egynegyede rendelt mostanában meleg ételt vagy készételt házhozszállítással. A járvány előtti állapothoz képest megnőtt a saját készítésű meleg ételek, és a házhoz rendelések aránya.

A válaszadók bő egynegyede rendelt mostanában meleg ételt vagy készételt házhozszállítással. A pizzériák a legnépszerűbb házhoz szállítók.



© GfK E

Forrás: GfK Hungária, #MasterTheCrisis, Shopper Navigator, COVID -19, 1. fázis: Pánik

**GfK. Growth from Knowledge.**

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

A GfK ígérete ezért: „Growth from knowledge” vagyis „Tudás alapú növekedés”.

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