

LOHAS fogyasztók

Akiknek a zöld már nem egy szín, hanem életstílus

LOHAS

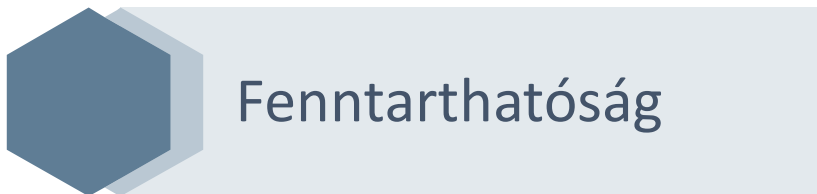
A fogalom 2000-es évek elején, az USA-ban terjedt el a marketingben

➤ Lifestyle Of Health And Sustainability

Olyan fogyasztói attitűdökkel és viselkedéssel jellemezhető fogyasztói csoport, mely fókuszában az



és a



áll.

LOHAS fogyasztók meghatározása

- A csoport meghatározására nincsen elfogadott, pontos definíció
- A hozzájuk társított dimenziók általában:
 - Környezetvédelem
 - Egészségmegőrzés és –tudatosság
 - Individualista értékek
 - Autentikus értékek
 - Társadalmi felelősségvállalás
 - Vállalatoktól elvárt felelősségvállalás
 - Etikus viselkedés
- Pontos azonosításukat a „Mind-Behavior Gap” is nehezíti.



LOHAS fogyasztók számaránya



Egyesült Államok 2007

Forrás: Natural Marketing Institute 2007



Egyesült Államok 2018

Forrás: Ethos 2018



Ázsia (8 ország)

Forrás: Natural Marketing Institute 2010



Svédország

Forrás: lohas.se 2010



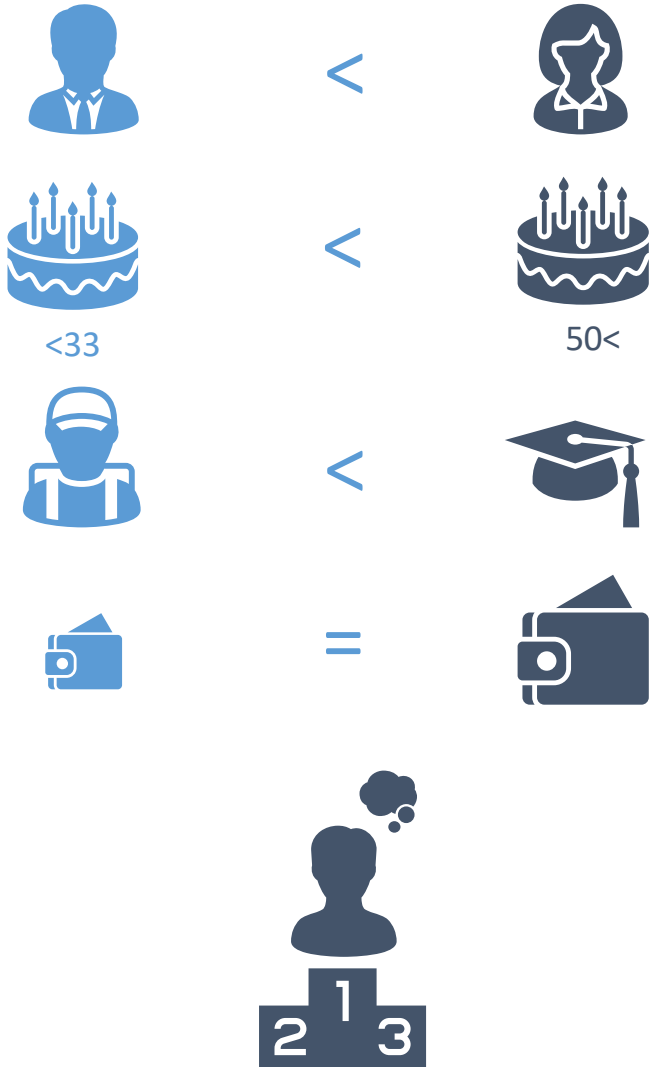
Svédország

Forrás: lohas.se 2017

LOHAS termékek, szolgáltatások



LOHAS szegmens – 1. Kik ők?



Forrás: USA: Federal Environment Agency 2018

LOHAS szegmens – 2. Miben hisznek?

A LOHAS szegmensbe tartozni sokkal több, mint csak zöld attitűddel rendelkezni.

A LOHAS szegmens alapvetően **értékekkel** jellemezhető

- Környezettudatosság
- Holisztikus egészségszemlélet (egészség és fitness)
- Fenntartható életvitel
- Önfejlesztés, önmegvalósítás
- Társadalmi felelősségvállalás
- Etikus gazdasági tevékenységgel kapcsolatos elvárások és viselkedés



LOHAS szegmens – 3. Milyen magatartást eredményez?


- Semmiképpen sem szélsőséges
- Sokszor hedonista, egocentrikus



- A vásárlás motivációja egyre inkább az érték és nem az ár
- Az alacsonyabb árérzékenység átalakítja a döntési folyamatokat
- Tudatosság
- Alapos információkeresés
- Kommunikativitás, véleményvezérség
- Értékeket vásárolnak
- Olyan márkáktól vásárolnak, aki meg tudja győzni őket az értékazonosságról.


LOHAS szegmens – 4. Hogyan lehet velük kommunikálni?

Aktívan keresnek információt, így a velük való kommunikációban más eszközök hatékonyak:



- Termékcsomagolás
- Termékismertető
- Termékteszt (termékminta)
- Weboldal
- PR
- CSR policy, brand promise
- „Továbbosztható” tartalom

Tartalmát tekintve



- Őszinte
- Autentikus
- Transzparens
- Teljeskörű
- (A „hazugság” büntetéssel jár)

LOHAS szegmens – 5. Jelentőségük

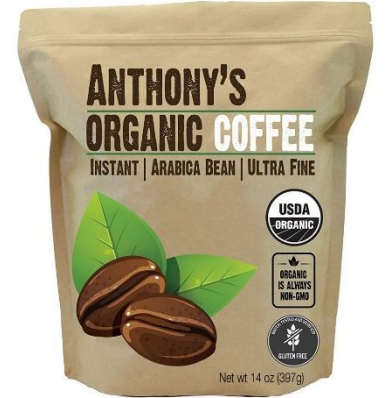
Több szempontból is jelentősek:

- Magasabb hozzáadott értékű termékeket fogyasztanak
- Új értékeket fogalmazznak meg
- Erősen média és digitális világ orientáltak
- Véleményvezérek
- Felerősítik a negatív híreket
- Edukálják a többi fogyasztót
- Új piacot teremtenek



LOHAS szegmens – Fogyasztási irányok

vásárlásukban felülreprezentált az organikus, bio, etikus, zöld, hibrid, megújuló



LOHAS Magyarországon

2013: 8,0%***

2017: 8,7%**

2020: 16%*



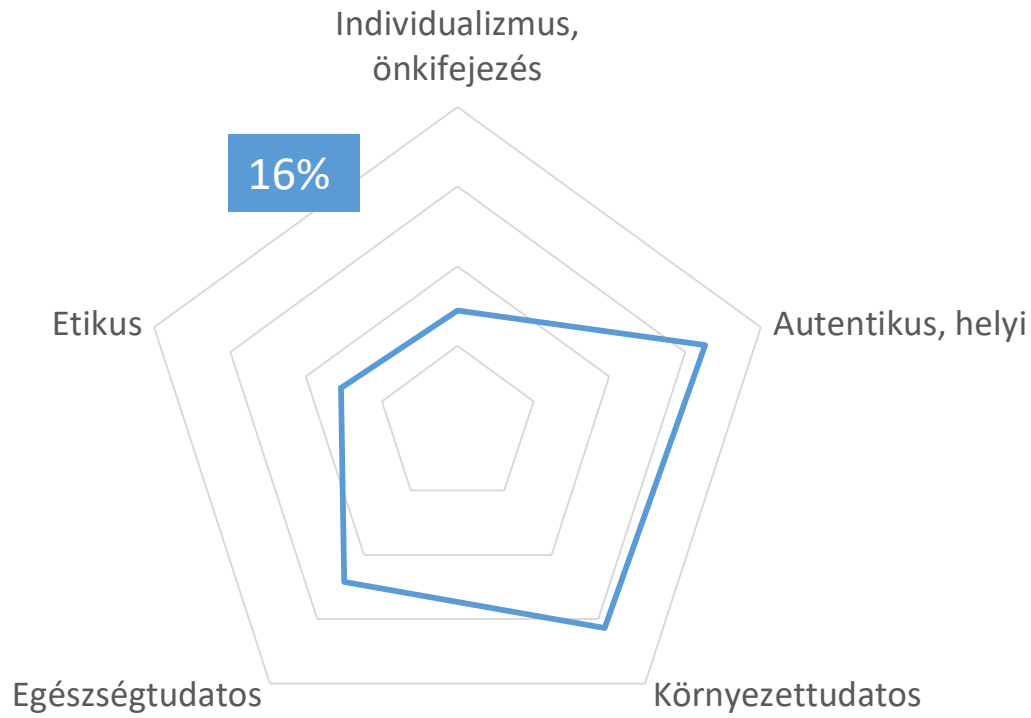
Forrás:

***Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelmi Intézet

**Rácz G. Doktori értekezés

*Impetus Research

LOHAS Magyarországon



Forrás:
*Impetus Research 2020

Konklúzió

A LOHAS fogyasztók:

- »»» Egyre többen vannak
- »»» Újszerű döntési mechanizmusuk van, így átalakuló fogyasztási szokások megjelenése várható
- »»» Trendssetterek és véleményvezérek
- »»» Számarányukhoz képest markánsabban jelenik meg a véleményük
- »»» Jelentős mértékben befolyásolhatják a márkák teljesítményét, megítélését

- »»» Mégsem ismerjük őket eléggé

Köszönöm figyelmüket

Bacher János
janos.bacher@impetusresearch.hu