Körkép
2008

Cetelem

A BNP PARIBAS csoport tagja

Európai barométer

2008: visszafogott eurofória

Tanulmány

Az e-kereskedelem serkenti a fogyasztást Európában

Az e-kereskedelem Európában

Tartalomjegyzék

Bevezető

2008: visszafogott eurofória 2

Az e-kereskedelem serkenti a fogyasztást Európában 4

Az európaiak közérzete

2007: Európa ismét elégedett 6

2008: visszafogott eurofória 9

Az európai fogyasztás

Vásárlási szándék: a fogyasztás elmarad a tervezettől 11

Az e-kereskedelem Európában

Miért foglalkozik a Körkép az e-kereskedelemmel? 13

Az európaiak általában már vásárolnak az interneten 15

Az e-kereskedelem serkenti a fogyasztást 19

E-kereskedelem: az első egységes piac 22

Befejezés

Előszó

Az európai piacok vizsgálatakor mindig próbálunk továbblépni, ezért a Cetelem Körkép 2008-as új kiadása Szerbiát is bevonta a vizsgált országok körébe azért, hogy az európai fogyasztók gondolkodásmódját még jobban megismerjük. A felmérés így 13 országot vizsgált 2007-ben abból a célból, hogy az európaiak lelkiállapotának változását és a fogyasztással szemben mutatott magatartását lemérje.
A bizalom fokozatosan növekszik, a fogyasztói igények nagymértékben jelen vannak, de egy kevés még mindig hiányzik ahhoz, hogy a szándékokból végre fogyasztás legyen.

Az e-kereskedelem képes lesz serkenteni a fogyasztást és ösztönözni az európaiak vásárlási kedvét?
Ezt a témát próbáljuk körüljárni a Cetelem Körkép új kiadásában, különös tekintettel az európai háztartásokban egyre terjedő internethasználatra.
Az internet először a kommunikáció eszköze volt csupán, majd visszafordíthatatlanul információs forrássá alakult, és a jövőben az elosztás és a tömegfogyasztás fő csatornájaként is megjelenik.

Pascal Roussarie
A Cetelem Körkép szerkesztője

Partnerek és módszertan

Az elemzések a BIPE tanácsadó és közvéleménykutató intézettel együttműködve, egy 2007 szeptemberében elvégzett felmérés alapján készültek, az alábbi módszerekkel:

- Telefonos felmérések és személyes interjúk
- Kérdőívek 13 ország állampolgárainak reprezentatív mintáira alapozva (18 évesek és idősebbek): Spanyolország, Franciaország, Olaszország, Portugália, Belgium, Németország, Egyesült Királyság, Cseh Köztársaság, Szlovákia, Magyarország, Lengyelország, Oroszország és Szerbia.
- **Összesen több, mint 10 000 megkérdezett,** országonként legalább 500 fős minta.

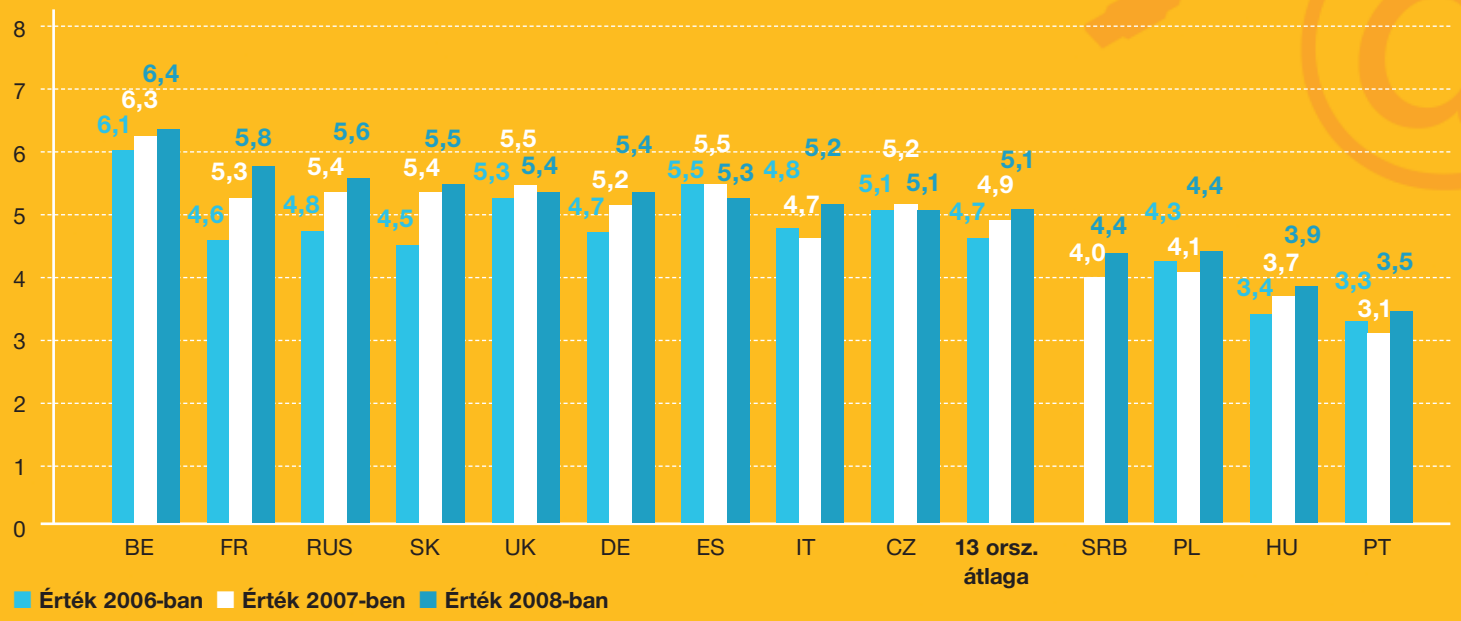
Összefoglalás
2008: visszafogott eurofória

2007: Európa ismét elégedett

Megerősíthetjük, hogy a Cetelem Körkép egy évvel ezelőtt helyesen állapította meg, hogy az európai fogyasztók közérzete javuló tendenciát mutat. A vizsgált országok összességét tekintve az 1-től 10-ig terjedő skálán mért közérzeti mutató két tizeddel nőtt, így az átlag 5 körül mozog. Még jobb hír az, hogy ez a szimbolikus határ még túl is szárnyalható, amennyiben az egy éven belül bekövetkező gazdasági változás lehetőségeit vizsgáljuk.
2006 és 2008 között az emberek bizalmát jelző mutató érezhetően javult, és bár az egyes országok között tapasztalható eltérés, de minden országban törekednek a jó közérzet kialakítására. Valójában kevéssé érezhetőek a különbségek a kontinentális élmezőny és a „késésben lévő" tagok között. Pontosabban – ha a szélsőségeket figyelmen kívül hagyjuk – a Cetelem Körkép által vizsgált országok látszólag homogén csoportot alkotnak, a közösségi tagok összehasonlításakor elfelejthetjük a földrajzi határokat. **Mindenesetre a közérzet alakulását tekintve megállapíthatjuk, hogy az európai integráció és harmonizáció előrehaladása folytatódik.**

Az országok helyzetértékelése

„Meg tudná határozni országának általános jelenlegi és jövőbeli helyzetét egy tizes skálán?"



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Belgium, Franciaország és Oroszország áll az élmezőnyben

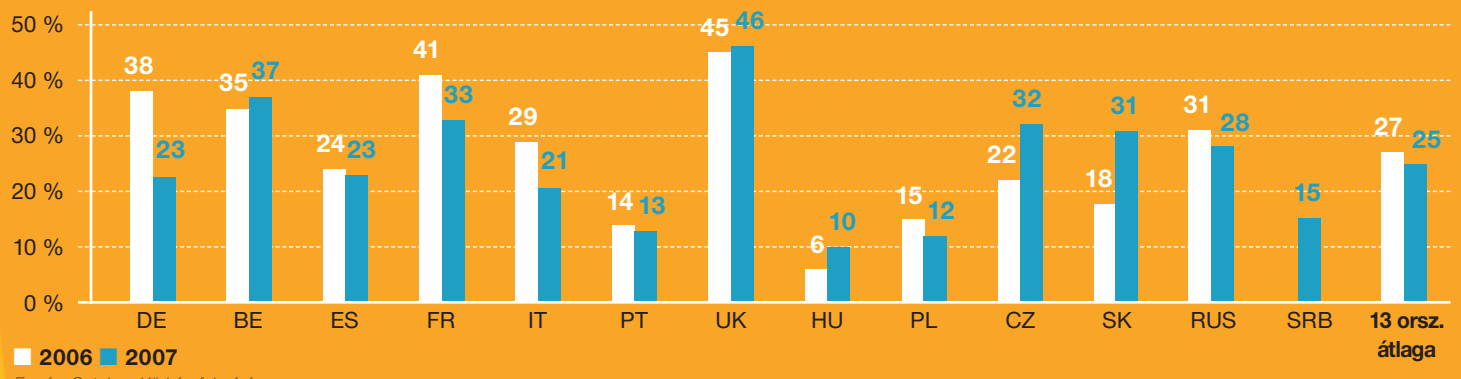
Belgium megingathatatlan, a bizonytalan politikai helyzet ellenére a közérzeti mutató minden akadályt maga mögé utasítva ismét növekszik. Közöny vagy optimizmus okozhatja ezt? Hasonló módon meglepő a villámgyors **francia** fejlődés, amely 5,8 pontot ért el a tízből; a háztartások olyan közérzetet árasztanak, amely a szerény, portugál mutatót alig meghaladó gazdasági növekedés eredménye lehet... de a francia választások már lezajlottak!
Hasonlóan a tavalyi évhez, az olasz háztartások irreális optimizmust sugároznak 2008-ra vonatkozóan. Főleg azért mondjuk ezt, mert ők nem számíthatnak sem a gazdasági helyzet javulására, ami inkább hanyatlónak mondható, sem arra, hogy ismét megnyerik a futball világbajnokságot. **Oroszország,** a **Cseh Köztársaság** és **Szlovákia** viszont joggal örülhetnek, hiszen kézzelfogható bizonyítékaik vannak erre: olajáldás egyiküknek, külföldi beruházások tömeges érkezése a másik kettőnek, mindez növekedést és jövedelmet eredményez, valamint lehetővé teszi, hogy bizalommal tekintsenek a jövőbe.
Németország, az elmúlt években bevezetett kemény reformoknak köszönhetően jó dinamizmust ért el, és olyan mutatót volt képes produkálni, ami 3 éve folyamatosan emelkedik.
A spanyolok és a britek több év után most mutatnak egy kis megtorpanást, a közérzet nagyjából stabil, amit egy szilárd gazdasági fejlődés kísér.
Végül **Portugáliában, Magyarországon, Szerbiában** és **Lengyelországban** a közérzeti mutató alacsonyabb az európai átlagnál, de 2008-ra elindult a növekedés irányába.

A fogyasztás előnyben a megtakarítással szemben

Egy aránylag gyorsnak mondható periódust követően a növekedés lassulni látszik Európában, mindez együtt jár olyan jelenségekkel, mint az olaj árának szédítő magasságokba emelkedése, jelzálogpiaci válság az Egyesült Államokban, a kamatláb emelkedésének veszélye és az euró erősödése, ami jelentősen hat az exportra. Ilyen körülmények között a fogyasztási hajlandóság az országok összességét tekintve egyértelműen folyamatosan növekszik. Ezzel szemben számos kivétel jelzi (főleg azokban az országokban, amelyekre inkább jellemző a lassulás, és kevésbé vannak ehhez hozzászokva), hogy a nehezebb körülmények kevésbé befolyásolják a fogyasztás/megtakarításra vonatkozó döntéseket. Az Egyesült Királyságban, a Cseh Köztársaságban, Magyarországon és Lengyelországban az alapok stabilak, ugyanakkor Spanyolországban és Szlovákiában a vásárlói szándék kifulladását figyelhetjük meg. A szándéktól a cselekvésig semmi nem segítette elő a fogyasztás ritmusának felgyorsulását 2008-ra. Mindezek mellett az bizonyos, hogy a döntéstől a cselekedetig tartó folyamat során a fogyasztók egy új szövetségessel rendelkeznek, amely igen értékes és egyre inkább jelen van a köztudatban: az e-kereskedelem.

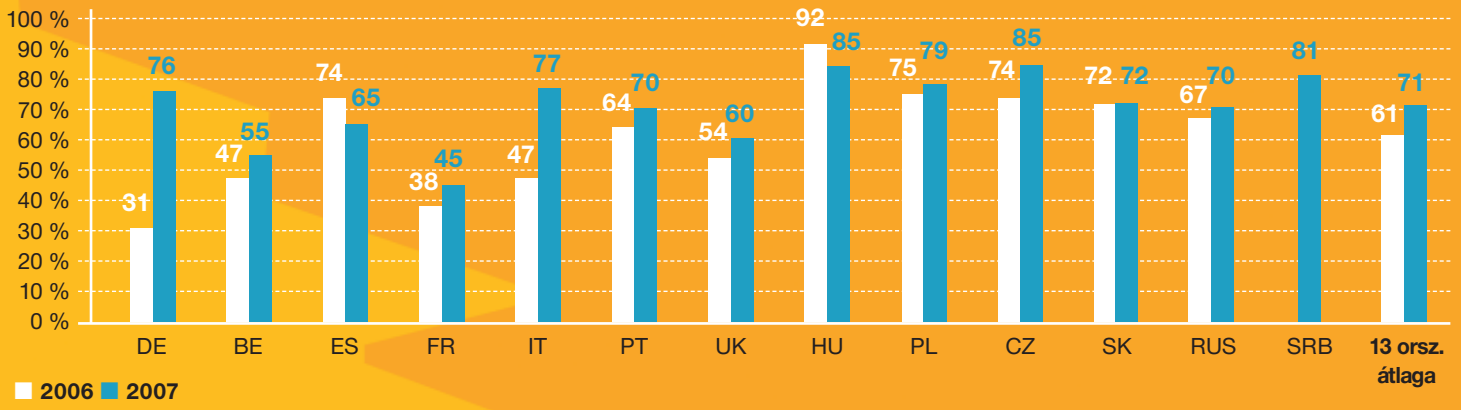
Fogyasztási/megtakarítási arány

„Az elkövetkezendő 12 hónapban gondolja, hogy: ...növeli megtakarításait?"



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

...többet fog költeni?



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Fogyasztási/megtakarítási arány (százalékban)

Százalékban

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	13 orsz. átlaga
2006	-7	+12	+50	-3	+18	+50	+9	+86	+60	+52	+54	+36		**+34**
2007	+53	+18	+42	+12	+56	+57	+14	+75	+67	+53	+41	+42	+66	**+46**

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Összefoglalás:

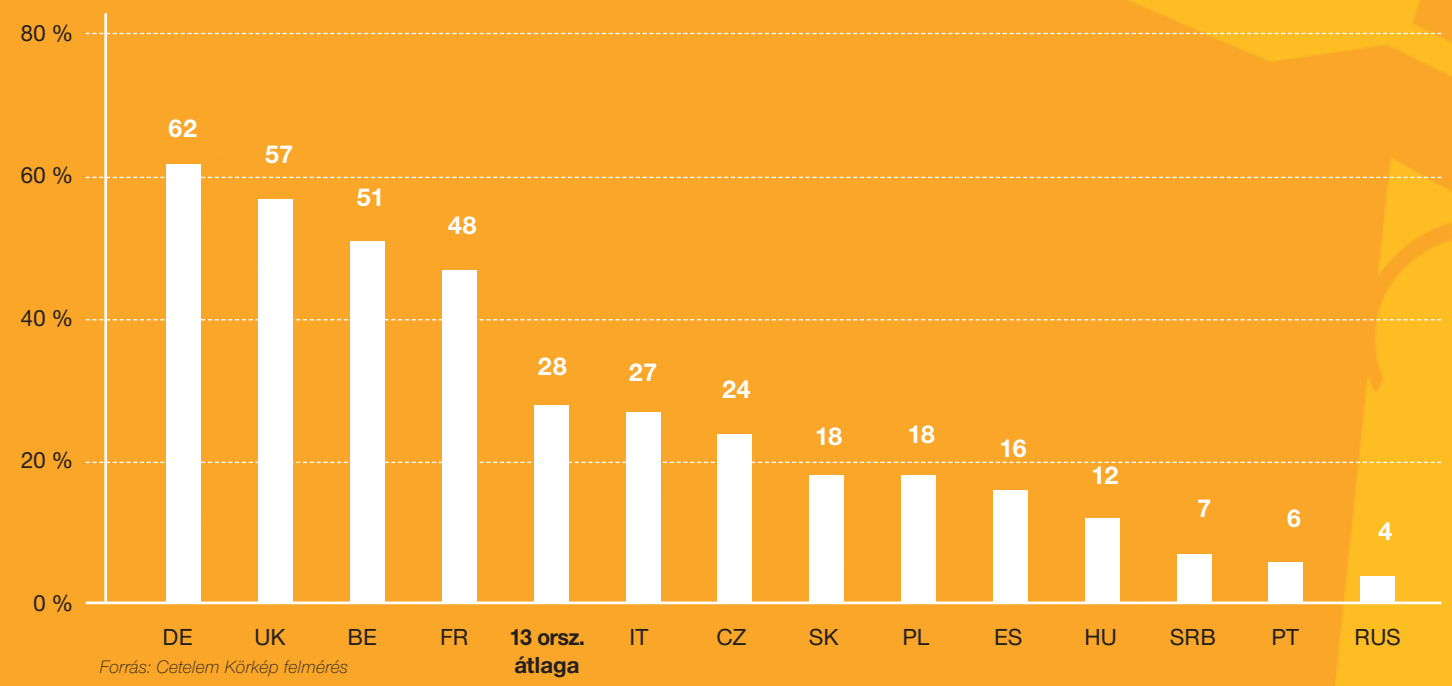
Az e-kereskedelem serkenti a fogyasztást Európában

A fogyasztás növekedésével az e-kereskedelem elkerülhetetlenné válik Európában

Az európai fogyasztók, akik már tömegesen vásárolnak az interneten keresztül...
Az új évezred hajnalán lassú fejlődéssel indult útjára az internetes kereskedelem, ám napjainkban kétséget kizárva egyre nagyobb teret hódít. **Néhány évvel ezelőtt még alig beszéltünk róla, de mára az interneten keresztül történő értékesítés két számjegyű növekedést produkálva robbant be az európai fogyasztási piacokra.** Egyes országokban már az egész kiskereskedelem meghatározó részét képezi.
Az Egyesült Királyságban az internetezők 89%-a vásárolt interneten keresztül 2006 második félévében. Európában jelenleg az on-line üzleti forgalom 70%-a az Egyesült Királyságban, Németországban, Franciaországban és Belgiumban zajlik.

Különbségek a vizsgált országok között
Egyértelműen elkülöníthetőek azok az országok, ahol az e-kereskedelem virágzik, illetve, amelyek még a fejlődés útján vannak. Azonban a korszerű gondolkodás jeleként értékeljük, hogy nincs határ a közép-európai országok és a nyugat-európai országok internetes vásárlói között: például Portugália messze elmarad a középmezőnytől, ellenben a Cseh Köztársaság közvetlenül Olaszország mögött helyezkedik el.

Az e-vásárlók száma a teljes lakossághoz viszonyítva százalékban



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

A kereskedelmi láncok weboldalai és az e-kereskedelemre specializálódott oldalak
Jelenleg az európai fogyasztók előnyben részesítik a kereskedelemből ismert láncok weboldalait, a kizárólag internetre szakosodott szereplőkkel szemben, ám valószínűleg ez a tendencia a jövőben csökkenni fog.
Az internetes fogyasztók első vásárlásuk alkalmával inkább olyan kereskedelmi láncok weboldalalait keresik fel, amelyről már rendelkeznek valós tapasztalatokkal: ez összehasonlíthatatlan előnyt jelent azokkal a cégekkel szemben, amelyekről nem rendelkeznek valós referenciákkal. **Mindemellett az interneten keresztül történő vásárlással kapcsolatos félelmek idővel csökkenni fognak.** A szakosodott szereplők biztonságos oldalainak megjelenése – amelyek a termékek hasonlóan széles skáláját kínálják (bizonyos esetekben többet is, például a zene területén) a legtöbb esetben még vonzóbb árakkal – elindította ezt a tendenciát.

Az e-kereskedelem serkenti a fogyasztást
A minőségileg megbízható és szerteágazó információknak köszönhetően, az internet lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy különösebb erőfeszítés nélkül, jó üzleteket kössenek. **Jobb szolgáltatások, jobb minőség, jobb árak, az internetes vásárlók vásárlóereje egyre nő: jobbat és többet fogyasztunk.**
Az internet elősegíti a fogyasztást azzal, hogy optimálissá teszi a kapcsolatot a fogyasztó és a termék vagy szolgáltatás között.
A vásárlók támogatják a weben keresztül történő vásárlást: az e-vásárlók 84%-a elégedett a világhálón talált árak versenyképességével.

Interneten keresztül történő vásárlás jellemzőinek elégedettségi mutatója

Százalékban

„Ha Önök vásároltak már interneten keresztül, akkor az összes itt felsorolt jellemzővel kapcsolatban mondják el, hogy Önök... (elégedettek + inkább elégedettek)"

E-vásárlók	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	Össz. 13 orsz.
Választék szélessége	96	92	81	89	86	100	90	78	96	96	94	76	97	90
Vásárlás praktikussága/gyorsasága	94	92	88	91	85	100	91	81	96	90	94	73	92	90
Termékinformációk	88	92	84	85	84	100	92	78	95	92	89	84	97	89
Fizetés biztonsága	90	88	87	85	68	100	91	79	93	88	87	79	93	87
Termékek világos bemutatása	95	89	87	84	75	94	91	78	95	91	79	72	97	87
Termékek kiváló minősége	95	90	88	88	72	93	90	78	95	91	74	68	92	86
Termékek kiszállítása	96	89	85	84	78	97	86	74	91	90	84	71	84	85
Az ajánlott árak versenyképessége	94	83	80	89	79	90	91	80	95	87	73	65	80	84
Ajánlott hitellehetőségek	48	60	57	38	48	57	60	36	41	52	46	36	72	50

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Az interneten keresztül zajló kereskedelem robbanás előtt
Amikor a körülmények véletlen összejátszása folytán a fogyasztás esetleg visszaesett volna, akkor a különböző fogyasztást ösztönző eszközök egyre inkább értékesnek és visszafordíthatatlannak bizonyultak, köztük az e-kereskedelem, ami a növekedés elsődleges motorja lett. Ezzel párhuzamosan fejlődnek a szélessávú internethálózatok, melyek nélkülözhetetlenek a modern internethasználók számára. Előrejelzéseink világosan megmutatják, hogy az e-kereskedelem még csupán a kezdeteinél tart. Valószínűleg minimum megduplázódik 2010-re és a teljes kereskedelem kb. 15%-át fogja kitenni, majd 2015-ben a forgalom egy negyedét is elérheti. A csatlakozási szakaszban lévő országokban erősebb lesz a fejlődés (Közép-Európa, Oroszország és Dél-Európa), de a növekedés ritmusa jelentős marad a már ezen a területen komoly fejlődést elért országokban is. **Ebből következően vitathatatlanul az internet a fogyasztási kiadások megkerülhetetlen csatornája lesz az elkövetkező években.**

Interneten keresztül történő eladások (vállalatok+háztartások)

Millió euróban

E-vásárlók	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	Össz. 13 orsz.
Összesen 2006	22 892	2 652	3 048	12 254	3 765	268	42 088	212	644	446	200	1 292	137	89 898
Összesen 2010	53 859	7 309	8 279	33 107	11 906	1 117	71 123	623	1 968	1 068	484	5 386	346	196 575
Változás 2006/2010	+135%	+176%	+172%	+170%	+216%	+317%	+69%	+194%	+206%	+139%	+142%	+317%	+153%	+119%

Változás 2006/2010 : +115% Nyugat-Európában, +237% Közép-Európában és Oroszországban.

Forrás: Eurostat, Cetelem-BIPE

Az európaiak közérzete

2007: Európa ismét elégedett

A 2006. évi gazdasági fellendülésből merítve, az európai fogyasztók közérzete (2007 őszén mért felmérések szerint) soha nem látott magasságokba emelkedett egyik évről a másikra. Ha ezt egy 1-től 10-es számig terjedő skálán értékeljük, megállapíthatjuk, hogy mára eléri a 4,9-et az egy évvel korábban mért 4,7-tel szemben. Az adókat az összes vizsgált országban megszorították, ami bizonyítéka annak, hogy az adók és a bizalom harmonizációja, amit a Körkép a 2007-es kiadásában említett, bekövetkezett. Mindemellett a szétválás veszélye megmaradt. A megszorítások azonban nemcsak azokra az országokra jellemzőek, amelyekben a bizalom értékének mutatója az európai átlag felett van. És a szakadék egyre mélyül a kevésbé kiegyensúlyozott országokban, főleg igaz ez Portugáliára és Magyarországra. Ugyanakkor itt az ideje egy kis optimizmusnak is, mivel a közérzet a jövőben (egy éven belül) javulni fog, és már most meghaladja a tízes skálán a lélektani ötös határt. Fogadjuk el a jóslatot!

Az országok jelenlegi helyzete: egy kétpólusú Európa felé?

Amíg az európai háztartások 2006-ban tartalékokkal rendelkeztek, egy aránylag stabil értékkel: 4,7 (tizes skálán) addig ebben az évben az optimizmus visszatért és az érték 2007-ben 4,9 pontra emelkedett, sőt 5,0 az érték, ha (Szerbiát figyelmen kívül hagyva) ugyanazokat az országokat tekintjük, mint előző évben. Az európaiak úgy látszik, folytatják a 2006-os gazdasági lendületet: a munkanélküliség csökkent, a rendelkezésre álló jövedelem növekedett, az európai közérzetet sikerült megtartani. Így a tizenháromból nyolc ország található az európai átlag felett, viszont a számbeli érték majdnem minden országban magasabb, mint az előző évben. Újabb jó hír, hogy bekövetkezett az európai harmonizáció Oroszország, Szlovákia és a Cseh Köztársaság élmezőnyhöz való csatlakozásával. Mindezek ellenére a táblázat nem egységes: az európai mutató 5 pont alatt marad, ami a jobb napok elérésének lélektani határa, és az eltérés egyre nagyobb lesz a lemaradó országokhoz képest. Lengyelország és Portugália belesüpped a ködbe egy egyre inkább hanyatló közérzettel. Magyarország lassacskán kezd magára találni a tavalyi súlyos csapást követően, amikor is jelentősen – minden korábbinál nagyobb mértékben – megemelkedtek a pénzügyi elvonások, ez teljesen tönkretette a háztartások közérzetét, ami addig egészen jó volt.

A vezető országok megerősítik pozíciójukat

A már-már elképesztően uralkodó Belgium megerősítette vezető pozícióját kiugróan magas értékkel (6,3). A belga háztartások kihasználták a bevezetett fogyasztást támogató rendszereket (adócsökkentés), és a felmérés időpontjában úgy tűnt, hogy képesek voltak figyelmen kívül hagyni a bekövetkezett politikai eseményeket. A helyzet csupán kis mértékben különbözik az Egyesült Királyságban és Spanyolországban. A közérzet ugyan magas értéken marad (5,5), de némi megtorpanás észlelhető Spanyolországban. A spanyol háztartásokat utolérte az eladósodás (a bruttó rendelkezésre álló jövedelem 160%-a) és egyenesen szenvednek az Európai Központi Bank által megemelt kamatlábtól. A brit háztartások azzal sem menekülnek meg a folyamatban lévő lassulástól, hogy nem függenek az Európai Központi Bank ortodox gyakorlatától.

Az üldözőboly teret nyer...

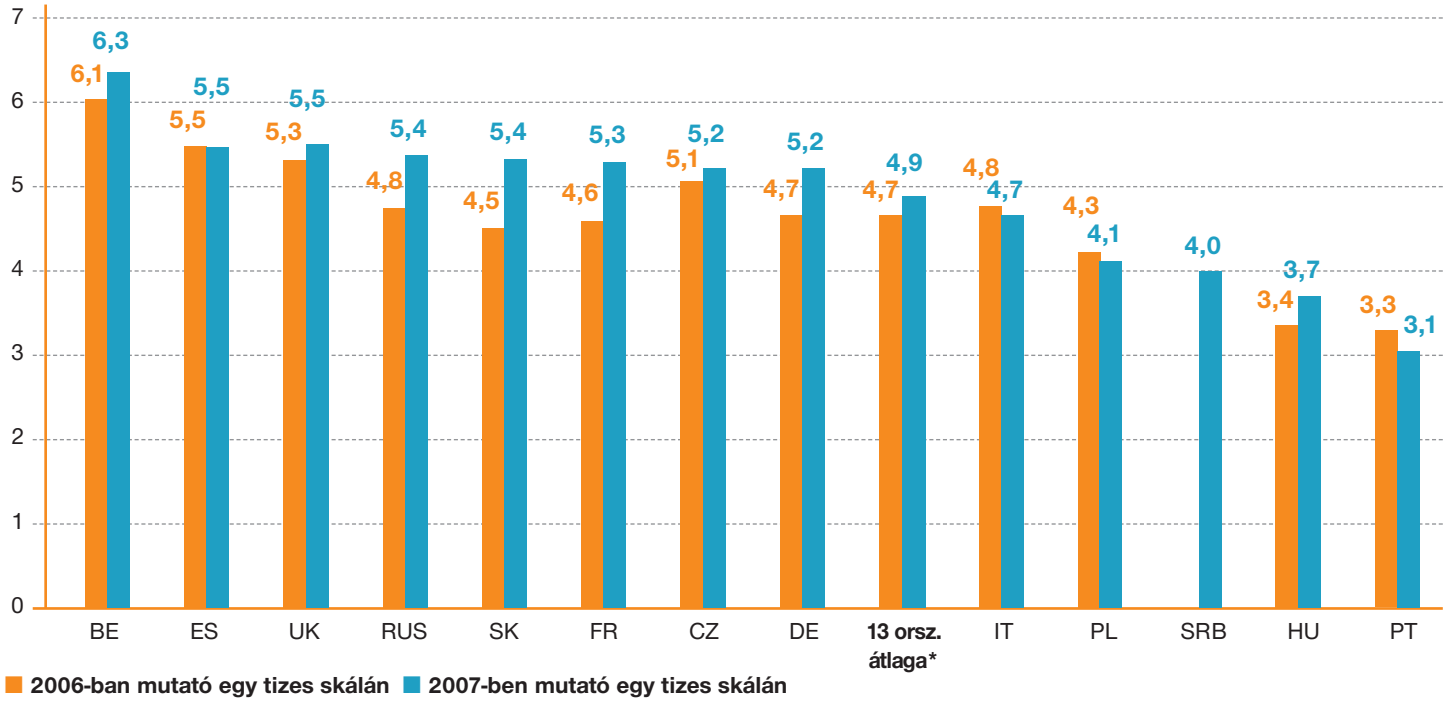
A három vezető ország mögött (Belgium, Spanyolország, Egyesült Királyság) ebben az évben 5 olyan országot találunk, amelynek a mutatója 5,2 és 5,4 között van, és mindannyian fejlődést mutatnak az előző évhez viszonyítva. Ez a helyzet a két nagy súlyú nyugat-európai ország, Franciaország és Németország esetében is. A francia közérzet javulásához bizonyára hozzájárul az elnökválasztás utáni remény, hogy egy új elnökkel „minden lehetséges". Másik, inkább tényszerű elem, ami igazolhatja a bizalom erősödését: a munkaerőpiac megfelelő alakulása és a pénzügyi kedvezmények (adóhitelek, adócsökkentés). Németországban úgy tűnik, az áfaemelés nem befolyásolta a közérzetet. A németek bizonyára megszenvedték ezt az emelést és 2007 elején a nyugdíj előtakarékossági járulék hirtelen növelését (11,3% a bruttó jövedelemből) a fogyasztás jelentős csökkenésével, de a német gazdaság jó teljesítménye és a bérek emelkedése helyrerázta a közérzetet. Oroszország, és főleg Szlovákia látványosan, félreérthetetlen mutatóval (5,4) lépett be az élmezőnybe. Az orosz háztartások bevételei jelentősen növekedtek (+12% 2007 első öt hónapjában), emellett a munkanélküliségi arány 2007-ben 7% alatt volt.

A munkaerőpiac Szlovákiában is kedvezően alakult, a munkanélküliség ezen a nyáron, az ország 1993-ban bekövetkezett függetlenné válása óta elérte a legalacsonyabb szintet. A szlovákok már nagyon várják a 2009 januárjára tervezett Európai Monetáris Unióhoz történő csatlakozást, miközben már élvezik a külföldi vállalatok ipari beruházásainak előnyeit (PSA Peugeot-Citroën). Végül 5,2-es mutatóval (az előző évben 5,1 volt) a Cseh Köztársaság bizonyítja, hogy előző évben az élmezőnyhöz való csatlakozásuk nem véletlen volt, hanem egy megalapozott tendencia következménye.

...ugyanakkor a szakadék egyre nagyobb az utolsókkal szemben

Magyarország (3,7), Portugália (3,1) és kisebb mértékben Lengyelország (4,1) jelentős mértékben leszakadt az élbolytól. A kaotikus és káros intézkedések (reformok elhagyása, bizalmatlanság az euróövezeti kritériumokkal szemben, több mint 700 000 lengyel múltjának ellenőrzése a kommunista időszakból, melyeket a Kaczynski fivérek rendeltek el) felkavarták a lengyelek közhangulatát. A magyar háztartások lassan magukra találnak az előző évi hirtelen adóemelést követően, ami a rendkívüli deficit fedezetéül szolgált. Ugyanezen oknál fogva hasonló dolgok történtek Portugáliában: a deficit csökkentése 2005 és 2006 között a szociális kiadások területén egyértelmű megvonásokat tett szükségessé: iskolákat és egészségügyi szociális központokat zártak be... Vásárlóerejük csökkenése is arra késztette a portugálokat, hogy az utcára menjenek és 2007 májusában tüntetések zajlottak a kormány megszorító intézkedési ellen.

Az országok jelenlegi helyzetének értékelése



A 2006-os átlag az országok összességéből került kiszámításra, kivéve Szerbiát, ami ebben az évben került a Körkép vizsgálatába.

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Kedvező kilátások

A vizsgált országokban a 2008-ra vonatkozó helyzetértékelés átlagosan a tizes skálán meghaladta az öt pontot (5,1). Ahogy várható volt, a spanyolok és a britek nem lettek optimisták, eladósodottsági szintjük egyre nehezebben kezelhető. A franciák közérzete tavaly még az európai átlagnál alacsonyabb volt, most a második helyet foglalják el a megingathatatlan Belgium mögött. Az oroszok, a szlovákok és a csehek megőrzik a pozíciójukat. Olaszország mutatója az európai átlag fölé emelkedett. Bár négy ország még mindig kiábrándító értékeket mutat, meg kell jegyeznünk, hogy megítélésük javult előző évhez képest. Ezek szerint van okuk az optimizmusra!

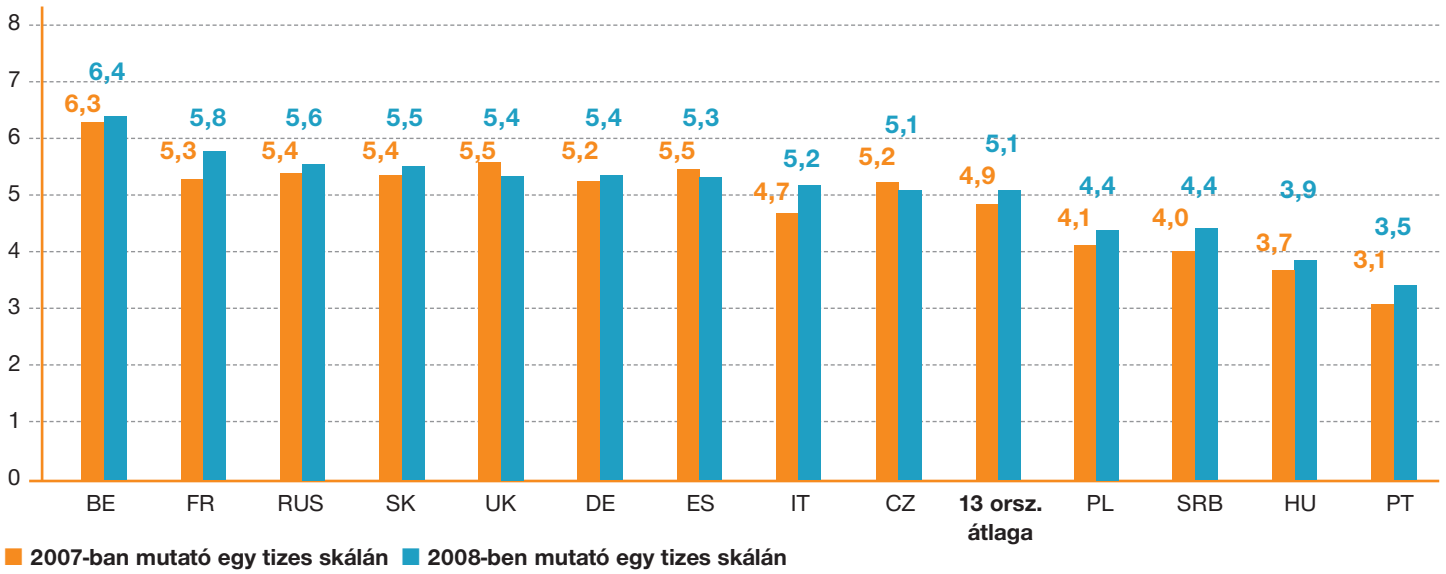
Belgium, Franciaország és Oroszország az élmezőnyben

Belgium megingathatatlan, a bizonytalan politikai helyzet ellenére a közérzeti mutató minden akadályt maga mögé utasítva ismét növekszik. A flamandok és a vallonok közötti nézeteltérés hátráltatja a koalíciós kormány megalakulását és az elszakadásról terjengő hírek rossz közhangulatot eredményeznek. Bár ez nem mutatkozik meg a belgák helyzetértékelésében: a közöny vagy a hagyományos optimizmus okozhatja ezt? Hasonló módon meglepő a villámgyors francia fejlődés, amely 5,8 pontot ért el a tízből; a háztartások olyan közhangulatot árasztanak, amely a szerény, portugál mutatót alig meghaladó gazdasági növekedésből következik. „Együtt minden lehetséges”? Reméljük, hogy a valós gazdasági helyzet féken tartja ezt a hirtelen jött lelkesedést. Hasonlóan a tavalyi évhez, az olasz háztartások irreális optimizmust sugároznak 2008-ra vonatkozóan. Mondhatjuk ezt irreálisnak, mert nem számíthatnak sem a gazdasági helyzet javulására, sem egy újabb világbajnoki címre. Oroszország és Szlovákia viszont joggal örülhet, hiszen kézzelfogható bizonyítékaik vannak erre: az olaj áldása egyiküknek, külföldi beruházások tömeges érkezése a másiknak, mindez növekedést és jövedelmet eredményez, és lehetővé teszi, hogy bizalommal tekintsenek a jövőbe.

A lemaradók is haladnak

Portugáliában, Magyarországon, Szerbiában és Lengyelországban a közérzeti mutató alacsonyabb az európai átlagnál, de 2008-ra növekedésnek indult. Ez annak a jele, hogy ezek az országok nem akarnak lemaradni. Vajon valóban van ok reménykedni? Bizonyára. Magyarországon megindult az államháztartás hiányának csökkentése a háztartások terheinek növelésével. De joggal feltételezhetjük, hogy 2-3 éven belül a magyarok közérzete ismét javulni fog, és eléri a krízis előtti szintet. A szerb és lengyel helyzetértékelést a politikai bizonytalanság befolyásolta: Lengyelországban előre hozott választások 2007 októberében, Szerbiában az ultranacionalizmus táplálta politikai válság. Ha ezek a feszültségek megszűnnek, Lengyelország és Szerbia számára új távlatok nyílnak meg, mert hasonló gazdasági növekedést mutatnak, mint a magasabb bizalmi mutatójú közép-európai szomszédjaik.

Az országok helyzetértékelése 12 hónap során



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

2008: visszafogott eurofória

Az európaiak hozzáállása a fogyasztás/megtakarítással kapcsolatos döntések meghozatalában egyértelmű: a fogyasztási szándék ugrásszerűen emelkedik, de új jelenség, hogy az átlagos megtakarítási szándék szinte változatlan a tavalyi évhez képest. A megtakarítási szándék még az optimistább országokban is növekszik. Aki optimistább, az láthat egy aprócska, bizakodásra okot adó jelet: az egyre növekvő vásárlóerőnek köszönhetően, az európaiaknak megvan a lehetőségük arra, hogy a megtakarításaikat ne rendeljék alá a fogyasztói kívánságaiknak. Aki realistább, az viszont teljesen máshogy magyarázhatja ezt: az egyes termékekre vonatkozó vásárlói szándék nem növekszik, az európaiak óvatosak és nem lehet őket megtéveszteni az eurózóna gazdasági teljesítményével, ami egyértelműen 3% alatt marad 2007-ben és 2008-ban is.

Vitathatatlan megállapítások

Már a tavalyi évben is egyértelmű volt a fogyasztási szándék emelkedése, 2008-ban 10 ponttal növekedett, így eléri a 71%-ot. Szokás szerint a közép-európai országok mutatják a rekord szándékot, így a Cseh Köztársaság és Magyarország (85%). A nyugat-európai országok sem maradnak el, így Németország (76%) vagy Olaszország (77%), ahol a háztartások – a múlt évi áfaemelkedés miatti akadályok után – be akarják hozni az elvesztegetett időt. Logikusan azt gondolhatnánk, hogy ez a fogyasztási őrület függ a megtakarítás összetételétől. Habár a megtakarítási szándék európai átlagban enyhén csökkenni látszik (27%-ról 25%-ra), számos országban – és gyakran az optimistábbakban – a megtakarítási szándék emelkedik. A közérzet javulása bizonyára egy észszerűbb viselkedést eredményez még akkor is, ha a korlátlan fogyasztást a rosszkedv ellenszereként alkalmazzák.

A fogyasztás: mindenek felett

A közép-európai háztartások akár optimisták, akár nem az országuk jövőjét illetően, mindannyian ugyanazzal a bizonyossággal állítják, hogy kiadásaikat 70% fölé kívánják növelni! A Cseh Köztársaság 10 pontos emelkedést könyvelhet el, ők a legerősebbek Európának ezen a részén. Ez az elképesztő étvágy teljesen ellentétesnek tűnik a megjelenő közérzethez képest, főleg a szerbek és a magyarok esetében, akik 80% feletti mutatókat produkálnak. A fogyasztás nem egy választható lehetőség Közép-Európában, hanem mindenek felett áll. Így tehát főleg a megtakarítás oldaláról vehető észre a különbség: a Cseh Köztársaság (32%), Szlovákia (31%) és Oroszország (28%) az európai átlagnál magasabb megtakarítási szándékot mutatnak, ugyanakkor Szerbiában (15%), Lengyelországban (12%) és Magyarországon (10%) egész Európában a legalacsonyabb ez a szám. Ésszerűbbek leszünk, amikor optimisták vagyunk? Az ellentéte bizonyára pontosabb: a fogyasztás a pesszimizmus ellenszere! E tekintetben a portugálok esete meglepő: általános közérzetük mutatója a 2008-as évre vonatkozóan Európában a leggyengébb, emellett az Európai Bizottság 0,5%-os átlagbér csökkentést becsül, mégis a kiadás-megtakarítás mérleg itt a legmagasabb Európában (+57%).

Olaszország és Németország felzárkózása

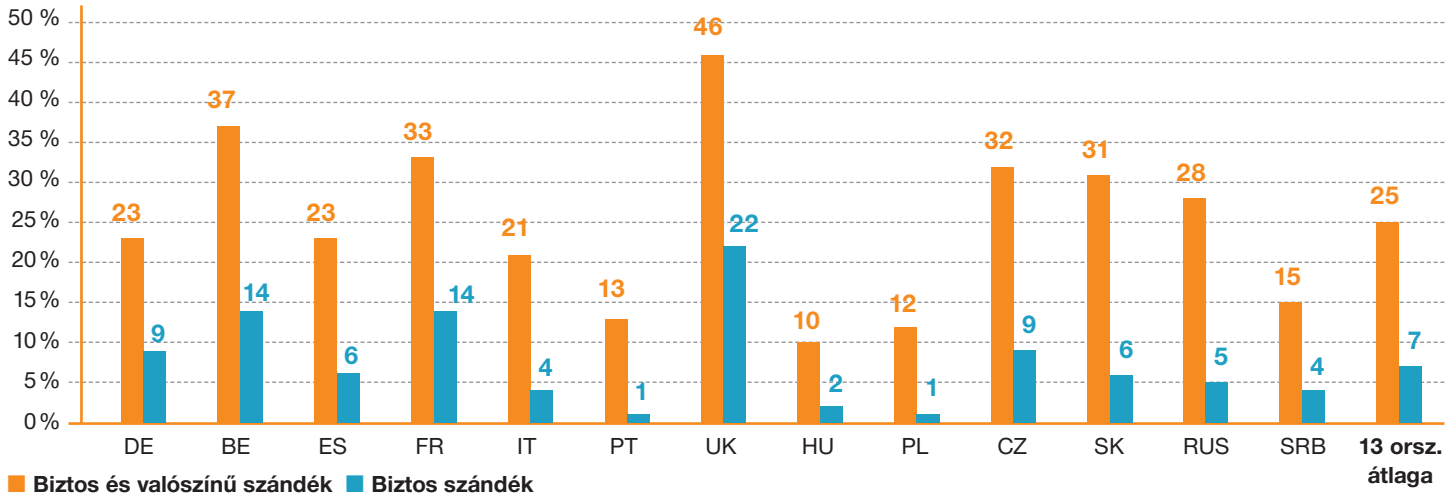
Németország és Olaszország között szembetűnő a hasonlóság: a kiadások növelésének szándéka a nyugat-európai országok között a legmagasabb, a megtakarítási szándék viszont alacsony marad. Németország az elmúlt évben negatív mérleget mutatott, ebben az évben viszont +53%. Ez a lelkesedés, ami hagyományosan inkább latin, mint germán gyökerekre utal, megmutatja, hogy az áfa-emelkedés következtében hátrányosan érezték magukat a német háztartások, de most már felszabadultak. Ugyanakkor a gazdasági növekedési kilátások indokolt optimizmust biztosítanak a németeknek, de rengeteg kétséget rejtenek az olaszok számára.

Az óvatosság a nyugat-európai élmezőny sajátossága marad

Az előző két országgal ellentétben Belgiumban, Franciaországban és az Egyesült Királyságban a legmagasabb a megtakarítási szándék és a legalacsonyabb a költekezési szándék. Következésképpen a kiadás-megtakarítás mérleg biztosan pozitív, de jóval alatta marad szomszédai mérlegének. Annak ellenére van ez így, hogy ketten ezek közül az országok közül az élmezőnyben vannak a 2008-as előrejelzések szerint: „megfelelő életritmus kellő körültekintéssel", ez lehetne e három ország mottója. A britek megtakarítási szándéka Európában a legmagasabb mutatóval rendelkezik (46%), ami azzal magyarázható, hogy jelenleg kevesebb bevétellel rendelkeznek, ami az ingatlanpiac lassulásához köthető, a háztartások erősen eladósodtak, ezért előnyben részesítik megtakarításaik újjászervezését. Bár a megtakarítási szándék csökkenőben van francia részről (33%, -8 pont), a háztartások nem feledkeznek meg a 2007-es 2% alatti gazdasági növekedésről. Megértették, hogy hamarosan a saját zsebükbe kell nyúlniuk, hogy a hiányt fedezzék, aminek a csökkentése nem csupán közösségi kötelezettség.

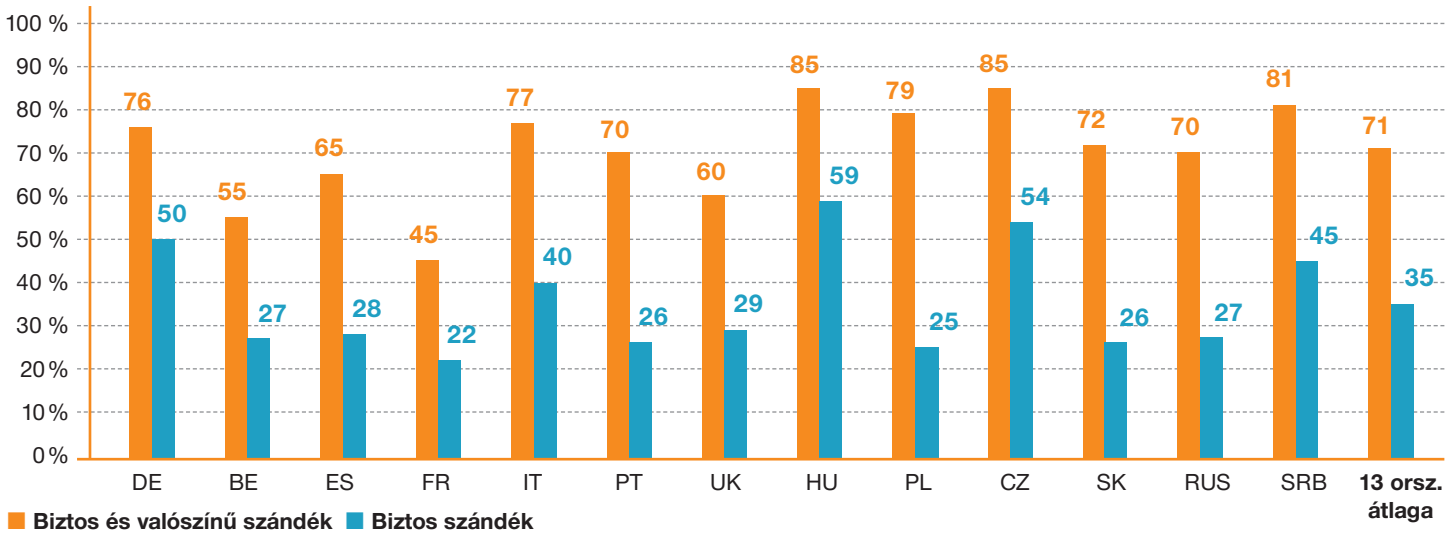
Fogyasztási/megtakarítási arány

„Az elkövetkezendő 12 hónapban gondolja, hogy: ...Növeli megtakarításait?"



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

„ ...Többet fog költeni?"



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Fogyasztási/megtakarítási arány

Százalékban

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	13 orsz. átlaga
Biztos és valósz. szándék	+53	+18	+42	+12	+56	+57	+14	+75	+67	+53	+41	+42	+66	+46
Biztos szándék	+41	+13	+22	+8	+36	+25	+7	+57	+24	+45	+20	+22	+41	+28

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Az európai fogyasztás

Vásárlói szándék: a fogyasztás elmarad a tervezettől

Ugyanúgy mint az előző évben, megállapíthatjuk, hogy az általános fogyasztási szándék és a termékenkénti vásárlási szándék között eltérés van. 12 termékből csupán 3 esetében volt regisztrálható egy minimális fejlődés (lakás/házfelújítási munkálatok, barkácsolás/kertészkedés és mobiltelefon), ugyanakkor 6 esetében visszaesést figyelhettünk meg. A többségében erős fogyasztási szándékukról nyilatkozó európaiak csökkenő vásárlóerejük miatt problémákba ütköznek. Következésképpen nehéz előre meghatározni azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyeket valóban választani fognak.

A korábbi állapot az élmezőny szempontjából

Az előző évben a belga és a brit háztartások messze a legmagasabb fogyasztási hajlandóságot mutatták Európában. Belgiumban 12 termékből csupán 3-nál található visszaesés, a háztartások láthatóan előnyben részesítik a „fehér és barna" termékeket: a háztartási gépek és a TV/HIFI/videó piaca könyvelheti el így a két legnagyobb fejlődést (+5 pont). A britek esetében ez teljesen máshogy alakul: 12 termékből 6 esetében visszaesik a vásárlási kedv, ennek ellenére az „eredmény" messze az európai átlag felett van. Az egyetlen jelentős javulás a sportfelszerelés területén figyelhető meg. Ezt a helyzetet az eredményezi, hogy a brit háztartások bizonytalanok az ingatlanpiac alakulásával és vagyoni helyzetükkel kapcsolatban, valamint eladósodásuk szintje a legmagasabb Európában.

Spanyolországban és Franciaországban egyértelmű a visszaesés

Franciaország vásárlási szándéka a termékek iránt egyértelműen visszaesik a tavalyi évhez képest. A mutató csökken 12 termékből 9 esetében, főleg a barkács és a kertészeti felszerelés esetében (-7 pont), valamint a francia háztartások első számú szórakozása a TV, HIFI és videó berendezések esetében (-5 pont). Ez a visszaesés teljesen ellentétes a francia háztartások által sugárzott közérzettel, sokkal inkább hűen tükrözi a kevésbé kecsegtető gazdasági helyzetet: 2% alatti gazdasági növekedéssel 2007-ben, Franciaország nem feltétlenül fogja tudni megvalósítani elképzeléseit. A spanyol példa még beszédesebb: 12-ből 10 termék mutatója esett vissza, és így az európai átlag alatt van. A spanyolok megpróbálnak a nehezebb időszak elé menni, amikor a fogyasztási őrület megszűnését követően az elsődleges feladat a takarékoskodás megszervezése lesz.

Közép-Európa, az orosz és a szlovák kivételek

Annak ellenére, hogy a nyugat-európai országok vásárlási szándékát jelző mutató a legmagasabb, ebben az évben a dinamizmus inkább keletre tevődik át, nevezetesen Szlovákiába és valamivel kisebb mértékben Oroszországba. Ebben a két országban a háztartások több okból is optimisták, ami abban nyilvánul meg, hogy a termékek iránti vásárlói szándék ugrásszerűen emelkedett. Szlovákiában mind a 12 termék mutatója fejlődik. Ez a fejlődés különösen az ingatlanok karbantartásának piacán figyelhető meg: felújítás és bővítés (+16 pont), barkácsolás és kertészet (+9 pont). Szlovákia összességében először múlja felül az európai átlagot és ezzel utoléri cseh szomszédját is. Oroszország az előző évben egyértelmű visszaesést mutatott, de idén a termékek iránti vásárlási szándék újból visszatért (12 termékből 7 mutatója emelkedik) még akkor is, ha jelenleg még az európai átlag alatt maradnak. A javulás jelentős a felújítási, bővítési munkák piacán (+16 pont), a mobiltelefonoknál (+12 pont), ami kitűnően tükrözi a fellendülőben lévő középosztály vagyoni helyzetét. A magyar és a lengyel háztartásokat újra utolérte a kőkemény valóság: a vásárlói szándék sokkal inkább megfelel egy olyan közhangulatnak, amelyben még nem tudják biztosan, hogy fogyasztási szándékuk elindulhat-e a fejlődés útján vagy sem, annak ellenére, hogy az „eredmény" a 2006-os évhez képest stabil. Vajon elérték már a mélypontot? Csak reménykedni tudunk, hogy az elkövetkezendő években szebb napok elé néznek.

12-ből 6 szektorban visszaesés, 3-ban érezhető fellendülés

Habár gyenge visszaesés tapasztalható, az utazás/szórakozás piac messze az elsők között van a nyugat-európaiak vásárlási céljai között. Ez a pozíció, az Ibériai-félsziget kivételével, a pozitív vásárlói szándék több mint 50%-át takarja. Ez jellemző Közép-Európában is, bár ott kevésbé élesen körvonalazódik, kizárólag Oroszország képez kivételt a szabály alól: itt az utazás csak néhányak kiváltsága maradt, az orosz háztartásoknál elsőbbséget élveznek a belső berendezéshez kapcsolódó piacok (lakásfelszerelés, barkácsolás).

Az elkövetkezendő 12 hónapban a nyugat-európaiak kedvence a háztartási gépek piaca lesz. Valójában ez az egyetlen piac, amelyre vonatkozóan a vásárlási szándék minden országban emelkedik. Közép-Európában és Oroszországban a kiadások két fő irányba csoportosulnak: egy olyan piac felé, ami alapvető szükségleteket elégít ki (berendezések/felújítás, barkácsolás, kertészet) és egy olyan piac felé, ami a szórakozást szolgálja (utazás/szórakozás, mobiltelefonok).

Vásárlási szándék

(százalékban)

Minden olyan termék, áru és szolgáltatás, amit vásárolni kívánnak az elkövetkezendő 12 hónapban.

Teljes lakosság	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RUS		SRB	Össz. 13 orsz.	
	2006*	2007**	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2007	2006	2007
Szórakozás/Utazás	67	67	74	72	47	37	59	57	56	53	19	17	73	72	24	25	26	25	49	49	34	37	14	18	38	45	44
Háztartási gép	33	39	40	45	20	21	33	39	25	28	14	15	58	52	14	16	14	16	40	35	18	23	36	32	23	29	29
Felújítási munkálatok	28	33	37	38	16	15	45	41	20	20	11	11	44	38	18	19	26	29	21	22	22	38	12	28	35	25	28
Kertész- és barkácsfelszerelés	32	29	47	47	16	15	36	29	23	25	5	6	48	46	7	7	15	14	19	19	15	24	28	32	29	24	25
Bútor	29	29	28	29	23	22	30	28	20	19	10	10	41	39	11	11	12	11	25	23	19	26	21	23	15	22	22
TV/HIFI/videó	23	22	26	31	19	17	28	23	23	21	11	10	33	29	9	7	10	8	30	29	16	20	13	17	12	20	19
Mobil-telefon	18	19	23	20	26	18	17	17	24	30	16	17	22	22	14	13	14	17	31	25	21	28	5	17	11	19	20
Sport-felszerelés	26	18	36	36	17	14	26	25	20	18	6	4	20	24	9	8	12	10	21	19	16	18	6	6	7	18	16
Autó	15	15	18	14	15	10	22	20	17	14	6	6	21	21	5	4	5	6	11	13	6	8	6	7	6	12	11
Személyi számítógép	13	15	17	17	13	10	20	16	16	12	6	7	14	15	8	5	7	8	12	14	8	9	20	7	6	13	11
Ingatlan	4	5	10	13	12	7	14	15	11	6	3	1	11	12	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	7	6
Motor/Robogó	2	2	4	4	4	7	5	3	6	6	1	2	4	5	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	1	3	3

**2006-ban feltett kérdés a 2007-es vásárlási szándékra vonatkozóan*
***2007-ben feltett kérdés a 2008-as vásárlási szándékra vonatkozóan*
Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Az e-kereskedelem Európában

Miért foglalkozik a Cetelem Körkép az e-kereskedelemmel?

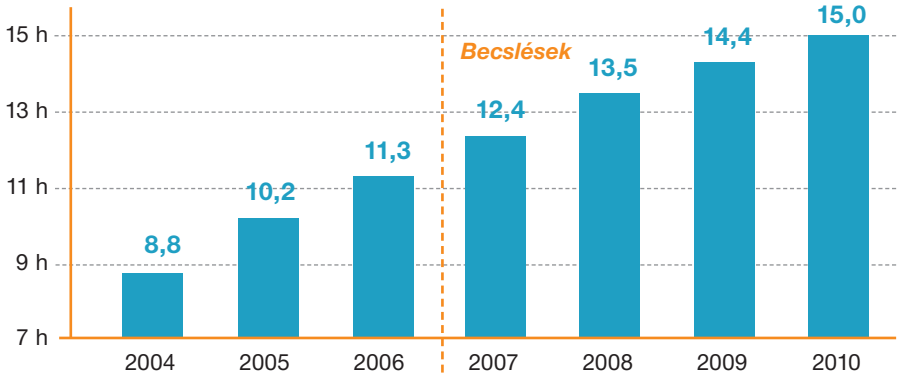
Az e-kereskedelem, amely először csupán divatos jelenség volt, és legalább annyira övezte a kíváncsiság, mint az óvatosság, hihetetlen gyorsasággal terjed a nagyvilágban. Az internet kezdetben csupán a kommunikáció eszköze volt (főleg elektronikus levelezésre szolgált), ezt követően viszont egy valódi információs eszközzé alakult át: információkat szerezni a világhálón az emberek többségének rutinmunka akár a munkahelyen, akár személyes célból. A fejlődés következő állomása, hogy az internet a javak elosztásának forrása lesz: Japánhoz és az Egyesült Államokhoz hasonlóan az interneten keresztül történő vásárlás teljesen természetessé válik, és Európában is valódi tömegfogyasztási eszköz lesz. Ennek következtében szükségletté válik Európában is a weben keresztül történő fogyasztás. Kik az európai e-fogyasztók? Hogyan fogyasztanak, mit fogyasztanak? Megállapíthatjuk, hogy a használat egyszerűsége és a könnyű hozzáférés - mivel egyre jobban elterjed – az internetet új tömegfogyasztási eszközzé teszi. Az indokok egyszerűek: a világháló korábban soha nem ismert információforrás, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára minél több információt beszerzését a megvásárolni kívánt termékről, ezáltal jobbat és többet fogyaszthatnak, és mindezt élvezettel. Ezt a rövid kitekintést néhány előrejelzéssel zárjuk: ez a túlzott rajongás Európában az e-kereskedelem iránt még messze nem fejeződött be!

Az európaiak egyre többet szörföznek a neten

Szerte Európában a statisztikák azt mutatják, hogy az internetezéssel eltöltött idő más médiához viszonyítva emelkedik (televízió, rádió, újságolvasás...). Fontos szerepet játszik ebben a rohamos fejlődésben az, hogy az internet-hozzáférés egyre egyszerűbbé válik, és az ehhez szükséges eszközök is egyre általánosabbak. Egy Nyugat-Európában végzett EIAA* felmérés szerint egy személy hetente 2004-ben 9 órát, 2007-ben viszont 12,5 órát töltött a neten.
E felmérés előrejelzései szerint 2010-re ez a szám átlagban el fogja érni a heti 15 órát.

*European Interactive Advertising Association

Az európaiak egyre több idő töltenek az interneten



■ **Interneten eltöltött idő óra/hét**

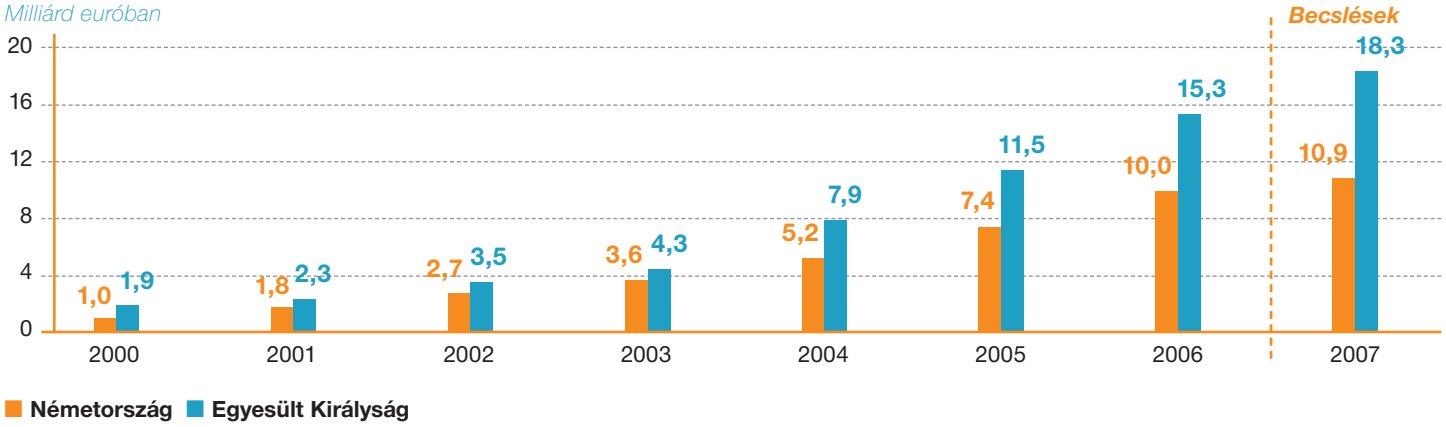
Forrás: BIPE az EIAA felmérés alapján

Az Egyesült Királyságban – ez az az ország, ahol a legtöbb időt töltik az emberek az interneten - a hálón eltöltött idő már meghaladta a tévénézésre fordított időt. Azok a növekedési előrejelzések, amelyek a weben eltöltött időre vonatkoznak, arra engednek következtetni, hogy az interneten keresztül történő fogyasztás még erőteljesebben fog emelkedni.
Az on-line hirdetésekre fordított kiadások egyébként erősen megnövekedtek az elmúlt években szerte Európában. Ez azt mutatja, hogy a vállalkozók érzik, ez a fogyasztási eszköz gyors fejlődésen fog keresztül menni az elkövetkező években, és ezért már most keresik a helyüket a világhálón. Megállapíthatjuk, hogy az internetes vásárlás bizonyos európai fogyasztók számára már igen gyakran használatos eszköz.

Az európai fogyasztók, akik már tömegesen vásárolnak a hálón

2006 második félévében Nyugat-Európában az internethasználók 78%-a vásárolt a hálón. Az Egyesült Királyságban az internetezők 89%-a vásárolt interneten keresztül ugyanebben az időszakban. Az európai on-line eladások üzleti forgalmának 70%-a az Egyesült Királyságban, Németországban, Franciaországban és Belgiumban zajlott.

Az internetes értékesítés emelkedése a két úttörő országban: az Egyesült Királyságban és Németországban



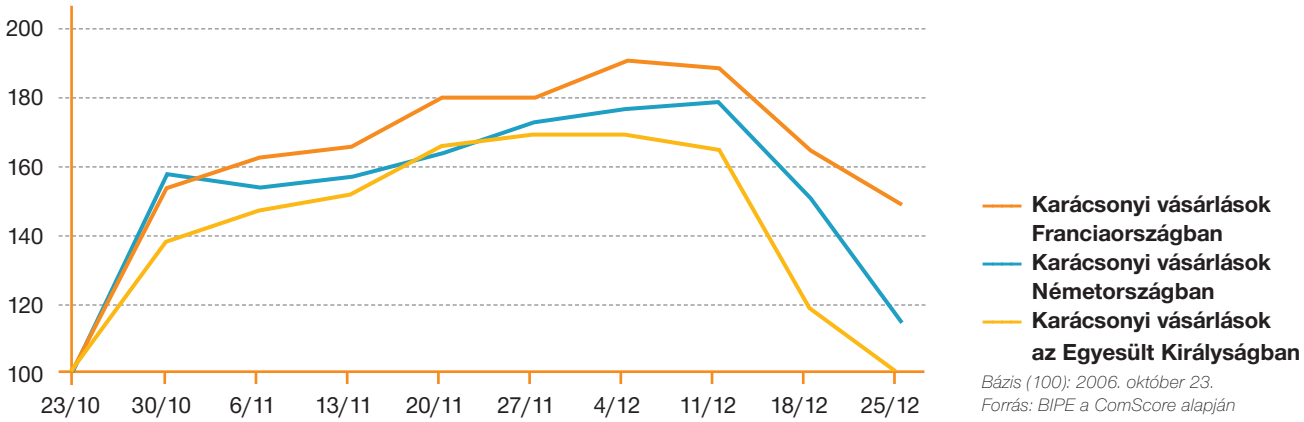
Forrás: BIPE a BVH (Bundesverband des Deutschen Versandhandels - Német Internetas és Távértékesítési Egyesület) és a nemzeti statisztikák alapján

Németországban az internetezők száma másfélszer több, mint a briteknél, de az üzleti forgalom mégis kevesebb. A németek körében még nem annyira jellemző a nagy összegű interneten keresztül történő vásárlás. Bár a német fogyasztók kevésbé használják ki az e-kereskedelmet, mint a britek, a weben keresztül történő értékesítés forgalma már Németországban sem hanyagolható el sem összegszerűségében, sem fejlődését tekintve.

Az idők változásának bizonyítéka, hogy a Télapó is a neten vásárol!

Egy másik statisztika, az interneten keresztül történő eladások a karácsonyi időszakban, biztosan sokak érdeklődését felkelti majd. A „hagyományos" kereskedelemben a december hónap olyan, mintha két hónap lenne, a karácsonyi bevásárlások fellendítik a háztartások fogyasztását. 2006-ban az Egyesült Királyságban, Franciaországban és Németországban az on-line eladások is majdnem megkétszereződtek december hónapban. A fogyasztási szokások megváltozásának bizonyítéka az a tény, hogy az interneten keresztül történő forgalom ugrásszerűen megnőtt ebben az időszakban: a fogyasztók számára az interneten történő vásárlás általános módszerré vált, ami kiegészíti a többi fogyasztási módot.

Interneten keresztül történő vásárlás üzleti forgalmának emelkedése a karácsonyi időszak alatt a hagyományos kereskedelemmel azonos szerkezetben



Bázis (100): 2006. október 23.
Forrás: BIPE a ComScore alapján

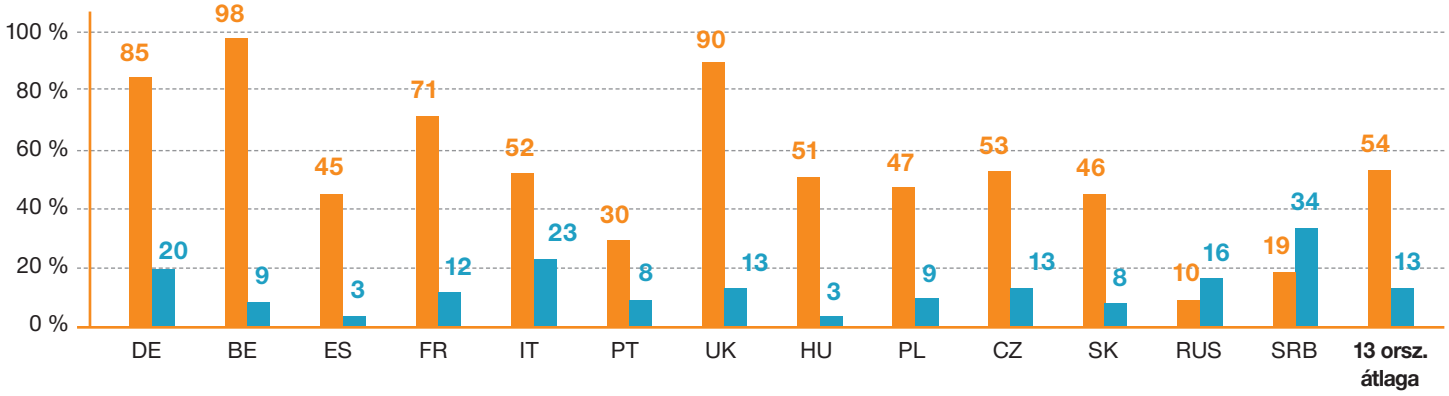
Az európaiak általában már vásárolnak az interneten

Csak kis különbség fedezhető fel a fogyasztók között: nő/férfi, városi/vidéki, fiatalabb/idősebb felosztás szerint. Nincs különösebb jellemző az országokra vagy az országok egy-egy csoportjára vonatkozólag sem. Nincs valódi határ az országok között és ha valamilyen eltérést megállapíthatunk, akkor az inkább a fogyasztási szokásokhoz vagy a felszereltséghez köthető, ami csak fejlődhet az elkövetkezendő években. Az a tény, hogy az internetes fogyasztók nem rendelkeznek semmiféle különleges jellemzővel, jelzi azt is, hogy a fogyasztásnak ezt a módját mindenki inkább sajátjának tekinti, mint bármelyik másik lehetőséget... várható, hogy az internet az elsődleges piaccá válik?

Különbségek a vizsgált országok között

Ahhoz, hogy az interneten keresztül vásárolni lehessen, a fogyasztóknak internet-hozzáférésre van szükségük. Ez egyre könnyebben és kényelmesebben megoldható Európa-szerte, mivel a háztartások felszereltsége egyre emelkedik, és a hozzáférés a különböző országokban széles sávon is általánossá válik. Jelenleg kizárólag Szerbia és Oroszország van messze az európai átlag alatt. Viszont meg kell jegyeznünk azt is, hogy a négy „vezető” ország: Belgium, Egyesült Királyság, Németország és Franciaország magasan az átlag felett van.

A különböző európai országok felszereltsége széles sávval és hagyományos kapcsolattal, otthon és a munkahelyeken

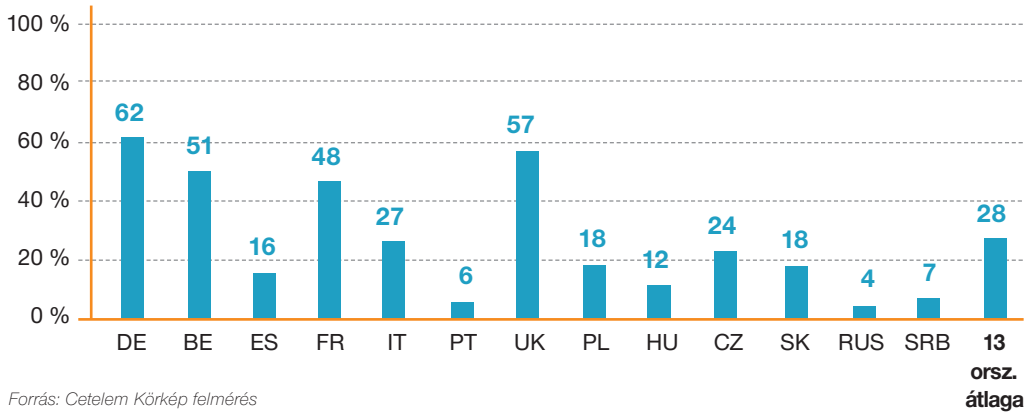


■ **Széles sáv (xDSL)** ■ **Hagyományos kapcsolat**

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Habár az internet-hozzáférés egyre kényelmesebbé válik, bizonyos időnek el kell telnie, amíg az internethasználattól eljutunk a vásárlásig. E-vásárlónak tekintjük azokat, akik legalább egyszer vásároltak az interneten keresztül. Az európai átlag (28%) e tekintetben viszonylag magas.

Az e-vásárlók százalékos aránya a teljes lakossághoz viszonyítva

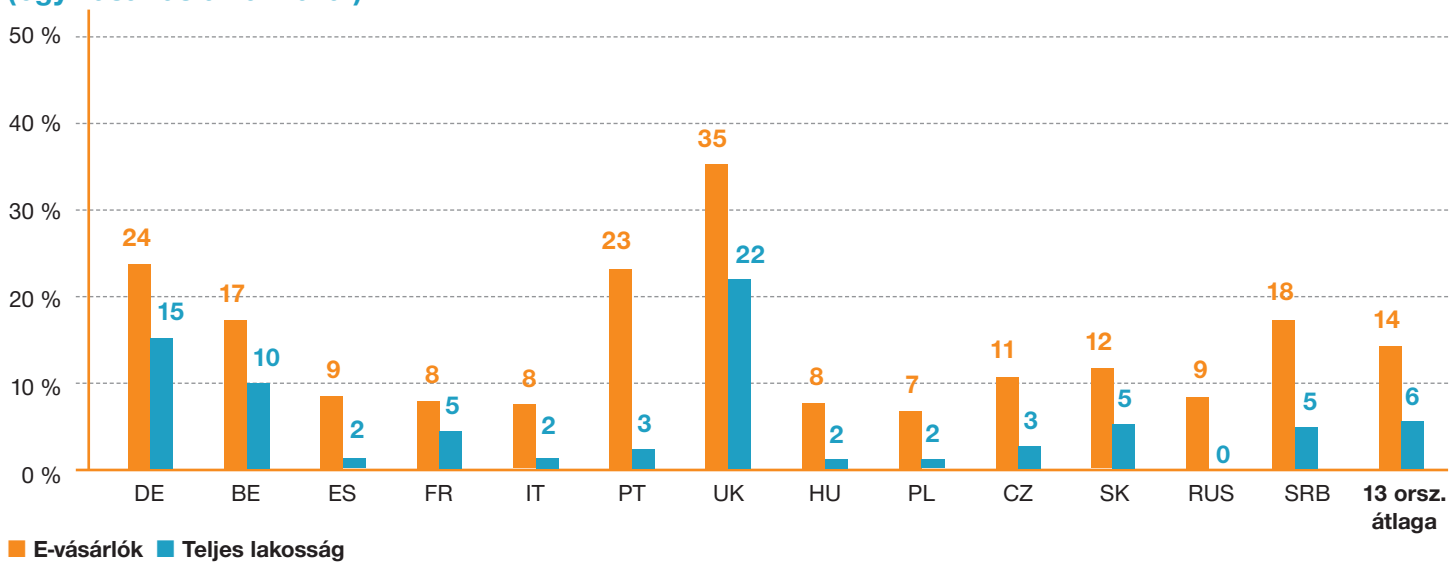


Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Világos határvonal figyelhető meg azon országok, ahol az e-kereskedelem virágzik és a többi ország között, amelyek e-kereskedelme még fejlődésben van. Ezzel szemben az „átalakulás” alatt lévő országok összességét tekintve nem lehet további csoportosítást elvégezni. **Nincs például elkülöníthető határvonal a kelet-európai és a nyugat-európai országok között:** Portugália például messze elmarad az átlagtól, míg a Cseh Köztársaság közvetlenül Olaszország mögött helyezkedik el...

Az interneten keresztül történő vásárlás bekerült a fogyasztók szokásai közé, hiszen ma már a fogyasztók készek nagyobb összegeket elkölteni ezen a csatornán. Néhány évvel ezelőtt az ismeretlentől való félelem és az on-line módon történő fizetéshez fűződő bizonytalanság elriasztotta a fogyasztókat. Napjainkra azonban az internetes vásárlás biztosabbá vált. A teljes lakosságra vonatkozó százalékos mutatók ebből a szempontból sokatmondóak: kevésbé biztosak azok, akik úgy gondolják, hogy hajlandóak lennének az interneten vásárolni, mint azok, akik már valóban vásároltak is, de összességében ez a két csoport nem áll annyira távol egymástól (kivéve Oroszország és Portugália azok az országok, ahol jelenleg is vannak problémák az on-line fizetés biztonságával kapcsolatban). Ez azt jelenti, hogy összességében azok is, akik még eddig sohasem vásároltak interneten, készek elkölteni nagyobb összeget a hálón. Ebből tehát arra következtethetünk, hogy az interneten keresztül történő vásárlás ténye nem gátolja őket!

Fogyasztók aránya, akik készek elkölteni több, mint 1000 eurót az interneten keresztül (egy vásárlás alkalmával)



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Az európai e-vásárló éppolyan fogyasztó, mint a többi

Férfi dominancia jellemzi az országokat, kivéve Magyarországot...
Magyarország kivételével – ugyanis ebben az országban az e-vásárlók százalékos aránya megegyezik a nőknél és a férfiaknál – bizonyos férfiuralom figyelhető meg, országonként azonban a megoszlás nagyon különböző. Bizonyos országokban a különbség nagy (Belgium, Szerbia, Cseh Köztársaság, Egyesült Királyság, Franciaország), másoknál viszont kevésbé jelentős.

E-vásárlók (százalékban)	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	13 orsz. átlaga
Nők	55%	38%	13%	46%	24%	5%	51%	12%	13%	18%	17%	4%	5%	23%
Férfiak	70%	63%	19%	50%	30%	8%	64%	12%	23%	30%	19%	5%	10%	31%

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

A fiatal fogyasztók nagy része tartalék az elkövetkezendő évekre
Az internetes fogyasztók életkorának összetételét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy körükben valódi generációs határ alakítható ki. A fiatalok az aktív fogyasztók egész Európában. Ezzel szemben megállapíthatjuk, bár átlagban az idősebbek még kevesebbet fogyasztanak az interneten keresztül, akkor is szükséges ezt országonként megkülönböztetni. Ha azokat az országokat nézzük, ahol az e-kereskedelem még nem elég fejlett, ott az idősebbek fogyasztása elég alacsony, néhol nulla, viszont más országokban a fogyasztás meglehetősen magas (26% Németországban, 21% az Egyesült Királyságban, 12% Franciaországban és Belgium-

ban). A középső generáció általában hasonló arányban on-line fogyasztó a különböző országokban. Ez a fogyasztási összetétel logikus, mivel az internet használata és a könnyű hozzáférés általánossá válása új jelenség, ugyanakkor ez a jelenség kecsegtető a jövőre nézve. Ha azt feltételezzük, hogy az interneten keresztül történő vásárlás olyan fogyasztási szokás, amely időben tartós lesz, akkor a mai fiatal generációk akkor is így fognak fogyasztani, amikor középkorúak vagy idősebbek lesznek. Ez annál is inkább ígéretes, mert azok aránya a fiatalok között, akik ezt a fogyasztási eszközt használják, még növekedni fog.

E-vásárlók (százalékban)	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	13 orsz. átlaga
35 év alatt	94%	69%	27%	72%	54%	14%	77%	18%	32%	36%	31%	7%	13%	42%
35 és 65 év között	64%	50%	16%	49%	25%	3%	63%	10%	13%	23%	13%	3%	5%	26%
65 év fölött	26%	12%	0%	12%	2%	0%	21%	0%	2%	2%	0%	1%	0%	6%

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

A különböző szociális rétegek bemutatása

Talán nem okoz meglepetést, hogy minden országban a közép- és a felsőbb osztály az, amelyik többet fogyaszt az interneten keresztül. Bármelyik országról is legyen szó, vagy bármennyi is legyen az egy főre eső jövedelem, az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező rétegeknek korlátozottabb a hozzáférése az internethez, tehát kevesebbet is fogyasztanak. Ellenben a közép- és felsőbb osztálynak jobb a technikai felszereltsége, és jelentősen többet fogyaszt on-line módon. Megfigyelhetjük, hogy a motivációk különböznek: a középosztály azért használja a világhálót, mert megfelelő árat keres, azaz megtakarítást szeretne elérni a hagyományos fogyasztást megkerülve. Természetesen a felsőbb osztályoknak is fontos a jó ár, de az is, hogy időt spórolhatnak meg és a használata rendkívül praktikus.

E-vásárlók (százalékban)	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	13 orsz. átlaga
Átlag alatti társ. réteg	46%	31%	6%	36%	25%	1%	34%	7%	5%	13%	19%	1%	1%	17%
Középső társ. réteg	71%	53%	19%	38%	25%	14%	66%	13%	16%	27%	13%	5%	1%	28%
Felső társ. réteg	77%	67%	52%	66%	44%	32%	78%	24%	42%	57%	32%	18%	12%	46%

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

A városiak enyhe dominanciája

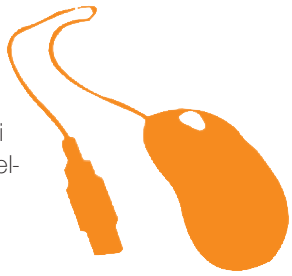
Azt várhattuk volna, hogy az eltérés a kisváros és a nagyváros között jelentős, a felmérés azonban megállapította, hogy a különbség nem számottevő: a nagyvárosokban a lakosság 32%-a már vásárolt az interneten, míg a kisvárosokban 25%.
A nagyvárosokban jobb a felszereltség (ADSL), fejlettebb a hálózat, a munkahelyeken több hozzáférési lehetőség van. A különböző elosztói és felszereltségű hálózatok fejlesztésével a kis különbség még tovább csökkenthető.

E-vásárlók (százalékban)	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	13 orsz. átlaga
Kisváros	62%	48%	11%	45%	25%	6%	53%	13%	15%	20%	16%	3%	5%	25%
Nagyváros	63%	55%	20%	51%	33%	6%	65%	11%	25%	42%	28%	6%	13%	32%

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

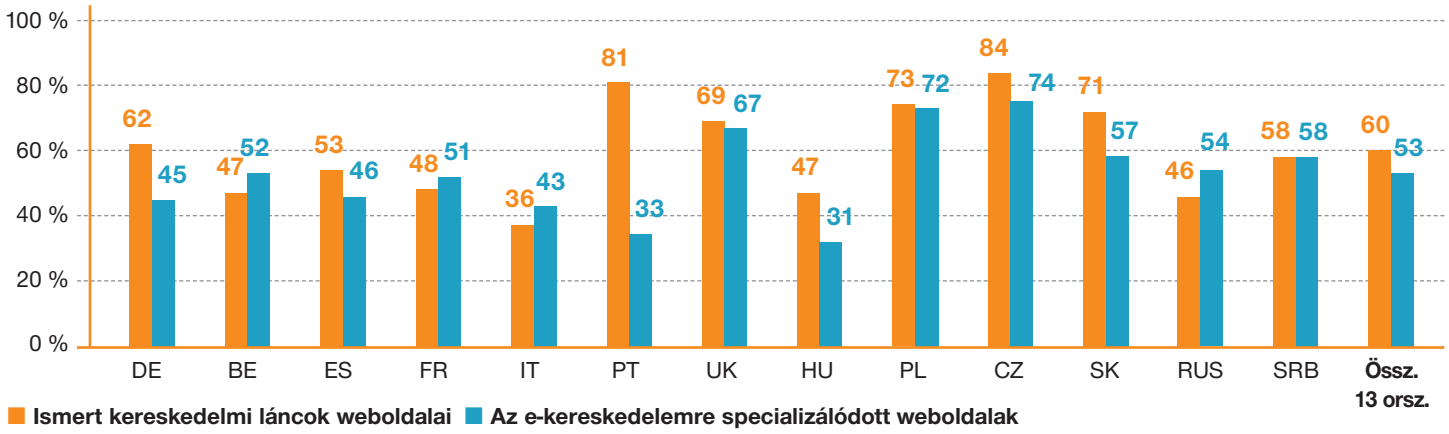
Az ismert láncok és speciális e-kereskedők weboldalai

Az interneten keresztül történő fogyasztást minden európai elfogadta annak korlátaival és piaci felosztásával együtt. Mindamellett akad néhány sajátosság, amely az országokra külön-külön jellemző, még akkor is, ha a különböző országok csoportjait nem is mindig lehet beazonosítani.



Minden esetben némi előnyt élveznek a referenciával rendelkező, ismert kereskedelmi láncok weboldalai, de ez a tendencia csökkenni látszik
Általában az interneten vásárlók kezdetben olyan oldalakat kerestek fel, amelyeket ismert kereskedelmi láncok hoztak létre, referenciával rendelkeztek: ez lehetővé tette ezeknek a cégeknek, hogy jelentős előnyre tegyenek szert azokkal szemben, akik azzal nem rendelkeztek, mert speciálisan csak az interneten kerestek. Mindazonáltal az interneten történő vásárlással kapcsolatos félelmek idővel csökkennek. A specialisták biztonságos oldalainak megjelenése, amelyek a termékek hasonlóan széles skáláját kínálják (bizonyos esetekben többet is, például a zene területén) legtöbb esetben még vonzóbb árakkal, elindították ezt a tendenciát. Olaszországban, Belgiumban és Franciaországban ez már megtörtént. Ha az ismert láncokhoz köthető oldalak rendelkeznek is még némi előnnyel általában, ez az elkövetkező években valószínűleg csökkenni fog. Egyébként azokban az országokban, ahol az on-line fogyasztás még aránylag új (Lengyelország, Szerbia vagy Oroszország), ott a különbség igen gyenge, majdnem nulla: ezen országok fogyasztói, akik nem találkoztak előbb az egyik, majd a másik típusú oldallal, megkülönböztetés nélkül használják mindkét típusú oldalt.

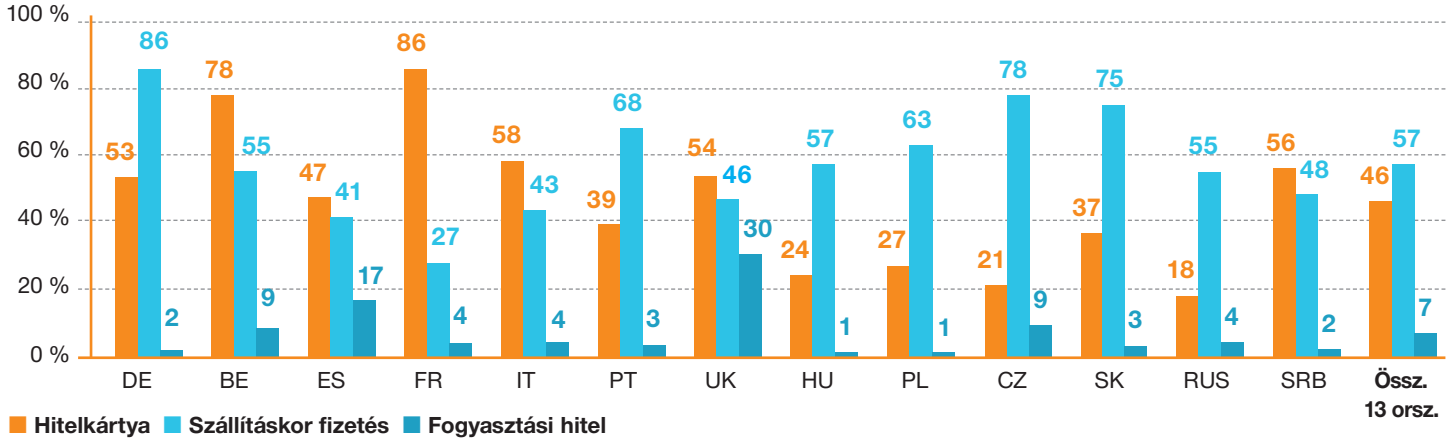
Vásárlások megoszlása az ismert kereskedelmi láncok weboldalai és az e-kereskedelemre specializálódott weboldalak között



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Kártyás fizetés Franciaországban, szállításkor fizetés Németországban
Ha az interneten történő fogyasztás kortalan és nemtelen, akkor csupán néhány jellemző marad, például ami a fizetés módjára vonatkozik. Ez a sajátosság elsősorban a kultúrától függ és összehasonlítható a hagyományos kereskedelemben folytatott módszerekkel. Az európaiak főleg hitelkártyával fizetnek, vagy szállításkor utólag, a hitelnek még fejlődnie kell, mivel ez a mutató csupán átlagban 7% a tizenhárom országot vizsgálva.

Interneten keresztüli vásárlás fizetési módjai



Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Azt gondolhattuk volna, hogy többségben vannak azok az országok, ahol az interneten keresztül történő vásárlásokat hitelkártyával egyenlítik ki, de nem így van. Valójában csupán négy ország: Franciaország (jelentősen), Belgium, Olaszország és Szerbia részesíti előnyben ezt a fizetési módot. Nem meglepő, hogy a hitelre fizetés aránya magas Spanyolországban és az Egyesült Királyságban, ezek azok az országok, ahol a hitelre vásárlás egyébként is nagyon magas. Végül kiemelve Németországot megállapíthatjuk, hogy a fő fogyasztási szokás a szállításkor történő fizetés. Azok az országok, amelyek ezt a fizetési módot részesítik előnyben, főleg biztonsági okokból teszik.

Az e-kereskedelem serkenti a fogyasztást

A minőségileg megbízható és szerteágazó információknak köszönhetően, az internet lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy különösebb erőfeszítés nélkül, jó üzleteket kössenek. Jobb szolgáltatások, jobb minőség, jobb árak, az internetes vásárlók vásárlóereje egyre nő: jobbat és többet fogyasztanak! A világháló elősegíti a fogyasztást azzal, hogy optimálissá teszi a kapcsolatot a fogyasztó és a termék vagy szolgáltatás között.

Jobban kell tájékozódni

A rendszerező információszerzés minden internetes vásárlás esetén nélkülözhetetlen előfeltétel, ami az e-vásárlás folyamatának szerves részét képezi. A teljes lakosság 17%-a, az e-vásárlók 46%-a tájékozódik a hálón az összes termékkel kapcsolatban, mielőtt vásárolna. Ez igaz a weben leginkább keresett termékekre (utazás/ szórakozás, kulturális termékek, háztartási gép), de a világhálón kevésbé vásárolt termékekre egyaránt. Az autó erre a tökéletes példa: annak ellenére, hogy az új gépjárművek legnagyobb részének megszerzése árengedménnyel történik az árusítóhelyeken, a vásárlók 49%-a az interneten tájékozódik, mielőtt vásárolna. Ez bizonyíték arra, hogy az internet nem csupán az on-line fogyasztást serkenti, hanem a teljes fogyasztás motorjává válik.

Az interneten rendelkezésre álló információk széles körben tájékoztatnak. A cégek oldalaihoz hozzákapcsolódik számos más forrás is: fórumok, szakosodott oldalak, rajongói blogok, árösszehasonlítók, ezek mind segítséget nyújtanak ahhoz, hogy az internetező kutatásai során kiválaszthassa a lehető legjobb terméket. Így tehát nem meglepő az sem, hogy a bonyolult szaktudást igénylő termékekről (autók, TV/HIFI) is szerezhetünk információkat a világhálón. Hasonló a helyzet a szórakozás/utazás területén, ahol a nyaralásból visszatérők mondják el tapasztalataikat egy hasonló utazást tervezőnek, és gyakran ezek az információk hasznosabbak, mint az utazási irodák hagyományos leírásai.

Azért nem kell azt gondolni, hogy az interneten szörfözés helyettesíti a hagyományos információkutatási módszereket: helyettesítésről szó sincs! A tájékozódás a világhálón az internetezőből egy igényesebb és több ismerettel rendelkező vásárlót képez ki, aki így könnyebben tud érveket felsorakoztatni az eladóval szemben az üzletben.

A jövőben – az egyre növekvő számú e-vásárlóval – az üzletek elvesztik egyeduralmukat az információszolgáltatás területén, és ezért – a fogyasztók nagy előnyére – nekik is sokkal pontosabban kell tájékoztatniuk vásárlóikat, és tudatában kell lenniük annak is, hogy a képzettebb fogyasztók készek többet fogyasztani.

Információszerzés az interneten

Százalékban

Önök használják az internetet információforrásként, amikor vásárolni kívánnak valamit?

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	Össz. 13 orsz.
Utazás/szórakozás	59	62	24	39	35	13	55	25	21	29	24	6	28	32
Kulturális termék	47	43	17	35	23	12	48	20	18	19	19	6	23	25
Háztartási gép TV/HI-FI/videó	45	36	10	25	23	7	44	18	17	25	15	6	28	23
Új autó	37	35	14	15	20	10	34	15	12	15	14	5	26	19
Pénzügyi termék	23	23	5	8	10	3	33	14	11	13	12	3	18	14
Sportfelszerelés	24	23	7	13	11	5	26	10	11	14	10	3	12	13
Bútor	23	20	8	8	12	4	28	10	7	10	11	3	11	12
Barkácsáru	26	24	4	11	12	3	28	8	7	9	7	4	16	12
Élelmiszer	7	9	5	5	5	3	17	6	3	4	2	1	4	5

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Azért, hogy többet és jobbat fogyasszanak,...

Az európai internetes vásárlók számos okból elégedettek: kilenc szempont közül nyolc 84%-os vagy még magasabb elégedettségi mutatót ért el. Ez valódi bizonyíték arra, hogy az e-vásárlás valószínűleg mélyen beivódott az európai fogyasztási szokások közé.

A vásárlók ezért támogatják az interneten keresztül történő vásárlást: az e-vásárlók 84%-a elégedett a weboldalakon talált árak versenyképességével. Mindez annak ellenére van így, hogy 2004 óta ennek az indoknak a mutatója nőtt a legkisebb mértékben. Ez nem rossz hír, éppen ellenkezőleg, jó jel: az internet ajánlatai meghódították közönségüket a vonzó árakkal, és így ők hűségesek, hiszen az alacsony árak garantáltak. Manapság már nem csupán az ár megtartása jelent kihívást, de ugyanolyan fontos az internetezőknek kínált szolgáltatások minősége is.

Így nem meglepő, hogy az európai e-fogyasztók elégedettek a széles választékkal, az on-line vásárlás praktikusságával/gyorsaságával, valamint a kiszállítás minőségével egyaránt. Anélkül, hogy az orrunkat kidugnánk otthonról, az internet segítségével néhány egérkattintással vásárolhatunk. Az erőfeszítés nélküli vásárlás mára valósággá vált, és ami kulcsfontosságú: kényelmes és időt takaríthatunk meg vele.

Bár az internetes vásárlók elfogadják ezeket az új fogyasztási szokásokat a neten, azért ragaszkodnak a hagyományos vásárló-eladó kapcsolathoz is. Egy internetes eladótól ugyanazokat a garanciákat várják el, mint egy kézzelfogható üzlettől: a kifogástalan termékminőséget legalább úgy, mint a fizetés biztonságát. Nem véletlen, hogy ez utóbbi kritérium mutatója emelkedett a legtöbbet 2004 óta (+37% átlagban). Az e-kereskedelemmel foglalkozó oldalak megértették, hogy megbízható és csalásmentes fizetési módszerek nélkül tevékenységük az interneten nem tud fennmaradni. Ez az erőfeszítés különösen érzékelhető Portugáliában, Oroszországban és Szlovákiában, ahol ennek a kritériumnak a mutatója 3 év alatt több, mint 50%-ot emelkedett!

Végül egyetlen kihívás maradt, amit ki kell emelnünk: a hitelre árusítás az interneten keresztül. Az európaiak fele elégedett a rendelkezésre álló hitellehetőségekkel. Ez az arány egy kicsit alacsonyabb Magyarországon, Oroszországban és Franciaországban, viszont magasabb Spanyolországban és az Egyesült Királyságban – ebben a két országban a legelterjedtebb a hitelre vásárlás – , valamint meglepő módon Szerbiában (72%).

Az interneten keresztül történő vásárlás jellemzőinek elégedettségi mutatója

Százalékban

Ha Önök már vásároltak az interneten keresztül, akkor az összes itt felsorolt jellemzővel kapcsolatban mondják el, hogy Önök ... (elégedettek + inkább elégedettek)

E-vásárlók	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	Össz. 13 orsz.
Választék szélessége	96	92	81	89	86	100	90	78	96	96	94	76	97	90
Vásárlás praktikussága/ gyorsasága	94	92	88	91	85	100	91	81	96	90	94	73	92	90
Termékinformációk	88	92	84	85	84	100	92	78	95	92	89	84	97	89
Fizetés biztonsága	90	88	87	85	68	100	91	79	93	88	87	79	93	87
Termékek világos bemutatása	95	89	87	84	75	94	91	78	95	91	79	72	97	87
Termékek kiváló minősége	95	90	88	88	72	93	90	78	95	91	74	68	92	86
Termékek kiszállítása	96	89	85	84	78	97	86	74	91	90	84	71	84	85
Ajánlott árak versenyképessége	94	83	80	89	79	90	91	80	95	87	73	65	80	84
Ajánlott hitellehetőségek	48	60	57	38	48	57	60	36	41	52	46	36	72	50

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

...és azért, hogy szórakozzanak!

Az on-line vásárlás termékköreit vizsgálva hármas élmezőny bontakozik ki a vizsgált európai országok összességét tekintve: utazás/szórakozás, művelődés, háztartási gép és TV/HIFI/ videó. Ezeknek a termékeknek a megvásárlását egy közös nevező irányítja: a szórakozás.

A kulturális termékek vásárlása kikapcsolódás is

Ezek a termékek kettős előnnyel rendelkeznek: általában nem túl drágák, bemutatásuk az interneten teljesen egyértelmű és megbízható. A kulturális termékek gyakran tesztértékűek: az alacsonyabb árnak köszönhetően, az első e-vá-sárlás gyakran egy könyv vagy egy lemez. Amennyiben ez a vásárlás meggyőző és kielégíti a fogyasztó elvárásait, akkor hajlamos lesz ezután kipróbálni az e-kereskedelem adta lehetőségeket más típusú termékekkel kapcsolatban is.

Utazás, szórakozás: az internet gyors reagálása

Az internet technológia különösen jól működik koncertjegy, előadás vagy utazás vásárlásakor. Az alapadatokat rendszeresen frissítik, és így lehetővé válik annak gyors és egyszerű ellenőrzése, hogy az adott ajánlat elérhető-e vagy sem. Ezenkívül a praktikusság és az ár egyaránt fontos szerepet játszik ezeknek a termékeknek a sikerében: az internetes vásárlók jelentős árkedvezményeket kaphatnak, köszönhetően annak, hogy számos olyan internetes oldal van, amelyik a last minute utakra szakosodott.

Háztartási gép, TV/HIFI/videó: érthető információk

Az internet lehetővé teszi, hogy jelentős számú információhoz jussunk ezekre a termékekre vonatkozólag: gyártói adatok, tesztek az erre szakosodott oldalakon, más felhasználók fórumai. Rendszeresen alkalmazott gyakorlat: elmenni és kiválasztani egy terméket az üzletben... és aztán olcsóbban megtalálni az interneten.
Ez szép példa arra, hogyan növelhetjük vásárlóerőnket.

Vásárlások az interneten 2007-ben

Százalékban

„Mondják el, hogy ezek közül a termékek közül mit vásároltak már interneten keresztül?”

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	Moy. 13 pays
Kulturális termék	46	32	5	31	13	3	43	7	13	13	10	2	3	17
Utazás/szórakozás	38	36	10	27	19	3	47	6	8	14	8	1	1	17
Háztartási gép, TV/HI-FI/videó	33	17	3	16	7	1	31	4	8	16	4	2	3	11
Sportfelszerelés	16	12	2	9	5	1	20	2	5	8	4	0	1	6
Pénzügyi termékek	10	9	1	2	5	1	24	3	4	3	2	0	1	5
Barkácsáru	9	7	1	6	3	0	14	1	3	3	2	0	0	4
Bútor	11	5	1	4	4	0	15	1	2	2	2	0	0	4
Élelmiszer	3	3	1	4	3	1	19	2	1	1	0	0	1	3
Új autó	9	5	1	2	2	0	7	1	1	2	1	0	1	2

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Az interneten keresztül történő vásárlás öröme hozzátartozik az e-vásárló profiljához. Az on-line vásárlók inkább fiatalok, városban élnek, a közép- vagy a felsőbb osztályhoz tartoznak, és számukra fontosabb a fogyasztás lebonyolításának ténye, mint annak hasznossága. Az internetpiac szereplői ezt megértették, és mindent megtesznek azért, hogy a vásárlás és az örömszerzés minden esetben összekapcsolódjon. Személyre szabott weboldalak alakulnak az állandó ügyfelek részére (ennek fő jellemzője a hozzáadás a kedvencekhez): újságok, e-mail értesítések, mind olyan eszközök, melyek alkalmasak az ügyfelek kényeztetésére, valamint annak érzékeltetésére, hogy az ügyfél a legfontosabb.

E-kereskedelem: az első egységes piac

Habár különböző fejlettségi fokkal rendelkeznek, de az európai e-fogyasztók abban egységesek, hogy az internet megkönnyíti az életüket, az e-kereskedelem serkenti a fogyasztásukat. Bizonyára marad néhány fékező elem, amely visszatarthatja az on-line vásárlás fejlődésének meglódulását, de ezek az elemek folyamatosan csökkennek és nem tudják meggátolni az e-kereskedelem folyamatos előrehaladását. Mivel az internet napról napra jobban kiterjeszti hálóját: 2010-re minden második európai rendelkezni fog internet-hozzáféréssel, és 2015-re a weben keresztül zajló kereskedelem fogja kitenni a teljes kereskedelem egynegyedét.

Garanciákkal ellátni és hűségessé tenni az e-vásárlókat,...

Az egyetlen visszatartó elem az e-vásárlás során, ami az európaiak több, mint felét nyugtalanítja, az az, hogy a terméket nem lehet megnézni és megfogni. Ez a függőség is – ami a távolról történő vásárlás sajátja – a fejlődés útjára lépett: a nyaralóhelyeket meg lehet látogatni egy helyben kihelyezett kamera segítségével, a tárgyakat 3 dimenzióban is meg lehet tekinteni. Ma ezek azok a szolgáltatások, amelyek segítségével a fogyasztók jobban meg tudják ismerni a termékeket. Ráadásul ez a hátráltató tényező nincs meg a koncertjegyek, könyvek vagy CD-k vásárlásakor, ami továbbra is az európai e-vásárlók kedvencei közé tartoznak. További visszatartó elem a bizalom hiánya az e-kereskedelemre specializálódott weboldalak fizetési biztonsága iránt. Az eladásra szakosodott oldalak következő kihívása tehát az lesz, hogy kialakítsák maguknak a kizárólag rájuk jellemző megjelenést, amellyel az ismert kereskedelmi hálózatokhoz hasonlóan garantálják szolgáltatásaikat és hűségessé teszik ügyfeleiket.

Az interneten keresztül történő vásárlás elutasításának fő indokai

Százalékban

„Ha Ön nem vásárol az interneten keresztül, a felsorolt indokok közül melyik az oka ennek?”

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	Össz. 13 orsz.
Nem lehet megnézni és megérinteni a tem.	62	68	46	68	58	31	46	61	58	74	73	63	28	57
Bizalmatlanság a weboldalak iránt	57	60	42	53	48	26	43	43	45	48	52	53	24	46
Fizetés biztonsága	52	62	43	55	51	31	43	46	46	46	56	30	23	45
Félelem attól, h. a termék rossz áll. van	36	58	34	51	52	23	33	36	45	57	62	53	20	43
Visszatérítés nehézsége	54	53	32	42	42	18	36	36	45	57	55	51	24	42
Ügyfélszolgálat hiánya	56	63	33	53	39	22	36	42	40	42	46	43	18	41
Szállítási határidők	32	37	26	30	33	15	33	29	29	28	36	31	19	29
Az ismert márkák és üzlethálózatok hiánya	24	36	23	33	31	17	28	34	35	20	30	24	12	27
A tranzakció ideje túl hosszú	35	32	25	25	29	15	27	28	28	20	26	29	21	26
Interneten nem található ajánlat	26	17	28	17	26	16	24	28	24	29	30	22	13	23

Forrás: Cetelem Körkép felmérés

...hogy többet költsenek az interneten

Egyáltalán nem meglepő, hogy a vásárlási szándék erősségét vizsgálva az e-kereskedelemben érett országokat találjuk az élen (Egyesült Királyság, Belgium, Németország és Franciaország). Vezető szerepük igazolható a weben vásárolni szándékozó fogyasztók számával és azoknak a termékeknek a széles skálájával, amit a fogyasztók hajlandók beszerezni. Különösen kiemelkedő példát találhatunk az Egyesült Királyságban, ahol minden ötödik brit hajlandó beszerezni a tíz felsorolt termék közül kilencet. Például 22% hajlandó élelmiszert vásárolni az interneten keresztül, ami messze az európai átlag fölött van (5%). Ez a vásárlási sokszínűség megtalálható a Cseh Köztársaságban is, ez az egyetlen közép-európai ország, amely az európai átlag felett helyezkedik el (ez vonatkozik minden termékre), valamint az első olyan ország ebben a zónában, ahol már e-vásárlókról beszélhetünk (24%). Úgy tűnik, hogy az autó még nem az a termék, amit sokan vásárolnának az interneten keresztül, még a legfejlettebb országokban sem. Bár bármilyen autóról könnyedén szerezhetünk információkat a hálón keresztül, mégis autóvásárláskor pillanatnyilag előnyt élvez a közvetlen személyes kapcsolat, melynek során könnyebben ismerjük meg az esetleges kedvezményeket, és lehetőségünk nyílik árengedményt kérni.

Jövőbeni vásárlási szándék az interneten keresztül

Százalékban

„Tervezi azt, hogy az elkövetkező 12 hónapban interneten keresztül fog vásárolni?”

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	Össz. 13 orsz.
Utazás/szórakozás	36	45	16	35	29	7	48	10	12	23	14	2	7	22
Kulturális termék (könyv/CD/ videójáték)	44	36	10	37	18	7	44	11	15	23	14	4	12	21
Háztartási gép, TV/HI-FI/videó, szem. számítógép	20	20	8	18	12	2	31	5	8	21	4	2	4	12
Sportfelszerelés vagy bérlet sportklubokban	10	16	7	15	8	2	21	5	8	15	6	1	2	9
Barkácsáru	9	10	5	10	7	1	20	3	5	11	3	1	8	7
Bútor	8	7	5	8	6	1	18	3	3	8	4	1	2	6
Pénzügyi termék (hitel, takarékbetét)	7	8	5	4	5	1	19	5	5	7	2	1	4	6
Élelmiszer (bevásárlások)	4	4	8	7	6	2	22	3	2	3	3	1	3	5
Autó	5	5	4	5	5	1	9	2	2	4	2	1	1	4

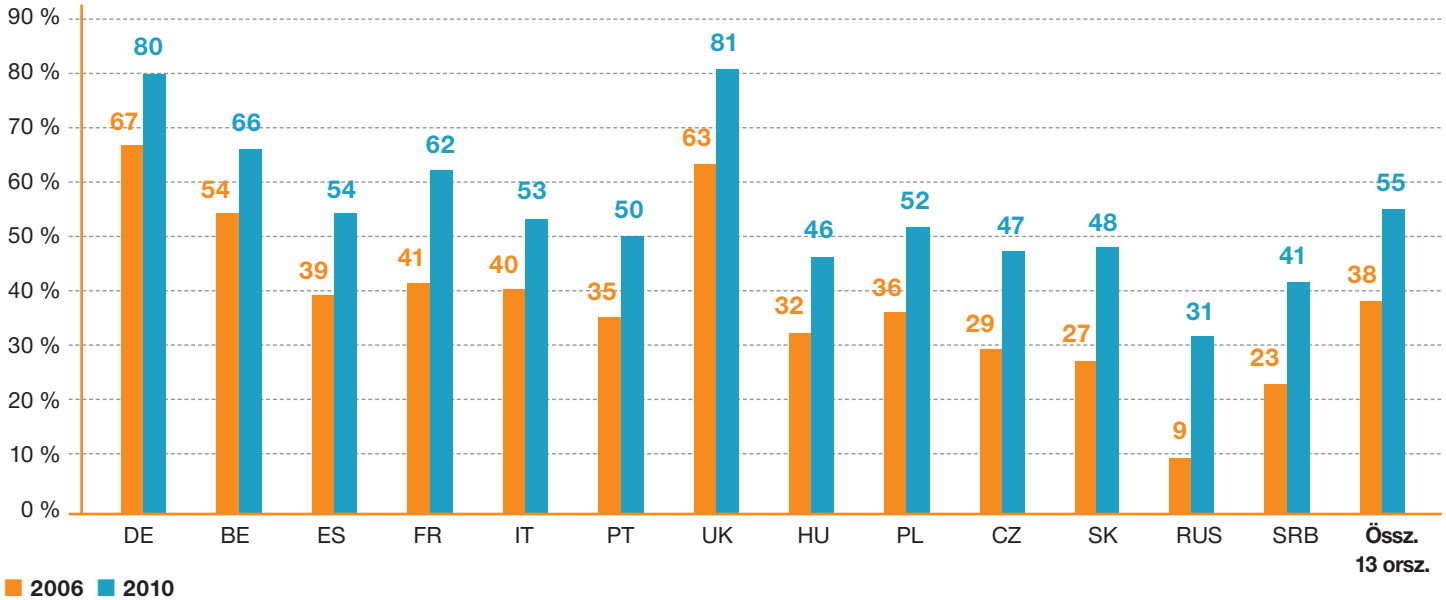
Forrás: Cetelem Körkép felmérés

Az internet-hozzáférés biztosítása közös európai cél

A jelenleg még nyilvánvaló egyenlőtlenség ellenére az internet-hozzáférés aránya erősen emelkedik a fejlődésben lévő országokban is. Ez lesz egyébként azokban az országokban is az e-kereskedelem fejlődésének fő irányvonala, ahol az on-line fogyasztási hajlandóságot már nem kell bizonyítani. Különösen jelentős az internet elterjedése az orosz háztartásokban, ahol a hozzáférés megháromszorozódott.

A háztartások internet-hozzáférésének aránya

(Százalékban)



Források: Eurostat, BIPE

Oroszországban az internet kezd széles körben elterjedni, és Putyin elnök politikai voluntarizmusa még jobban meggyorsíthatja ezt a folyamatot: az infrastruktúra és a hálózatok fejlesztése, a szélessávú hálózathoz való könnyű hozzáférés, internetkapcsolat minden iskolában, nyomásgyakorlás a telekommunikációs társaságokra, hogy csökkentsék áraikat. Összességében Oroszországban és az összes keleteurópai országban az internet felhasználók egyre többen vannak, ők általában fiatal felnőttek, akik egy új kényelmes és feltörekvő nemzedék tagjai. Magukévá teszik és gyorsan alkalmazkodnak nyugat-európai szomszédaik új fogyasztási szokásaihoz.

Az internetes vásárlás robbanása a küszöbön van

A világhálón keresztül történő kereskedelem 2010 hajnalára megduplázódik, és a teljes kereskedelem 15%-át fogja kitenni (BtoB és BtoC*), majd 2015-re eléri az összes forgalom egynegyedét. A fejlődés erőteljesebb lesz a csatlakozás fázisában lévő országokban (Kelet-Európa, Oroszország és Dél-Európa), de a növekedés ritmusa az élenjáró országokban is jelentős lesz. Ez utóbbiakban, ahol a háztartások 60-80%-ában lesz internet hozzáférés, az e-kereskedelem fejlődése attól függ majd, hogy az e-vásárlókat mennyire kényeztetik el. A nagykereskedőknek a weben is azokat a módszereket kell alkalmazni, ami a hagyományos kereskedelemben megszokott: az ügyfél személyes kívánságainak megismerése, elvárásainak és félelmeinek feltárása, bizalmi kapcsolat kiépítése, olyan szolgáltatások nyújtása, amely a vásárlók számára kedvező és főleg személyre szabott. Ennek a célnak az érdekében folyamatos újításokat kell bevezetni. Ma 2.0-ás webről beszélünk, ami még vonzóbb internetes felületek készítését teszi lehetővé. Hamarosan úttörő generációról fogunk beszélni, azaz az e-vásárlót az általa feltett kérdések alapján fogjuk még jobban megismerni. Ha még ehhez hozzátesszük a profilalkotást, amely lehetővé teszi az internetezők viselkedésének megismerését internetezés közben, akkor belátjuk, hogy még messze nem értük el az internet lehetőségeinek határát.

**Vállalatok közötti, illetve vállallatok és fogyasztók közötti kereskedelem.*

Eladások az interneten keresztül (vállalatok+háztartások)

Millió euróban

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RUS	SRB	Össz. 13 orsz.
Összesen 2006 (M €)	22 892	2 652	3 048	12 254	3 765	268	42 088	212	644	446	200	1 292	137	89 898
Összesen 2010 (M €)	53 859	7 309	8 279	33 107	11 906	1 117	71 123	623	1 968	1 068	484	5 386	346	196 575
Változás 2006-2010 (%)	+135%	+176%	+172%	+170%	+216%	+317%	+69%	+194%	+206%	+139%	+142%	+317%	+153%	+119%

Változás 2006/2010

Forrás: Eurostat, BIPE

Összefoglalás

Internet: az elsődleges fogyasztási csatorna

Az internet mára visszafordíthatatlanul teret hódított Európában is, csakúgy, mint minden más földrészen. **Az internet eredetileg egyszerű kommunikációs eszköz volt, napjainkban azonban az információk nagy részének szállítója, és a jövőben pedig az elsődleges fogyasztói csatornává alakul.**

Amennyiben a weben történő információszerzés ma általánosnak mondható, akkor hamarosan az on-line fogyasztás is azzá válik. Az informatikai eszközökhöz való hozzáférés javulása természetesen fontos szerepet játszott ebben a villámgyors fejlődésben. Az ott-honokban, munkahelyeken, a nagyközönség számára nyitva álló helyiségekben (könyvtárak, kávézók) az internet-hozzáférés egyre könnyebb és egyre gyorsabb, ami a különböző technológiáknak köszönhetően egyre hatékonyabb, és mindez egyre csekélyebb díjjal párosul.
A fogyasztók nincsenek kötve semmihez: az e-kereskedelem lehetővé teszi, hogy jobban fogyasszanak (idő megtakarítás, minőség), hogy többet fogyasszanak (a megtakarításokból a termékek felsőbb skálájából is vásárolhatnak, vagy több terméket is megszerezhetnek), hogy teljes biztonságban felhőtlenül szórakozzanak.

Kijelenthetjük tehát, hogy az internet az elkövetkező években a jövedelem elköltésében megkerülhetetlen lesz. Azokban az országokban, ahol a világhálón keresztül történő vásárlás már elterjedt, mint az Egyesült Királyságban vagy Németországban, ott az on-line eladások folytatják erőteljes fejlődésüket. Az interneten zajló kereskedelem még csak elkezdődött!