

Sajtóközlemény

2019. február 13.

Bacher János
Tel. +36 30 619 3342
janos.bacher@gfk.com

Mihók Ildikó
Public Relations
Tel. +36 1 452 3050
ildiko.mihok@ext.gfk.com

Ma már az, hogy mennyire egészséges, amit eszünk, csaknem annyira fontos, mint hogy ízletes is legyen

Budapest, 2019. február 13. – A GfK Hungária átfogó kutatásban mérte fel ismét a hazai étkezési és főzési szokásokat valamint újdonságként a konyhatechnológiához kapcsolódó attitűdöket.

Az 1989 óta készített kutatásunk egyedülálló hazánkban, legújabb tanulmányunkban az összesen 1400 válaszadó online megkérdezése eredményeként jól kirajzolódnak a magyarok étkezési szokásaira jellemző tendenciák. Az egészségtudatosság előtérbe kerülése, az információszerzés egyre inkább online csatornákra terelődése és az egyébként lassan változó étkezési és ételkészítési szokásokban a konyhatechnológiai innovációk megjelenése egyaránt tetten érhető a felmérés eredményei alapján.

A magyarok 71 százaléka inkább rendszeresen étkezik, így a lakosság közel harmada véli ennek ellenkezőjét, azaz, hogy az étkezésére a rendszertelenség a jellemző. A legkevésbé a fiatalok (30 év alattiak) fordítanak figyelmet a rendszeres étkezésre, míg a leginkább kialakult rutinjuk – talán nem meglepő módon – a 60 év felettieknek van.

Hazánkban a legfontosabb étkezésnek a reggeli és az ebéd minősül. A magyarok közel háromnegyede nem hagyja ki a reggelit a napi rutinból, míg napi rendszerességgel ebédelni a magyarok 80 százaléka szokott. Ugyanakkor a reggelizés a magyaroknak csak 6 százalékára nem jellemző. Az ebéd az az étkezés, ahol leginkább jellemző a meleg étel fogyasztása. Rendszeresen hideg ebéd fogyasztása csak minden 15. magyarra jellemző.



GfK Hungária
Piackutató Intézet
1077 Budapest
Wesselényi u. 16.
A épület, IV. emelet
Magyarország

Levelezési cím:
1391 Budapest 62
Pf. 220

Tel. +36 1 452 3050
Fax +36 1 320 1776
www.gfk.com
www.facebook.com/gfkhungaria

Igazgató
Kozák Ákos PhD

Ugyanakkor például a vacsorák esetében már fordul a preferenciasorrend. Némileg többen vannak azok, akik a napi utolsó étkezésre inkább hideg ételt fogyasztanak, mint azok, akik meleget. Nem kis arányt képviselnek azonban utóbbiak sem, hiszen minden negyedik honfitársunk napi rendszerességgel fogyaszt meleg ételt vacsorára.

A magyarok kétharmada három vagy négy alkalommal étkezik naponta. Minden 9. magyar viszont ennél ritkábban fogyaszt ételt. Vannak szép számmal ugyanakkor olyanok is, akik legalább 6 alkalommal étkeznek egy nap során, ők a vizsgált célcsoport 6 százalékát teszik ki.

Főzni meglehetősen sokan szoktak. A magyarok közel 70 százaléka hetente több alkalommal is főzőkanalat ragad. Rendszeresség terén a 60 év feletti hölgyek járnak az élen, akik közel fele napi szinten készít meleg étel, míg ugyanez az arány a középkorú (30-49 éves) férfiak körében a legalacsonyabb, kevesebb, mint 10 százalék. A napi gyakorisággal főzők aránya Budapesten a legalacsonyabb, míg a vidéki városokban a legmagasabb.

Érdekes, hogy a gyakran főzők körében körülbelül ugyanannyian vannak, akik szeretik végezni ezt a tevékenységet, mint akik inkább nyúgnak és az idejük egy jelentős részét lefoglaló tevékenységnek élik meg.

Élelmiszervásárlás esetén a 4 legfontosabb szempontnak (sorrendben) az alábbiak bizonyultak: ízletes, egészséges, összetevők pontos feltüntetése és a megszokott, bevált termék, jó tapasztalatok.

A változó szokásokra utal, hogy már többen keresnek recepteket az interneten, mint ahányan szakácskönyvekből tájékozódnak. Ugyanakkor minden harmadik válaszadó esetében a tévéműsorok is jelentős szerepet kapnak a tájékozódás során.

A jelenlegi kutatás újdonsága a konyhatechnológiákhoz kapcsolódó attitűdök vizsgálata, melynek eredményeként megállapítható, hogy egyre fontosabb tulajdonság a beépíthetőség, a több és hasznosabb innovatív funkciók, a smart-osodás és óriási kereslet mutatkozik a kisebb konyhai gépek iránt. Mára már az internet átvette az információszerzés vezető pozícióját, a válaszadók 76%-a nyilatkozott úgy, hogy konyhai gépek vásárlása esetén az interneten tájékozódik. A konyhai gépek vásárlásánál a fontossági sorrendet a 'gép elérhető funkciói és tudása' vezeti, ami egyértelműen mutatja a tudatos vásárlási attitűdöt. Összességében a magyarok hatoda tekinthető nyitottnak a konyhatechnológiai újdonságok iránt.

„Az étkezési szokások változása jól tükröz vissza általános fogyasztói trendeket, beleértve az egészséges életmód, a digitalizáció valamint a modern technológia egyre erősebb hatását. A sikeres piaci stratégia érdekében tisztában kell lenni ezekkel a változásokkal, a fogyasztói trendek vizsgálata ma már alapvető fontosságú.

Kutatásunk célja, hogy segítse a vállalati döntéshozókat a fogyasztói szokások és igények megismerésében, mely következképpen a fogyasztók jobb kiszolgálását teszi lehetővé” - nyilatkozta Bacher János a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója.

A GfK-ról

A GfK az adatokat tudományos módszerekkel dolgozza fel. Innovatív kutatási megoldásaink a fogyasztók, a különböző piacok, a márkák és a média jelenét és jövőjét firtató fő üzleti kérdésekre adnak választ. Mit kínálunk kutatóként és elemzőként partnereinknek világszerte? “Growth from Knowledge”.

További információért, kérjük, látogasson el a www.gfk.com, illetve kövesse a GfK-t a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>.