



GfK Hungária

Sajtószolgálat

A válság a társadalmi berendezkedés átalakulását is hozza

Az egyén helyett a közösség, a gazdasági jólét helyett a jólét kerül előtérbe

Dátum
2012. február 10.

Tisza Andrea
B&P Braun&Partners
Magyarország
Mobil: (+36-30) 852-7567
Tel.: (+36-1) 349-2939
Fax: (+36-1) 269-2504
E-mail:
andrea.tisza@braunpartners.hu

Budapest, 2012. február 9. – Az új évezred, s a válság által hozott változások révén új társadalmi berendezkedés van kialakulóban. Az egyén helyett a közösséget, a mindent felülíró gazdasági jólét helyett az egészséget, a természettel való harmóniát előtérbe helyező modellek egyre nagyobb teret nyernek. Az idén másodszor megrendezésre kerülő GfK Nap célja részben ezen újonnan hódító trendeket feltérképezni és bemutatni.

Az új évezred eddig is számtalan változást hozott életünkbe, és biztosak lehetünk abban, hogy a következő évek során is jelentős átalakulásokat tapasztalhatunk majd. Az elhúzódó válság az egyik jele, hogy új társadalmi berendezkedés formálódik: részben a média és közvélemény révén láthatatlanul, részben a különböző példák egyre gyakoribb említésével látható módon. Egyre több szó esik a zöld gondolkodásról, természeti javaink megőrzésének, az egyén és a társadalom egészségének fontosságáról, mindennapi jólétünkről.



GfK Hungária
Piackutató Intézet
Visegrádi u. 31.
1132 Budapest

Tel.: (+36-1) 452-3050
Fax: (+36-1) 320-1776
www.gfk.hu
www.facebook.com/gfkhungaria
firm@gfk.com

Igazgató:
Kozák Ákos

Emellett világunk és gondolkodásunk egyre több területén tapasztalhatjuk a spiritualitás, a pozitív érzelmek és a boldogság fontosságának hangsúlyozását. Az anyagi jólét elsődlegessége helyett mind nagyobb szerepet kap a szellemi jólét, az egyén elsődlegessége helyett a közösségek, különösen a helyi közösségek jóléte. A versenyen és az egyéni boldoguláson alapuló társadalom helyébe fokozatosan az együttműködést, az etikát és a közösségek boldogulását előtérbe helyező minta lép.

A technológia fejlődésével és az internet használatával szinte pillanatok alatt alakulhatnak ki közösségek, akár alapjaiban változtatva meg a korábbi üzleti modelleket. Ezeknek a közvetlen részvételen alapuló közösségeknek az egyik legmeghatározóbb jellemzője, hogy megkerülik a gazdaságot eddig uraló intézményes rendszereket. Ennek egyik első áldozata a hagyományos lemezkiadás, amelynek nyomán a zeneipar üzleti modellje átalakult. A zenekarok és előadók értékesítés helyett rajongói tábor építenek, amely tagjai egy erős érzelmi alapú közösségben a kedvenceikhez kötődő sokféle élményt vásárolnak meg, nem pedig közvetlenül a zenét. A **közösségi üzleti modellek** között szerepel az ugyancsak internetre épülő *résztevői termékfejlesztések* rendszere,

amelyet élenjáró szellemi közösségek mellett az innovációban élenjáró óriáscégek is alkalmaznak, vagy az új ötletek megvalósítását támogató *közösségi finanszírozás*, a „crowd-funding”.

Az új üzleti modellek legtöbbször jellemző, hogy az ökológiai lábnyomot meghaladó fogyasztás mértékének csökkenését tűzik ki célul, illetve a szegény lakosság javakhoz jutásának elősegítését valósítják meg. Erre példa a helyi *közösségi gazdálkodás*, amely egy kisebb közösségen belül termeli meg az összes szükséges áru és szolgáltatás legnagyobb részét. Erre hazánkban is több példa van, legutóbb a borsodi Rozsály példája járta be a hazai sajtót.

A nyereségorientált vállalatok és a szociális szféra együttműködése teremti meg az úgynevezett **hibrid értékláncot**, amely az eddigieknél alacsonyabb áron és szélesebb körben tudja eljuttatni a javakat, így a szegényebbek számára magasabb életszínvonalat képes nyújtani. Ezekre az együttműködésekre egyfajta új értékelvűség jellemző, amely egyéni értékek helyett közösségi értékeket helyez a középpontba. Ennek az értékelvűségnek egy másik formája a kollaboratív vállalkozás, amely egy közösség javát előtérbe helyezve működik, nem a saját hasznát akarja maximalizálni. Ugyancsak fontos a „kevesebb több” jelszóval fémjelvezhető trend, mely az egyszerűséget és puritánságot tartja a legfontosabbnak. Ez a legtöbb esetben erős spiritualitással párosul, az alapvető emberi értékeket hangsúlyozva az anyagi javak fogyasztásával szemben.

Radikálisabb új üzleti modellt képvisel **a boldogság gazdasága**, amelyet Bhután esete példáz a legjobban. Itt az elsődleges cél a megteremtett boldogság maximalizálása a környezettel harmóniában élve. A társadalmi-gazdasági fejlődés mérésére pusztán gazdasági javak helyett több tényezőt vesznek figyelembe és alapvetően a lakosság jólléte áll e modell középpontjában. A mi fogalmaink szerint elképzelt gazdasági jólét tekintetében jelentősen elmaradnak a fejlett országoktól, azonban fenntarthatóság és jóllét tekintetében előrébb járnak. Ezt a modellt a nyugati társadalmak is jelentős programokban kutatják, és számos gazdasági, pszichológiai, egészségügyi tanulmány témája az emberi boldogság megteremtésének új megközelítése, illetve gazdaságtana.

Az új, felelős és etikus gondolkodás, valamint viselkedés egyik legszélesebb formája a **kulturális kreatívok tömege**, akik sokáig egymástól elszigetelve képviselték az alternatív, ökológiailag, egyénileg és közösségileg felelős életmódot. A felmérések szerint mind az Egyesült Államok, mind az Európai Unió korábbi tagállamaiban a lakosság mintegy negyede tartozik ehhez a réteghez, amely csak az utóbbi években kezdett közösséggé formálódni. A GfK Hungária egy tavalyi 3000 fős lakossági reprezentatív felmérésének, az Egészséggazdasági Monitornak a



másodelemzése szerint Magyarországon a 15 év feletti lakosságnak ugyancsak mintegy negyede tartozik ebbe a progresszív csoportba.

A GfK-ról

A GfK Hungária a világ egyik legnagyobb kutatóintézetének, a GfK-nak a tagja. A GfK világszerte több mint 100 országban 11 000 szakértővel nap mint nap azon dolgozik, hogy megismerje és megértse az emberek gondolkodás- és életmódját, valamint vásárlási szokásait. Folyamatos innovációi révén olyan új technológiákat és kifinomult módszertanokat kínál ügyfeleinek, melyek segítségével azok a legteljesebb képet kaphatják a számukra legfontosabbokról: vásárlóikról. A GfK Csoport forgalma 2010-ben 1,29 milliárd eurót tett ki. További információért látogasson el honlapunkra: www.gfk.hu, vagy csatlakozzon a GfK-hoz a Facebook-on: www.facebook.com/gfkhungaria