

Cetelem Körkép 2015

A FOGYASZTÁS
EURÓPÁBAN:
2009-2014,
AZ ÉVEK, AMELYEK
MINDENT
MEGVÁLTOZTATTAK

- SZEMBEN A VÁLSÁGGAL
- SZEREZZEN ÖRÖMET A VÁSÁRLÁS
- IDŐBEOSZTÁS



TARTALOM

1 A fellendülés útja jó szándékkal van kikövezve 2015-ben?
4. oldal

2 2009-2014: a fogyasztás szerkezete megváltozott
20. oldal

3 Fogyasztás – sürget az idő
38. oldal

4 A Körképben szereplő országok
51. oldal

MELLÉKLETEK

► A Körkép számadatai
65. oldal





Alapítása óta a Cetelem Körkép rendszeresen kettős nézőpontból veszi vizsgálat alá elemzése tárgyát. A közeli nézőpont célja, hogy a fogyasztói szerkezet gazdasági és társadalmi szövetét megfigyelje és elemezze, ahogy az napról napra alakul. A távolabbi nézőpont célja, hogy az eseményeket perspektívába helyezze és így jobban megértse azok fejlődését az idő függvényében.

A 2015. évi új kiadás során a Cetelem Körkép éppen az időt tette jelen tanulmány egyik fő szempontjává. Ezért megkérdeztük az európai fogyasztókat, hogyan élték meg 2009 óta a válságot és milyen irányba változott fogyasztói magatartásuk.

Anélkül, hogy túlzottan elébe szaladnánk a következő oldalakon bemutatott eredményeknek, annyit elmondhatunk, hogy a mostani, 2015-ös kiadás két fő vizsgálati irányának egymás mellé állításából kiderül, hogy a fogyasztás mélyreható változásokon megy keresztül. Az európaiak tudatában vannak ennek az átalakulásnak, amelyet jórészt az egész társadalmat megmozgató gyökeres technológiai változások vezettek be. Ezt az átalakulást is képesek a fogyasztók kezelni: nem hoznak elhamarkodott döntéseket, ami érettségük bizonyítéka.

Ez jó hírt jelent, mert az európaiak közérzete egy ideig mélypontra volt; most úgy látszik, ez kezd javulni és mintha a fellendülés is kezdene beindulni. Számos országban a növekedés fő motorja a fogyasztás. Ha ezt a „motort” sikerülne beindítani és véget érne a válság által diktált bejáratási időszak, a teljesítmény jobb lenne.

Kellemes olvasást mindenkinek!

“ *Az európai
fogyasztók
számára
a változás
felgyorsul* ”

PARTNEREK ÉS MÓDSZERTAN

A szociológiai és gazdasági elemzéseket és előrejelzéseket a Cetelem készítette a BIPE Tanácsadó és Közvélemény-kutató Intézettel (www.bipe.com) együttműködésben, egy 2014. november 4. és december 2. között végzett felmérés alapján.

- Az internetes felmérést a TNS Sofres végezte kvótakiválasztásos módszerrel - TNS_LSR panellel.
- 8 719 európai polgár megkérdezésével, országonként legalább 500 fős mintával (Franciaországban 3 164 fő)
- A felmérés a következő 12 ország 18 éven felüli lakosságának reprezentatív mintája alapján készült:

Németország (DE), Belgium (BE), Spanyolország (ES), Franciaország (FR), Olaszország (IT), Portugália (PT), Egyesült Királyság (UK), Magyarország (HU), Lengyelország (PL), Cseh Köztársaság (CZ), Szlovákia (SK), Románia (RO).

Az európai átlag számítása: a fogyasztás szociodemográfiai háttérének elemzése céljából az átlag az egyes országok demográfiai jelentőségének megfelelően került súlyozásra. Az értékek a vizsgálat alá vont 12 európai ország fogyasztóinak magatartásformáit tükrözik.

A 12 országra vonatkozó átlag számítása: a változásokat kifejtő elemző részben feltüntetésre került a vizsgált országok számtani átlaga is, azonos súlyt adva az egyes országoknak.



1

A FELLENDÜLÉS ÚTJA JÓ SZÁNDÉKKAL VAN KIKÖVEZVE 2015-BEN?



Évről-évre figyeljük, mikor lesz végre vége a válságnak, vagy legalábbis mikor látjuk jelét a kezdődő fellendülésnek. A Cetelem Körkép ez évi kiadása azt sugallja, hogy inkább ez utóbbi jeleit látjuk. Az európai polgárokra még nem jellemző a nyílt és őszinte derű, de bizonyos jelek azt mutatják, hogy viszonylagos optimizmussal nézünk a jövőbe.



A NÖVEKEDÉSSSEL EGYÜTT A BIZALOM IS VISSZATÉR

2014-ben Európa ismét elindult a gazdasági fellendülés útján. Habár a fellendülés mérsékelt szinten maradt, és ez valószínűleg még hosszú ideig így is lesz, az európaiak úgy érzik, kedvező fordulat következik be és ezt ki is használják.

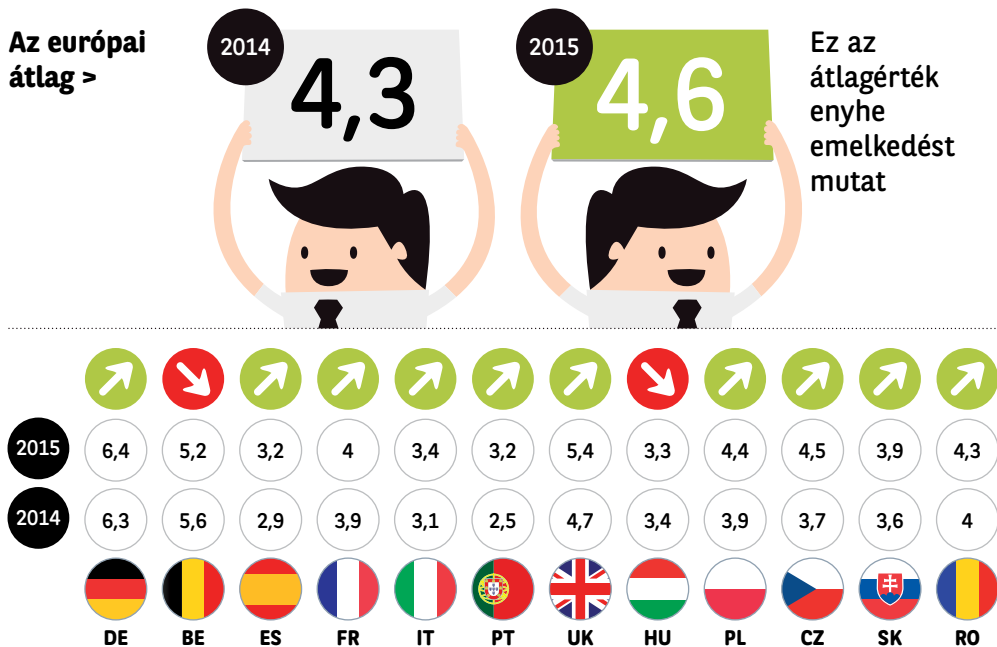
Így már második éve az európaiak hazájuk általános helyzetéről alkotott képe tovább javul (1. ábra), miután öt egymást követő évben, 2008-tól 2013-ig ez folyamatosan romlott. A Cetelem Körkép által vizsgált országok átlagos pontszáma ebben az évben 4-ről 4,3-ra emelkedett, és félévton van a 2013-as legalacsonyabb érték (3,7), valamint a válság előtti érték (4,9 2008-ban) között. Tizenkét országból tíz, kettővel több, mint tavaly, magasabbértéket mutat. Habár Belgium és Magyarország ebben az évben aggodóbbnak tűnik, mint a többi európai ország, valószínűleg azért van, mert tavaly ezek az országok voltak a legoptimistábbak.

A szépséghiba még mindig a munkanélküliség

A gazdasági fellendülés még nem jelenti az összes európai lakos gazdasági-társadalmi helyzetének egyik pillanatról a másikra való javulását. Különö-

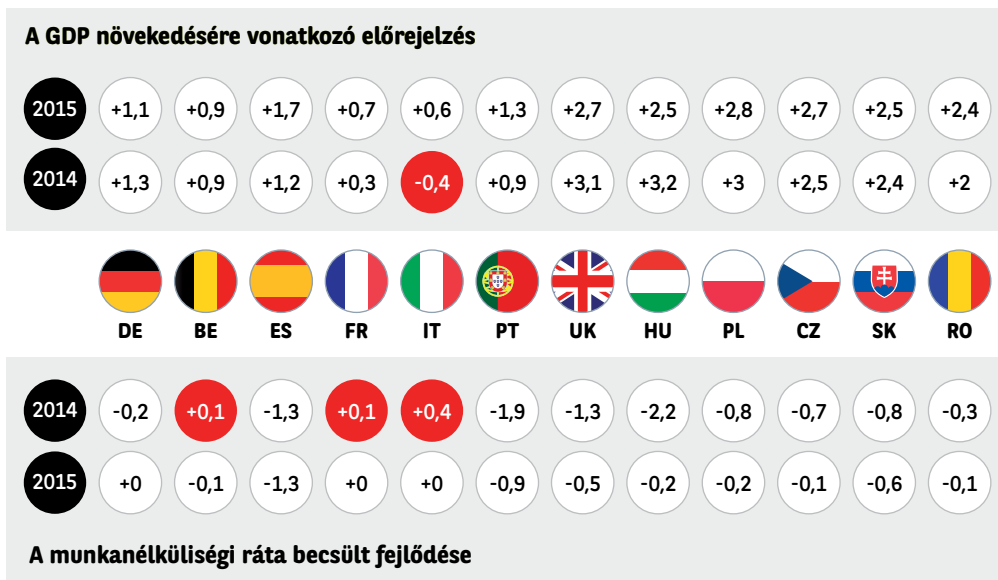
1. ábra • Hogyan jellemezné egy tízes skálán országának jelenlegi általános helyzetét?

Forrás: Cetelem Körkép 2015



2. ábra • A Cetelem Körkép országainak makrogazdasági kilátásai (GDP, munkanélküliségi ráta)

Forrás: Európai Bizottság (2014 őszén kiadott előrejelzés 2014-2015-re)



sen a munkanélküliség csökken lassan. Egyes országokban, mint Franciaországban és Olaszországban, még súlyosbodott is a munkanélküliség. Ez annak a jele, hogy a fellendülés gyenge alapokon áll és további erőfeszítésekre van szükség az államháztartás kezelése és a vállalatok versenyképességének javítása terén.

Az adott ország általános helyzetének megítélésére adott pontszám a lehetséges 10-ből 4 alatt van, vagy azzal egyenlő azokban az országokban, ahol magas a munkanélküliségi ráta (Spanyolország, Portugália, Olaszország, Szlovákia, Franciaország és Magyarország(1)). Németország és az Egyesült Királyság, valamint kisebb mértékben Belgium a gazdasági növekedést és a visszafogott munkanélküliséget (2) összekapcsolva tovább folytatja az előretörést, pontszámuk egyértel-

műen 10-ből 5 fölé emelkedik. Valamennyi kelet-közép-európai országban a gazdasági növekedés 2014-ben és 2015-ben meghaladja majd a 2,0%-ot. A munkanélküliségi ráta a következő értékek között marad: 7% a Cseh Köztársaságban, 7,6% Romániában, 10,5% Lengyelországban és Magyarországon és 14% Szlovákiában. Ezek az országok tovább fejlődnek; ennek megfelelően a saját országuk helyzetéről alkotott véleményük is javul. Pontszámuk most már eléri az európai átlagértéket. **Szinte mindenütt javuló gazdasági konjunktúrát érzékelnek, ami valószínűleg tovább folytatódik a 2015-ös év folyamán.** S valóban, a Cetelem Körkép által vizsgált tizenkét ország vonatkozásában a GDP növekedésére és a munkanélküliségi rátára vonatkozó Eurostat előrejelzések enyhén pozitívak, de sosem negatívak (2. ábra).



*A növekedés
visszatér*

(1) 2013-ban a munkanélküliségi ráta 26%-ot ért el Spanyolországban, 16%-ot Portugáliában, 12%-ot Olaszországban, 14%-ot Szlovákiában, 10%-ot Franciaországban és Magyarországon (forrás: Eurostat).

(2) 2013-ban munkanélküliségi ráta Németországban 5,3%, az Egyesült Királyságban 7,5%, Belgiumban 8,4% volt (forrás: Eurostat, 2014 ősz).

A fellendülés egyenlőtlen megközelítése Európában

Az európai fogyasztóknak saját országuk helyzetére vonatkozó megítélése tovább javul a Cetelem Körkép által vizsgált valamennyi országban, kivéve Belgiumban (-0,2 pont) és Romániában (ahol stagnál) (3. ábra). Ez a szám 10-ből most már 5,5-ös átlagot mutat. Ez a javulás azonban igen szerény (+0,1 pont és +0,5 pont közötti), és alacsonyabb, mint az adott ország általános helyzetének megítélésére adott pontszám emelkedése (a két mutató közötti közelítés nélkül).

Így, mint minden évben, az európai fogyasztók kedvezőbbnek ítélik meg egyéni helyzetüket, mint a saját országukét (a németek kivételével, akik mindkét mutatóra pozitív és egymáshoz közeli pontszámot adnak). Az egyes országok között a

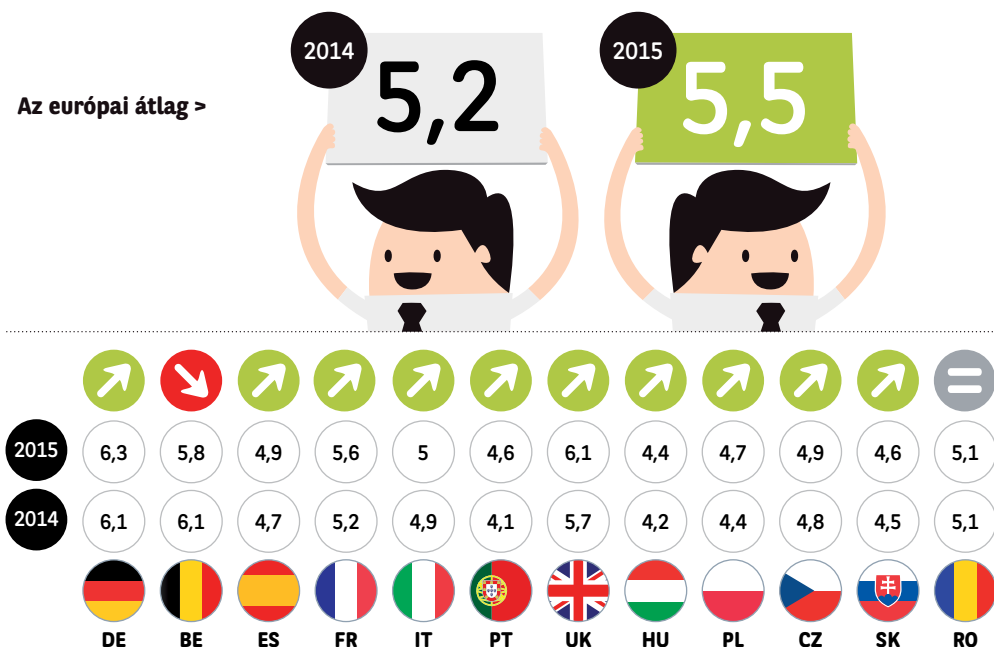
fogyasztók személyes helyzetére vonatkozó megítélések eltérése kisebb, mint 2 pont (a maximális értéket mutató Németország - 10/6,3 pont - és az alsó értéket mutató Magyarország - 10/4,4 pont - között), szemben az általános helyzetre érvényes 3,2 ponttal.

Ez az áttekintés ezzel együtt jelentős eltéréseket mutat az európaiak közt. **A gazdasági fellendülés nem egyformán érint mindenkit.** Habár egyesek úgy látják, hogy egyéni helyzetük javul, mások számára a válság következményei mélyek és tartósak.

Összességében **az európai polgárok nagyjából három egyenlő részre oszthatók:** egyharmaduk 1 és 4 pont között értékeli egyéni helyzetét, egyharmad 5 és 6 pont között, s végül egyharmad 7 pont-ra vagy afölött (4. ábra).

3. ábra • Hogyan jellemezné saját egyéni helyzetét egy tízes skálán? (2014 és 2015)

Forrás: Cetelem Körkép 2015





Az európai polgárok több mint fele értékeli úgy, hogy a családi háztartás pénzügyi helyzete romlott 2009 és 2014 között (5. ábra). A munkanélküliség, a magas adóterhek és/vagy a kedvezőtlen újraelosztási politika nem maradnak következmények nélkül.

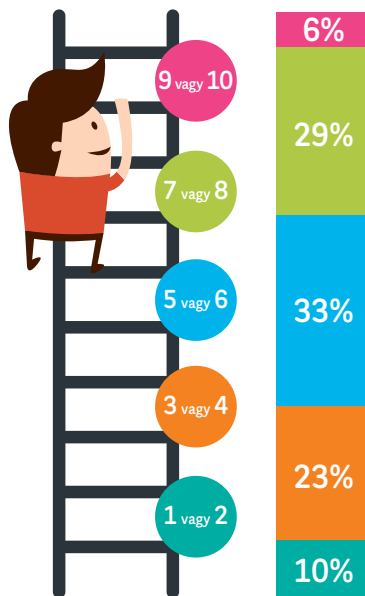
“ A válság nyomán három részre szakadt Európa”

A háztartások pénzügyi helyzetének romlása meg-négyszerezi azt a hajlamot, hogy az egyéni helyzet értékelésére alacsony pontszámot adjanak (1-től 4-ig) azokhoz viszonyítva, akik stabil pénzügyi helyzetet jelölnek meg.

A másik oldalon azon európaiak közül, akiknek javult az anyagi helyzete, ötből három ad 7 vagy annál magasabb pontot egyéni helyzetére; kevesebb mint minden második azok közül, akiknek a pénzügyi helyzete stabil volt, minden hatodik ha az romlott.

4. ábra ► Hogyan jellemezné saját egyéni helyzetét egy tízes skálán? (valamennyi európai polgárra vetítve)

Forrás: Cetelem Körkép 2015



VÁSÁRLÓERŐ ÉS VÁLSÁG, „SZÍVÉLYES” KAPCSOLAT

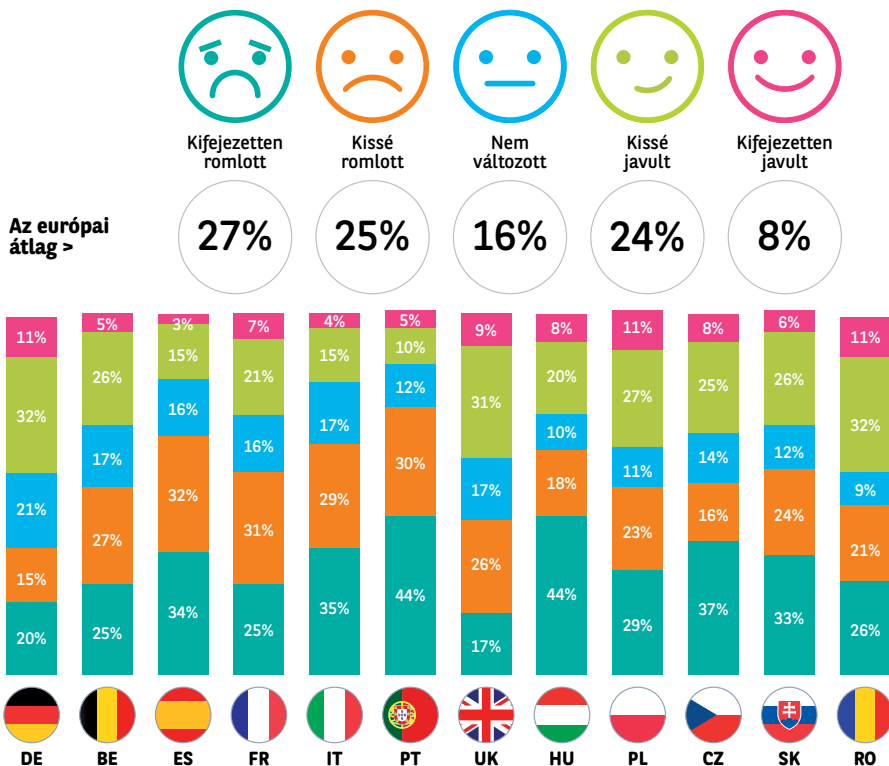
Annak ellenére, hogy Európában beindult egy óvatos növekedési folyamat, a válság, ahogy mondtuk, mély nyomokat hagy a lakosság körében, az egyenlőtlenségek tovább nőnek az országok között, illetve az országokon belül is.

Az európaiak több mint fele véli úgy, hogy háztartása anyagi helyzete kedvezőtlenebb volt 2014-ben mint 2009-ben (5. ábra). Ez a megítélés szorosan kapcsolódik a munkaerőpiaci helyzet romlásához, a munkanélküliség, illetve a fizetési megszorítások hatásához, de az egyes államok adósságállományának csökkentésére hozott intézkedésekkel is magyarázható.

A portugálokat érintették legjobban a válság évei. A 2011-es gazdasági és pénzügyi stabilitási program beindításával a portugáloknak jelentős adóemeléssel, a családi pótlékok, bizonyos adókedvezmények és iskolatámogatások megvonásával kellett szembe nézniük. A megszorító intézkedések bevezetése következtében a spanyolok és az olaszok kétharmada úgy véli, hogy 2009 óta pénzügyi helyzetük romlott. Ebben a negatív mérlegben közvetlenül utánuk a magyarok következnek (62%).

5. ábra ▶ Úgy értékeli, hogy háztartása pénzügyi helyzete az öt évvel ezelőttihez képest?

Forrás: Cetelem Körkép 2015



Ezzel szemben a németek, britek és románok több mint 40%-a tartja úgy, hogy öt év óta javult pénzügyi helyzetük, éppúgy, mint a belgák, szlovákok, csehek és lengyelek 32-38%-a.

“ Megerősödnek a föld- rajzi egyenlőtlenségek ”

A válság megnövelte az egyenlőtlenséget az egyes európai országokon belül is. Az Eurostat által legutóbb megadott adatok szerint a Gini-index, amely a jövedelmi egyenlőtlenségeket méri fel, 30,2 pontról 30,5-re emelkedett 2008 és 2011 között, jelentős különbségeket mutatva az egyes országok vonatkozásában. Magyarországon és Spanyolországban ez az index két ponttal emelkedett, 1,7 ponttal csökkent viszont Romániában, 0,8 ponttal Németországban és 0,5 ponttal Lengyelországban. Franciaországban az egyenlőtlenségek növekedése kétszer akkora, mint az eurózána átlagában (+ 0,6 pont).

Az európai polgárok negyedének vásárlóereje megerősödött...

Az európaiak több mint negyede úgy nyilatkozott, hogy 2015-ben egyáltalán nem, vagy csak kis mértékű vásárlóerő-csökkenést érzékel (6. ábra).

Többek között ez a helyzet Olaszországban, Németországban és Belgiumban, mindennek roppant kedvező hatásával a fogyasztásra.

Ez a pozitív helyzet jellemzi a 60 év feletti 36%-át, de a 31-60 évesek 26%-át és a 18-30 évesek 22%-át is. Nem létezik tehát behatárolható életkor, amikor a polgárok inkább a „megfelelő vásárlóerővel rendelkező európai polgár” kategóriájába tartoznak, még ha az ötvenen felüliek, úgy tűnik, valamelyest előnnyel rendelkeznek is.

... szemben egy további negyeddal, melynek korlátozott a vásárlóereje

A gazdasági válság és a megszorító intézkedések az életkörülmények komoly rosszabbra fordulását vonták maguk után az európai lakosság körében.



A GINI INDEX

Az olasz Corrado Gini által kifejlesztett Gini-index (koefficiens) olyan statisztikai mérőszám, amely egy adott lakosságra vonatkoztatott egyenlőtlenségeket méri.

Ez a fizetési, jövedelmi, életszínvonalbeli egyenlőtlenségeket összegző jelzőszám, amely 0 és 1, illetve a jobb értékelhetőség céljából 0 és 100 között kerül meghatározásra.

0-val egyenlő a teljes egyenlőség esetén, amikor a fizetési, jövedelmi, életszínvonalbeli szintek egyenlők.

100-zal egyenlő a lehető legnagyobb eltérés esetén, amikor a fizetési, jövedelmi, életszínvonalbeli szintek - egyet kivéve - nulla szinten vannak.

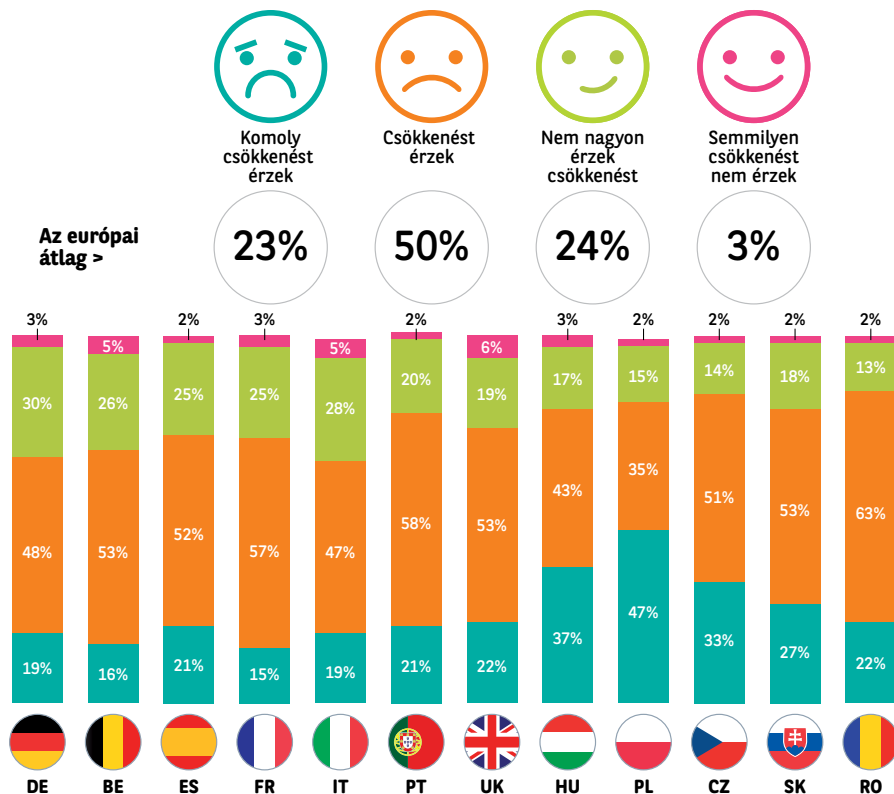
0 és 100 között, az egyenlőtlenség annál nagyobb, minél magasabb a Gini-index értéke.

Minden negyedik európai véli úgy, hogy vásárlóerejének erős csökkenésére kell felkészülnie 2015-ben (6. ábra), különösen Lengyelországban, Magyarországon és a Cseh Köztársaságban.

Ebben a három országban az Eurostat által mért tényleges egyéni fogyasztás (AIC), amely a háztartások anyagi jóléti szintjének mutatója, 2013-ban 20%-kal volt alacsonyabb és az európai átlag 40%-án állt. Ez az eredmény a románok 50%-ára is vonatkozik.

6. ábra Jelenlegi vásárlóerejével kapcsolatban az ön értékelése:

Forrás: Cetelem Körkép 2015



A csökkenés, ami növeli a megtakarítási kedvet és a fogyasztást

A vásárlóerő csökkenése elsősorban megtakarításra ösztönöz. Az ilyen hatásoknak kitett európai polgárok közül ötször annyi van, aki „minden bizonnyal” megtakarítást tervez (43%), mint aki egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben érezte vásárlóerejének csökkenését (8%); és fele annyi mint, aki a megtakarítás növelését nem tervezi (24% szemben az 50%-kal). **A vásárlóerő csökkenése, miközben bizonyos cikkek beszerzésének elhalasztására ösztönöz, a kiadások növelésének szándékához is vezet az év folyamán, remélve, hogy ez az év ígéretesebb lesz.**

Így tehát a vásárlóerő komoly csökkenésének kitett európaiak közül sokan azt tervezik, hogy „minden bizonnyal” növelni fogják kiadásait (34%), ezek száma közel négyszer annyi, mint azok száma, akik nem, vagy csak kis mértékben érezték vásárlóerejük csökkenését (9%), akik tehát kedvük szerint fogyaszthatnak. Azoknak az aránya, akik nem tervezik kiadásaink növelését, 35% körül mozog, akármilyen mértékű is vásárlóerejük csökkenése. Ez annak a jele, hogy az indíték nem csak a pénzügyi jellegű, és hogy a válság ellenére sok terv megvalósításult.

A fogyasztás **2015-ben tényleg felszabadulhat és fellendülhet, annál is inkább, mivel a gyenge infláció kedvező hatással van a fogyasztókra.**



“ *A fogyasztás
fellendülése várható* ”

A FOGYASZTÁS, MINT BIZTOS TÉNYEZŐ 2015-BEN

Noha a fogyasztás a válság alatt megtorpant és 2013-ig Dél-Európában nagyon erősen lelassult (7. ábra), 2014-ben újra erőre kapott a legtöbb európai országban. 2015-ben a megkérdezett 12 országból 9-ben a kiadások növekedése meghaladja a megtakarítási szándékot.

Több tényező is kedvező hatású. Többek között a kőolaj árának jelentős csökkenése mérsékli a háztartások rezsiköltségét, vásárlóerőt szabadít fel és visszafogja az inflációt. A 2010-es évek elején bevezetett kemény költségvetési megszorítások után Portugália, Spanyolország és Lengyelország most valószínűleg gazdaságpolitikája enyhítésébe kezd.

Ezzel szemben Franciaországnak, Olaszországnak és Belgiumnak 2015-ben is folytatniuk kell gazdasági erőfeszítéseiket. A munkanélküliségnek a legtöbb európai országban 2015-ben érezhető csökkenése még több európai számára teszi lehetővé, hogy részesüljön a fellendülés kedvező hatásától.

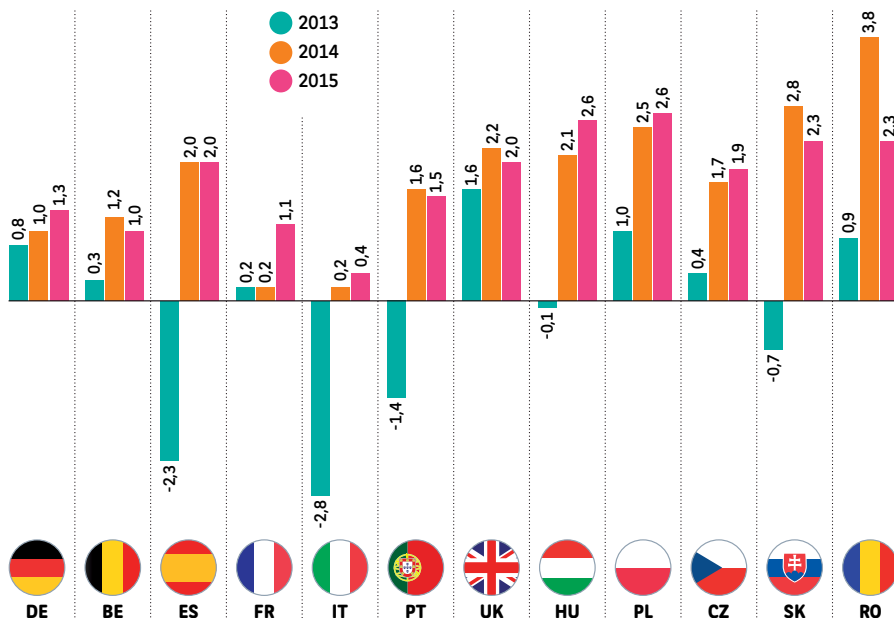


“ *A legtöbb európai országban beindul a fogyasztás* ”



7. ábra ▶ Előrejelzés a háztartások fogyasztásának alakulására 2013 és 2015 között

Forrás: Eurostat, 2014 ősz



A megtakarítás és a fogyasztás olyanok, mint a közlekedőedények

A tervezett megtakarítási szándék már második éve csökkenőben van vagy stagnál (átlagban 35% 2014-es 37%-hoz képest); kivéve Portugáliát, ahol a legtöbbet romlott öt év alatt a háztartások anyagi helyzete, valamint az Egyesült Királyságot, ahol a háztartások kismértékű bruttó megtakarítással rendelkeznek. A csökkenés felé mutató 2015-ös megtakarítási szándék mégis továbbra is magasabb szinten van, mint a válság előtt (26% 2008-ban).

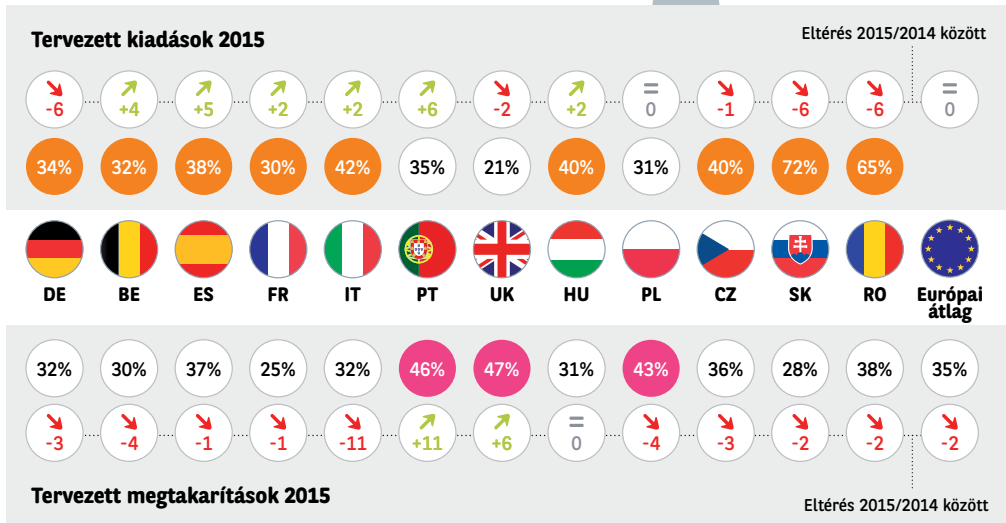
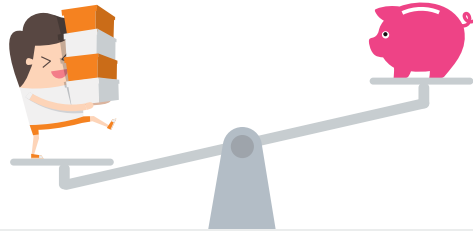
2015-re vonatkozóan az európai fogyasztók 35%-a úgy nyilatkozott, hogy az elkövetkező 12 hónapban növelni szándékozik kiadásait, ez a tavalyihoz képest stabil arány.

Kilenc országban, a tavalyinál hárommal többen, a kiadások növekedése meghaladja a megtakarítási szándékot (8. ábra). Így Olaszország, Spanyolország és Belgium felzárkózik a hat országhoz (Németország, Franciaország, Magyarország, a Cseh Köztársaság, Szlovákia, Románia), azt jelezve, hogy a 2012-es és 2013-as előrelátó megtakarítás után a kiadások meghaladják Európában a megtakarításokat.

8. ábra • Úgy véli, növeli majd a kiadásait / megtakarítását a következő 12 hónapban? (2015) Az „igen, minden bizonnyal” és a „valószínűleg” válaszok részösszesítése (%-ban)

Forrás: Eurostat, 2014 ősz

2015-ben a megkérdezett 12 országból 9-ben a kiadások növekedése meghaladja a megtakarítási szándékot.



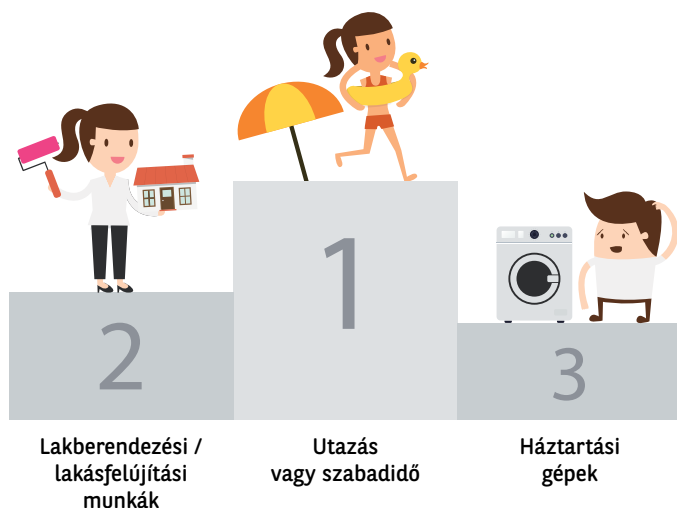
Az utazás, a szabadidős tevékenységek és a lakáskultúra, ezek mind kedvezően hatnak a jó közérzetre

Az európaiak még mindig az utazást és a szabadidős tevékenységeket helyezik vásárlási listájuk élére (57% a szándékok átlagában, **(9. ábra)**), vagy a második helyre sorolják, mint Lengyelországban illetve a Cseh Köztársaságban. **Több évi tartós váltság után és a vásárlóerő korlátozása ellenére az utazás és a hobbitevékenység némi erősödést mutat Spanyolországban, Portugáliában és Franciaországban, annak jeleként, hogy az embereknek szükségük van a szociális-gazdasági helyzetükből való kikapcsolódásra.**

A lakás és tartozékai továbbra is a beruházási tervek élén állnak. A lakberendezési, lakásfelújítási munkák (37%) és a háztartási gépek (36%) a második vagy harmadik helyet foglalják el a vásárlási szándékok sorában. A lakberendezési, lakásfelújítási munkák ezzel együtt kisebb mértékben visszaszorulnak 2014-hez képest, például Németországban, Olaszországban és Romániában. Mindenesetre ezek együtt továbbra is jelentős kiadásokat jelentenek minden életkor számára **(10. ábra).**

9. ábra ▶ Tervezett vásárlások 2015: A következő 12 hónapban tervezi-e a következő termékek illetve szolgáltatások megvételét? Az „igen, minden bizonnyal” és a „valószínűleg” válaszok részösszesítése (%-ban)

Forrás: Cetelem Körkép 2015















“*Legyen levegőváltóság,
de érezze magát otthon
az ember*”



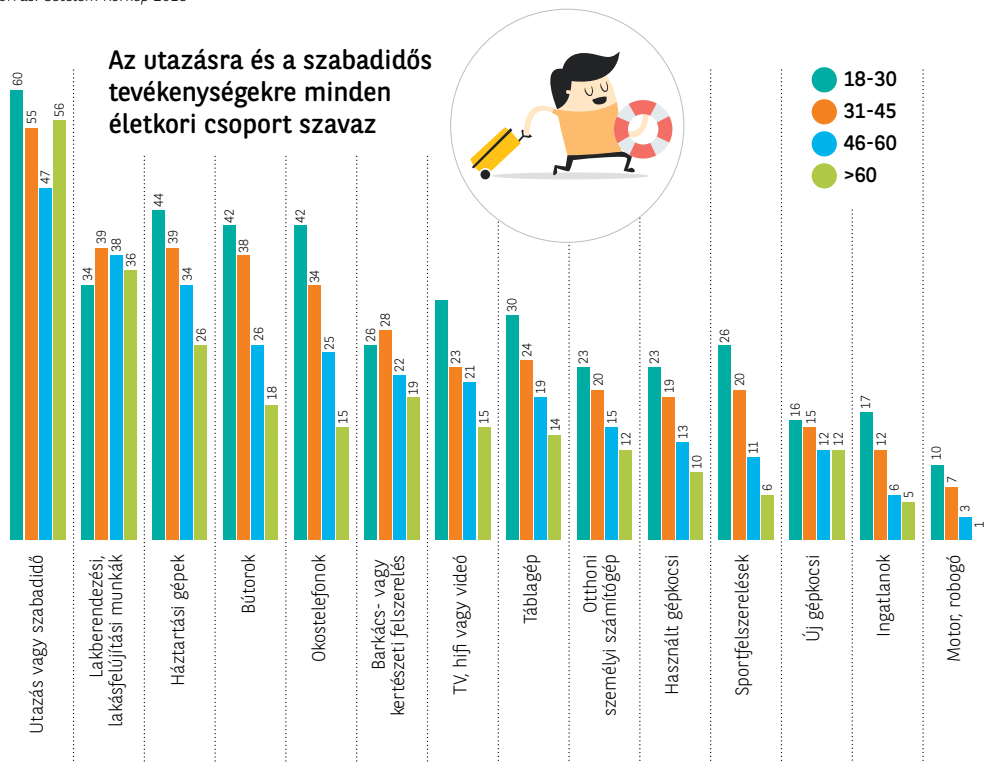
Utazás vagy szabadidő
Lakberendezési / lakásfelújítási munkák
Háztartási gépek
Bútorok
Egy okostelefon
Barkács- és kertészeti felszerelés
TV, hífi vagy videó
Egy táblagép
Egy otthoni személyi számítógép
Egy használt gépkocsi
Sportfelszerelések
Egy új gépkocsi
Egy ingatlan
Egy motor, egy robogó



																								Európai átlag	
DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO			
2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2015	
63	60	56	49	46	50	44	53	53	54	32	41	61	61	45	45	46	45	48	42	38	39	60	60	54	
49	43	31	30	19	20	32	30	37	31	24	30	53	49	42	38	47	48	32	29	36	33	54	47	37	
38	35	48	44	26	31	29	24	36	38	27	33	37	38	40	38	39	38	45	45	44	38	58	60	36	
36	35	28	22	21	28	24	23	32	34	20	22	33	30	29	28	33	37	40	34	34	34	37	38	31	
31	32	19	18	32	35	19	17	31	33	19	26	22	28	27	25	29	33	29	26	23	27	45	44	29	
21	20	27	21	17	17	20	18	29	27	14	15	27	34	26	24	26	31	35	31	31	27	28	26	24	
31	30	18	17	16	21	15	12	23	26	16	17	19	18	17	15	27	24	23	21	25	22	37	38	23	
19	20	19	15	20	24	15	11	28	27	15	19	23	23	19	18	22	25	26	23	18	21	36	35	22	
23	19	17	14	17	15	12	10	25	25	10	10	15	16	14	11	20	20	22	25	19	19	27	23	17	
13	15	10	13	15	17	15	10	17	19	15	14	18	16	13	12	23	25	21	19	13	15	22	19	16	
17	16	17	11	19	19	11	8	20	16	12	16	9	10	17	17	20	21	25	19	24	21	27	25	15	
13	12	12	10	18	19	11	7	16	24	6	8	11	14	6	5	9	10	12	7	8	8	7	8	13	
6	7	10	8	9	9	8	8	12	12	5	9	10	9	7	10	9	11	10	8	8	8	16	18	10	
4	4	5	4	5	7	3	3	11	8	4	5	4	5	5	2	6	7	5	6	3	4	5	4	5	

10. ábra ▶ Tervezett vásárlások 2015-ben az európai fogyasztók életkora szerint

Forrás: Cetelem Körkép 2015



Az okostelefon- és táblagép-vásárlás szándéka különösen erős Olaszországban és Lengyelországban, illetve a 18-30 évesek körében. Spanyolországban az okostelefon 35%-kal a vásárlási szándékok második helyén áll (9. ábra).

Más osztályozást lehet az életkor szerint elvégezni.

A tartós fogyasztási cikkek és a technológiai termékek beszerzésének tervbevétele, az életciklus elejére jellemző szükségletek felmerülése és a nyilvánvaló technológiai vonzódás következtében, inkább a fiatalabb európai fogyasztók körében jelentős. A 30 éven aluliak több mint 40%-a tervezi háztartási gépek, bútorok és okostelefonok beszerzését az elkövetkező 12 hónapban, szemben a 60 év felettiéknél kimutatható 15-26%-kal szemben. Csak a lakberendezési, lakásfelújítási munkák, barkácsfelszerelések vagy kertészeti eszközök, il-

letve egy új gépjármű vásárlása változik kevésbé az életkor függvényében.

Az utazásra és a szabadidős tevékenységekre inkább a 30 éven aluliak, illetve a 60 éven felüliek szavaznak, egy rövidebb „holtidő” megjelenésével az aktív életkor és a gyermeknevelés idején.

A mindennapokból való kikapcsolódás lehetősége: az utazás, szabadidős tevékenységek, a lakás ápolása, az abba való befektetés – a válság idején az európai polgárok vezércsillagai a jó közérzet fenntartására.



KIK AZOK A FOGYASZTÓK AKIKET A CETELEM KÖRKÉP VIZSGÁLT?

A Cetelem Körkép vizsgálatába bevont és megkérdezett európaiak **58%-a párkapcsolatban él.**

Össességében, **egyharmaduk gyermekeket tart el.** Részletezve: ez a helyzet az olaszok 43%-ánál, a franciák 35%-nál, viszont csak a németek 22%-nál. **Közülük minden második úgy nyilatkozik, hogy egyéni helyzete nem változott az öt évvel ezelőttihez képest.**

A többieknél **változás történt az életük menetében:** elköltözés a szülői házból (minden hetedik az európai demográfiai panelen belül); párkapcsolatban való együttélés (minden hetedik); gyermek születése (minden tizedik), gyermekek vagy házastárs különköltözése.

A megkérdezett európai polgárok nagy része város lakó.

70%-uk városban él, 43%-uk nagyvárosban (belvárosban vagy egy nagyváros agglomerációjában vagy elővárosában).

2009 és 2014 között a lakóhely-változtatások fele a nagyvárosok felé irányult.

A lakóhely stabilitása dominál a lakóhelyváltogatással szemben. A megkérdezett polgárok 66%-a nem költözött el lakóhelyéről 2009 és 2014 között.

A lakóhely-változtatók 37%-ának megnőtt a hiteltartozása, illetve lakbérére.

Össességében a lakhatással kapcsolatos ráfordítások súlyosan megterhelik a vásárlóerőt.

Öt év alatt, a kelet-európai fogyasztók 50-63%-ának és a nyugat-európai fogyasztók 30-40%-ának kellett szembenéznie a lakberek, illetve a lakáshitelek növekedésének tényével.

A fogyasztók jól el vannak látva digitális technikai eszközökkel.

64%-uk rendelkezik egy okostelefonnal, 66%-a egy személyi számítógéppel. 10%-uk az internet alkalmi használója, 13%-uk rendszeresen látogatják a közösségi oldalakat. A többiek hasonló arányban oszlanak meg a következő, rendszeres internet-használói kategóriák között: „főleg szabadidős tevékenységre illetve a kikapcsolódásra” vagy „csak konkrét használatra” illetve az „állandó használókra”.

A woman with her hair in a braid, wearing a beige leather jacket and blue jeans, is looking at a tablet device in a store aisle. The background is blurred, showing shelves and other products. A teal horizontal bar is overlaid on the bottom half of the image, containing the main text.

2 2009-2014: A FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK MEGVÁLTOZTAK



Az elmúlt öt év alatt az európaiak „építőköveikkel”, vagyis inkább euróikkal járultak hozzá, hogy a nagyon is ingatag alapokon álló gazdaság épületét megerősítsék. A legtöbb esetben a válság ellenére is tovább fogyasztottak. Csak a rendkívül drasztikus megszorító intézkedések, amilyeneket az Ibériai-félszigeten és Olaszországban vezettek be, bizonyultak erősebbnek, mint a fogyasztás fenntartására irányuló szándékuk. Lehet, hogy a fogyasztást a válság elől való menekülésként, megkönnyebbülésként élték meg? Az európaiak esetleg a gazdasági értelemben vett hazafiságra alapoztak?

FOGYASZTÁS SOKKAL ÉRETTEBB FORMÁBAN

Az bizonyos, hogy 2009 és 2014 között a fogyasztási gyakorlat jelentősen változott, a fogyasztók ezt vissza is igazolják!

Az európaiak több mint 60%-a úgy tartja, hogy vásárlási hozzáállásuk megváltozott az elmúlt öt évben. Ez az arány 80%-ot is elér a magyaroknál, 74%-ot a lengyeleknél illetve a csehekénél, 70%-ot a románoknál (vö. A8. táblázat a Függelékben). A többi európai sem marad le ezen a téren. A franciák 66%-a szintén fogyasztási gyakorlatuk fejlődését igazolja vissza, ugyanígy a spanyolok, az olaszok és a britek 62%-a. A portugálok jócskán lemaradnak, mindössze 38%-os változással.

Ez a változás a 18-30 évesek közel 80%-át érinti, a 31-60 évesek 60%-át, és az 50 év felettiek több mint felét. A változásnak két vetülete van. Egyrészt mennyiségi értelemben, azaz hogy úgy érzik, többet vagy éppen kevesebbet vesznek, mint öt évvel ezelőtt. Másrészt minőségi változás értelemben, milyen forgalmazási csatornákon keresztül, milyen prioritásokkal vásárolnak, hogyan értelmezik a fogyasztást. Ily módon azoknak az európaiaknak a 40%-a, akik úgy nyilatkoznak, hogy ugyanannyit vesznek, mint öt évvel ezelőtt, azt állítja, hogy megváltozott a vásárlási hozzáállása. Ezek a fejlődési vonalak mennyire tárják fel, hogy a fogyasztás területén új és tartós tendenciák lépnek fel?

Szabadabb vagy korlátozott, de mindig befolyásolt (fogyasztás)

Első indikátor: sok olyan fogyasztó van, aki úgy látja, hogy kevesebbet vásárol a tartós válság következtében. **Az európaiak több mint fele úgy véli, hogy kevesebbet vásárol, mint öt évvel ezelőtt.**

Viszont közel minden ötödik ma többet vásárol, mint 2009-ben. Marad tehát a fogyasztók egyharmada, akik úgy tartják, hogy fogyasztási szintjüket megtartották.

Nem minden ország van hasonló helyzetben **(11. ábra)**. A válság hatásainak kevésbé kitett német fogyasztók az átlagnál kisebb mértékben (38%) vélik úgy, hogy kevesebbet vásárolnak, ugyanakkor közülük az átlagnál többen vannak (23%), akik szabad utat engednek vásárlási hajlamuknak. Ugyanez a kategória érvényes a szlovák fogyasztók 23%-a, a lengyel fogyasztók 26%-a és a román fogyasztók 29%-a esetén. **A kelet-európai lakosság egy jelentős hányada így szabadabban fogyaszt-hatott szociális-gazdasági helyzetének javulása következtében.**

Ezzel szemben a válság által jelentősen érintett dél-európai (spanyol, olasz, portugál) fogyasztók többsége vásárlási egyértelmű csökkenéséről számol be (64%, 63% és 71% erejéig). Ezen túl közülük az átlagnál kevesebben vannak azok, akik úgy nyilatkoznak, hogy többet vásárolnak, mint a válság előtt.

11. ábra > **Úgy értékeli, hogy az öt évvel ezelőttihez képest kevesebbet / többet / ugyanannyit vásárol?**

Egy válasz (%-ban)

Forrás: Cetelem Körkép



Kevesebbet vásárolok, mint korábban.



Többet vásárolok, mint korábban.



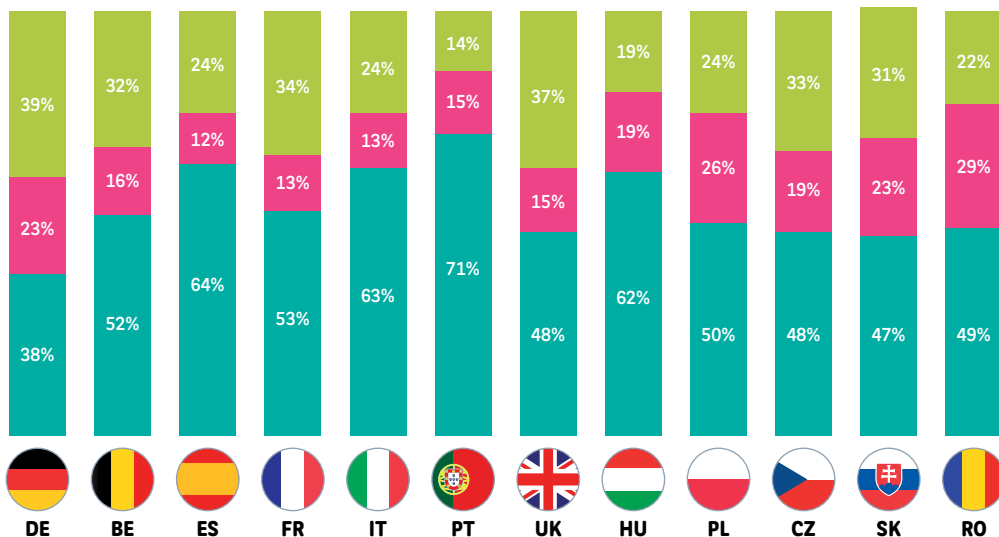
Ugyanannyit vásárolok, mint korábban.

Az európai átlag >

52%

18%

30%



“Az európai polgárok visszafogják vásárlásaikat”

A második indikátor: az európaiak 56%-a úgy nyilatkozik, hogy ritkábban vásárol impulzív módon (vö. A10. táblázat); ilyenfajta vásárlást akkor enged meg magának a vásárló, ha pénzügyi kényszer nem szorítja annyira, viszont „kényszeres” a vásárlás, amikor a vásárlóerő erősen korlátozva van.

Csak a németek vannak többségben abban, hogy úgy nyilatkoznak, hogy ugyanannyi impulzív vásárlást hajtanak végre mint a válság előtt (46%), ugyanakkor viszonylag sokan vannak, akik ezt kevesebbszer teszik meg (40%). A legtöbben a lengyelek és a románok vannak, akik több impulzív vásárlást engednek meg maguknak, mint öt évvel ezelőtt, ami a vásárlóerővel rendelkező középosztály megjelenésének a jele. Ezzel szemben a spanyolok és a portugálok megerősítik, hogy az ibériai félszigeten a vásárlóerő csökkenésével számolnak, s ezért nagyon nagy számban lemondtak az impulzív vásárlásról (69% és 74% erejéig).

Három hozzáállás, három fogyasztói magatartásforma

1 Az európaiak több mint fele tartja úgy, hogy kevesebbet vásárol, mint öt évvel ezelőtt. **A nagy többségük az utóbbi öt évben a vásárlóerejük csökkenésének hatására fogta vissza vásárlásait. Négy tényező, amely erősíti a visszafogott vásárlásokat: a gazdasági válság, saját kedvezőtlen pénzügyi és munkaerőpiaci helyzetet, és végül a rossz lelkiállapot (12. ábra).**

A személyes anyagi helyzet és a vásárlási kapacitás közötti kapcsolat statisztikailag jól kimutatható, ami igazolja, hogy a fent hivatkozott tényezők és az objektív valóság egy irányba mutatnak. Azon fogyasztók között, akik úgy nyilatkoznak, hogy kevesebbet vásárolnak mint korábban, az a kategória, amelynek a pénzügyi helyzete romlott, felülreprezentált (76% az átlagos 52%-kal szemben). Ugyanez a helyzet azon európaiak esetében, akiknél erősen jelentkezik vásárlóerejük csökkenése (34% az átlagos 23%-kal szemben). A munkaerőpiac is döntő jelentőségű. Azok közül az európaiak közül, akik az utóbbi öt évben csökkentették vásárlásaikat, 55% nyilatkozik úgy, hogy munkaerőpiaci helyzetük bizonytalanabb, mint öt évvel ezelőtt, szemben a fogyasztók 39%-os átlagával.

3 tényező, amely nyomán kevesebbet vásárolunk, mint korábban



2 Ezzel szemben **azoknál a fogyasztóknál, akik vásárlásaikat növelték az utóbbi öt évben,** két tényező játszott szerepet a vásárlásra való ösztönzésben. Egyrészt bővülés állt be a család helyzetében, illetve lakhelyük alapján könnyebb a bevásárlóhelyek megközelítése. Másrészt érzékenyebben reagáltak a termékinálat fejlődésére (új termékek, újítások, stb.) és jobban éltek a digitális technika által kínált lehetőségekkel (online vásárlás, bevásárlóhelyek GPS-es azonosítása stb.) **(12. ábra). A kínálati effektus domináns jellegű és felgyorsítja a vásárlást. A bevásárlóhelyek fizikai megléte és a számítógép alapú technikák kiegészítik egymást.**

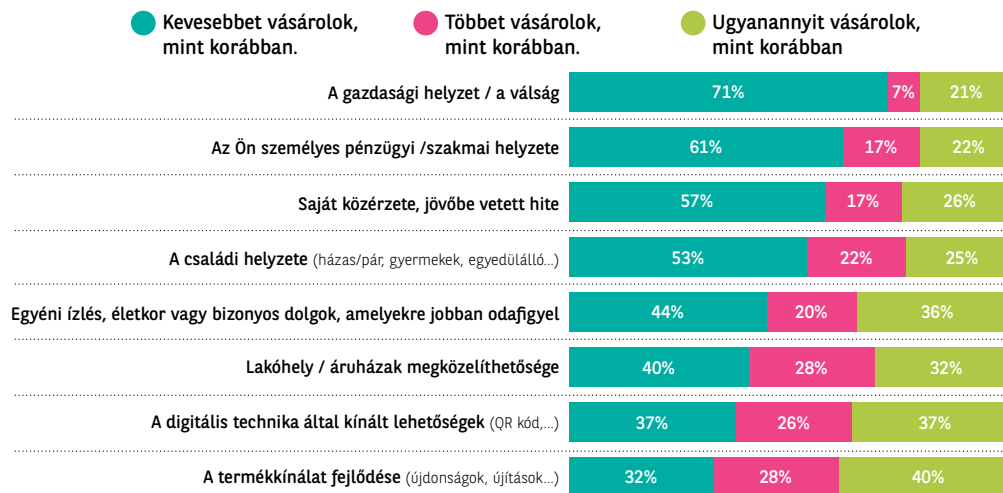
3 tényező, amely leginkább hozzájárult ahhoz, hogy többet vásároljunk, mint korábban



3 Ami azokat a fogyasztókat illeti, akik ugyanannyit vásárolnak majd 2015-ben mint a válság előtt, **ízlésük és szükségleteik fejlődésére hivatkoznak,** különösen az életkor függvényében. A digitális technika által kínált lehetőségek, a bevásárlóhelyek megközelíthetősége és az új termékinálatra való pozitív reagálás mind olyan tényezőként jelenik meg, amely hozzájárult a vásárlási szokások változásához az utóbbi öt évben. Az igények növekedése és a kínálati effektus így tehát magyarázza a **fogyasztás minőségi fejlődését, amelyet nem kísér a vásárlások mennyiségi növekedése.**

2. ábra • **Úgy értékeli, hogy az öt évvel ezelőttihez képest kevesebbet / többet / ugyanannyit vásárol?**
(valamennyi európai polgárra vonatkozóan, a három tényező figyelembevételével, amelyek miatt leginkább megváltozott a vásárlások módja öt év óta)

Forrás: Cetelem Körkép 2015



A földrajzi tényező

A portugálok, spanyolok, olaszok elsősorban a válság hatását említik, amikor fogyasztási gyakorlatuk megváltozását magyarázzák (+50%; vö. A9. táblázat a Mellékletben). A szlovákok és a magyarok az átlagnál jobban hivatkoznak pénzügyi helyzetük hatására. A családi állapot változását leginkább a kelet-európai fogyasztók említik (30 és 37% között), ezzel szemben **a nyugat-európai fogyasztók 20%-a a megfelelő lelkiállapot hiányára utal.** A bevásárlóhelyek jobb megközelíthetőségét különösen Lengyelországban, Szlovákiában és a Cseh Köztársaságban emelik ki, mint pozitív hatást. Olaszországban, Szlovákiában és Romániában a digitális fogyasztást említik a fogyasztói gyakorlat fejlődésének magyarázataként.

FIGYELMES ÉS TAPASZTALT FOGYASZTÓK

A vásárlás mennyiségi jellegén túl az európaiak fogyasztási gyakorlata minőségileg is átalakult. Az internet és a mobiltelefonos technológiák a fogyasztásban kulcsfontosságú pozíciót vívtak ki maguknak. A közösségi fogyasztás (sharing economy/consumption) gyakorlata előtérbe kerül.

A fogyasztó nagyobb figyelmet fordít az árakra, a tudatos vásárlási gyakorlatra. Ezek a szempontok ezzel együtt még nem magyarázzák önmagukban az utóbbi öt évben tapasztalt fejlődést. Az európai fogyasztók állítják: jobban odafigyelnek a minőségre és a vásárlásaik hatására, ide tartozik az áru eredete, összetétele, környezeti hatása stb.

Körültekintő és tudatos hozzáállás megtartása

A válság arra ösztönözte a fogyasztókat, hogy jobban odafigyeljenek az árakra. **10 európaiból 8 azt állítja, hogy „jobban odafigyel az árakra” mint a válság előtt és „egyre tudatosabban vásárol”.** Ez a két változás vezet a pénzügyi helyzet prioritásáról összeállított 8 szempontos táblázatot (vö. A11. táblázat a Mellékletben).

A vásárlóerő megőrzését célzó stratégiák általánosan elterjedtek az összes országban. Ez különösen Spanyolországra, Olaszországra és Magyarországra érvényes, ahol a fogyasztók több mint

62% azon európai fogyasztók aránya, akik úgy tartják, hogy a vásárlási módjuk megváltozott az elmúlt öt évben



40%-a gondolja úgy, hogy teljesen egyetért azzal, hogy nagyon oda kell figyelni az árakra, illetve törekedni a tudatos vásárlásra (akciók keresése, másodkézből vásárlás, low cost, azaz alacsony árkategóriás termékek vásárlása stb.)

10 európaiból 6 azt nyilatkozza, hogy „egyre inkább alkuszik az árra”. A cseh, román és német fogyasztók kevésbé hajlamosak ezt tenni, mint a többi országbeliek. A portugál fogyasztók egyértelműen kisebb hajlandóságot mutatnak a tudatos vásárlásra.

“

Nagyobb figyelem az árakra a vásárlóerő megtartása céljából

”

Digitális technika és fogyasztás: kéz a kézben halad

Vitathatatlan jelenség a fogyasztási gyakorlat fejlődésében a digitális technológia előretörése, a közösségi fogyasztás gyakorlatának és a használt árukereskedelem megerősödése.

Az európaiak 73%-a „használja gyakrabban, mint öt éve az internetet és a mobiltelefonos technológiát vásárlásra”, ez a változás a rangsor második helyére került (vö. A11. táblázat).

Az európaiak mára megfelelő tapasztalattal rendelkeznek az internet és a mobiltelefonos technológia használatában a fogyasztás területén, ez érvényes minden életkorra, persze némi eltéréssel. A 45 év alattiak 80%-a ezt határozottan állítja, ezen túl a 46-60 évesek 70%-a, sőt és a 60 éven felüliek 63%-a igazolja vissza ezt a gyakorlatot. A britek, a románok és az olaszok különösen „vevők” az ilyen új fogyasztási csatornákra és



30-40%-uk kiemeli, hogy mindez döntő hatással volt fogyasztásukra az utóbbi öt évben

Az Egyesült Királyság és Németország az árbevétel szempontjából hagyományosan Európa legfejlettebb e-kereskedelemmel rendelkező országai. Dél- és Kelet-Európa fogyasztóinál az új technológiák iránt való érdeklődés arra ösztönzi őket, hogy bizonyos árukategóriák vásárlása esetén minél gyorsabban áttérjenek a digitális technológiára. Olaszország és a Cseh Köztársaság a lakossági mobiltelefon-előfizetések számát tekintve megelőzi az Egyesült Királyságot és Németországot, a románok csak kissé maradnak le a spanyolokhoz viszonyítva, de a franciák előtt vannak (3).

(3) Világbank, Világfejlesztési mutatók, Mobiltelefon előfizetések (per 100 fő) 2013-ban.

Fontos az ár, de nem bármilyen áron

Az árakra történő nagyobb odafigyelés mellett a vásárlási változásokra vonatkozó rangsor harmadik helyére **a termékek származási helyére és összetételére való odafigyelés** kerül.

Háromból két európai úgy nyilatkozik, hogy most már jobban odafigyel ezekre mint öt évvel ezelőtt, különösen az olaszok, románok, csehek és szlovákok. Ez a tendencia nem életkor-függő, illetve a férfiak és a nők egyaránt vallják.

Az összetételre vonatkozó figyelem maga után vonja, hogy egyre nagyobb teret hódítanak a „free from” termékek a „bio” megjelölés terjedésével mind az élelmiszerek, kozmetikai készítmények, mind a ruházat terén (bio pamut).

A termékek elvárt minőségére vonatkozó figyelem mellett növekedőben van a megvásárolt termékek környezeti hatására való odafigyelés. Átlagban tíz európaiból hat figyel erre a szempontra, sőt konkrétan a franciák, portugálok, magyarok, olaszok, románok 65-75%-a. A nőkre valamennyire fogékonyabbak, mint a férfiak (63% a férfiak 57%-ával szemben), életkori különbségek nélkül.

Az ellenőrzött fogyasztás rangsora

A változóban lévő fogyasztási gyakorlatra vonatkozó rangsorból alulról kezdve kiderül, hogy **hivatásos vagy magánbérlettel, javak, eszközök vagy lakások cseréjével és csoportos vásárlással tíz európaiból csak négy él és ez az eredmény úgy látszik, nem változik (13. ábra).** Azok a fogyasztók, akik a „korábbiánál gyakrabban” éltek ezzel, kevesebben vannak, mint akik ezt a „korábbiánál ritkábban” csinálták, főleg Magyarországon, Lengyelországban, a Cseh Köztársaságban, Szlovákiában és Romániában (vö. A12. táblázat a Mellékletben).

A használtcikk-kereskedelem és az internet előretört az új termékek áruházban történő vásárlásának rovására. Az európaiak 40%-a nyilatkozik úgy, hogy gyakrabban vásárol új terméket az interneten keresztül, mint korábban, s csak 15% az, aki így soha nem vásárol (vö. A12. táblázat).

“*A Drive-in szolgáltatás most Kelet-Európában hódít teret*”

A Drive-in autós szolgáltatás, amely igazi újjátás, de egyes nyugat-európai országokban nem terjedt el, **érezhetően fejlődik. Az európai fogyasztók 15%-a él vele gyakrabban, mint öt évvel ezelőtt.**

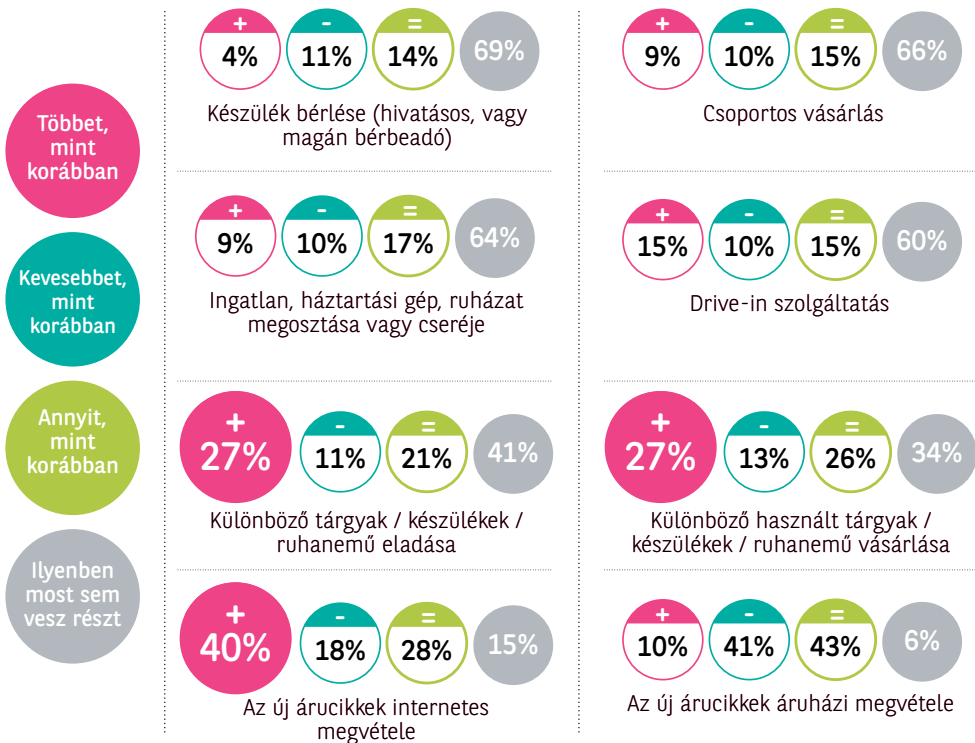
Ez a vásárlási mód komoly fejlődést mutat a kelet-közép-európai országokban. Az ott letelepedett nagy kereskedelmi cégek ezt gyors ütemben kifejlesztették, ahogy ezt a bukaresti (Románia) Cora és Carrefour „click & collect” szolgáltatása, illetve a lengyelországi Leclerc és Tesco tanúsítja. Így a magyarok, szlovákok és románok 20%-a állítja, hogy gyakrabban vásárol Drive-in módban, mint öt évvel ezelőtt, a cseheknel ez az arány eléri a 40%-ot, így ezen országok fogyasztóinak 45-70%-a nyilatkozik úgy, hogy Drive-in módban vásárolnak.

A használtcikk-kereskedelem mind a viszonteladás, mind a vétel szintjén komoly fejlődésnek indult. 10 európaiból 6 elad bizonyos tárgyat, míg 3 európaiból 2 vásárol használt cikket. Az európaiak 27%-a úgy nyilatkozik, hogy a „korábbiánál gyakrabban” él ezzel a fogyasztási móddal, ugyanakkor kevesen vannak azok, akik nem veszik azt igénybe. Ez a helyzet az újraeladás szempontjából a franciáknál (33%), magyaroknál (29%), belgáknál és olaszoknál (28%), ugyanakkor a másodkézből vásárlás szempontjából az olaszoknál (50%), magyaroknál (37%) és a lengyeleknél (31%).

13. ábra ▶ Az öt évvel ezelőttihez képest élt-e a következő módozatok valamelyikével?

(valamennyi európai polgárra vonatkozóan,%-ban)

Forrás: Cetelem Körkép 2015



A használtcikk-kereskedelem és új termékek internetes vásárlása robbanásszerű fejlődésben vannak

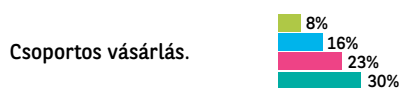
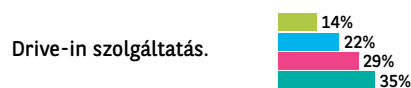
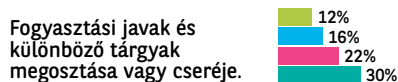
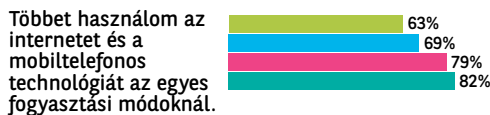
Nem meglepetés, hogy az új cikkek internetes vásárlása az új vásárlási gyakorlat élére tört. Az európaiaknak mindössze 15%-a nem vásárol új árucikket az interneten, a belgák és a portugálok „vezetnek” ezen a téren (23% és 33% erejéig). Ez a vásárlási mód komoly fejlődést mutatott Németországban, Olaszországban, Szlovákiában és Romániában: ezekben az országokban a fogyasztók közel 45%-a állítja, hogy a korábbinál „több alkalommal” vett új terméket az interneten keresztül.

Ez a fajta fogyasztási mód egyébként eléggé életkor-függő. Ezzel együtt az árakra, a termékek eredetére, összetételére, környezetvédelmi hatására való odafigyelést mindenki vallja, életkortól függetlenül. **(14. ábra).** Új árucikkek internetes vásárlása, különböző tárgyak, ruhafélék eladása, a csoportos vásárlás, a fogyasztási javak megosztása vagy cseréje nagyobb mértékben inkább a 45 év alattiak között terjedt el. Kevésbé terjedt el a 45-60 évesek körében (-10 és -15 pont között). Ismét lassulás tapasztalható a 60 év fölöttieknél (újabb -10-től -15 pontig).

14. ábra ▶ Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (az életkor szerint)

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A válaszok, melyek egyre csökkennek az életkorral



A válaszok, melyek nem, vagy csak keveset változnak az életkorral



● >60 ● 46-60 ● 31-45 ● 18-30



RACIONÁLIS FOGYASZTÁS

A használtcikk-kereskedelem növekedése, új árucikkek áruházi vásárlásának visszaszorulása, az erős nyomás a vásárlóerőre...

Nem meglepő, hogy gazdasági okokat szoktak felhozni annak magyarázatára, miért terjed az internetes vásárlás, a használtcikk-kereskedelem és a közösségi fogyasztás.

Ezekre utal az európai fogyasztók 40-60%-a (vö. A13. táblázat a Mellékletben). A gazdasági hatás magyarázza, ha egyáltalán szükséges, hogy azok, akik vásárlóerejük erős csökkenésére hivatkoznak, túl vannak reprezentálva azok között, akik az öt évvel ezelőttihez képest gyakrabban vásárolnak másodkézből (39% erős korlátozást említ a 23%-os európai átlaggal szemben). Ez a túlréprezentáltság jellemző a csoportos vásárlások, illetve a különböző saját cikkek eladások vonatkozásában (28-29% kénytelen elviselni vásárlóereje nagyon jelentős csökkenését).

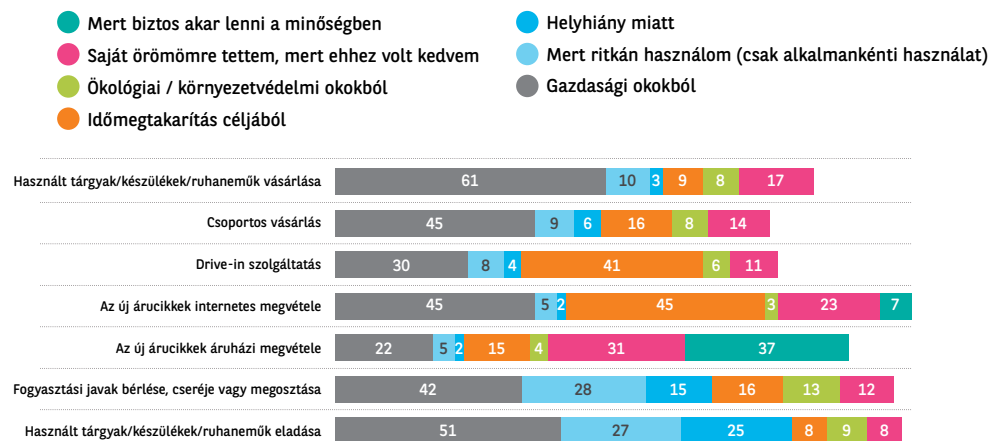
A jövővel kapcsolatos bizonytalanság is az új fogyasztási módok használatára ösztönöz. Azok közül, akik többször vásárolnak használt árucikket, mint korábban, 49% úgy ítéli meg, hogy munkaerőpiaci helyzetük nem olyan stabil, mint 2009-ben volt (szemben a 39%-os átlaggal). 44%-ot tesznek ki, akik a korábbiakhoz képest többször adják el saját tárgyikat.

“*A fogyasztás területén a gazdasági érvek nem tudnak mindenre magyarázatot adni*”

Mindazonáltal a gazdasági okok nem elegendők a fogyasztási gyakorlat átszerveződésének magyarázatához. Más problémák is közrejátszanak. A fent hivatkozott indítékok sokfélesége és különbözősége kiemeli a fogyasztóknak a vásárlással és a lehetséges fogyasztási csatornákkal kapcsolatban kialakult érettségét (15. ábra).

15. ábra ▶ Legutóbb, amikor az alábbi szolgáltatások valamelyikét igénybe vette, miért pont azt választotta? (%-ban, valamennyi európai polgárra vonatkoztatva)

Forrás: Cetelem Körkép 2015



Bérlés, csere vagy megosztás: hasznosítás, térkihasználás

A bérlésnél, a cserénél illetve a megosztásnál, akár csak a saját termékek eladásánál kettős jelmondat érvényesül. **Egyrészt megtakarítás, másrészt a használat és a térkihasználás optimalizálása.**

Tehát az így eljáró magánfogyasztók(4) mintegy 40%-a választását eseti szükséglettel vagy a helyhiánnyal indokolja. Ami egyenlő a gazdasági okokra hivatkozással. **A jelmondat ezentúl úgy hangozhat: „Legyen valami haszna, ha nincs, akkor csak a helyet foglalja!”** Ez többek között a franciák véleménye, akik bérbé vesznek. Minden második fogyasztó alkalmankénti hasznosításra hivatkozik. Sok belga is így látja ezt (32% az átlag szerinti 23%-kal szemben), ezzel szemben a szlovákok éppen a helyhiányra hivatkoznak.

A Drive-in szolgáltatás és az internet: gyors és hasznos

A Drive-in szolgáltatás és az internetes új árucikk vásárlása esetén **az indokok között az első helyen „az időnyereség” szerepel, megelőzve a gazdasági érveket!**

A fogyasztók több mint 40%-a választja ezt a két vásárlási módot a gyors ügyintézés végett. A Drive-in 10 plusz pontot hoz a gazdasági okokkal szemben, és ugyanez az indok az internetes új árucikk vásárlása esetén is. A vásárló azzal, hogy leadja a megrendelést és kívánt címen kapja az árut, megtakarítja az odautazást, a vásárlásra szánt időt optimalisan használja fel, amikor az neki a legjobban megfelel, és mondjuk arra jár. Megannyi megoldás a fogyasztó számára, aki siet vagy idejét más tevékenységekre fordítaná. A Drive-in-t választó franciák 80%-a az időmegtakarítás érvére hivatkozik, a románok 60%-a.

(4) 37% a fogyasztási javak bérlése, cseréje vagy megosztása esetén, 43% a különböző tárgyak, készülékek, ruhaneműk eladása esetén.

A vásárlásra fordított idő megtakarítása új árucikkek internetes vásárlása esetén szintén felmerül a fenti két ország vonatkozásában (50% és 59% erejéig az európai átlag 45%-ával szemben), de Lengyelországban (50%) és Németországban is (56%).

Az időmegtakarítás csak másodlagos szempont a használt cikkek piacán (kevesebb, mint 10%). Ezt az indokot hozza fel minden hatodik fogyasztó a csoportos vásárlás, az új árucikk áruházi vásárlása vagy a bérlése esetén, az időmegtakarítás tehát a helyzet logikájából következik.

Áruházak: a minőség csúcsa és a vásárlás öröme

Az új árucikk áruházi vásárlásával kapcsolatban egyértelműen az első helyen szereplő, megkülönböztető indok: **a fogyasztók közel 40%-a a biztos minőségre hivatkozik!** Ez nem csupán az elsődleges indok, ami az új árucikkek áruházi vásárlásával kapcsolatban felmerül, hanem olyan érv, amelyben az áruházaknak nem akad párja. A minőségi érvre az interneten különböző új termékeket vagy felszerelési tárgyakat vásárló fogyasztóknak csak 7%-a hivatkozik. **Ez jó hír az internetes hálózatok és a**

fizikailag működő áruházak egymást kiegészítő jellege szempontjából, amelyre már a 2014-es Cetelem Körkép is hivatkozott. Az európaiak többsége az áruházakhoz a „garantált minőség” fogalmát társítja, különösen a románok, csehek, franciák és a portugálok körében.

A második legfőbb tanulság: **a vásárlás öröme és annak vágya nem tűnt el a válság megjelenésével, ellenkezőleg.**

A fogyasztók az új árucikkek áruházi megvásárlásának indoklásakor a vásárlás örömét a második helyre tették. Ez új strukturális és fenntarthatósági dimenziót jelent az egyébként jellemző térbeliségben (boltok, utcák, nagy bevásárló komplexumok szintjén) realizálódó fogyasztás számára. 10 európaiból 3 azt hozza fel indokként, hogy „a saját örömömre tettem, mert ehhez volt kedvem”. Ezt leginkább a franciák, britek és németek hirdetik nyíltan.



Erősödik az internet és a hagyományos áruházak egymást kiegészítő jellege





A VÁLSÁG NEM SZORÍTOTTA HÁTTÉRBE A VÁSÁRLÁS ÖRÖMÉT

Változatos fogyasztási hozzáállások, változatos motivációk: az európaiak vásárlása határozottan racionálisnak tűnik, ugyanakkor az egyéni vágyak kielégítése is megjelenik benne.

Új vagy használt cikk vétele inkább birtoklást, semmint pusztán használatot jelent, és ez sok fogyasztó számára az öröm érzésével társul!

A fogyasztók 20-30%-a a hangsúlyt a vásárlás öröme helyezi új vagy használt cikkek, bolti vagy internetes vétele indoklásaként, szemben a fogyasztók 10%-ával, akik a bérlést, a megosztást vagy saját tárgyaik eladását választják (vö. A13. táblázat a Mellékletben).

A válság ellenére az európaiak 33%-a értékeli úgy, hogy nagyobb örömet lel a vásárlásban, mint öt évvel ezelőtt. Jegyezzük meg, hogy épp ezek a fogyasztók engednek könnyebben az impulzív vásárlásnak, illetve annak, amit a szívük diktál.

Ez jellemzi a németek, lengyelek, csehek, szlovákok és románok 40%-át, viszont a spanyoloknak és portugálokak csupán 20%-át. A franciák az európai átlag szintjén vannak (vö. A11. táblázat).

Milyen mély értelmet nyer tehát a fogyasztás az európaiak számára? Ha összehasonlítjuk a „Mit

jelent ön számára a fogyasztás?” kérdésre 2004-ben és 2015-ben adott válaszokat, sok mindent megtudhatunk belőle.

A fogyasztás mint szociális és identitásbeli marker visszaszorulóban van

Első jelentős megállapítás: **a fogyasztás szociális és identitásbeli marker-jellege gyengült 2004 és 2015 között** abban a hét országban, amelyre a Cetelem 2004-es Körkép elvégezte a vizsgálatot. A „gazdaság támogatása” rubrika 12 pontot veszít és ezzel egy hellyel lejjebb csúszik az összesítésben, továbbá a „társadalomba való beilleszkedés” rubrika két hellyel csúszik lejjebb **(16. ábra)**.

A fogyasztás világos és tudatos kivitelezése egyrészt eszköz a „társadalmi státusz kifejezésére” vagy a fogyasztó individualizálódásához, másrészt eszköz arra, hogy személyes identitását előtérbe helyezve „megvalósítsa önmagát”: ez a két rubrika 12 illetve 10 pontot veszít. Az utóbbi téma a besorolásban a 4. helyről a 7. helyre került.

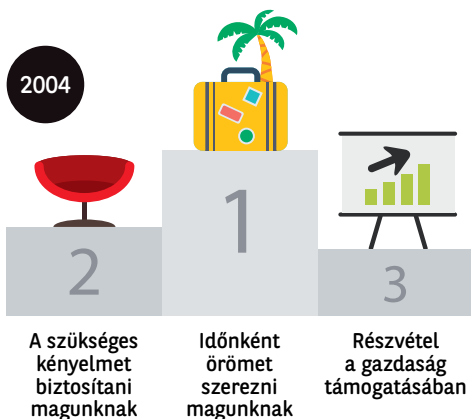
Igaz, hogy a fogyasztás mint szociális és identitásbeli marker visszaszorult, ez a visszaszorulás a sokkal inkább „az ellenőrzés alá vont” fogyasztás javára történt. A fogyasztók most már kevésbé „balekok”, becsaphatók. Az a kitétel, hogy „a fogyasztás átverés”, a 2015-ös rangsorban az utolsó helyre került.

16. ábra ▶ A fogyasztás az ön számára azt jelenti, hogy...

Összehasonlítás 2004/2015 között (%-ban, 7 ország bevonásával)

Egy válasz soronként - A „teljesen egyetértek” és a „többnyire egyetértek” válaszok részösszesítése (%-ban)

Forrás: Cetelem Körkép felmérései 2015 és 2004



Hely.		7 EU orsz. átl.* 2004
1	Időnként örömet szerezni magunknak	83%
2	A szükséges kényelmet biztosítani magunknak	80%
3	Részvétel a gazdaság támogatásában	76%
4	Az önmegvalósítás egyik módja	58%
5	Felesleges kiadások elkerülése	51%
6	A társadalomba való beilleszkedés	45%
7	Kényszerpálya	44%
8	Az élet nehézségeinek kompenzálása	43%
9	Átverés	43%
10	A társadalmi státusz kifejezése	41%

Helyezés		7 EU orsz. átl.* 2015
1	Időnként örömet szerezni magunknak	86% +3 pt
2	A szükséges kényelmet biztosítani magunknak	80% =
3	Felesleges kiadások elkerülése	66% +15 pt
4	Részvétel a gazdaság támogatásában	64% -12 pt
5	Kényszerpálya	50% +6 pt
6	Az élet nehézségeinek kompenzálása	49% +6 pt
7	Az önmegvalósítás egyik módja	48% -10 pt
8	A társadalomba való beilleszkedés	45% =
9	A társadalmi státusz kifejezése	29% -12 pt
10	Átverés	29% -14 pt

* 7 EU orsz. átl. = DE, BE, ES, FR, IT, PT és UK

Kézben kell tartani a mindennapi életet, de tudni kell kikapcsolódni

Most a vásárlóerőt érintő erős feszültségek idején a „felesleges kiadások elkerülése” rubrika +15 ponttal előbbre került és a 2004-es 5. helyről 2015-ben a 3. helyre ugrott. Ez a rovat lépett a leginkább előre, ami a vásárlásoknak a fogyasztók részéről tapasztalható racionalizációjának a jele. **Több odafigyelés még nem jelent kiábrándulást. A fogyasztás mint egy szelep működik a mindennapok során, egyfajta megkönnyebbülést kínál, „az élet nehézségeinek kompenzálására”.** Ez a rovat plusz 6 pontot kapott és a 8. helyről a 6. helyre lépett előre. A válság ellenére az európaiak nem mondanak le a fogyasztásról. A fogyasztás, éppen ellenkezőleg, a válság átvészelésének egyik módja.

A jólét szempontja mindig támogatást kap

És ilyen módon - igaz, hogy eltérő kontextusban - a fogyasztás fogalmának adott két fő értelmezést a vizsgált 7 európai ország lakóinak több mint 80%-a igazolta vissza. **A fogyasztás annyit jelent, hogy „időnként örömet szerzünk magunknak” (most az 1. helyen, +3 pontot nyerve) és „a szükséges kényelmet biztosítjuk magunknak”.**

Mint 2004-ben, a fogyasztás alapvonásai 2015-ben is megjelennek. Jellemzői a hedonizmus, a jó közérzet, a nyugalom és a komfort keresése, hogy teljessé tegye a fogyasztó egyéni világát

“
*A fogyasztás annyi,
mint kis örömet szerezni
önmagunknak, hogy
átvészeljük a válságot*
”

Spanyolország, Portugália: a válság megváltoztatja a fogyasztást

A hét első országról készített elemzés némi kiegészítéssel a Cetelem 2015-ös Körkép többi országára is érvényes. Néhány árnyalatnyi különbséget mégis ki kell emelni (vö. A14. táblázat a Mellékletben). Az Ibériai-félsziget két országa ugyanebbe a vonulatba tartozik, a válság által okozott nehézségek megjelenésével. A fogyasztás nem annyira az öröm (73%) és egyéni identitás megvalósításának a területe (a személyes identitás 35-40%-ot, a társadalmi azonosság 20-25%-ot mutat). Inkább a gazdaság támogatására szolgáló beruházásként szerepel a mostani gazdasági válság időszakában (70%, vö. A14. táblázat). Ez a két ország ténylegesen az a helyszín, ahol a munkaerőpiaci és a pénzügyi feltételek a legkevésbé változtak kedvező irányban, és a válság a leginkább a vásárlások átalakulásának magyarázataként szolgál.

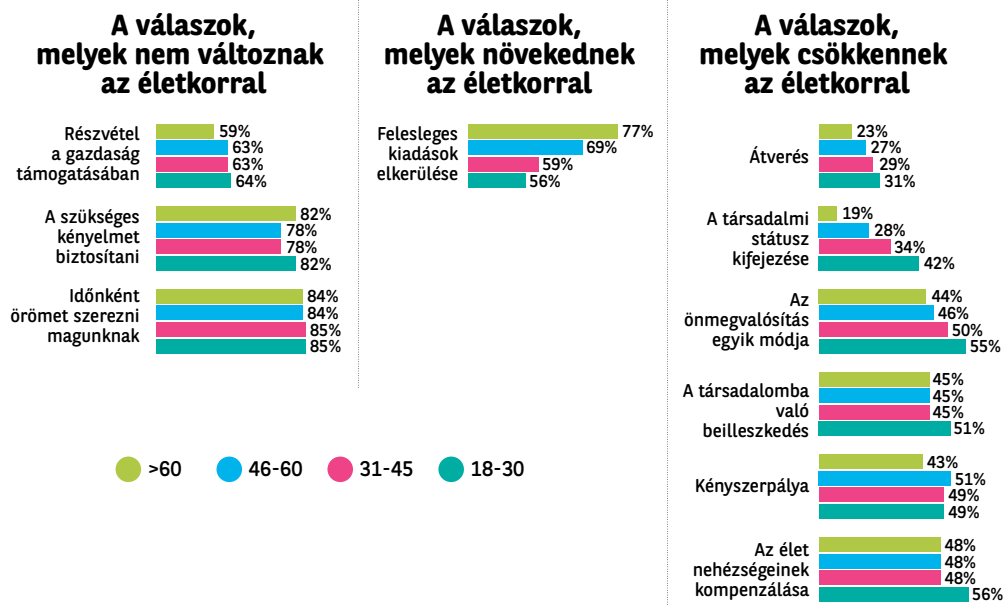
Ezzel szemben Szlovákiában a fogyasztást inkább úgy élik meg, mint „a társadalomba való beilleszkedés” (61%), illetve a „társadalmi státusz kifejezésének eszköze” (55%), a „gazdaság támogatásának” mozgatórugója rovására (56%).

A fogyasztás eseti „örömszerző” jellege jobban elterjedt Északnyugat-Európa országaiban. E régió lakosságának 81-94%-a ezt a dimenziót hirdeti. Ez az arány csak 76-85% között mozog a kelet-közép-európai fogyasztók között. Magyarországon, Lengyelországban illetve a Cseh Köztársaságban a fogyasztás fogalmát kevésbé kapcsolják az örömszerzéshez, de ahhoz is, amit „kényszerpályának” nevezhetünk; itt így a fogyasztói társadalom kevésbé érvényesíti „teljhatalmát”. S végül a kelet-közép-európai országokban a fogyasztást kevésbé gondolják a „gazdaság támogatása mozgatórugójának”.

17. ábra ▶ A fogyasztás az ön számára azt jelenti, hogy..

(a „teljesen egyetértek” és a „többnyire egyetértek” válaszok %-ban, az életkor függvényében)

Forrás: Cetelem Körkép 2015



A fogyasztás alapvetéseit minden országban osztják

A fogyasztás tényleges megélt értelme csak kevéssé változik az életkor és a nem függvényében.

Fiatalok és ötven felettek, nők és férfiak úgy fogják fel a fogyasztás világát, mint ahol lehetővé válik, hogy „időnként örömet szerezzünk önmagunknak” és „a szükséges kényelmet biztosítsuk magunknak”. Mindenki egyetért a „gazdaságban való részvétel” értelmezéssel.

Enye különbségek merülnek fel ezeknek a megközelítéseknek a táblázatban elfoglalt egymáshoz viszonyított sorrendjében. Így az ötven év felettek fokozottan törődnek a családi költségvetés pontos

beosztásával (a „felesleges kiadások elkerülése” rubrika eléri a 73%-ot, az átlagos 65%-kal szemben). A fiatalok és az aktív korban lévők jobban tudatában vannak a társadalmi hatásoknak (a „részvétel a gazdaság támogatásában” a 3. helyre került a 18-34 és a 35-49 évesek körében.

A válság ellenére a fogyasztók nem mondanak le a vásárlás örömeiről. Érettebbek, szeretnék fogyasztásukat jobban kézben tartani, kihasználva a rendelkezésükre álló módokat és technikai eszközöket.



3 FOGYASZTÁS – SÜRGET AZ IDŐ



Az idő múlásával nem minden múlik el, legalábbis a fogyasztás területén. Ezen a területen is elmondható, hogy az európaiak megtanulják, hogyan kell az időt jól beosztani, figyelembe véve a mindennapi életüket meghatározó összes tényezőt. Ezek alapján egy kulcsfontosságú szabály vonható le: az idő relatív fogalom, még a fogyasztás területén is.



Van egy olyan terület, melyet a fogyasztók néha nehezen tudnak megfelelően kézben tartani: az idő. Az urbanizáció, a mobilitás nehézségei, a munkavégzésre szánt idő, a gyors technológiai fejlődés, stb. – sok olyan tényező van, amelyek kényszerítő erővel hatnak Európában a lakosság mind társadalmi, mind egyéni szintű időbeosztására.

Igaz, hogy a Cetelem Körkép által megkérdezett fogyasztók úgy vélik, hogy a **hozzátartozóikra fordított idő csak kissé módosult az öt év folyamán, a szabadidős tevékenységek területén viszont egyáltalán nem ez a helyzet.** Az európaiak 40%-a úgy tartja, hogy a szabadidős, sport és kulturális tevékenységekre, barkácsolásra, utazásra, kikapcsolódásra vagy pihenésre fordított napi időkeret 2009-hez képest csökkent. Ez az arány Spanyolországban, Portugáliában, Magyarországon és Romániában eléri az 50%-ot, sőt Olaszországban majdnem 60%-ot is (vö. A15. táblázat a Mellékletben).

Ez a „korlátozott szabadidő” úgy tűnik, nincs közvetlen kapcsolatban a munkaidő szorításával. Statisztikailag csak részben magyarázható az

egyének pénzügyi helyzetének romlásával: amikor az egyéneknek nincs pénze egy adott szabadidős tevékenységre, egyszerűen csökkenthete volna a rá fordított időt. **A probléma nemcsak pénzügyi, sokkal inkább a gyengébb lelkiező és a hozzáállás kérdése.** A vásárlóerő jelentős csökkenése maga után vonja a szükséges lépések, intézkedések megtételét: új munkahely keresése, s ez időt vesz el, konkrétan a szabadidő rovására.

Pedig az európaiak minden évben ugyanúgy igénylik az utazást és a szabadidős tevékenységeket. 2015-től azt várják, hogy javul szociális-gazdasági helyzetük, aminek nyomán jobban tudnak foglalkozni „jelentéktelenebb” témákkal, vagy szabadságra menni az annyi gonddal és kedvetlenséggel teli év után.

“

*A fogyasztás területén
a pénzügyi kényszer nem az
egyetlen korrekciós változó*

”

AZ INTERNET SERKENTI A FOGYASZTÁST

Ezek után mi a helyzet a vásárlásra fordított idővel az öt évvel ezelőttihez képest? A fogyasztók, akiket életmódjuk rohanásra kényszerít, „futnak” az idő után?

Több idő marad az internetes vásárlásra

A 2015-ös Cetelem Körképből kiderül, hogy a vásárlásra szánt idő növekedést mutat, elsősorban az internetnek köszönhetően. Igaz, hogy az áruházban töltött idő csökkent az európaiak közel 40%-ánál, az interneten eltöltött idő minden második fogyasztónál megnőtt (18. ábra). Ezt az alapvető tendenciát minden fogyasztói kategória visszaigazolta, anyagi helyzetük változásától, illetve a vásárlóerejükre ható korlátozástól függetlenül. A fogyasztók egy jó részénél nemcsak a válság, illetve a vásárlóerőre gyakorolt nyomás pusztta hatásáról beszélhetünk. A helyzetre nem csak két megoldás létezik. Az áruházi és az internetes vásárlás együtt és néha eltérő elbírálás alá esik azonos pénzügyi helyzet mellett is (19. ábra). A megkérdezett portugál és olasz fogyasztók 45-

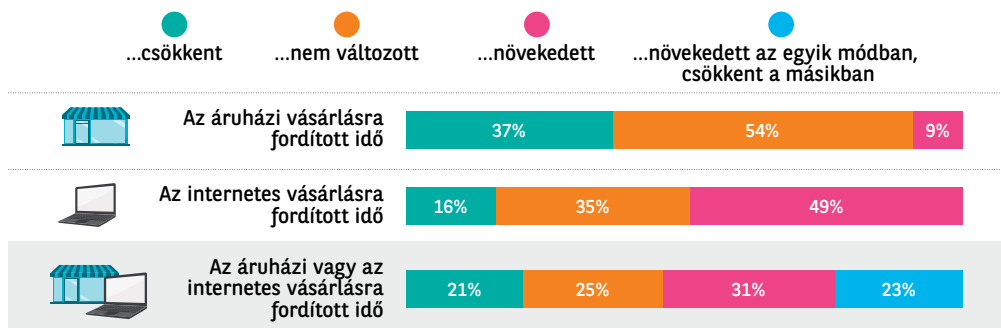
50%-a azt állítja, hogy csökkentették az áruházban eltöltött idejüket. Ugyanez a helyzet a portugál és magyar internethasználó fogyasztók 30%-ánál, ami az európai átlag kétszerese. Ez igazolja, milyen komoly erővel hatott ezekre a lakosokra a gazdasági válság (vö. A14. táblázat a Mellékletben).

Ezzel szemben az áruházban vásárlással eltöltött idő a kelet-közép-európai országok egy marginális csoportjánál növekedett. A lengyelek, szlovákok, de főleg a románok és magyarok 15-20%-a úgy nyilatkozik, hogy több időt töltenek áruházakban, ami a vásárlóerővel rendelkező középosztály feltörekvésének a jele.

Ha összevetjük az áruházban illetve az interneten vásárlással eltöltött idő fejlődési adatait, kiderül, hogy azoknak a fogyasztóknak a száma, akik megnövelték a vásárlásra szánt idejüket, másfélszer annyi, mint azoké, akik azt csökkentették (megjegyzésként: a Körkép nem tud következtetést levonni a fogyasztók 23%-ánál, mert nem dönthető el, hogy az interneten eltöltött idő növekedése kompenzálja-e az áruházban eltöltött idő csökkentését, illetve fordítva) (18. ábra).

18. ábra ► Az utóbbi öt évben hogyan változott a vásárlásra fordított ideje...

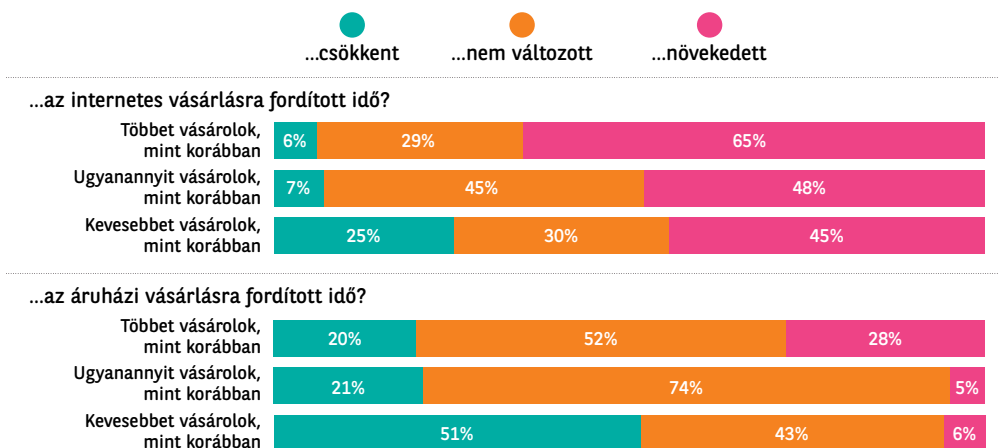
Forrás: Cetelem Körkép 2015



19. ábra ▶ Az utóbbi öt évben hogyan változott a vásárlásra fordított ideje...

(aszerint, mit mond a fogyasztó: többet/kevesebbet/ugyanannyit vásárol, mint öt éve)

Forrás: Cetelem Körkép 2015



A fogyasztók különböző csoportjai a maguk módján osztják be idejüket

1 Amikor a fogyasztók „meghúzzák a nadrágszíjat”, két választásuk van. Vagy csökkentik a vásárlásra fordított időt, ahogy ez minden második európai fogyasztóra érvényes az áruházi vásárlásoknál, illetve minden negyedike az internetes vásárlásoknál. Vagy a kedvező alkalomra várnak és mindent alaposan ellenőriznek. Ez a nagy vonzereje az internetnek, amely a vásárlóerő hiányától szenvedő fogyasztók világa. Minden második európai fogyasztó, aki kevesebbet fogyaszt, megnöveli az internetes vásárlásra fordított időt!

2 Azok a fogyasztók, akik ma ugyanannyit vásárolnak mint öt évvel ezelőtt, más módon osztják be a vásárlásra fordított időt (19. ábra). Egyrészt az ilyen fogyasztó összességében növeli az interneten a vásárlás előkészítésére fordított időt, ez a növekedés majdnem minden második fogyasztóra vonatkozik. Másrészt előfordul, hogy rövidebb időt tölt az áruházban, ez érvényesül az ebbe a kategóriába tartozó fogyasztók 20%-ánál.

3 A kényszertől mentes fogyasztók esetében is két lehetőség létezik párhuzamosan. Minden negyedik fogyasztó növeli az áruházban töltött időt, míg minden ötödik csökkenti azt. De mindenki használja a világhálót: minden harmadik még több időt fordít az internetes vásárlására!

A vásárlóerő tendenciaszerű erősödése igen gyorsan azt vonja maga után, hogy megnövekszik az internetes fogyasztással töltött idő. Amikor ez a növekedés jelentős, az áruházban való vásárlásra is nagyobb a készlet. Ennél rosszabbat nem is kívánhatunk 2015-re a fogyasztóknak, s ezzel együtt a gazdaságnak!

“Azok az európai polgárok, akik megnövelték a fogyasztásra szánt időt, másfélszer annyian vannak, mint akik csökkentették”

Az idő kevésbé behatárolva, mint gondolnánk...

Az áruházi illetve az internetes vásárlási hozzáállásuk elemzésekor **az európaiak egyértelműen kifejezik, hogy hajlandók időt fordítani a vásárlásra. Egyesek még abban is kedvüket lelik, hogy ezt az időt „hosszabbra nyújtsák”, különösen az interneten (20. ábra).**

Így a fogyasztói hozzáállás élére kerül az a szándék, hogy a konkrét „vásárlás előtt időt szánjanak az alapos utánanézésre és tájékozódásra”. Az áruházban vásárlók 30%-a teljes mértékben egyetért ezzel, az interneten vásárlók 40%-a. Ezután következik a „szabadidős fogyasztás” kategória, azoknál, akik szeretnének több időt szálni a vásárlásra, de nem feltétlenül vásárolnak. Létezik az „örömszerzés” kategóriája, ami néha „kikapcsolódást” jelent az áruházban vásárlók 20%-ánál, illetve az internetezők 25%-ánál.

Az olaszok és a románok szívesen vállalják az elterjedt szabadidős fogyasztási hozzáállást, az ilyen fogyasztók 30%-a „sétáló vásárló”, 40%-a „interneten sétáló”. Minden második magyar úgy nyilatkozik, hogy időt hagy arra, hogy a vásárlás előtt, akár áruházi, akár internetes vásárlás esetén, alaposan utánanézzon és tájékozódjon, ezzel

az olaszok és románok mellé sorolhatóak (vö. A17. és A18. táblázat a Mellékletben).

Bizonyos elképzelésekkel ellentétben a „legkisebb idővesztés” mellett az abszolút hatékonyságra való törekvés csak a harmadik helyet foglalja el.

Az interneten vásárlóknak csak 13%-a, illetve az áruházban vásárlóknak csak 19%-a jelenti ki magáról, hogy „teljesen” a „siető fogyasztói” kategóriába tartozik. S végül az internetezők 10%-a és az áruházban vásárlók 12%-a érzi úgy, hogy negatívan hatnak rájuk az időkorlátok, illetve hogy a vásárlásra nem jut elég idő és ezt úgy fejezik ki, hogy „szeretném, ha több időm lenne a vásárlásra, de nem érek rá”.

A fő probléma tehát nem az időhiány, s nem is az, hogy a fogyasztó nem ér rá, hanem inkább, hogy mennyi időt engedélyez magának a vásárlásra: „A vásárlást a ráfordított idő segítségével fejezzük ki!”



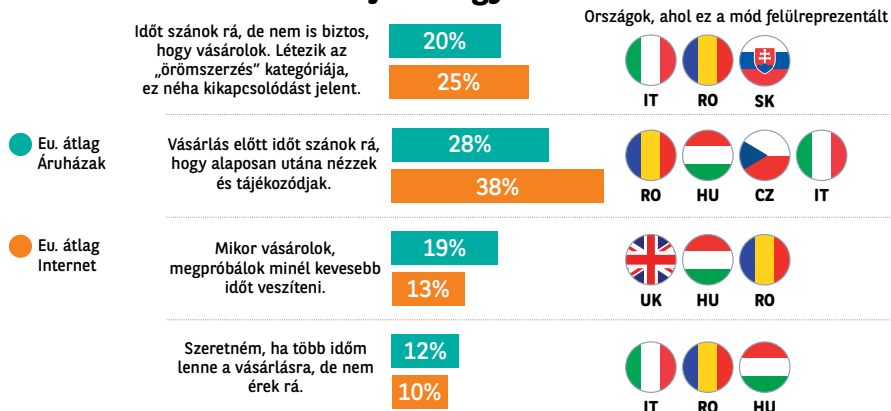
Az európai fogyasztók a vásárlás előtt időt adnak magunknak



20. ábra ▶ Az áruházi/internetes vásárlás vonatkozásában... (élelmiszer vásárláson kívül)

Forrás: Cetelem Körkép 2015

Teljesen egyetértek



MONDD MEG, MENNYI IDŐT FORDÍTASZ RÁ, MEGMONDOM, HOGYAN VÁSÁROLSZ

Legutóbbi vásárlásukkal kapcsolatban a megkérdezett európai fogyasztók azt a véleményt képviselik, hogy a megvásárolni kívánt termékkel kapcsolatos tájékozódásra, információszerzésre, összehasonlításra és beszerzésre fordított idő átlagosan⁽⁵⁾:

1ó30p
és 2ó
között

az élelmiszerek, a barkács- és a kerteseti termékek (pl. fűnyírók, fűrógépek stb.), valamint a ruházati cikkek, lakástartélik és más **textilárúk** tekintetében

kb.
2ó30p

a **dekorációs cikkek és bútorok** terén;

több
mint 3ó

háztartási gépek vagy TV, hifi vagy videó kiválasztásakor, bár e két utóbbi fogyasztási tételnél jelentős eltérések mutatkoznak a vizsgált országok között.

A portugálok és a németek szerint a döntéshez 4 óra 15 perc és 5 óra 15 perc közötti gondolkodási időre van szükség, szemben az olaszokkal és spanyolokkal, akiknek a háztartási gépek vásárlásakor 4 óra 20 perc gondolkodási időre van szükségük. A magyarok döntenek a leggyorsabban, mivel ők e két árufajta esetén 1 óra 45 perc és 1 óra 30 perc alatt döntésre jutnak (lásd az A 19-es táblázatot a Függelékben).

A döntéshozatalt elősegítő, gyorsító tényezők...

Legutóbbi vásárlásaikra visszatekintve a fogyasztók fele véli úgy, hogy ugyanolyan gyorsan döntött, mint öt évvel ezelőtt. Ezzel szemben a fogyasztók 30%-a érzi úgy, hogy legutóbb gyorsabban hozott döntést, mint öt évvel ezelőtti vásárlásainál, míg 20%-uk szerint hosszabb időt vett igénybe a döntés meghozatala.

Az információhoz való hozzájutás, az összehasonlítást könnyítő programok, a blogok miatt gyakran az a benyomás alakul ki a fogyasztókban, hogy megalapozottabban és meglehetősen gyorsan döntenek, főként a háztartási gépek és hifi vagy videó vásárlásakor.

A fogyasztók különösen ezeket az „eszközöket”, amelyekkel a gyorsabb fogyasztási döntéshozatalt magyarázzák (21. ábra). A „digitális technológia eszközei megkönnyítik az információszerzést” állítással az európai válaszadók 16%-a egyetért (az egyetértők aránya a háztartási gépekkel, szórakoztató-elektronikával, barkácsolással és kertészkedéssel kapcsolatos vásárlásaik tekintetében 40%-os). Ugyanakkor a „többet vásárolok online, így kevesebb helyre kell elmennem” állítással 20%-uk ért egyet (az egyetértési arány itt is 40%-os a háztartási gépek, a ruházati és textilipari termékek vonatkozásában). Ezzel szemben az európai válaszadók 16%-a említi, hogy a vásárlási döntései meghozatalához szükséges idő meghosszabbodását az magyarázhatja, hogy „sok időt vesz el a termékinformációk keresése az interneten” (az egyetértési arány 40%-os a hifi, videó, háztartási gépek és bútorok, lakásdekorá-

(5) Attól függően, milyen terméksaládról van szó, a fogyasztók 25-35%-a nem tud visszaemlékezni, mennyi időre volt szüksége.

21. ábra ▶ Ha visszagondol legutóbbi vásárlására, milyen tényezők befolyásolták abban, hogy most gyorsabban vagy lassabban hozta meg a döntést a vásárlásról, mint régebben?

Forrás: Cetelem Körkép 2015



Gyorsabban döntöttem, mint régebben

Európai átlag
Több válasz is megadható

Felül-
reprezentált
tényező

37%

Csak az ár alapján
döntök a vásárlásról



34%

Az akciókra megyek rá



20%

Többet vásárlok online,
így kevesebbet kell
utánajárnom



16%

Az új multimédiás eszközök
megkönnyítik a termékekre
vonatkozó tájékozódást



16%

Az „ingyenes szállítási
és/vagy áru-visszavételi”
feltételeket kihasználva
gyorsan döntök a vásárlásról
az interneten



Élelmiszerek



HiFi/Videó



Háztartási gépek



Ruházati
és textilipari
termékek



Bútorok
Dekoráció



Barkácsolás
Kertészkedés



Lassabban döntöttem, mint régebben

Európai átlag
Több válasz is megadható

Felül-
reprezentált
tényező

43%

A jó döntéshez idő kell:
biztos akarok lenni abban,
hogy jól döntök



40%

Akciókra várok
(zártkörű, csak regisztrált
tagoknak szóló készlet-
kiadások, villámakciók,
szezonzégi leárazások)



25%

Pénzhiány miatt
halasztom későbbre
a vásárlást



33%

Jobban odafigyelek
a termékek eredetére
és minőségére



16%

Sokáig tart, amíg a termékre
vonatkozó információt,
tájékoztatást összeszedem
az interneten/az üzletekben
járva



16%

Azt sem tudom,
mit válasszak,
akkora a kínálat



*A digitális technológiák egyértelműen
megkönnyítik a vásárlást*





ciós cikkek vásárlásával kapcsolatban). **Az európai vásárlók az internet révén teljesen kézbe vették fogyasztásuk alakítását.**

Egyes fogyasztási döntések meghozatalának felgyorsulását magyarázó legfontosabb három érv között szerepel a „vásárlóerőre” való hivatkozás. Ez ebben az esetben azt jelenti, hogy „kizárólag az ár miatt döntenek a vásárlás mellett” (37%), különösen az élelmiszerek és szórakoztató-elektronikai eszközök vásárlásakor. 34%-uk szerint „nem lehet kihagyni az akciókat” (zártkörű, csak regisztrált tagoknak szóló készlet-kiadásokat, villámakciókat, szezonvégi leárazásokat) különösen ruházati cikkek, lakástextil, barkácsolás vagy kertészeti cikkek vásárlásakor. 16%-uk szerint érdemes kihasználni az ingyenes szállítási költségekkel és/vagy termékviszavétellel kapcsolatos internetes ajánlatokat”, különösen a ruházati termékek, lakástextil-árak, háztartási gépek és TV, hifi vagy videó vásárlásakor.

... és amik lassítják ezt

Amikor valaki sokáig vár, mielőtt vásárlásra szánná el magát, akkor az internetes vagy az

üzletekben történő „szétnézéssel” információkeresésre fordított idő meghatározó tényező a gondolkodási idő meghosszabbodásában a háztartási gépek, TV, hifi vagy videó, bútorok és dekorációs cikkek esetében.

A megkérdezettek gyakran (az esetek 43%-ában) említik azt, hogy „a jó döntéshez idő kell”. Ez főleg a háztartási gép-, ruházati cikk- és lakástextília-vásárlások esetében igaz, ugyanakkor a fogyasztók gyakran érzik, hogy „alig tudnak dönteni, olyan nagy a választék” (16%), például a barkács- és kertészeti termékek esetében. A vásárlások időzítésében szerepet játszik az akciók kiválasztása (az esetek 40%-ban, különösen a bútorok-dekoráció, a ruházati és lakástextilárak, valamint az élelmiszerek tekintetében) és a vásárláshoz szükséges pénz hiánya (az esetek 25%-ban). Meg kell még említeni, hogy a ruházati termékek, lakástextiliák és élelmiszerek vásárlása előtti gondolkodási idő meghosszabbodásában egyértelmű hatása van annak is, hogy a válaszadók 33%-a szerint a fogyasztók jobban odafigyelnek a termékek eredetére és minőségére.

MI KÖNNYÍTENÉ MEG A VÁSÁRLÁST ÉS ELÉGÍTENÉ KI A FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOKAT?

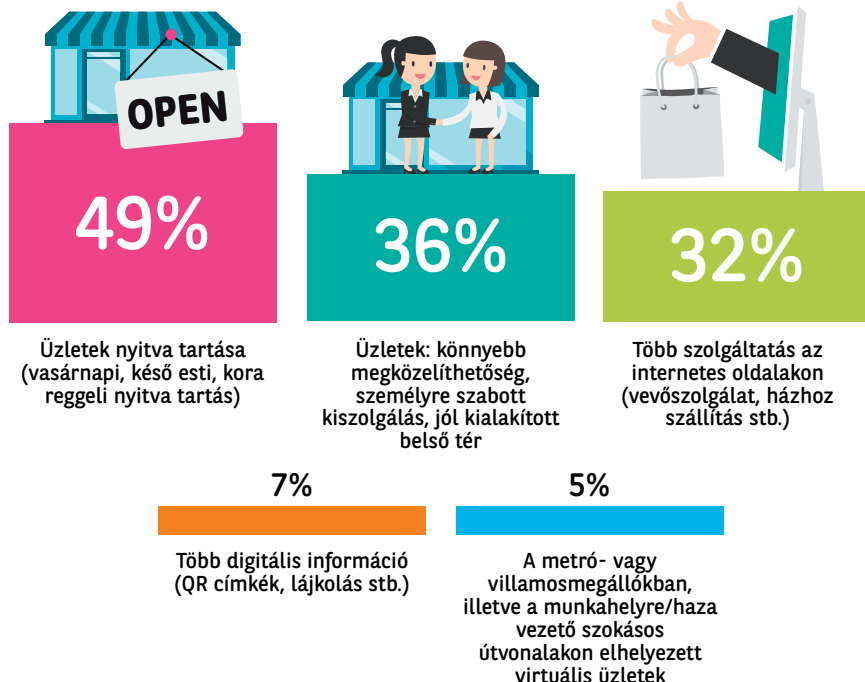
A fogyasztók válaszaiból három lényeges szempont emelkedik ki, a két, egymást kiegészítő vásárlási csatorna, a bolti és az internetes vásárlás tekintetében (22. ábra).

Az európai válaszadók harmada szerint jó lenne, ha több internetes szolgáltatás lenne

A weben keresztül bonyolított vásárlások terén minden harmadik európai fogyasztó véleménye az, hogy a vásárlást megkönnyítené, ha az interneten több szolgáltatás volna elérhető: vevőszolgálat, házhoz szállítás stb. Mint a vásárlást elősegítő tényező ez a szempont különösen hangsúlyos a spanyol, szlovák és román fogyasztók számára (40%-uk van ezen a véleményen). Ellentétben velük a német vagy belga fogyasztók sokkal kisebb jelentőséget tulajdonítanak ennek (20% (22. ábra). Minden fogyasztói csoport fontos szempontnak tartja nemtől, életkortól függetlenül – illetve kis eltérésekkel, mivel a 60 éven felüliek valamivel kevésbé tartják ezt fontosnak. Ezzel szemben a digitális információk iránti elvárás (QR címkék, lájkolás stb.) sokkal kisebb jelentőségű, hiszen mindössze a fogyasztók 7%-a említette.

22. ábra ▶ A következők közül melyik három állítás teljesülése segítené elő Ön szerint leginkább a vásárlást?

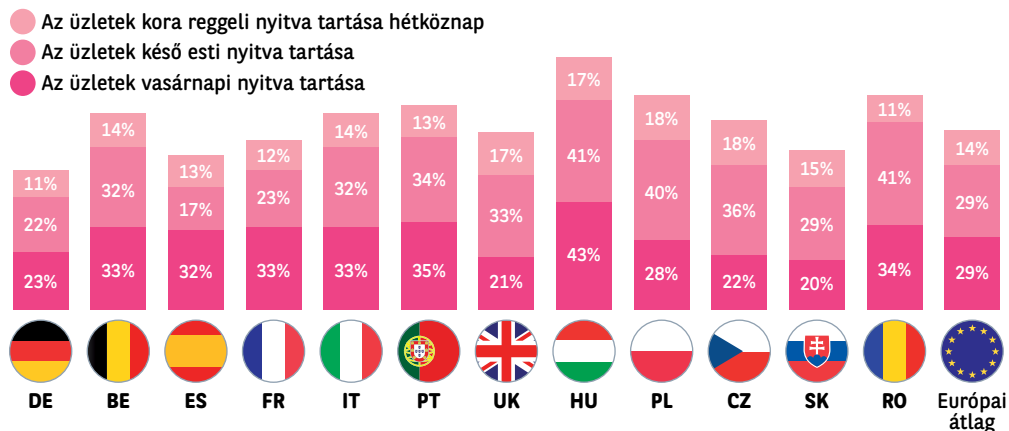
Forrás: Cetelem Körkép 2015



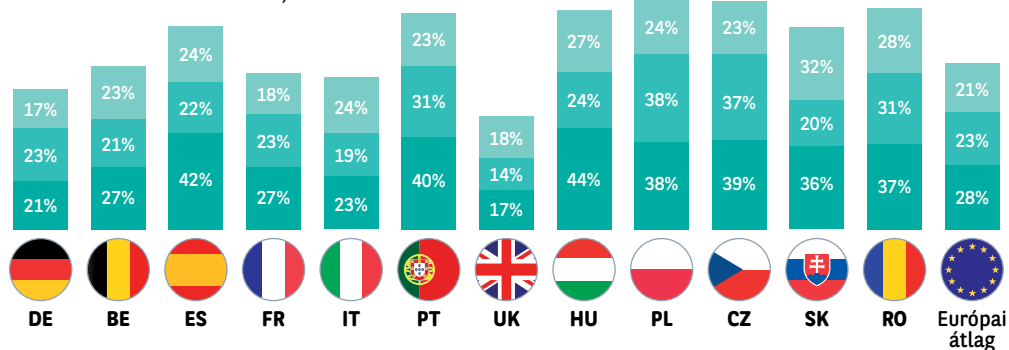
23. ábra ▶ A következők közül melyik három állítás teljesülése segítené elő Ön szerint leginkább a vásárlást? (százalékban)

Forrás: Cetelem Körkép 2015

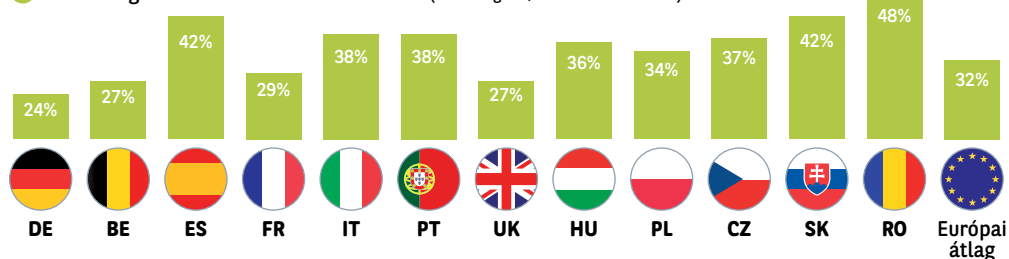
Több válasz is megadható. Ennek megfelelően a megkérdezett európai fogyasztók 29%-a úgy gondolja, hogy az üzletek vasárnapi és késő esti nyitva tartása megkönnyítené a vásárlást. 14%-uk véli úgy, hogy hétköznapokon az üzletek kora reggeli nyitva tartása kedvező hatással lenne a vásárlásra. Összesen (lásd 22. ábra) az európaiak 49%-a a nyitvatartási idő módozatai közül legalább egyre úgy tekint, hogy az a vásárlást elősegítő, élénkítő, azaz kedvezően befolyásoló tényező.



- Az üzletek, áruházak könnyebb megközelíthetősége (közösségi autóhasználat, tömegközlekedés, parkolás)
● Könnyebb tájékozódás az üzletben és az interneten
● Ha az üzletben személyre szabott kiszolgálás volna (a termékek elhelyezése az üzletben, gyorsabb fizetési lehetőség, az eladók rendelkezésre állása stb.)



- Több szolgáltatás az internetes oldalakon (vevőszolgálat, házhoz szállítás stb.)





Az európai fogyasztók 50%-a szeretné, ha az üzletek tovább tartanának nyitva

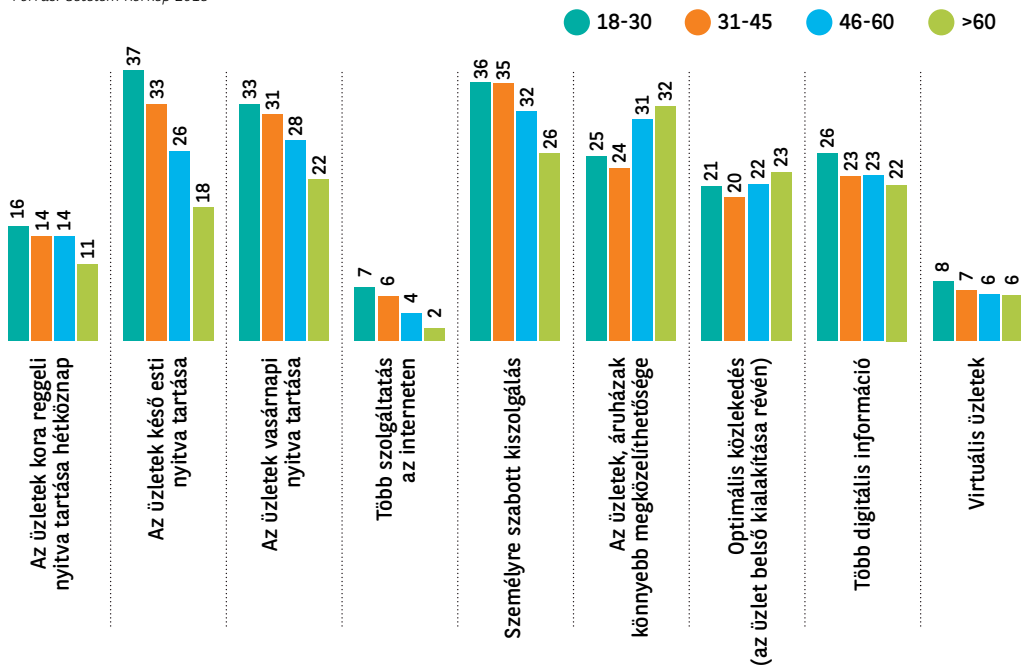
Az üzletekkel szemben alapvetően két elvárás fogalmazódott meg. Az európai fogyasztók 50%-a szerint a vásárlást az könnyítené meg, ha más volna **az üzletek nyitvatartási ideje**. Minden harmadik európai fogyasztó szerint segítené a vásárlást az, ha **a vásárlás helye könnyebben megközelíthető** volna, **az üzletek ergonomikusabb kialakításúak** lennének és **a vásárlók személyre szabott kiszolgálása** biztosított lenne. A fogyasztók mintegy 30%-a véli úgy, hogy az üzletek vasárnapi és késő esti nyitva tartása elősegítené a vásárlást. Sok magyar fogyasztó várja, hogy az üzletek nyitva tartására vonatkozó szabályokat enyhülnek-e. Több mint 40%-uk tekinti úgy, hogy

az üzletek késő esti vagy hétvégi nyitva tartása igazi előny. A lengyelek és a csehek is nagyon kedvezően fogadnák, ha este tovább tartanának nyitva az üzletek.

A késő esti és vasárnapi (be)vásárlás lehetőségét mind a nők, mind a férfiak kedvezőnek tartják. A 45 éven felüliek részéről kevésbé erős ez az elvárás. A 60 éven felüliekhez képest a 18/30 éves korosztály tagjai között kétszer annyian tartják a késő esti nyitvatartási időt a vásárlást megkönnyítő három fő tényező egyikének. Ehhez hasonló, bár egy kicsit kisebb mértékű eltérés mutatkozik az üzletek vasárnapi nyitva tartása tekintetében **(24. ábra)**. Az európai fogyasztók 15%-a gondolja azt, hogy az üzletek hétköznap kora reggeli nyitva tartása jó dolog. A csehek, lengyelek, magyarok és britek szerint ez különösen praktikus.

24. ábra ▶ A következők közül melyik három állítás teljesülése segítené elő Ön szerint leginkább a vásárlást? (életkor szerint, %-ban)

Forrás: Cetelem Körkép 2015



Minden harmadik megkérdezett fogyasztó a személyre szabott vásárlás mellett teszi le voksát

A fogyasztók harmada szerint megkönnyíti a vásárlást, ha **az üzletben személyre szabottan foglalkoznak a vevőkkel**, ha könnyen **megközelíthető az üzlet** (közösségi autóhasználat, tömegközlekedés, parkolás), illetve ha az üzlet úgy van kialakítva, hogy a bevásárlást könnyítve **kényelmesen lehet a boltban közlekedni**. A 45 éven felüliek számára fontosabb az, hogy személyre szabottan foglalkoznak-e velük az üzletekben, miközben a fiatalabbak számára fontosabb az, hogy optimálisan lehet-e közlekedni az üzleten belül (bár a két válasz pontszáma között csak kis eltérések vannak).

A japán modell szerinti, a munkahelyek-lakóhelyek közötti útvonalakon fekvő megállóknban vagy állomásokon, pályaudvarokon elhelyezett virtuális üzletek egyelőre nem arattak túl nagy sikert

Európában. Mindössze a fogyasztók 5%-a vélekedik úgy, hogy ez az üzletforma kedvező hatással van a vásárlásra, s ők is főleg a 45 év alattiak közül kerülnek ki.

A szolgáltatási kínálat javítása terén a válaszok egyenlően oszlanak meg a jobb internetes szolgáltatási minőség, a vásárló személyre szabott kiszolgálása és az üzletek nyitvatartási ideje iránt támasztott várankozások között.

A gazdasági növekedés lassú beindulása nyomán a fogyasztás tehát az örömteli és a jólét érzését adó tér-időként jelenik meg.



4 A KÖRKÉPBN SZEREPLŐ ORSZÁGOK



NÉMETORSZÁG

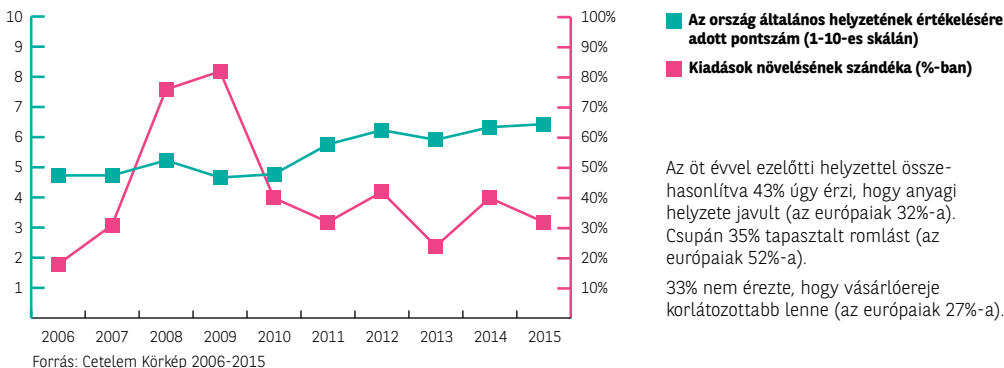
Minden lámpa zöldre váltott, a fogyasztók optimisták és jól gazdálkodnak

A német gazdaságot nem rendítette meg az ukrán válság, amely rányomja a bélyegét a vállalatok hangulatára. A munkaerőpiacot a teljes foglalkoztatottsághoz közeli aktivitási mutató jellemzi: 2013-ban mindössze 5,2% volt a munkanélküliségi ráta Németországban, ami Európában itt a legalacsonyabb. **A németek egyre növekvő arányban érzik úgy, hogy országuk fejlődik: 2015-ben a 10-es skálán 6,4-re értékelték a német gazdaságot, ami 2011 óta a legjobb értékelés az európai országok körében!** A fizetések emelkednek. A minimálbér 2015. január 1-i bevezetése mintegy 4 millió német dolgozó számára jelent kedvező fordulatot.

Ez hogyan jelenik meg a fogyasztási magatartásformákban? **Az öt évvel ezelőtti adatokhoz képest növekszik azoknak a fogyasztóknak a száma, akik azért vásárolnak, mert az örömet szerez nekik - a kelet-közép-európai országok fogyasztóihoz hasonlóan.** A takarékosági kényszert és az érzékenységet kevesebbszer hangsúlyozzák, mint a szomszéd országokban.

Az új árucikkek interneten keresztül bonyolított forgalma növekedett, mivel a fogyasztókat az időmegtakarítás igénye vezérli. Az üzletekben vásárló német fogyasztók a legkevésbé hívei a szabadidős vagy a báméskodás közbeni vásárlásnak, illetve kevésbé jellemző rájuk, hogy kétszer is meggondolják, vásároljanak-e. **Nem vonják meg maguktól a fogyasztás örömet, ám fontos szempontjuk a hatékony időbeosztás!**

► A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 43% úgy érzi, hogy anyagi helyzete javult (az európaiak 32%-a). Csupán 35% tapasztalt romlást (az európaiak 52%-a). 33% nem érezte, hogy vásárlóereje korlátozottabb lenne (az európaiak 27%-a).

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

Az interneten keresztül új árut vásárlók 78%-a legalább annyit vagy többet használja ezt a csatornát, mint öt évvel ezelőtt (megosztott első hely Nagy-Britanniával), ami 10 százalékpontos előny az európai átlaghoz képest.

KULCS számok

39% többször vásárolnak a vásárlás öröme miatt, mint öt évvel ezelőtt

56% az új árucikkeket interneten beszerzők azért vásárolnak így, hogy időt takarítsanak meg

11% úgy becsülik, hogy az internetes vásárlásaikra fordított idő csökkent az öt évvel ezelőttihez képest

36% annyi időt fordítanak termékkel kapcsolatos tájékozódásra „amennyit csak kell”

71% jobban megnézik, mi mennyibe kerül, mint öt évvel ezelőtt

Európai átlag	33%	45%	16%	38%	83%
12 ország rangsora	2.	2.	11.	6.	12.

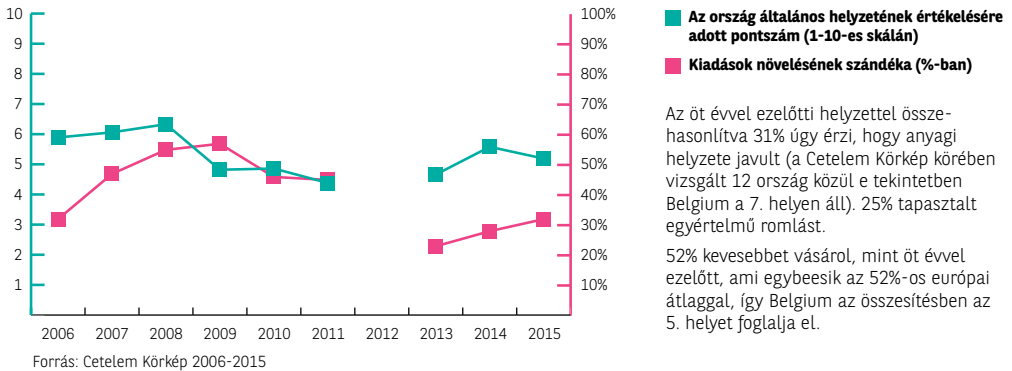
A fogyasztás öröme, a bolti nyitvatartási idővel kapcsolatos várakozások

A belga fogyasztók tisztában vannak a belga gazdaság nehézségeivel, ezért az általános helyzetértékelés során rosszabb pontszámot adtak a tavalyi felméréséhez képest. Mindenképpen pozitívum, hogy a vásárlási kiadásokat emelni tervező belgák aránya idén magasabb, mint a takarékoskodóké.

A fogyasztási szokások az európai átlag szerint alakulnak mind a fogyasztást befolyásoló tényezők, mind a terjedőben lévő új szokások, mind pedig az időhöz való viszony tekintetében. **Kizárólag abban van eltérés az európai átlaghoz képest, hogy a másodkézből való vásárlás mértéke csökken, míg jelentős emelkedés mutatkozik a csoportos vásárlásokban.** A termékek származási helye vagy összetétele, illetve a környezetre gyakorolt hatásai iránti figyelem az európai átlag alatt marad.

Végezetül, a belga fogyasztók vásárlási kedvet ösztönző tényezőként nevezték meg és várakozásukat fejezték ki az **üzletek késő esti és vasárnapi nyitva tartását**, valamint az új internetes szolgáltatásokat illetően (vevőszolgálat, szállítási feltételek stb.).

▶ A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 31% úgy érzi, hogy anyagi helyzete javult (a Cetelem Körkép körében vizsgált 12 ország közül e tekintetben Belgium a 7. helyen áll). 25% tapasztalt egyértelmű romlást.

52% kevesebbet vásárol, mint öt évvel ezelőtt, ami egybeesik az 52%-os európai átlaggal, így Belgium az összesítésben az 5. helyet foglalja el.

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

A belgák 18%-a bonyolít több csoportos vásárlást, mint öt évvel ezelőtt, ami az európai átlag kétszerese.

KULCS számok

54%

jobban odafigyel a termékek származási helyére vagy összetételére, mint öt évvel ezelőtt

26%

kevesebbet vásárolnak másodkézből, mint öt éve, s amikor mégis használt árut vásárolnak, akkor fontos szerepet játszik a vásárlás öröme (27%). Ellenben a gazdasági okok kevésbé (36%) hangsúlyosak, mint a szomszédos országokban.

72%

azt gondolja, hogy a fogyasztás a főösleges pénzkidás elkerülését is jelenti

33%

úgy ítéli, hogy az üzletek vasárnapi nyitva tartása elősegítené a vásárlást

32%

jónak tartja az üzletek késő esti nyitva tartását

Európai átlag	67%	13% / 17% / 61%	65%	29%	29%
12 ország rangsora	11.	1.	1.	2. (FR, IT)	4. (FR, IT)

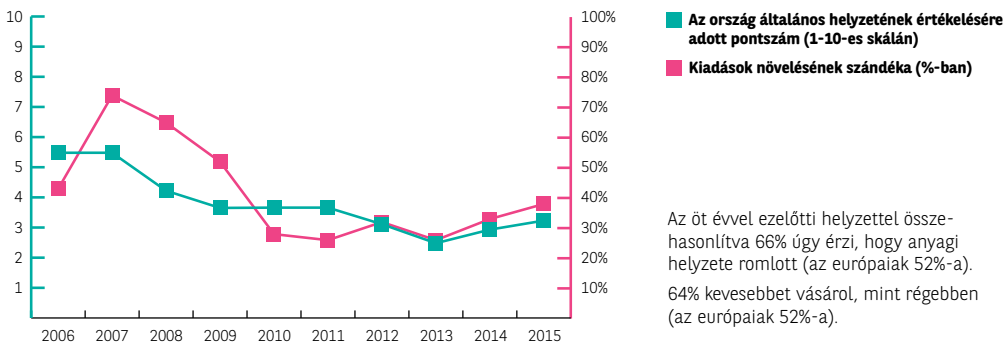
Visszatér a bizalom, a digitális vásárlás népszerűsége nő

A spanyolok gazdasági közérzete 2013 óta javulást mutat. Országuk gazdasági helyzetének megítélése megközelíti a válság előtti szintet. A megszorító intézkedések és a tömeges munkanélküliség (26%) miatt jelentősen romlott az életszínvonal. **A spanyolok kétharmada ma rosszabb pénzügyi helyzetben van, mint öt évvel ezelőtt.** A fogyasztók részéről leginkább takarékosági szempontok magyarázzák, miért nyernek teret bizonyos fogyasztási szokások, pl. új árucikkek internetes vásárlása, használt cikkek értékesítése, vagy a Drive-in vásárlás.

A vásárlóerő korlátozottsága miatt érzett takarékosági kényszer viszont ma már az európai átlagnak megfelelően alakul. **2014-ben újra növekedésnek indult a háztartások fogyasztása és visszatérőben van a bizalom.** A fogyasztás mára sokkal inkább az öröm fogalmához kötődik, mint régebben.

A vásárlási folyamat során egyre nagyobb szerep jut az internetnek és a mobiltechnológiának. Az üzletek nyitva tartása terén a spanyolok részéről nem elvárás, hogy azok tovább legyenek nyitva.

► A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



Forrás: Cetelem Körkép 2006-2015

Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 66% úgy érzi, hogy anyagi helyzete romlott (az európaiak 52%-a).
64% kevesebbet vásárol, mint régebben (az európaiak 52%-a).

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

48% rendelkezik tablettel (iPad-del), ami az európai átlaghoz képest 12 százalékponttal magasabb érték. 81%-uk rendelkezik okostelefonnal, ami az európai átlaghoz viszonyítva 17 százalékponttal jobb eredmény.

KULCS számok	76% többször fordul elő, hogy alkudnak az árból, mint öt évvel ezelőtt	86% többször vásárol tudatosan	53% szerint a válság módosította vásárlási szokásait	16% az internet által kínált új lehetőségek megváltoztatták vásárlási szokásait	42% több szolgáltatást várna el az internetes oldalakon (vevőszolgálat, házhoz szállítás stb.)	17% szeretné, ha az üzletek késő estig nyitva tartanának
Európai átlag	59%	79%	39%	16%	32%	29%
12 ország rangsora	2.	3.	2.	4.	2.	12.

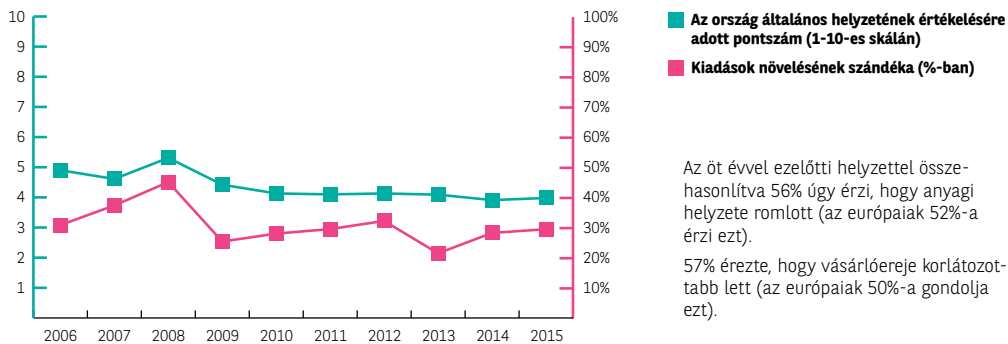
A fogyasztók átgondoltabbak, az üzletekben vásárlás jól tartja magát

A francia gazdaság 2012 óta érezhető stagnálása miatt a franciákat nyugtalanítja országuk helyzete. Az Európai Bizottság prognózisa szerint a 2014-2016-os időszakban a munkanélküliségi ráta várhatólag meghaladja a 10%-os mértéket. A 2008 és 2011 közötti időszakban a jövedelmi különbségek miatti társadalmi egyenlőtlenség kétszer olyan mértékben növekedett, mint az európai átlag szerint.

A 2013-ban tapasztalt csökkenés után a vásárlásokra tervezett ráfordítások - a tavalyi évhez hasonlóan - növekedést mutatnak, bár a franciák továbbra is óvatosabban költenek az európai átlagnál. Több mutató is arra enged következtetni, hogy **a franciák a válságos időkben sem szeretnék teljesen lemondani a fogyasztás minden öröméről.** Európa más részeivel ellentétben, az üzletekben bonyolított vásárlások nem estek vissza annak az elvnek megfelelően, hogy inkább kevesebbet, de jobb minőségűt fogyasszunk. **A használt áruk piaca sose látott dinamizmusnak örvend.**

A takarékosági megfontolásokon túl az is szerepet játszik ebben, hogy a franciák érettebb fogyasztókká váltak. Sokkal jobban odafigyelnek az árakra, a termékek összetételére és eredetére, illetve környezeti kihatásaira egyaránt.

► A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



Forrás: Cetelem Körkép 2006-2015

Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 56% úgy érzi, hogy anyagi helyzete romlott (az európaiak 52%-a érzi ezt).

57% érezte, hogy vásárlóereje korlátozottabb lett (az európaiak 50%-a gondolja ezt).

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

33%-kal több francia adja el használtan tárgyait, ruháit, mint öt évvel ezelőtt, ami 6 százalékponttal meghaladja az európai átlagot. 94%-uk vallja azt, hogy azért fogyaszt, hogy időnként örömet szerezzen magának vagy másoknak, ami 10%-kal felette áll az európai átlagnak.

KULCS számok	59% ugyanannyiszor vásárolnak üzletben, mint eddig	46% azért vásárol üzletekben, mert úgy jobban bízik a termék minőségében...	39% időnként örömet szerez magának vagy másoknak	65% jobban odafigyel a termékek környezeti hatására	79% a drive-in szolgáltatást időmegtakarítási céllal használja
Európai átlag	54%	37%	31%	60%	41%
12 ország rangsora	2.	2.	1.	4.	1.

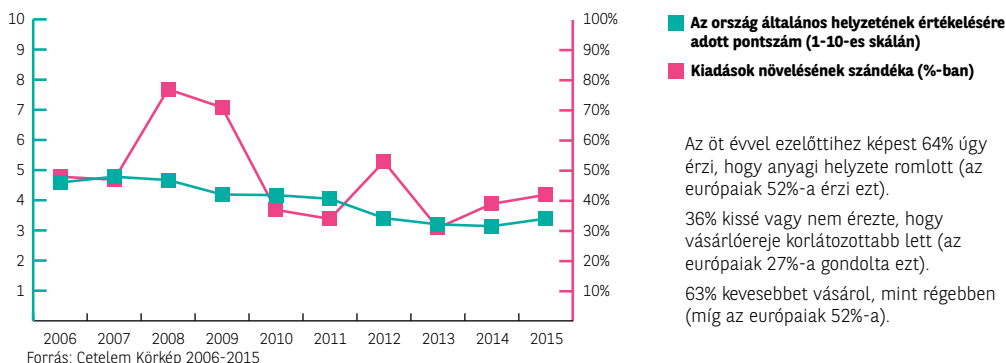
A fogyasztók nagyon aktívak, de nem üzletekben vásárolnak

A Cetelem által vizsgált országok közül Olaszország „büszkélkedhet” a legrosszabb gazdasági teljesítmény-mutatókkal. **Az olaszok nagy jelentőséget tulajdonítanak a javulásra utaló kilátásoknak és országuk általános megítélésére jobb értékelést adnak, mint régebben.** Pozitívumként kell kiemelni, hogy az idén magasabb azoknak az olaszoknak az aránya, akik többet terveznek költeni, mint azoké, akik óvatosságból inkább takarékoskodnak. **A fogyasztók egyedi helyzete nagyon nagy eltéréseket mutat.**

A fogyasztási szokások változásai tekintetében az olaszok (51%-a) szerint döntő hatással van rájuk a gazdasági válság. Nincs szó arról, hogy e téren kizárólag a válság játszana szerepet: az olaszok kiemelik az új digitális technológiai megoldások szerepét (23%) és a termékínálat változását (22%).

Az olaszok minden eszközt bevetnek a válsággal szemben: későbbre halasztják vásárlásaikat, fokozottan figyelnek az árakra (odafigyelnek, alkuszának), **tudatosan vásárolnak, és robbanásszerűen nőtt körükben a másodkézből vásárlások aránya.** Az új árucikkek bolti beszerzésének aránya jelentős csökkenést mutat. Az olaszok szívesen töltenek időt fogyasztással, bámészkodási vagy tájékoztatósi céllal. **Bevallásuk szerint odafigyelnek a termékek eredetére és összetételére,** s egyre többen vannak azon a véleményen, hogy a fogyasztás szerepet játszik a gazdaság támogatásában.

▶ A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



Az öt évvel ezelőttihez képest 64% úgy érzi, hogy anyagi helyzete romlott (az európaiak 52%-a érzi ezt).
36% kissé vagy nem érezte, hogy vásárlóereje korlátozottabb lett (az európaiak 27%-a gondolta ezt).
63% kevesebbet vásárol, mint régebben (míg az európaiak 52%-a).

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

72% nyilatkozott úgy, hogy a fogyasztás által „részvállal a gazdaság támogatásában”, ami 9 százalékponttal haladja meg az európai átlagot. 51%-uk kevesebb időt töltött az üzletekben (ami 14 százalékponttal haladja meg az átlagot), azonban 56%-uk több időt töltött online vásárlással (ami 7 százalékponttal több az átlagos aránynál).

KULCS számok	88%	50%	31%	41%	83%
időnként örömet szerez magának vagy másoknak	több használt tárgyat, gépet vagy használt ruhát vesz, mint öt évvel ezelőtt 49% több új árucikket vásárol boltban, mint öt évvel ezelőtt	gondolja úgy, hogy az üzletben a vásárlásnak „abszolút” van örömszerzési vetülete, bár nem feltétlenül vesz valamit. 33% szereti rászáni az időt a tájékozódásra, mielőtt megvenne valamit.	vásárolgat kedvetelésből az interneten és 47% szán időt az internetes tájékozódásra	figyel oda jobban a termékek eredetére / összetevőire	
Európai átlag	84%	27% / 41%	20% / 28%	25% / 38%	67%
12 ország rangsora	3.	1.	2.	1.	1.



PORTUGÁLIA

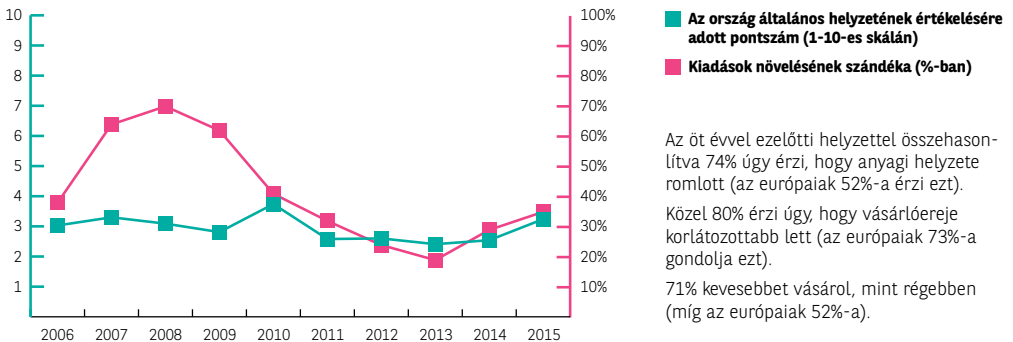
A gazdasági növekedés beindulása ellenére a fogyasztók szigorúan odafigyelnek, mennyit költenek

Ló pár nehéz év után Portugália ismét derűlátóan tekinthet előre, hiszen 2014-ben gazdasága újra növekedési pályára állt. Ez a tendencia minden bizonnyal tovább erősödik majd 2015-ben. A munkanélküliség mértéke is csökkenést mutat, bár a munkakeresők aránya továbbra is nagyon magas: közel 14%-os. E kedvező eredmények adnak magyarázatot arra, hogy a portugálok 2015-ben, a tavalyi 2,5-höz képest magasabbra, 3,2-re értékelték országuk általános gazdasági helyzetét. A fogyasztók mindamellett az idén is nagyon megosztottak a tekintetben, hogy fogyasszanak és költsenek, vagy óvatosságból inkább takarékoskodjanak.

A gazdasági válság erősen sújtotta a portugálokat, akiknek jelentős mértékben romlott az életszínvonala. Ezt a visszaesést a Cetelem által vizsgált országok közül Portugáliában érezték a legerősebbnek a válaszdadók. Elsősorban ez a helyzet ad magyarázatot a portugálok fogyasztási szokásainak megváltozására: **a szigorú költségcsökkentésre, a fokozott árérzékenységre és arra, hogy a többi országhoz képest miért nem terjedtek el annyira az alternatív vásárlási módok** (használtáru-kereskedelem, online vásárlás új árucikkek beszerzésekor). Ehhez viszonyítva a tartós fogyasztási cikkek és gépek közös használata vagy cseréje elég dinamikusn fejlődik.

A fogyasztás örömforrásként való felfogása 2004-hez képest nem nyert teret. Ezzel szemben **jellemző a kiadások és a vásárlásra fordított idő racionalizálása**, ide értve az internetes vásárlásokat is. Mivel a takarékoság dominál, érthető, hogy az üzletekben való vásárlás mértéke nem szorult vissza, mert a vásárlók úgy érzik, a minőséget így tudják legjobban szavatolni.

► A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



Forrás: Cetelem Körkép 2006-2015

■ Az ország általános helyzetének értékelésére adott pontszám (1-10-es skálán)

■ Kiadások növelésének szándéka (%-ban)

Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 74% úgy érzi, hogy anyagi helyzete romlott (az európaiak 52%-a érzi ezt).

Közel 80% érzi úgy, hogy vásárlóereje korlátozottabb lett (az európaiak 73%-a gondolja ezt).

71% kevesebbet vásárol, mint régebben (míg az európaiak 52%-a).

KULCS számok

91% többször halasztja későbbre valamely fontos termék vásárlását, mint öt éve

77% többször alkuszik az árból

55% gondolja, hogy a gazdasági válság annak a három tényezőnek az egyike, amely megmagyarázza a fogyasztói magatartás változásait

30% csökkentette az internetes vásárlásra fordított időt az öt évvel ezelőtti helyzethez képest

14% többször használna valakivel közösen vagy cserél fogyasztási cikket; 46% a minőség miatt vásárol inkább üzletben

35% szeretné, ha az üzletek vásárlás nap is nyitva tartanának

Európai átlag	64%	59%	39%	16%	9% / 37%	29%
12 ország rangsora	1.	1.	1.	2.	2.	2.



NAGY-BRITANNIA

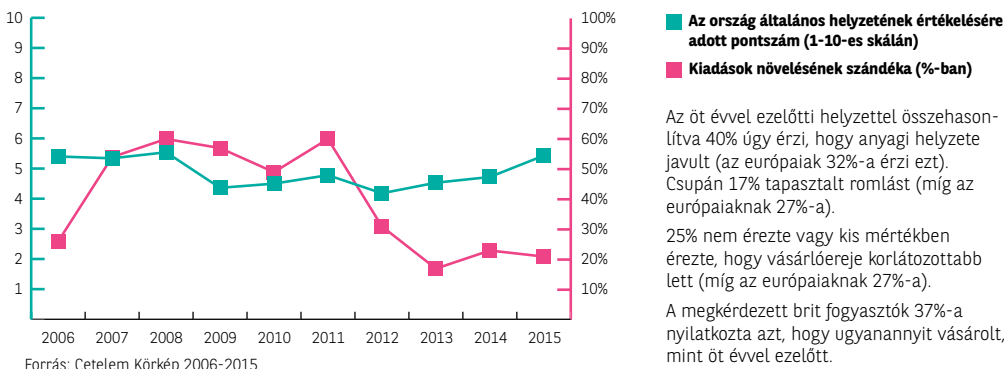
Általános optimizmus, gyors vásárlási tempó és terjedő digitális vásárlás

A brit háztartások és vállalatok általános gazdasági közérzete változatlanul jónak mondható. A britek adták az egyik legmagasabb pontszámot országuk általános helyzetének megítélésakor. A helyzetértékelés eredménye 2015-ben erősen javult, így **jelenleg a válság előtti szinten van.**

A tervezett kiadások tekintetében azonban a britek továbbra is fontosnak tartják a mérsékletességét. A fogyasztást továbbra is az öröm és a nagyobb kényelem elérésének forrásaként említik, viszont a válság előtti időszakhoz képest jobban igyekeznek elkerülni a fölösleges kiadásokat. A fogyasztást próbálják ésszerűbb keretek közé szorítani, kevésbé jellemző az, hogy pusztán az egyéni vagy csoportos önmegvalósítási cél vezérelje a vásárlásokat.

A brit fogyasztók nagyon szeretik a technikai újdonságokat és széles körben használják az internetet. Bevallásuk szerint előszeretettel használják ki az online szolgáltatások adta lehetőségeket. Ez nem jelenti azt, hogy a bolti vásárlások mértéke megcsappant volna. Inkább arról van szó, hogy igyekeznek optimalizálni az időráfordítást. Míg a britek kétharmada ugyanannyi vagy több időt tölt el az üzletekben, 75%-uk a bolti (és 65%-uk az internetes) vásárlással a lehető legkevesebb időt szeretné eltölteni.

► A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



- Az ország általános helyzetének értékelésére adott pontszám (1-10-es skálán)
- Kiadások növelésének szándéka (%-ban)

Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 40% úgy érzi, hogy anyagi helyzete javult (az európaiak 32%-a érzi ezt). Csupán 17% tapasztalt romlást (míg az európaiaknak 27%-a).

25% nem érezte vagy kis mértékben érezte, hogy vásárlóereje korlátozottabb lett (míg az európaiaknak 27%-a).

A megkérdezett brit fogyasztók 37%-a nyilatkozta azt, hogy ugyanannyit vásárolt, mint öt évvel ezelőtt.

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

Az új árucikkek vásárlásának 94%-a bonyolódik interneten keresztül, ami 9 százalékponttal haladja meg az európai átlagot. 73%-uk nyilatkozta azt, hogy igyekszik a lehető legkevesebb időt bolti vásárlással tölteni, miközben az európai átlagban 62% nyilatkozta ugyanezt. 65%-uk nyilatkozta, hogy az internetes vásárlással igyekszik a lehető legkevesebb időt tölteni, miközben az európai átlag erre nézve 50%.

KULCS számok	81% az internetet és a mobiltechnológiát gyakrabban használja vásárlásra, mint öt éve	8% csökkentette az internetes vásárlásra fordított időt	67% nyilatkozta, hogy ugyanannyiszor vagy többször jár boltba, mint régebben	32% többször osztja meg vagy cserélti fogyasztási cikkeit másokkal, mint öt éve	55% jobban odafigyel a termékek származási helyére / összetételére, mint öt évvel ezelőtt
Európai átlag	73%	16%	63%	26%	67%
12 ország rangsora	1. (RO)	1.	2.	3.	10.



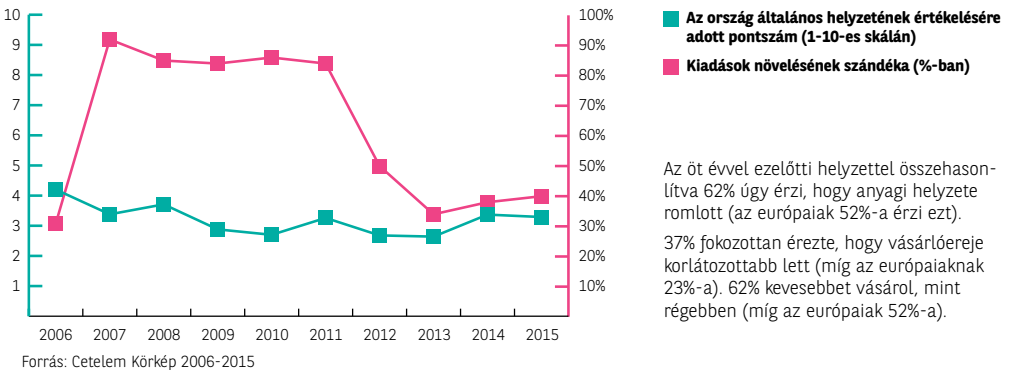
Szigorú költséggazdálkodás és semmi meggondolatlanság

Magyarország kilábalni látszik a gazdasági válságból: az utóbbi negyedévek mutatói 3%-os gazdasági növekedésről számolnak be, ami Európában a legkimagaslóbb növekedési ráták közé tartozik. A fogyasztói bizalom azonban még nem tért vissza. Az általános helyzetre adott értékelés 2015-re alig éri el az előző időszakban adott pontszámot. Sok feszültséghez vezetett a 2010 óta folyamatosan bevezetett adók, majd az internetadó terve, tovább fokozták a helyzetet. **A 2014-es év a 2010 óta tapasztalt legnagyobb tüntetési hullámmal zárult.**

Ez a válság vitathatatlan következményekkel járt a fogyasztásra nézve. Ehhez járult még a fogyasztói ízlés változásának és a társadalmi közérzet romlásának hatása is. **Ennek eredményeképp a bolti vásárlások 40-50%-os visszaesést mutatnak az öt évvel ezelőtti helyzethez képest.** Az internetes vásárlásoknál is érezhető ez a csökkenő tendencia: **itt 30%-os csökkenés mutatható ki.** A fogyasztók jobban odafigyelnek az árakra, egyre elterjedtebb a tudatos vásárlásra való törekvés (akciók figyelése, low cost vásárlás, stb), ezen belül jellemző a használtcikk-vásárlás, a termékek és berendezések közös vagy felváltva történő használatra vétele. A magyarok számára a fogyasztás továbbra is a „főlölesleges kiadások elkerülése mellett” képzelhető el.

Kihangsúlyozták, hogy szeretik rászáni az időt a tájékozódásra, mielőtt - akár boltban, akár online - vásárolnának; valamint **várják, hogyan alakul az üzletek nyitvatartási idejének szabályozása.**

► A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



■ Az ország általános helyzetének értékelésére adott pontszám (1-10-es skálán)
 ■ Kiadások növelésének szándéka (%-ban)

Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 62% úgy érzi, hogy anyagi helyzete romlott (az európaiak 52%-a érzi ezt).
 37% fokozottan érezte, hogy vásárlóereje korlátozottabb lett (míg az európaiaknak 23%-a). 62% kevesebbet vásárol, mint régebben (míg az európaiak 52%-a).

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

A magyarok 90%-a számára a fogyasztás annyi, mint a főlölesleges kiadások elkerülése melletti vásárlás, ami 25 százalékponttal haladja meg az európai átlagot.

41%-uk szeretné, ha az üzletek késő estig nyitva tartanának; 43%-uk pedig jónak tartja a vasárnapi nyitva tartást. Ez rendre 12 és 14 százalékponttal haladja meg az európai átlagot.

KULCS számok	37% több használt tárgyat / berendezést vesz	88% többször igyekszik tudatosan vásárolni, mint öt éve (akciók, low cost vásárlás stb.)	92% rászánja az időt a termékekkel kapcsolatos tájékozódásra, mielőtt bármit megvenne	44% szeretné, ha az üzletben személyre szabott kiszolgálás volna, hogy időt spóroljon meg
Európai átlag	27%	79%	87%	28%
12 ország rangsora	2.	2.	1.	1.

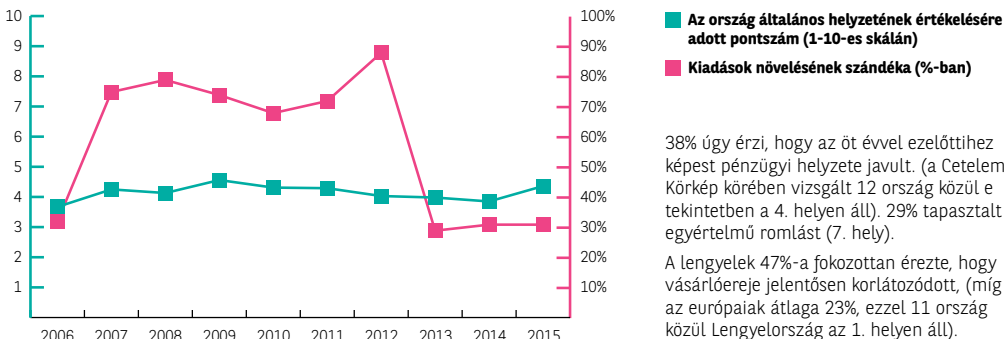
Önmegvalósítás a fogyasztás által, idővesztés nélkül

A Cetelem Körkép vizsgálati körében szereplő 12 ország közül Lengyelország büszkélkedhet az egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasággal. Ez az egyetlen ország, amelyet 2006 óta nem sújtott gazdasági visszaesés. A 2015. évről szóló kedvező kilátások megmutatkoztak abban, hogy a megkérdezett fogyasztók több ponttal jobbat adtak az ország általános helyzetére, mint régebben. Ennek ellenére a tervezett kiadások elég óvatosak, amit a fogyasztók egyéni pénzügyi helyzetből adódó vásárlóerő korlátozottságok közötti nagy különbségek magyaráznak.

A lengyel fogyasztási szokások nem mutatnak jelentős eltérést az európai átlaghoz képest. Ez megfigyelhető mind a fogyasztásra kihatással lévő tényezők alakulása, mint a terjedőben lévő új szokások, mind pedig a fogyasztásra fordított idő tekintetében. Az üzletek megközelíthetősége érezhetően nagy szerepet játszott a fogyasztási szokások megváltozásában. Ugyanígy jelentős szerepe volt az időtakarékoságnak a csoportos vásárlás, az új árucikkek internetes megvétele és a Drive-in elterjedése terén.

A lengyel vásárlók azt szeretnék, ha javulna az üzletek térbeli kialakítása, hogy könnyebb legyen az eligazodás boltban és az interneten; javuljon a személyre szabott kiszolgálás az időmegtakarítás miatt; ill. este tovább tartanak nyitva az üzletek.

► A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



Forrás: Cetelem Körkép 2006-2015

38% úgy érzi, hogy az öt évvel ezelőttihez képest pénzügyi helyzete javult. (a Cetelem Körkép körében vizsgált 12 ország közül e tekintetben a 4. helyen áll). 29% tapasztalt egyértelmű romlást (7. hely).

A lengyelek 47%-a fokozottan érezte, hogy vásárlóereje jelentősen korlátozódott, (míg az európaiak átlaga 23%, ezzel 11 ország közül Lengyelországot az 1. helyen áll).

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

A lengyelek 21%-ára jellemző az impulzív vásárlás, ami 6 százalékkal haladja meg az európai átlagot. 71%-uknál nem csökkent az üzletekben eltöltött idő, ami 8 százalékkal több az európai átlagnál.

KULCS számok

26% nyilatkozta azt, hogy többet vásárolt, mint öt évvel ezelőtt

44% ugyanannyiszor vagy többször használja közösen másokkal használati tárgyait, berendezéseit

57% azért fogyaszt, hogy kompenzálja az élet nehézségeit, 54% önmegvalósítási célból

69% a lehető legkevesebb időt igyekszik bolti vásárlással tölteni

18% szeretné, ha az üzletek hétköznap kora reggel is nyitva tartanának, míg 40%-nak elvárása a késő esti nyitva tartás

Európai átlag	18%	26%	50% / 49%	62%	14% / 29%
12 ország rangsora	2.	1.	1. / 1.	2.	1. / 3.



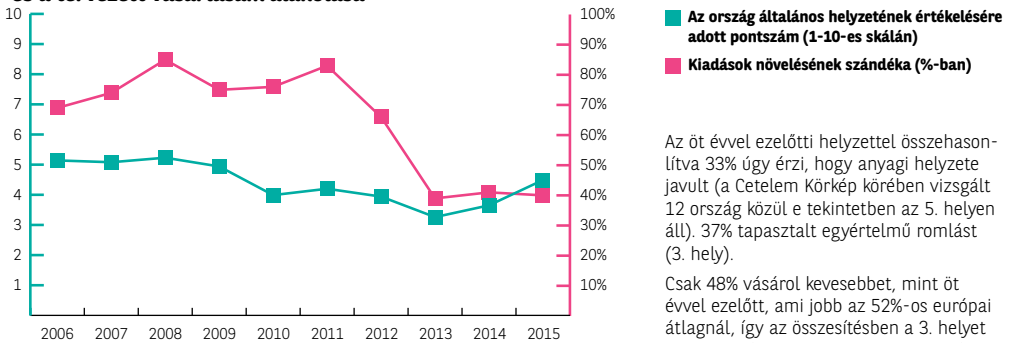
A társadalom átalakulóban van, a digitális technológia helyet követel magának a vásárlási szokások között

Két nehézknek mondható év után 2014-ben ismét beindult a gazdasági növekedés és a munkaerő piac mára újra egyensúlyba került. A háztartások növekvő bizalommal tekintenek az ország gazdasági helyzetére, ami egyértelműen ki is fejeződik a Cetelem mutatóiban, azaz az ország általános helyzetére adott pontszámában. A fogyasztók egyéni gazdasági helyzete között nagy eltérések mutatkoznak. Minden harmadik cseh fogyasztó nyilatkozta azt, hogy az elmúlt öt évben javult háztartása gazdasági helyzete, ugyanakkor a megkérdezettek másik egy harmada egyértelmű romlást tapasztalt. **A társadalom átalakulóban van**, amit az is mutat, hogy nagymértékben változnak a fogyasztói szokások. Bár szerepet játszik a családi helyzet megváltozása, a cseh válaszadók fontos szempontként emelték ki **az üzletek jobb megközelíthetőségét és a termékkínálat alakulását**.

A használati-cikk-kereskedelem dinamizmusa elmarad a Lengyelországban vagy Magyarországon megfigyelhetőnél. Ugyanakkor kiemelkedő növekedés tapasztalható **az új árucikkek internetes megvétele**, másrészt **a Drive-in rendszerben zajló vásárlások terén**. Mindkét vásárlási forma amellest szól, hogy **a fogyasztók úgy kóstolnak bele a vásárlás örömeibe, hogy közben jobb áron jutnak hozzá a termékhez**. Ehhez képest jóval kevesebben említették érvként az időmegtakarítást.

A fogyasztás azt jelenti, hogy időnként örömet szerzünk magunknak vagy egymásnak, feltéve, hogy tényleg veszünk is valamit és nem csak nézelődünk vagy körbejárjuk a boltokat, s ideális esetben az idő sem telik fölöslegesen, ha az üzletben személyre szabott kiszolgálásban is részesítenek!

▶ A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



Forrás: Cetelem Körkép 2006-2015

■ Az ország általános helyzetének értékelésére adott pontszám (1-10-es skálán)

■ Kiadások növelésének szándéka (%-ban)

Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 33% úgy érzi, hogy anyagi helyzete javult (a Cetelem Körkép körében vizsgált 12 ország közül e tekintetben az 5. helyen áll). 37% tapasztalt egyértelmű romlást (3. hely).

Csak 48% vásárolt kevesebbet, mint öt évvel ezelőtt, ami jobb az 52%-os európai átlagnál, így az összesítésben a 3. helyet foglalja el (megosztva Nagy-Britanniával és Romániával).

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

A megkérdezett csehek 85%-a nyilatkozta azt, hogy „a fogyasztással időnként örömet szerez magának és másoknak”, amivel 1. helyen állnak a kelet-közép-európai országok körében. A csehek 71%-a választja a Drive-in szolgáltatást, ami az európai átlagot 31 százalékponttal haladja meg.

KULCS számok	39% nyilatkozata szerint többször fordul elő, hogy a fogyasztás örömeért költ pénzt, mint öt évvel ezelőtt	41% többször vesz új termékeket az interneten, mint öt éve	> 50% takarékosági céllal vásárol az interneten és Drive-in rendszerben	36% szeretné, ha az üzletek késő estig nyitva tartanának és 18% szeretné, ha az üzletek vasárnap is nyitva tartanának	39% szeretné, ha az üzletben személyre szabott kiszolgálásban lenne része, hogy időt spóroljon meg
Európai átlag	33%	40%	45% / 35%	29% / 14%	28%
12 ország rangsora	2. (Szlovákiával megosztva)	5.	3. / 1.	2. / 1.	4.

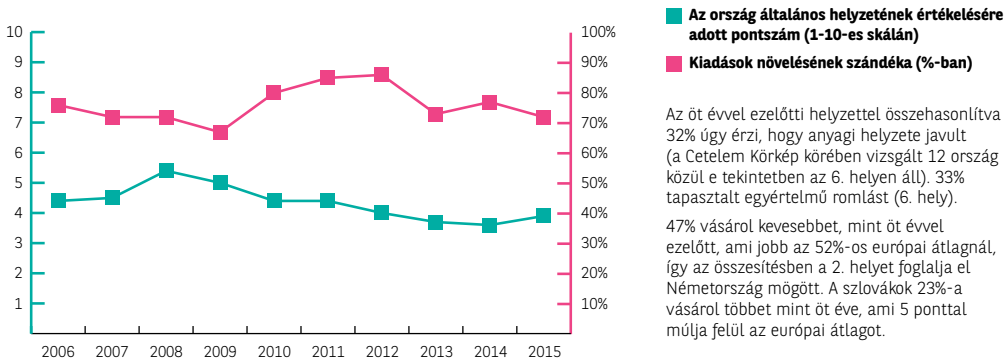
A fogyasztás örömforrás és a társadalmi státusz kifejezésének módja

A szlovákok véleménye szerint érezhetően javult a gazdasági helyzet: 2014 óta gyenge, ám ténylegesen kimutatható gazdasági fellendülés tapasztalható. A szlovák gazdaság egészének helyzetére 2008 óta először adtak valamivel jobb értékelést, bár a munkanélküliségi ráta továbbra is magas. A fogyasztás növelése iránti vágy az egész társadalomra jellemző. A kiadások növelésének vágya nagyon erős, a szlovákok sajnálják, hogy nincs több idejük üzletkebe járni vagy interneten vásárolni.

A fogyasztás Szlovákiában a sikeres társadalmi beilleszkedés jele is egyben, hiszen a fogyasztáson keresztül mutatható meg egyértelműen társadalmi státusz. Ezt a szempontot a szomszédos kelet-európai vagy a nyugat-európai országok választóadói kevésbé hangsúlyozták ki. A szlovákok ezen kívül örömforrásként és az élet nehézségeit kompenzáló tevékenységként is tekintenek a fogyasztásra.

Az üzletek jobb megközelíthetősége és a digitális technológiák által kínált új lehetőségek nagymértékben magyarázzák a fogyasztási szokások változásait. Az új árucikkek internetes vásárlási forgalma óriási növekedést mutat. A szlovákok még további növekedésre számítanak ezen a két területen.

► A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



Forrás: Cetelem Körkép 2006-2015

■ Az ország általános helyzetének értékelésére adott pontszám (1-10-es skálán)
 ■ Kiadások növelésének szándéka (%-ban)

Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 32% úgy érzi, hogy anyagi helyzete javult (a Cetelem Körkép körében vizsgált 12 ország közül e tekintetben az 6. helyen áll). 33% tapasztalt egyértelmű romlást (6. hely).

47% vásárolt kevesebbet, mint öt évvel ezelőtt, ami jobb az 52%-os európai átlagnál, így az összesítésben a 2. helyet foglalja el Németország mögött. A szlovákok 23%-a vásárolt többet mint öt éve, ami 5 ponttal múlja felül az európai átlagot.

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

A szlovák válaszadók 55%-a szerint a fogyasztás a társadalmi státusz jelzésével egyenértékű, ami az európai átlagot 25 százalékponttal haladja meg. A szlovákok 46%-a vásárolt több új árucikket interneten, ami 6 ponttal haladja meg az európai átlagot.

KULCS számok

39% nyilatkozata szerint többször fordul elő, hogy a fogyasztás öröméért költ pénzt, mint öt évvel ezelőtt

18% többször vesz új termékeket az üzletekben, mint öt éve

50% az új árucikkeket azért interneten szerzi be, mert így időt spórolhat meg

42% több szolgáltatást várna el az internetes oldalakon (vevőszolgálat, házhoz szállítás stb.). 32% szerint jobb lenne, ha egyszerűbben megközelíthetően volnának az üzletek (tömegközlekedés, parkolás, közösségi autóhasználat)

Európai átlag	33%	10%	45%	32% / 21%
12 ország rangsora	2. (CZ, DE)	2.	3. (RO)	2. / 1.



Nagyobb optimizmus, élénkebb vásárlókedv

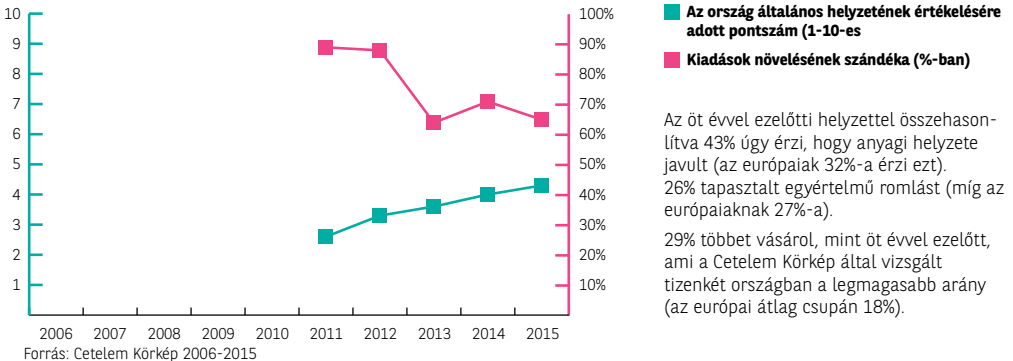
A 2009-2010-es időszak kemény megszorításai után a gazdasági növekedés tartós pályára állt Romániában, ahol évente 2%-kal bővül a gazdaság. A munkanélküliségi ráta 7%-os szint körül stabilizálódott. A románok által országuknak adott általános értékelési pontszám 2011 óta folyamatosan javul. A tervezett vásárlások értéke nagyon magas, ami azt mutatja, hogy **a románok nagyon vágyanak a fogyasztói társadalom által biztosított kényelemre.**

A román fogyasztók szívesen töltik idejüket vásárlással, ezért sajnálják, hogy kevés idejük van vásárolni, boltokba járni. **A boltokban bonyolított új árucikk vásárlások** visszaszorulásának mértéke mérsékeltebb, mint másutt., a bolti vásárlás pedig garantálja a minőséget (57% szerint). Egyre többen vásárolnak új árucikkeket interneten, hogy ezzel időt takarítsanak meg (60%).

A fogyasztók számára fontos szempontok közül kiemelkedik az ár (árfigyelés, alku), a termékek eredete és összetétele, valamint a fogyasztás környezetre gyakorolt hatása.

A fogyasztási szokások változásait itt más országokhoz képest inkább a digitális technológiák adta új lehetőségek, az árukinálat változásai (új termékek megjelenése) magyarázzák. **A románok sokat várnak attól, hogyan javul majd a vevőszolgálati szolgáltatás-kínálat.**

► A fogyasztók országuk általános helyzetét értékelő pontszámának változása és a tervezett vásárlásaik alakulása



- Az ország általános helyzetének értékelésére adott pontszám (1-10-es)
- Kiadások növelésének szándéka (%-ban)

Az öt évvel ezelőtti helyzettel összehasonlítva 43% úgy érzi, hogy anyagi helyzete javult (az európaiak 32%-a érzi ezt). 26% tapasztalt egyértelmű romlást (míg az európaiaknak 27%-a). 29% többet vásárol, mint öt évvel ezelőtt, ami a Cetelem Körkép által vizsgált tizenkét országban a legmagasabb arány (az európai átlag csupán 18%).

Vezető pozíció (12 ország közül 1. helyen)

A román válaszadók 89%-a számára a fogyasztás a kényelem iránti igényük kielégítését szolgálja, ami 10 százalékponttal magasabb érték, mint az európai átlag. A válaszadók 86%-a jobban odafigyel a termékek eredetére és összetételére, ami 19 százalékponttal lépi túl az európai átlagot.

KULCS számok

44% nyilatkozata szerint többször fordul elő, hogy a fogyasztás örömeért költ pénzt, mint 5 évvel ezelőtt

20% többször vesz új termékeket az üzletekben mint öt évvel ezelőtt, 45% az interneten vásárol többet

32% gondolja úgy, hogy „abszolút szívesen jár” vásárolni, bár nem feltétlenül vesz valamit. 42% szereti rászánni az időt a tájékozódásra, mielőtt megvenne valamit.

39% vásárolgat kedvtelésből a vásárlás örömeért az interneten és 55% szán időt a tájékozódásra

48% több szolgáltatást várna el az internetes oldalakon (vevőszolgálat, házhoz szállítás stb.) és 41% szeretné, ha boltok este tovább tartanának nyitva

Európai átlag	33%	10% / 40%	20% / 28%	25% / 38%	32% / 29%
12 ország rangsora	1.	1. / 2. (DE)	1. / 2.	2. / 1.	1. / 1.





A KÖRKÉP SZÁMADATAI

Barométer

A1. táblázat · Hogyan jellemezné egy tízes skálán országának jelenlegi általános helyzetét?

1: úgy véli, hogy helyzete nagyon rossz

10: úgy véli, hogy helyzete teljesen kielégítő

Csak egy válasz lehetséges / Átlagérték országonként

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	12 orsz. átl.	Eur. átl.
1-2	3%	12%	38%	20%	38%	36%	7%	39%	18%	18%	25%	20%	23%	20%
3-4	6%	14%	37%	33%	37%	41%	14%	40%	27%	25%	29%	25%	27%	24%
5-6	13%	21%	38%	44%	37%	44%	23%	37%	33%	31%	35%	35%	33%	30%
7-8	24%	28%	27%	38%	25%	26%	33%	20%	33%	33%	39%	37%	30%	30%
9-10	28%	39%	17%	28%	15%	14%	38%	14%	31%	33%	28%	31%	26%	27%
Átlagpontszám	6,4	5,2	3,2	4,0	3,4	3,2	5,4	3,3	4,4	4,5	3,9	4,3	4,3	4,6

A2. táblázat · Hogyan jellemezné saját egyéni helyzetét egy tízes skálán?

1: úgy véli, hogy helyzete nagyon rossz, -10: úgy véli, hogy helyzete teljesen kielégítő. Csak egy válasz lehetséges / Átlagérték országonként

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	12 orsz. átl.	Eur. átl.
1-2	5%	8%	13%	6%	12%	15%	6%	24%	14%	14%	19%	12%	12%	10%
3-4	17%	15%	31%	19%	25%	34%	16%	27%	33%	30%	25%	25%	25%	22%
5-6	24%	35%	34%	42%	38%	34%	30%	29%	30%	32%	37%	33%	34%	33%
7-8	42%	38%	20%	30%	21%	15%	38%	18%	21%	21%	15%	26%	26%	29%
9-10	12%	6%	3%	3%	2%	2%	11%	3%	2%	3%	4%	4%	4%	6%
Átlagpontszám	6,3	5,9	4,9	5,6	4,9	4,6	6,2	4,4	4,7	4,8	4,6	5,2	5,2	5,5

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A fogyasztók jellemzői

A3. táblázat > Egyéni helyzetére vonatkozóan az öt évvel ezelőtti és a mai helyzet között...

Vizsgált szempontok: Párban él, a szülői házban, gyermekekkel, egyedül

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Nem változott	57%	51%	47%	59%	51%	45%	62%	44%	38%	42%	42%	49%	53%
Változott	43%	49%	53%	41%	49%	55%	38%	56%	62%	58%	58%	51%	47%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A4. táblázat > Úgy értékeli, hogy az öt évvel ezelőttihez képest lakbéré vagy lakáshitel törlesztései...

Egyetlen válasz lehetséges / Az utóbb öt év során elköltözött személyek

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Növekedett	35%	37%	29%	40%	32%	26%	41%	61%	64%	48%	52%	52%	40%
Csökkenett	15%	22%	24%	14%	16%	29%	18%	11%	15%	13%	12%	10%	17%
Viszonylag stabil maradt	50%	41%	47%	46%	54%	45%	41%	28%	21%	39%	36%	38%	43%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A5. táblázat > Úgy értékeli, hogy jelenlegi munkaerőpiaci helyzete az öt évvel ezelőttihez képest...

Soranként egy válasz

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Stabilabb	23%	15%	14%	16%	11%	15%	19%	23%	27%	20%	16%	24%	18%
Kevésbé stabil	27%	37%	54%	31%	52%	54%	27%	46%	49%	46%	50%	46%	39%
Ugyanolyan stabil	50%	48%	32%	53%	37%	31%	54%	31%	24%	34%	34%	30%	43%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A6. táblázat > Milyen saját eszközzel rendelkezik?

Több válasz is megadható

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Egy asztali számítógép	56%	51%	65%	58%	64%	47%	50%	69%	51%	60%	61%	71%	58%
Egy hordozható számítógép	66%	67%	74%	69%	50%	83%	70%	54%	74%	65%	67%	66%	66%
Egy táblagép (pl. iPad...)	29%	36%	48%	37%	39%	39%	44%	19%	24%	26%	30%	40%	36%
Egy hagyományos mobiltelefon	33%	48%	25%	43%	36%	43%	27%	52%	52%	57%	64%	54%	38%
Egy okostelefon	58%	52%	81%	59%	71%	65%	67%	57%	54%	53%	50%	68%	64%
Ezek közül egyik sem	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A7. táblázat • A digitális technikák területén, a használat gyakoriságát illetően úgy értékeli, hogy...

Több válasz is megadható

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
...állandóan be vagyok kapcsolva	33%	21%	26%	21%	35%	30%	65%	49%	18%	42%	42%	47%	35%
...rendszeresen, de csak konkrét céllal	37%	31%	48%	42%	39%	43%	20%	21%	54%	39%	37%	48%	38%
...rendszeresen, de főleg szabadidőben, kikapcsolódásra	38%	43%	27%	37%	31%	26%	29%	25%	35%	32%	28%	22%	32%
...rendszeresen, de főleg a közösségi oldalakon	12%	13%	15%	11%	12%	18%	10%	9%	21%	7%	7%	14%	13%
...inkább csak alkalmilag	7%	11%	6%	15%	8%	10%	6%	12%	11%	9%	7%	5%	9%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A 2009 és 2014 közötti fogyasztás elemzése

A8. táblázat • Úgy értékeli, hogy vásárlási szokása változott az utóbbi öt évben?

Egy lehetséges válasz / (%-ban)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Igen, teljesen	14%	20%	19%	19%	22%	9%	21%	46%	30%	36%	18%	38%	22%
Inkább igen	40%	39%	42%	46%	39%	29%	41%	35%	44%	37%	50%	32%	40%
Inkább nem	41%	34%	33%	29%	28%	49%	35%	15%	22%	22%	26%	23%	32%
Egyáltalán nem	5%	7%	6%	6%	11%	13%	3%	4%	4%	5%	6%	7%	6%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A9. táblázat ▶ Melyik az a 3 tényező, amely nyomán leginkább megváltoztak az ön vásárlási szokásai az utóbbi öt évben?

Soronként több válasz is lehetséges

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Családi helyzet (házas/pár, gyermekek, egyedülálló)	24%	26%	28%	26%	23%	19%	27%	33%	30%	37%	37%	25%	26%
Foglalkozása vagy munkaerőpiaci helyzete	32%	24%	30%	20%	13%	30%	12%	16%	21%	26%	26%	19%	22%
Lakóhelye	8%	12%	8%	9%	8%	6%	13%	10%	13%	13%	14%	7%	10%
Az áruházak megközelíthetősége	10%	8%	7%	7%	7%	10%	10%	13%	21%	18%	23%	16%	11%
Egyéni anyagi helyzete	56%	60%	58%	60%	41%	57%	62%	77%	64%	67%	70%	59%	58%
A digitális technika által kínált lehetőségek (QR kód, áruházak helyzetmeghatározása, internetes vásárlás...)	13%	11%	16%	15%	23%	12%	16%	12%	10%	13%	18%	24%	16%
Termékinlátat fejlődése (újdonosságok, újítások...)	12%	9%	11%	13%	22%	12%	9%	7%	16%	18%	7%	23%	14%
Egyéni ízlés, életkor vagy bizonyos dolgok, amelyekre jobban odafigyel	28%	30%	24%	39%	25%	30%	31%	36%	32%	23%	24%	31%	30%
A gazdasági helyzet / a válság	21%	41%	53%	45%	51%	55%	35%	38%	32%	35%	34%	40%	39%
Saját közérzete / jövőbe vetett hite	17%	18%	16%	21%	18%	13%	14%	19%	11%	8%	6%	16%	16%
Egyéb	2%	1%	1%	1%	1%	0%	3%	2%	1%	2%	2%	1%	1%
Egyik sem	7%	5%	3%	2%	1%	1%	9%	1%	2%	1%	1%	0%	4%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A10. táblázat ▶ Hogyan ítéli meg impulzív vásárlásait, azaz amikor nem volt szándékában, de a pillanatnyi helyzetben mégis vásárolt...?

Egy lehetséges válasz (%-ban)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Most kevesebbszer fordul elő, mint öt éve	37%	54%	69%	60%	66%	74%	53%	63%	54%	55%	58%	62%	56%
Most többször fordul elő, mint öt éve	17%	13%	11%	10%	15%	10%	14%	16%	21%	16%	14%	20%	15%
Most ugyanannyiszor fordul elő, mint öt éve	46%	33%	20%	30%	19%	16%	33%	21%	25%	29%	28%	18%	29%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A11. táblázat ▶ Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

Egy válasz soronként (A „teljesen egyetértek” és a „többnyire egyetértek” válaszok részösszesítése, %-ban)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Többször fordul elő, hogy a fogyasztás öröméért vásárolok, <u>mint öt éve.</u>	39%	36%	20%	34%	25%	20%	34%	32%	38%	39%	39%	44%	33%
Fontos vásárlásaimat többször halasztom későbbre, <u>mint öt éve.</u>	44%	66%	75%	66%	80%	91%	61%	69%	61%	73%	58%	66%	64%
Jobban megnézem az árakat, <u>mint öt éve.</u>	71%	83%	88%	85%	91%	91%	81%	90%	85%	86%	84%	91%	83%
Többször fordul elő, hogy alkuszom az árból, <u>mint öt éve.</u>	41%	60%	76%	59%	70%	77%	59%	59%	59%	38%	49%	69%	59%
Többször igyekszem tudatosan vásárolni, <u>mint öt éve</u> (akciók, használtcikk vétele, low cost vásárlás stb.).	72%	80%	86%	78%	90%	31%	78%	88%	79%	77%	77%	83%	79%
Gyakrabban használom vásárlásra az internetet és a mobiltelefonos technológiákat, <u>mint öt éve.</u>	73%	66%	71%	67%	79%	66%	81%	68%	66%	70%	64%	81%	73%
Jobban odajegyelek az árucikkek eredetére / összetételére, <u>mint öt éve.</u>	53%	54%	67%	70%	83%	73%	55%	70%	70%	75%	73%	86%	67%
Jobban odajegyelek a termékek környezeti hatására, <u>mint öt éve.</u>	49%	55%	60%	65%	73%	68%	52%	69%	62%	53%	57%	75%	60%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A12. táblázat ▶ Az öt évvel ezelőttihez képest most él-e a következő módzatok valamelyikével?

Soronként egy lehetséges válasz

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Felszerelés / készülék bérlete hivatásos cégtől vagy magánembertől	Gyakrabban, mint korábban	6%	3%	2%	3%	6%	2%	4%	5%	6%	3%	3%	3%	4%
	Kevesebbszer, mint korábban	9%	12%	12%	4%	15%	8%	9%	17%	15%	13%	14%	15%	11%
	Ugyanannyiszor, mint korábban	21%	13%	17%	12%	11%	11%	13%	14%	19%	8%	9%	6%	14%
	Ilyenben most sem vesz részt	64%	72%	69%	81%	68%	79%	74%	64%	60%	76%	74%	76%	69%
Különböző tárgyak / készülékek / ruhaneműk eladása	Gyakrabban, mint korábban	26%	28%	23%	33%	28%	26%	26%	29%	24%	17%	22%	21%	27%
	Kevesebbszer, mint korábban	13%	11%	9%	5%	15%	8%	10%	16%	14%	17%	18%	12%	11%
	Ugyanannyiszor, mint korábban	26%	18%	22%	20%	15%	14%	25%	15%	26%	19%	17%	15%	21%
	Ilyenben most sem vesz részt	35%	43%	46%	42%	42%	52%	39%	40%	36%	47%	43%	52%	41%
Különböző használt tárgyak / készülékek / ruhaneműk vásárlása	Gyakrabban, mint korábban	19%	22%	19%	23%	49%	21%	22%	37%	31%	23%	25%	25%	27%
	Kevesebbszer, mint korábban	12%	26%	10%	7%	17%	7%	10%	20%	17%	23%	16%	19%	13%
	Ugyanannyiszor, mint korábban	34%	21%	25%	23%	23%	14%	29%	21%	29%	23%	22%	22%	26%
	Ilyenben most sem vesz részt	35%	31%	46%	47%	11%	58%	39%	22%	23%	31%	37%	34%	34%

Csoportos vásárlás (amikor a fogyasztók csoportként lépnek fel, hogy kedvezőbb vásárlási feltételeket kapjanak)	Gyakrabban, mint korábban	5%	18%	8%	9%	12%	9%	9%	12%	13%	7%	10%	7%	9%
	Kevesebb, mint korábban	9%	10%	11%	4%	15%	8%	9%	17%	14%	11%	15%	15%	10%
	Ugyannyiszor, mint korábban	16%	13%	18%	10%	13%	15%	18%	13%	19%	10%	12%	12%	15%
	Ílyenben most sem vesz részt	70%	59%	63%	77%	60%	68%	64%	58%	54%	72%	63%	66%	66%
Új árucikkek internetes megvétele	Gyakrabban, mint korábban	45%	38%	36%	33%	44%	28%	41%	36%	37%	41%	46%	44%	39%
	Kevesebb, mint korábban	15%	20%	22%	13%	18%	18%	15%	28%	23%	25%	19%	23%	18%
	Ugyannyiszor, mint korábban	33%	19%	25%	32%	18%	21%	38%	19%	25%	22%	18%	19%	28%
	Ílyenben most sem vesz részt	7%	23%	17%	22%	20%	33%	6%	17%	15%	12%	17%	14%	15%
Új árucikkek áruházi megvétele	Gyakrabban, mint korábban	11%	10%	8%	6%	8%	9%	8%	15%	12%	12%	18%	20%	10%
	Kevesebb, mint korábban	38%	45%	41%	38%	50%	44%	42%	55%	32%	43%	40%	46%	41%
	Ugyannyiszor, mint korábban	47%	38%	43%	53%	32%	35%	47%	24%	41%	43%	35%	30%	43%
	Ílyenben most sem vesz részt	4%	7%	8%	3%	10%	12%	3%	6%	15%	2%	7%	4%	6%
Drive-in szolgáltatás (internetes árurendelés és az árut a fogyasztó veszi át az üzletben)	Gyakrabban, mint korábban	10%	8%	14%	19%	9%	10%	12%	18%	28%	39%	20%	20%	15%
	Kevesebb, mint korábban	8%	10%	11%	3%	15%	10%	8%	15%	16%	13%	14%	14%	10%
	Ugyannyiszor, mint korábban	17%	8%	22%	5%	12%	14%	20%	18%	22%	19%	15%	12%	15%
	Ílyenben most sem vesz részt	65%	74%	53%	73%	66%	66%	60%	49%	34%	29%	51%	54%	60%
Fogyasztási javak megosztása vagy cseréje (ingatlan, háztartási gépek, ruházat)	Gyakrabban, mint korábban	8%	10%	10%	6%	11%	14%	9%	16%	13%	7%	10%	7%	9%
	Kevesebb, mint korábban	8%	10%	10%	3%	14%	6%	10%	18%	17%	16%	15%	14%	10%
	Ugyannyiszor, mint korábban	16%	14%	17%	9%	15%	16%	23%	17%	31%	13%	16%	11%	17%
	Ílyenben most sem vesz részt	68%	66%	63%	82%	60%	64%	58%	49%	39%	64%	59%	68%	64%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A13. táblázat • Legutóbb, amikor az alábbi szolgáltatások valamelyikét igénybe vette, azt milyen okból választotta?

(a 3 fő ok szolgáltatás-típusonként)

Felszerelés / készülék bérlése hivatásos cégtől vagy magánembertől:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Időmegtakarítás céljából	10%	9%	16%	11%	16%	11%	14%	10%	22%	9%	10%	17%	14%
Gazdasági okokból	28%	26%	39%	29%	29%	37%	26%	43%	32%	30%	38%	35%	31%
Mert ritkán használom (csak alkalmankénti használat)	25%	32%	21%	48%	16%	16%	13%	16%	22%	21%	19%	26%	22%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

Különböző tárgyak / készülékek / ruhaneműk eladása esetén:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Gazdasági okokból	41%	46%	60%	58%	52%	62%	48%	62%	44%	55%	56%	59%	51%
Helyhiány miatt	32%	23%	20%	28%	19%	19%	25%	31%	21%	24%	25%	27%	25%
Mert ritkán használok (csak alkalmankénti használat)	32%	26%	23%	31%	20%	26%	29%	30%	23%	23%	19%	37%	27%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

Különböző használt tárgyak / készülékek / ruhaneműk vásárlása esetén:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Gazdasági okokból	44%	36%	61%	68%	69%	71%	66%	69%	60%	70%	68%	75%	61%
Saját örömmre tettem, mert ehhez volt kedvem	19%	27%	9%	19%	20%	12%	13%	18%	18%	18%	13%	17%	17%
Mert ritkán használok (csak alkalmankénti használat)	13%	8%	15%	13%	6%	7%	9%	10%	11%	10%	12%	7%	10%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

Csoportos vásárlás vonatkozásában:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Időmegtakarítás céljából	12%	6%	21%	13%	15%	13%	15%	14%	25%	13%	14%	23%	16%
Gazdasági okokból	34%	59%	52%	62%	44%	53%	39%	55%	38%	52%	55%	55%	45%
Saját örömmre tettem, mert ehhez volt kedvem	12%	9%	11%	18%	13%	12%	15%	10%	17%	8%	13%	13%	14%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

Új árucikkek internetes vásárlása vonatkozásában:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Időmegtakarítás céljából	56%	38%	35%	50%	37%	32%	42%	40%	50%	32%	33%	59%	45%
Gazdasági okokból	29%	33%	51%	51%	59%	53%	47%	45%	39%	52%	50%	50%	45%
Saját örömmre tettem, mert ehhez volt kedvem	28%	25%	20%	25%	17%	16%	22%	20%	21%	27%	19%	22%	23%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

Új árucikkek áruházi megvétele vonatkozásában:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Gazdasági okokból	15%	16%	31%	18%	29%	26%	17%	31%	22%	28%	24%	27%	22%
Saját örömmre tettem, mert ehhez volt kedvem	33%	30%	27%	39%	29%	21%	34%	25%	22%	29%	28%	30%	31%
Mert biztos akartam lenni a minőségében	32%	36%	32%	46%	31%	46%	36%	34%	35%	44%	37%	57%	37%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

Drive-in szolgáltatás vonatkozásában:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Időmegtakarítás céljából	28%	39%	32%	79%	25%	32%	47%	42%	47%	31%	29%	58%	41%
Gazdasági okokból	16%	15%	34%	21%	37%	34%	23%	43%	35%	51%	45%	38%	30%
Saját örömömre tettem, mert ehhez volt kedvem	12%	7%	8%	3%	11%	15%	12%	8%	15%	12%	9%	13%	11%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

Fogyasztási javak megosztása vagy cseréje vonatkozásában:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Időmegtakarítás céljából	31%	33%	48%	44%	41%	54%	34%	58%	30%	40%	43%	40%	38%
Gazdasági okokból	13%	7%	13%	7%	10%	12%	16%	21%	17%	12%	12%	17%	14%
Saját örömömre tettem, mert ehhez volt kedvem	21%	22%	12%	22%	17%	19%	18%	24%	25%	19%	12%	29%	20%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A14. táblázat > A fogyasztás az ön számára azt jelenti, hogy...

Soranként egy válasz

A „teljesen egyetérték” és a „többnyire egyetérték” válaszok részösszesítése (%-ban)

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		Eur. átl.
	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2015
Időnként örömet szerezni önmagunknak	85	89	95	88	67	74	93	94	78	88	82	72	84	81	76	79	85	82	77	82	77	84	84	84	84
A szükséges kényelmet biztosítani önmagunknak	78	75	82	83	69	71	85	88	83	82	93	88	82	81	74	75	79	77	89	77	89	79	89	79	79
Részvétel a gazdaság támogatásában	77	62	81	65	69	70	75	63	78	72	80	70	76	54	43	58	46	56	70	63	63	63	63	63	63
Az önmegvalósítás egyik módja	63	52	47	52	52	36	53	46	55	52	82	43	60	50	39	54	51	53	44	49	49	49	49	49	49
Felleges kiadások elkerülése	51	65	39	72	46	64	47	71	59	70	74	70	49	60	90	57	58	64	49	65	65	65	65	65	65
A társadalomba való beilleszkedés	39	44	45	54	45	41	50	46	40	48	67	36	50	47	41	51	44	61	47	46	46	46	46	46	46
Az élet nehézségeinek kompenzálása	28	50	37	51	50	47	44	42	43	55	71	39	53	50	52	57	48	54	47	50	50	50	50	50	50
Kényszerpálya	49	79	42	55	28	55	65	53	27	26	58	47	42	28	42	38	36	49	47	48	48	48	48	48	48
A társadalmi státusz kifejezése	37	33	27	30	54	26	31	27	30	30	67	20	54	31	28	35	33	55	33	30	30	30	30	30	30
Átverés	45	27	29	35	33	24	42	40	26	18	45	59	66	26	11	28	27	24	18	27	27	27	27	27	27

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A fogyasztásra szánt idő

A15. táblázat ► Az utóbbi öt évben hogyan változott a vásárlásra fordított ideje..?

Soronként egy válasz

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eu. átl.
Családra, hozzátartozókra	...növekedett	21%	24%	25%	24%	25%	23%	18%	18%	30%	24%	26%	21%	23%
	...nem változott	58%	62%	55%	60%	59%	54%	68%	40%	47%	55%	46%	50%	58%
	...csökkent	21%	14%	20%	16%	16%	23%	14%	42%	23%	21%	28%	29%	19%
Szabadidőre (sport, utazás, barkácsolás, mozi, kikapcsolódás, pihenés...)	...növekedett	17%	13%	13%	17%	8%	10%	15%	14%	17%	14%	13%	15%	15%
	...nem változott	49%	49%	38%	46%	34%	38%	58%	37%	41%	48%	45%	34%	44%
	...csökkent	34%	38%	49%	37%	58%	52%	27%	49%	42%	38%	42%	51%	41%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A16. táblázat ► Az utóbbi öt évben hogyan változott az alábbiakra fordított ideje..?

Soronként egy válasz

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eu. átl.
Az áruházi vásárlásra fordított idő	...növekedett	9%	10%	10%	7%	5%	11%	6%	19%	15%	12%	15%	18%	9%
	...nem változott	55%	57%	52%	58%	44%	44%	62%	42%	56%	54%	50%	48%	54%
	...csökkent	36%	33%	38%	35%	51%	45%	32%	39%	29%	34%	35%	34%	37%
Az internetes vásárlásra fordított idő	...növekedett	50%	46%	47%	43%	56%	40%	51%	43%	46%	46%	45%	56%	49%
	...nem változott	39%	33%	30%	39%	28%	30%	41%	25%	35%	33%	37%	25%	35%
	...csökkent	11%	21%	23%	18%	16%	30%	8%	32%	19%	21%	18%	19%	16%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A17. táblázat ▸ Az áruházi vásárlás vonatkozásában (élelmiszer vásárláson kívül).

Soranként egy válasz

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Időt szánok rá, de nem is biztos, hogy vásárolok. Létezik az „örömszerzés” kategóriája, ez néha kikapcsolódást jelent.	Teljesen egyetértek	19%	20%	16%	18%	31%	13%	17%	22%	19%	12%	22%	32%	20%
	Inkább egyetértek	42%	45%	46%	48%	52%	49%	50%	42%	48%	40%	43%	46%	47%
	Inkább nem értek egyet	24%	22%	21%	22%	13%	25%	22%	24%	20%	31%	26%	17%	21%
	Egyáltalán nem értek egyet	15%	13%	17%	12%	4%	13%	11%	12%	13%	17%	9%	5%	12%
Vásárlás előtt időt szánok rá, hogy alaposan utána nézzek és tájékozódjak.	Teljesen egyetértek	26%	27%	31%	26%	33%	19%	21%	51%	26%	31%	18%	42%	28%
	Inkább egyetértek	48%	53%	54%	61%	57%	67%	64%	41%	58%	54%	55%	47%	55%
	Inkább nem értek egyet	19%	14%	11%	10%	9%	10%	13%	6%	13%	12%	23%	9%	13%
	Egyáltalán nem értek egyet	7%	6%	4%	3%	1%	4%	2%	2%	3%	3%	4%	2%	4%
Mikor vásárolok, megpróbálok minél kevesebb időt veszíteni.	Teljesen egyetértek	18%	20%	17%	16%	16%	12%	24%	26%	19%	22%	19%	25%	19%
	Inkább egyetértek	39%	38%	44%	43%	36%	47%	49%	38%	50%	45%	49%	38%	42%
	Inkább nem értek egyet	33%	35%	29%	34%	38%	35%	25%	28%	26%	27%	29%	31%	31%
	Egyáltalán nem értek egyet	10%	7%	10%	7%	10%	6%	2%	8%	5%	6%	3%	6%	8%
Szeretném, ha több időm lenne a vásárlásra, de nem érek rá.	Teljesen egyetértek	11%	8%	11%	8%	16%	10%	10%	17%	16%	11%	18%	28%	12%
	Inkább egyetértek	26%	28%	38%	32%	42%	40%	33%	32%	37%	32%	37%	38%	34%
	Inkább nem értek egyet	38%	43%	32%	40%	31%	37%	42%	30%	37%	41%	33%	24%	37%
	Egyáltalán nem értek egyet	25%	21%	19%	20%	11%	13%	15%	21%	10%	16%	12%	10%	17%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A18. táblázat ▶ Az internetes vásárlás vonatkozásában (élelmiszer vásárláson kívül).

Soronként egy válasz

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Időt szánok rá, de nem is biztos, hogy vásárolok Létezik az „örömszerzés” kategóriája, ez néha kikapcsolódást jelent.	Teljesen egyetértek	24%	24%	20%	20%	41%	17%	22%	25%	23%	18%	32%	39%	25%
	Inkább egyetértek	48%	42%	45%	48%	47%	49%	56%	43%	51%	45%	45%	43%	49%
	Inkább nem értek egyet	19%	17%	18%	18%	6%	21%	15%	18%	17%	25%	15%	12%	16%
	Egyáltalán nem értek egyet	9%	17%	17%	14%	6%	13%	7%	14%	9%	12%	8%	6%	10%
Vásárlás előtt időt szánok rá, hogy alaposan utána nézzek és tájékozódjak.	Teljesen egyetértek	36%	34%	36%	33%	47%	25%	35%	52%	37%	44%	27%	55%	38%
	Inkább egyetértek	49%	46%	50%	54%	42%	60%	56%	40%	48%	45%	53%	36%	49%
	Inkább nem értek egyet	11%	10%	7%	6%	6%	8%	7%	4%	9%	8%	15%	6%	8%
	Egyáltalán nem értek egyet	4%	10%	7%	7%	5%	7%	2%	4%	6%	3%	5%	3%	5%
Mikor vásárolok, megpróbálok minél kevesebb időt veszíteni.	Teljesen egyetértek	12%	13%	11%	10%	12%	9%	16%	22%	16%	15%	14%	21%	13%
	Inkább egyetértek	35%	33%	33%	36%	30%	39%	49%	35%	44%	40%	39%	34%	37%
	Inkább nem értek egyet	41%	37%	37%	38%	42%	39%	30%	32%	32%	35%	39%	32%	37%
	Egyáltalán nem értek egyet	12%	17%	19%	16%	16%	13%	5%	11%	8%	10%	8%	13%	13%
Szeretném, ha több időm lenne a vásárlásra, de nem érek rá.	Teljesen egyetértek	7%	5%	9%	7%	14%	7%	9%	13%	14%	10%	14%	26%	10%
	Inkább egyetértek	24%	29%	36%	26%	36%	37%	29%	33%	34%	29%	34%	34%	30%
	Inkább nem értek egyet	41%	38%	33%	40%	32%	37%	46%	31%	39%	41%	38%	27%	39%
	Egyáltalán nem értek egyet	28%	28%	22%	27%	18%	19%	16%	23%	13%	20%	14%	13%	21%

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A19. táblázat ▶ Mennyi időbe telt az alábbiak megvásárlása...?

Figyelembe véve azt az időt, amit a tájékozódással, az áru kikeresésével és megvásárlásra töltött. Átlagban

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Háztartási gépek	3:47	2:06	4:19	2:19	4:27	1:52	3:12	1:32	2:47	2:02	3:01	1:52	3:15
TV, hifi vagy videó	5:13	2:54	3:10	2:15	2:07	4:17	3:02	1:46	2:58	2:10	3:17	3:35	3:17
Lakásdekorációs cikkek és bútorok	2:22	2:14	2:32	2:04	1:57	2:56	1:55	2:07	2:01	1:41	3:14	2:54	2:14
Ruházat / Lakástextília / Egyéb textiláru	2:07	1:31	2:00	1:09	1:54	1:26	1:14	1:41	2:00	1:31	1:42	2:06	1:44
Barkács- vagy kertészeti felszerelés (pl. fűnyíró, fűrógép...)	1:04	1:12	1:19	1:15	1:18	1:37	2:26	1:03	2:06	1:50	1:04	1:19	1:28
Élelmiszer, italáru	1:20	1:13	1:53	1:09	1:09	1:24	1:10	1:19	1:38	1:29	1:00	2:12	1:23

Forrás: Cetelem Körkép 2015

A20. táblázat ▶ A következők közül melyik három állítás teljesülése segítené elő Ön szerint leginkább a vásárlást?

Soronként több válasz is lehetséges.

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Eur. átl.
Az üzletek kora reggeli nyitvatartása hétköznap	11%	14%	13%	12%	14%	13%	17%	17%	18%	18%	15%	11%	14%
Az üzletek késő esti nyitvatartása	22%	32%	17%	23%	32%	34%	33%	41%	40%	36%	29%	41%	29%
Az üzletek vasárnapi nyitvatartása	23%	33%	32%	33%	33%	35%	21%	43%	28%	22%	20%	34%	29%
A metró- vagy villamos-megállóban, illetve a munkahelyre/hazafelé vezető szokásos útvonalakon elhelyezett virtuális üzletek	3%	4%	7%	2%	6%	6%	3%	5%	7%	6%	7%	7%	5%
Több szolgáltatás az internetes oldalakon (vevőszolgálat, házhoz szállítás stb.)	24%	27%	42%	29%	38%	38%	27%	36%	34%	37%	42%	48%	32%
Az üzletben személyre szabott kiszolgálás időmegtakarítás céljából (a termékek elhelyezése az üzletben, a gyorsabb fizetési lehetőség, az eladók rendelkezésre állása stb.)	21%	27%	42%	27%	23%	40%	17%	44%	38%	39%	36%	37%	28%
Az üzletek, áruházak könnyebb megközelíthetősége (közösségi autóhasználat, tömegközlekedés, parkolás)	17%	23%	24%	18%	24%	23%	18%	27%	24%	23%	32%	28%	21%
Könnyebb tájékozódás az üzletben és az interneten	23%	21%	22%	23%	19%	31%	14%	24%	38%	37%	20%	31%	23%
Több digitális információ (QR címkék, lájkolás stb.)	4%	4%	9%	4%	10%	9%	7%	7%	6%	7%	13%	14%	7%
Egyik sem	32%	26%	15%	26%	18%	12%	36%	7%	8%	9%	10%	7%	22%

Forrás: Cetelem Körkép 2015


KÉPEK JOGTULAJDONOSAI ÉS SZERZŐI

Shutterstock / Dooder - **Getty Images®** / Címoldal és 13. o.: Robert Churchill; 2. o.: Azul Images; 4. o.: RyanjLane; 9. és 51. o.: GlobalStock; 11. és 20. o.: 97.; 14. o.: Jacob Wackerhausen; 17. o.: Izabela Habur; 19., 40. és 64. o.: Ben Hung; 25. o.: ViktorCap; 27. és 49. o.: gpointstudio; 31. o.: Digital Vision; 33. o.: Zero Creatives; 34. o.: g-stockstudio; 38. o.: JGI/Tom Grill; 46. o.: Thomas Barwick

KERESSE FEL HONLAPUNKAT:
www.observatoirecetelem.com



Kövesse a Cetelem Körkép híreit a Twitteren!

 @obs_cetelem

Lépjén kapcsolatba Flavien Neuvy-vel,
a Cetelem Körkép vezető munkatársával!

flavien.neuvy@cetelem.fr

Telefon: 33 (1) 46 39 10 68

