Európai barométer

A válság hatása:
az európai fogyasztónak döntéseket kell hoznia

Belgium
Csehország
Egyesült Királyság
Franciaország
Lengyelország
Magyarország
Németország
Olaszország
Oroszország
Portugália
Spanyolország
Szerbia
Szlovákia

10 000 fogyasztó véleményével

Cetelem
BNP PARIBAS Csoport
Lendületet adunk terveinek

Tartalom

Előszó 1.

Európai összefoglaló 2.

Az európaiak közérzete 7.

Az országok jelenlegi helyzete: általános rosszkedv 7.

Az országok jövőbeni helyzete: Európa nem borúlátó 10.

Vásárlási szándék: ambíciók eszközök nélkül 12.

Az európaiak vásárlóereje 14.

A vásárlóerő, az európaiak egyik központi témája 14.

Mi is az a vásárlóerő? 15.

A vásárlóerő alakulása az európai országokban 15.

Meggyengült vásárlóerő következményei 17.

Újabb döntések 17.

A háztartások megítélése költségvetésük alakulását illetőleg: a figyelem középpontjában a nagy kiadások 19.

Újabb döntések: kompromisszum az élelmiszer, az egészség és a szórakozás terén, lemondás a kisebb programokról 23.

Új fogyasztói magatartásformák 25.

Előszó

A 2008-as év minden kétséget kizáróan különleges dátumként marad meg a köztudatban, amelyet válságok sora tesz emlékezetessé: olajválság, pénzügyi válság, majd gazdasági válság. Ebben a nehéz gazdasági környezetben az európai fogyasztónak alkalmazkodnia kellett. Csorbítatlan fogyasztási vággyal, ám költségvetési kényszerek közepette, rugalmasan és józanul hozta meg fogyasztási döntéseit. És ami ennél is érdekesebb, a 2009-es évre derűlátóbban tekint, továbbra is szilárd fogyasztási szándékkal. Mindazonáltal a pénzügyi és gazdasági válság hatására az európai fogyasztó választások elé került, áldozathozatalokra kényszerült, illetve egyes fogyasztási szokásait tartósan meg kellett változtatnia.

Mint minden évben, a Cetelem Körkép 13 európai országban (Belgium, Csehország, Egyesült Királyság, Franciaország, Lengyelország, Magyarország, Németország, Olaszország, Oroszország, Portugália, Spanyolország, Szerbia és Szlovákia) végzett felmérés alapján készült, hogy rávilágítson a fogyasztói magatartásformákra az egyes országokon belül.

Jó olvasást kíván
Pascal Roussarie és Flavien Neuvy,
a Cetelem Körkép vezető munkatársai

Partnerek és módszerek

Az elemzések és előrejelzések a BIPE tanácsadó és közvéleménykutató intézettel együttműködve 2008 decemberében elvégzett felmérés alapján készültek, az alábbi módszerekkel:

- Telefonos és internetes felmérések, személyes interjúk.
- Kérdőívek 13 ország állampolgárainak reprezentatív mintáira alapozva (18 évesek és idősebbek): Belgium, Csehország, Egyesült Királyság, Franciaország, Lengyelország, Magyarország, Németország, Olaszország, Oroszország, Portugália, Spanyolország, Szerbia és Szlovákia.
- Összesen több mint 10 000 fő megkérdezése 2008 decemberében, országonként legalább 500 fős minta.

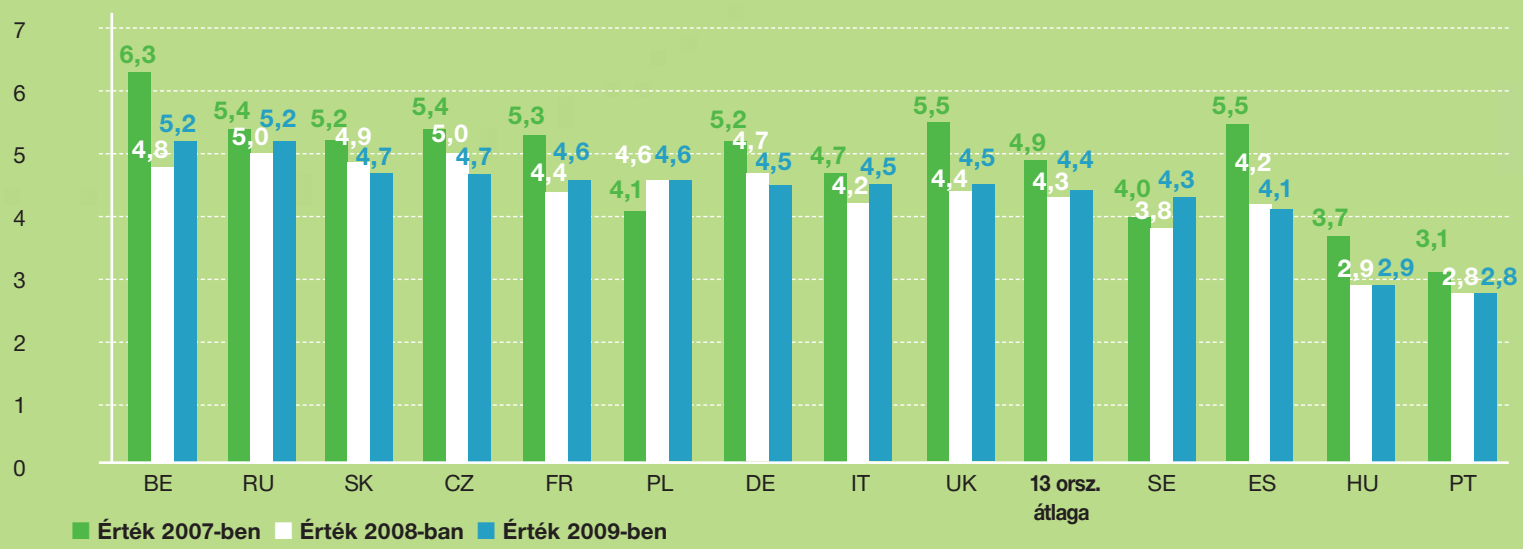
Európai összefoglaló

Nem meglepő, hogy a fogyasztók közérzete egész Európában romlott

Amikor 2008 telén a Cetelem Körkép legújabb kiadásának közvéleménykutatói felkerekedtek, hogy az európai fogyasztókkal találkozzanak, felkészültek rá, hogy megrendült bizalmú Európa várja őket. Félelmeik megalapozottak voltak. Hogyan is lehetett volna másképp? A több mint egy éve az Egyesült Államokból kiinduló úgynevezett subprime válság a pénzügyi rendszer egészére kiterjedt, s végül megfertőzte a reálgazdaságot, amelyet Európában már folyamatosan gyengített a nyersanyagok árának állandó emelkedése. **Ilyen nem mindennapi horderejű és kiterjedésű válság közepette hogyan is állhatott volna ellen az európaiak bizalma a rossz hírek áradatának, amelyek egy ideje a gazdaság valamennyi szereplőjéről szólnak, vállalatokról és háztartásokról, tevékenységi szektortól függetlenül?** Az ingatlan- és a gépjárműügyletek látványos összeomlása, illetve az azokat kísérő járulékos károk a foglalkoztatás és a jövedelmek területén kellően indokolják, hogy a fogyasztói bizalom a Cetelem Körkép beszámolóinak sorában történelmi szintű mélységeket ért el.

Az országok helyzetértékelése

„Meg tudná határozni országának általános jelenlegi és jövőbeni helyzetét egy tízes skálán?”



Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Az európai fogyasztó nem adja fel

Az európai fogyasztó térdre kényszerítve sem adja meg magát. Biztató jel, hogy jövőképe ellenáll a baljós hangulatnak, és ha nem is látja tisztán a talpraállást, de valószínűnek tartja, hogy egyszer eljön. Ez első látásra voluntarista remények egyszerű kinyilvánításának tűnhet, ám a viszonylagos optimizmus minden bizonnyal nem kevés ésszerűségen alapszik.

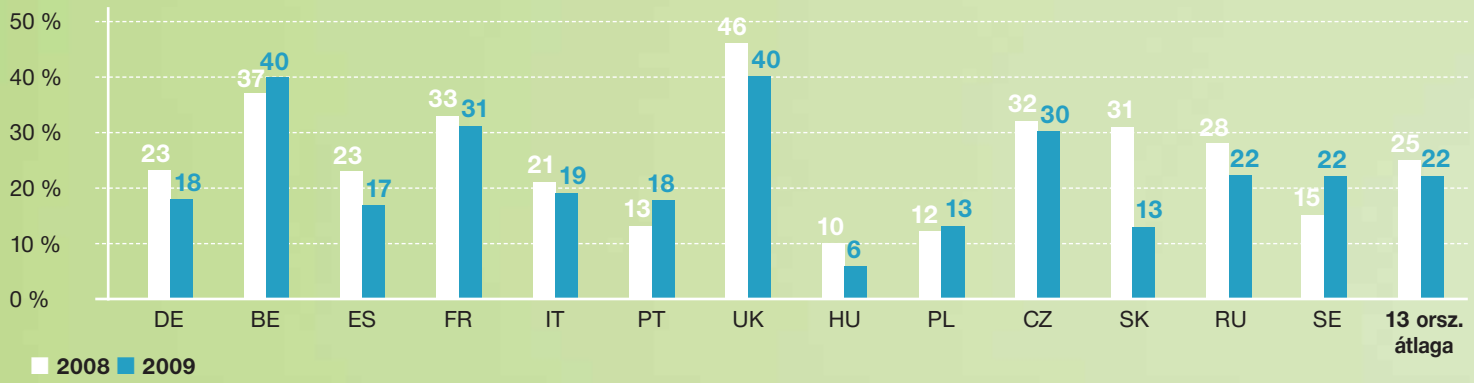
Az előrelátó, pragmatikus és érzékeny európai fogyasztó bizonyára kilátásba helyezte a kőolaj-árfolyam esését, illetve annak deflációs, azaz a vásárlóerőre nézve kedvező hatásait. De az is lehet, hogy hatékonyan felmérte, mekkora impulzust jelent majd a befektetésekre és az adósságteherre irányuló monetáris politika enyhülése; a gyakran változó kamatra szerződött hitelek okozta teher valószínűleg enyhülni fog, az irányadó kamatokban újabban bekövetkezett csökkenésekkel párhuzamosan. Végezetül lehetséges, hogy a háztartások helyesen előlegezték meg a kormányok tömeges és összehangolt reakcióit, nevezetesen, hogy feledve a költségvetési hiány csökkentésére irányuló céljukat, rendre alábbhagynak szigorú politikájukkal, hogy a beruházások és a fogyasztás beindítását helyezzék előtérbe.

Fogyasztási ambíciók eszközök nélkül

Meggyengült közérzettel, de a vásárlóerő csökkenése mellett készen arra, hogy erőre kapjon, az európai fogyasztó a 2009-es felmérés bizonysága szerint inkább kiadásait növelné megtakarításaival szemben. Az európaiak inkább tücskök volnának, mint hangyák? **A rendelkezésre álló jövedelem csökkenésének ellenére az európaiak nem kívánják visszafogni kiadásaikat.** Mindazonáltal, részleteibe tekintve meg kell állapítani, hogy az európai fogyasztók nem rendelkeznek az ambícióik mögött álló eszközökkel. **És amikor fizetni kell, nem tehetnek mást, mint meghátrálnak.**

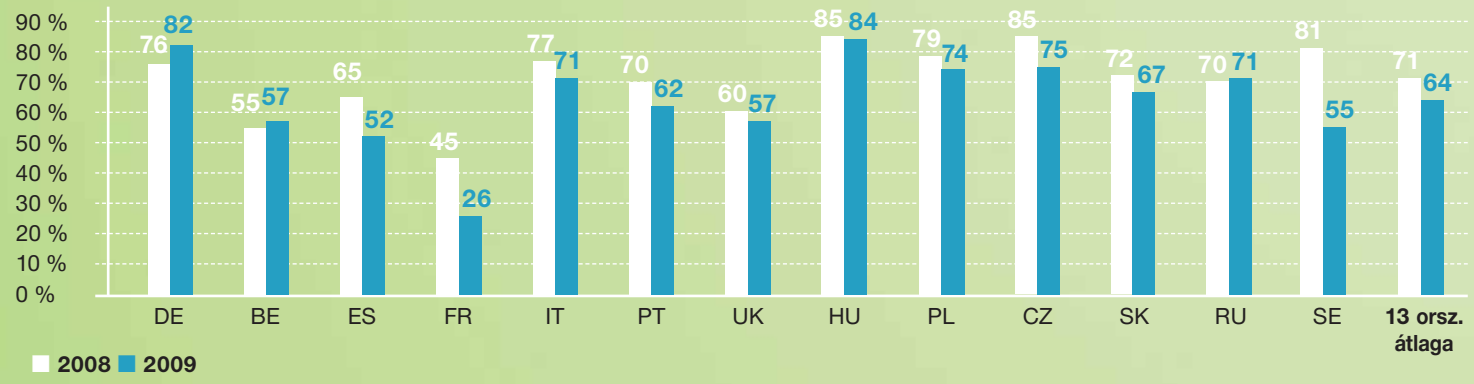
Fogyasztási/megtakarítási arány

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



Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

„Az elkövetkezendő 12 hónapban gondolja, hogy többet fog költeni?"



Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Fogyasztási/megtakarítási arány *(százalékban)*

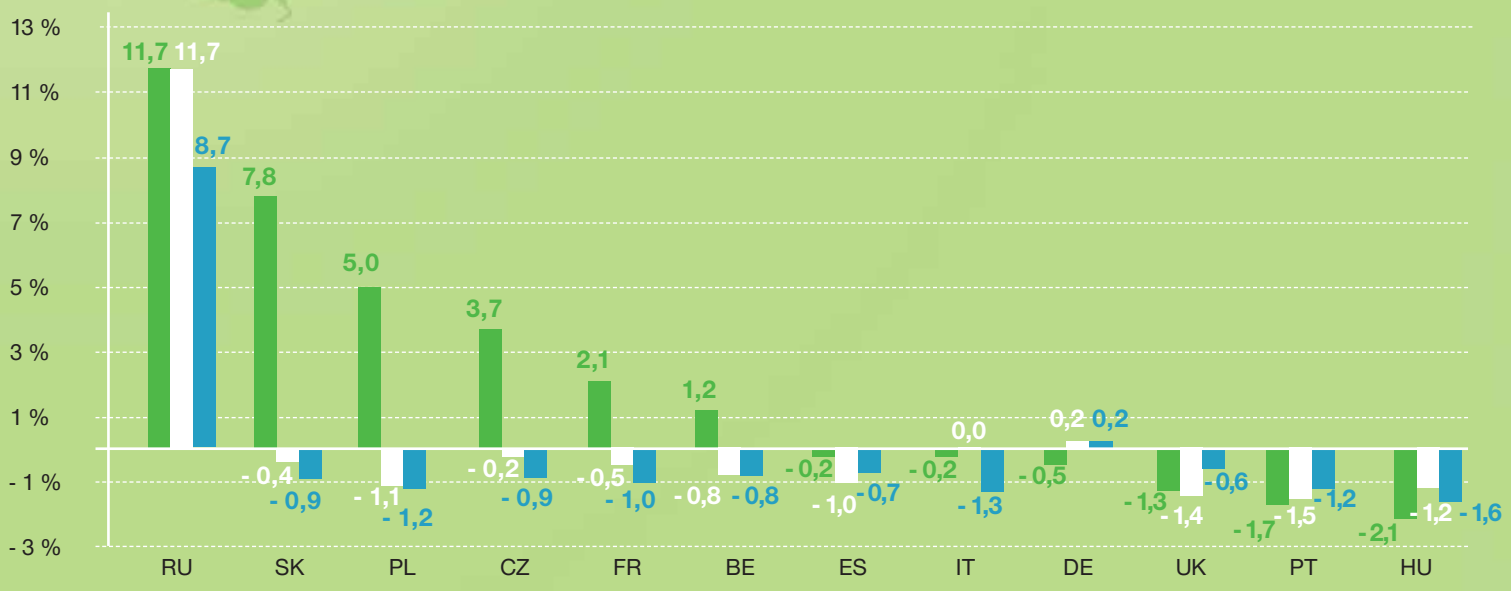
	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 orsz. átlaga
2007	+ 53	+ 18	+ 42	+ 12	+ 56	+ 57	+ 14	+ 75	+ 67	+ 53	+ 41	+ 42	+ 66	**+ 46**
2008	+ 64	+ 17	+ 35	- 5	+ 52	+ 44	+ 17	+ 78	+ 61	+ 45	+ 54	+ 49	+ 33	**+ 41**

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Európai összefoglaló

Meggyengült vásárlóerő és következményei az európai háztartások fogyasztására nézve

A háztartásonkénti vásárlóerő alakulása Európában *(százalékban)*



Forrás: BIPE előrejelzés

Való igaz, hogy a háztartások látni vélik a fényt az alagút végén. Kérdés, hogy milyen hosszú az alagút, és mekkora sebességgel halad át rajta az európai gazdaság...
Ha az első jelzőlámpák (árak, kamatok) közül több zöldre vált is, a krízis késleltetett hatásai a jövő évben elérik a háztartásokat. Így az életszínvonal emelkedése, amely 2008-ban már jelentősen lelassult, 2009-re egész Európában negatív irányba fordul.

Jóllehet, az infláció csökken, de a reáljövedelmek is, és végeredményben a háztartásoknak vásárlóerejük igen korlátozott növekedésével vagy stagnálásával, de akár csökkenésével is kell számolniuk.

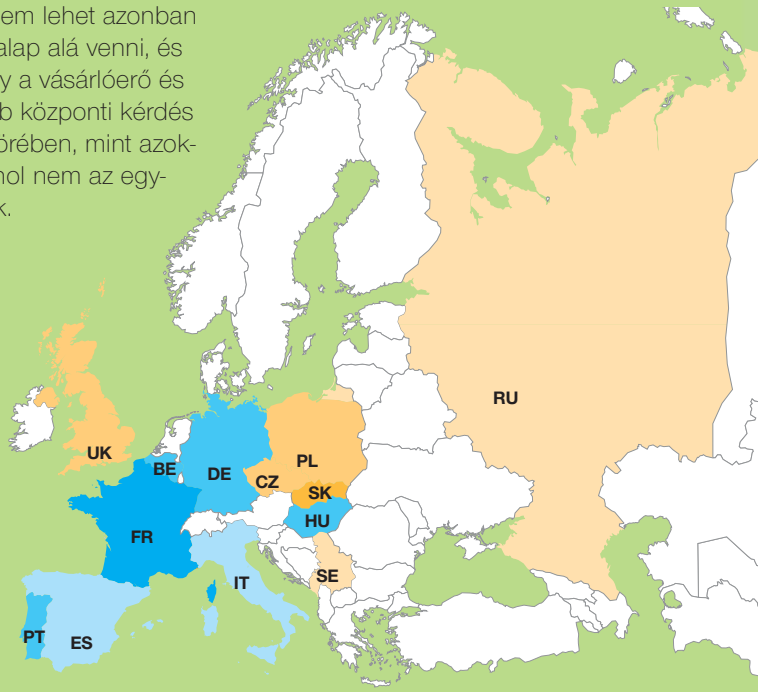
A vásárlóerő, az európaiak központi témája

Egy az Európai Parlament által végzett, a 2009. júniusi európai választásokról szóló tanulmányban **az infláció és a vásárlóerő témája úgy jelenik meg, mint az európai lakosságot leginkább foglalkoztató kérdések egyike.** A létfontosságúnak ítélt témák között harmadik helyen szerepelt, a munkanélküliség és a gazdasági növekedés után. Nem lehet azonban minden országot egy kalap alá venni, és érdekes észrevétel, hogy a vásárlóerő és az infláció témája inkább központi kérdés az eurózóna országai körében, mint azokban az országokban, ahol nem az egységes valutát használják.

A vásárlóerőt és az inflációt a 2009-es európai választások fontos témájaként megnevezők a lakosság százalékában: Franciaország az első helyen.

- **61%-100%**
- **46%-60%**
- **36%-45%**
- **26%-35%**
- **0%-25%**
- **Nincs adat**

Forrás: BIPE, az Eurobaromètre 69.2 nyomán – TNS Opinion & Social



A háztartások döntésekre kényszerülnek

Élelmiszer, egészség és szórakozás-kultúra-utazás: három fogyasztási terület, amely áldozatul esik

Olyan kiadás, amely a vásárlóerő növekedése esetén emelkedne, de azt a háztartások jelenleg feláldoznák.
Az áldozatok sorában Európában átlagosan az első helyet foglalja el az élelmiszer, ezt követi szorosan az egészség, amely az országok felében (Németország, Olaszország, Magyarország, Lengyelország, Szlovákia, Oroszország) első helyen áll, majd a szórakozás-kultúra-utazás.
Az élelmiszerfogyasztást illetően előnyben részesül a diszkont, keresetté válnak az olcsóbb termékek: ha a háztartásoknak módjukban állna, valószínűleg a minőség kerülne előtérbe. Ez utóbbi tendenciát erősíti az egészséges és ökológiai szempontból megfelelőbb táplálkozás iránti igény.
Az egészség egyrészről kényszerű kiadás, ami a fontosabb orvosi költségeket illeti, de tartoznak ide olyan ellátások is, amelyeket a háztartások jelenleg feláldoznak (például fogorvosi vagy szemészeti ellátás).
A háztartások gyakran a nyaralás hiányát élik meg a legnagyobb áldozatként.

Alkohol és dohányáru, szállodák-kávézók-éttermek, szórakozás-kultúra-utazás: a döntés tárgyát képező területek

Olyan kiadás, amely csökken a vásárlóerő csökkenésének esetén, és azt a háztartások elhagyhatónak nyilvánítják.
Az alkohol és dohányáruk azok, amelyekről leginkább lemondanának az európai háztartások. Vajon megfelelési kényszer diktálta ezeket a válaszokat? Nem feltétlenül: ez a terület Európában immáron tíz éve csökkenést mutat a háztartások átlagfogyasztásán belül, annak ellenére, hogy az árak jelentősen emelkedtek.
Szállodák-kávézók-éttermek és szórakozás-kultúra-utazás: a háztartások lemondanának ezekről az élvezetekről, valamivel kevésbé a szórakozás-kultúra-utazás területén. Vagyis kisebb programokat könnyebben feláldoznának, mint az üdülést.

A szórakozási-kulturális-utazási kiadások sajátossága: igazi élvezeti kategória

A szórakozás-kultúra-utazás az egyetlen olyan kategória, amely az élmezőnyben végzett az elhagyható kiadások sorában, és azon kiadások között is, amelyeket növelnének. Ez a kettősség rámutat, hogy **a szórakozás-kultúra-utazás kategóriája kivételes helyet tölt be az európai háztartások fogyasztásában:** ez a „par excellence" élvezeti kategória, amelyet bármikor hajlandók feláldozni, ám igyekeznek újra növelni, amint lehet.

„A vásárlóerő növekedése esetén, mely főbb fogyasztási területen növelné kiadásait?" *(százalékban)*

„A vásárlóerő csökkenése esetén, mely főbb fogyasztási területen csökkentené kiadásait?" *(százalékban)*

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Európai összefoglaló

Döntések és okos vásárlások

Elmondható tehát, hogy a válság nem törte le a fogyasztót. Érzékenyen reagál, országról országra változó ötletek egész sorával áll elő, hogy fogyasztási és jóléti szintjét megtartsa: kiegyezik azzal, hogy legalábbis ideiglenesen lemond egyes típusú kiadásairól, más területeken amennyire csak lehetséges, a legalacsonyabb árakat keresi, és a versenyképesebb online vásárlásra szavaz.
Változatlan vásárlási igényét fenyegetett vásárlóerejével úgy kívánja összeegyeztetni az európai fogyasztó, hogy fejleszti vásárlási szakértelmét.

Áldozathozatal a fogyasztás egyes területein

A kiadások csökkentése a kevésbé fontosnak ítélt kategóriákban: az európaiak többsége ezt a megoldást részesíti előnyben, hogy elkerülje a vásárlóerő csökkenésének érzetét. **Az országok átlagát tekintve az európaiak 91%-a mutatkozik késznek arra, hogy megnyirbálja egyes kiadásait,** akár a vásárlások értékét, akár mértékét tekintve. Ez tehát az áldozatok ideje. Szerencsére azonban más megoldások is léteznek a vásárlási igény kielégítésére.

Vásárolj okosan: keresd az alacsony árat!

Diszkont szégyenkezés nélkül.
Ezekben a szűkös esztendőkben, és most, hogy az élelmiszerre irányuló kiadásokat más területek szorítják meg, a diszkont kihasználja alacsony árainak vonzerejét. **A diszkont Európában már nem a „szegényember áruháza", sokkal inkább az „okos fogyasztóé".**

Barkácsáru és szórakozás-kultúra-utazás olcsón: jöhet a low-cost!
Az alacsony árú termékek iránti kereslet nem kizárólag a mindennapi, élelmiszer- vagy textilkiadásokra vonatkozik. Az európaiak háromnegyede állítja, hogy hajlandó az ún. „low-cost" termékeket választani közlekedési, szórakozási-kulturális-utazási, vagy gépjármű-kiadásai esetében is: ha az alacsony ár gyengébb szolgáltatással jár, elmondható, hogy a fogyasztók hajlandók szemet hunyni a mindennapos fogyasztási cikkek esetében, ám viszonylag igényesebbek maradnak, amint komolyabb beszerzésről van szó.

E-kereskedelem, az okos fogyasztás harmadik útja az európaiak szerint.
Az internetes vásárlás, ami a 2008-as Cetelem Körkép központi témája volt, ebben a kiadványban is felhívja magára a figyelmet: az európaiak 67%-a az online vásárlást olyan eszközként tartja számon, amellyel növelheti fogyasztási képességét. Az internet ugyanis lehetővé teszi, hogy pár kattintással megtaláljuk és nyélbeüssük a jó üzletet.

A legalacsonyabb áron, mindenáron...

...de nem minden területen,
Az „okos fogyasztás" a legalacsonyabb ár felkutatásáról szól, de nem mindegy milyen termékről van szó. Az alacsony ár és az alacsony minőség, illetve alacsony biztonság szoros összefüggésének gondolata makacsul tartja magát. Míg az európai fogyasztó kiegyezik egy alacsonyabb szolgáltatási minőséggel is utazása, vagy szabadidős tevékenysége során, az ár azonnal veszít fontosságából, amint olyan terméket vásárol, amelyben kicsit is számít a biztonság és a minőség, mint például az élelmiszer vagy az autó esetében.

...és nem minden országban.
A legalacsonyabb ár iránti kereslet határvonalat húz Nyugat-Európa és Közép-Európa országai közé. Ennek egyik oka lehet, hogy az alacsony ár – gyenge minőség képzettársítás még fokozottan jelen van a közép-európai fogyasztók tudatában. A nyugat-európai fogyasztók szisztematikusan az olcsó termékeket inkább keresők között szerepelnek, miközben Közép-Európa fogyasztóinak elvárásai kevésbé szigorúak az ár tekintetében. Ez utóbbiak vásárlási szokásai ugyanis még a hagyományos kiskereskedelemhez kötődnek, amely inkább kielégíti a fogyasztók igényeit a szolgáltatás minősége, az eladó szakértelme és jobb elérhetősége tekintetében.

Az európaiak közérzete

2008: bizalmi válság Európában

Egy évvel ezelőtt a fogyasztók még bizakodva tekintettek előre, a lélektani 5 pontos határ fölött ítélve meg helyzetüket a közeljövőben. Azóta a gazdasági és pénzügyi világválság letörte derűlátásukat. Egy 1-től 10-ig tartó skálán a fogyasztók közérzete 2008-ban 4,3 az előző évi 4,9 ponttal szemben. Lengyelország kivételével minden országban alacsonyabb érték született. Sőt, a híres bizakodóként ismert országok, Belgium, az Egyesült Királyság és Spanyolország több mint egy pontot veszített! Az értékelések egyöntetűen csökkenést mutatnak, ezen belül első alkalommal áll az élen három közép-európai ország (Oroszország, Szlovákia és Csehország), míg az amúgy is labilis közérzetű országok, Portugália és Magyarország ezúttal messze a többiek alatt értékelték helyzetüket. Ennek ellenére az európaiak távolról sem tűnnek levertnek, az egy évvel későbbi kilátások megítélése enyhe növekedést mutat (4,4), mintha csak a nagy visszatérésre várnának.

Az országok jelenlegi helyzete: általános rosszkedv

Míg 2007-ben az európai háztartások érezhetően visszanyerték derűlátásukat, a bizalom visszaesése általánossá vált Európában 2008-ban: minden ország alacsonyabb osztályzatot kapott (kivéve hihetetlen módon Lengyelországot), az országok átlaga a tízes skálán 4,3. A nyersanyagok, elsősorban a kőolaj árának emelkedését komolyabb válság tetőzte, ami megrengette a pénzügyi rendszert az egész világon. Nagy nemzetközi bankok jelentettek csődöt, másokat az utolsó pillanatban mentett meg az államosítás: több nem is kellett hozzá, hogy az európai fogyasztók hangulatán eluralkodjon az aggodalom. **A tizenhárom országból nyolc az európai átlag alatt helyezkedik el, a legmagasabb értékeket pedig első alkalommal adták közép-európai országok: a dobogón Oroszország, Szlovákia, illetve Csehország áll.** Míg a magasabb osztályzatok egymást közelítik, a legpesszimistábbak felé haladva nagyobbak a különbségek. Szerbia még tartja magát, de Magyarország és Portugália elszigetelten áll a sor végén. A két éve tartó drasztikus költségvetési megszorítások bizonyára kellő okot adnak a magyarok borús hangulatára, bár az ország a közelmúltban támogatást kapott a Nemzetközi Valutaalaptól, hogy megbirkózzon a pénzügyi válsággal. Az európai gazdasági növekedés megtorpanása az amúgy is hagyományosan az átlag alatt értékelő portugál háztartásoknak sem szolgáltat okot közérzetük javulására.

A kilátások egyre komorabbak, és a közérzet nemkülönben

Az európai közérzeti rangsor „történelmi" vezetői, Belgium, Spanyolország és az Egyesült Királyság mutatják idén a leglátványosabb visszaesést, több mint egy osztályzatot esett mindhárom. A politikai összevisszaság és a szétválásról keringő hírek komoly csapást mértek a belga háztartásokra. Az elmúlt két esztendőben bekövetkezett adóreformok természetesen bizalomnövelőként hatottak, ám hatásuk 2007. év végére kimerült, 2008-ra pedig teljesen eltűnt. Egyedüli fény a láthatáron, hogy Belgiumban (4,8), két rangsorbeli társával ellentétben jövőre valószínűleg nem lesz recesszió. Az ingatlanpiac összeomlása és az azt súlyosbító pénzügyi válság maga alá gyűrte a brit és spanyol gazdaságot: eladósodottság, az ingatlanhoz kötött értékek felborulása, ilyen bajoktól szenved a két ország. A spanyolok helyzetét különösen nehezíti a munkanélküliségi ráta felszökése, ez a mutató általában súlyos mértékben rátelepszik a fogyasztók közérzetére: a spanyolok osztályzata első alkalommal szerepel az európai átlag alatt (4,2).

Oroszország, Szlovákia és Csehország az élen, és a hihetetlen Lengyelország

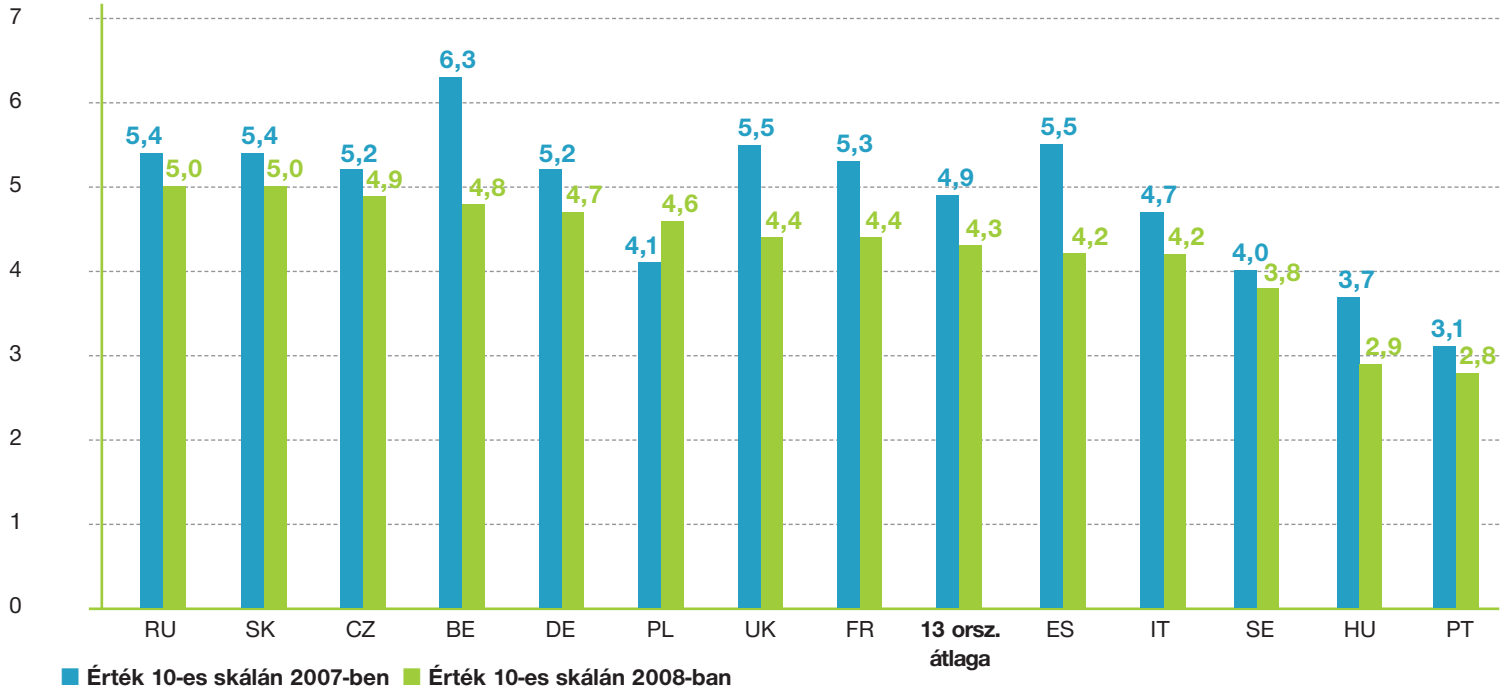
Első alkalommal szerepel három középeurópai ország az európai közérzeti lista élmezőnyében. Oroszország és Szlovákia az egyedüli két ország, amely eléri a szimbolikus 5 pontos küszöböt. A csehek osztályzata (4,9) jóllehet némi közérzetromlást mutat az előző két év (5 feletti) pontszámaihoz képest, de a szóban forgó három országnak minden oka megvan rá, hogy bizakodjon. 2007-ben rekord gazdasági növekedést hajtottak végre (+6,6% Csehországban, +7,1% Szlovákiában és +8,1% Oroszországban!), amiről 2008-ban +4,6%-ra, +6,2%-ra és +7,3%-ra kellett „lassítaniuk": ezt a csökkenést nem egy szomszéduk megirigyelné! Németország 4,7 ponttal a dobogó lábánál kapott helyet. A nagy energia-áremelés miatt bekövetkezett nyári mélyrepülés után a német háztartások közérzete ismét javulni látszik: az infláció felszökésével kapcsolatos félelmek elcsendesültek, a munkanélküliségi ráta csökkent, és Angela Merkel a háztartások helyzetét fellendítő programot hirdetett meg a bankok talpraállítási tervét követően. A kormány, úgy tűnik, előnyben részesíti a vásárlóerő támogatását a költségvetési egyensúly ellenőrzésénél, a német fogyasztók számára kedvező módon. Végül beszéljünk a lengyel kivételről: **Lengyelország a Cetelem Körkép 13 országa közül az egyetlen, ahol a közérzet tavaly óta javult:** 4,6 pont szemben a tavalyi 4,1-gyel! Mindez annak ellenére, hogy nincs túl sok okuk az ünneplésre: a lengyelek tehetetlenül nézik az állam vezetői, europaellenes államelnökük és a miniszterelnök között dúló háborút. Ez a „civakodás", ahogy a helyi sajtó nevezi, sokat árt az ország jóhírének nemzetközi téren. Ilyen háttérrel hogyan magyarázható a háztartások derűlátása? Az europapárti lengyelek nagy téttel játszottak a legutóbbi parlamenti választásokon, amikor az új miniszterelnökük által ígért gazdasági csodára szavaztak. Ezek az egészségügyi- és nyugdíjreformmal kapcsolatos nagy ígéretek, úgy látszik, mind a mai napig jelen vannak a lengyelek tudatában, de meddig? Ami a francia háztartásokat illeti, úgy tűnik, pillanatnyilag ellenállnak a viharnak, és az európai átlag fölött maradnak.

Magyarország és Portugália leszakadva

Míg Szerbia nem távolodik el túlzottan az őt megelőzőktől, **Portugália és Magyarország értékelése a 3 pontot sem éri el.** A magyar háztartások már az elmúlt évben is nehéz időket éltek, a már két éve tartó szigorú költségvetési megszorítások komoly teherként nehezednek rájuk. Az ország súlyos válságban van, a forint árfolyama több mint 20%-ot esett nyár óta az euróhoz képest, a növekedés várhatóan negatív lesz a következő évben, azzal együtt, hogy az ország 25 milliárd dolláros kölcsön formájában pénzügyi támogatást kapott a Nemzetközi Valutaalaptól. „Legrosszabb rémálmaink válnak valóra" vallja az ellenzék vezetője. Végezetül, és ez sajnos nem újdonság: a sor végén Portugália halad, a tízes skálán 2,8-as értékeléssel. A vásárlóerő öt egymást követő éven át tartó csökkenése megsemmisítően hatott a portugálok amúgy is gyenge bizalmára.

Az országok jelenlegi helyzetének értékelése

„Meg tudná határozni országa jelenlegi általános helyzetét egy 10-es skálán?"



Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

2009: kevésbé lesz meredek a lejtő

A jelenlegi, világméreteket öltött pénzügyi válság kontextusában a legrosszabb, amitől félni lehetett: általános rosszkedv, amelyet a fogyasztás drasztikus visszaesése kísér. Ez nem következett be, a fogyasztási/megtakarítási arány ugyanis egyértelműen pozitív. Természetesen az általános fogyasztási szándék alacsonyabb, ám néhány ország, például Belgium, ellenáll. A megtakarítási szándék is csökken, de kisebb arányban. Hogy az európaiak inkább hangyák volnának, mint tücskök? Nem úgy tűnik... A rendelkezésre álló jövedelem ellenére az európaiak nem kívánják megszorítani kiadásaikat: a fogyasztás a legjobb orvosság a válságra!

Fogyasztási-megtakarítási arány: valódi fogyasztási szándék

A vártnál kisebb visszaesés a fogyasztásban

Az elmúlt évben tapasztalt erőteljes növekedés után **a vizsgált országok fogyasztási szándéka a 2006-os szinten állapodik meg, átlagosan nézve 64%-ot mutat, ami a gazdasági helyzetet tekintve már-már meglepő.** A pálmát a magyarok viszik, akik borús hangulatuk ellenére 84%-ban nyilatkoztak úgy, hogy növelnék fogyasztásukat a következő évben. A németek a sarkukban vannak, 82%-uk, azaz a tavalyinál nagyobb hányaduk kíván többet fogyasztani. A lengyelek, az oroszok és az olaszok csatlakoznak ehhez a csoporthoz, a fogyasztás náluk is elsőbbséget élvez, orvosság a krízisre. Nem meglepő a megállapítás, hogy a megtakarítási szándék ugyanezen országokban a legalacsonyabb (20%-nál alacsonyabb, Magyarországon 6%!).
Nem csoda: a vásárlóerő általános csökkenésének időszakában választani kell...

A csehek kivételek

... kivéve a cseheknek. **A Cseh Köztársaság ugyanis az egyetlen ország, ahol a jóval az európai átlagot meghaladó fogyasztási szándék (75%)** nem kényszerül feláldozni a megtakarítást, hiszen az is emelkedett idén, és magasabb, mint az európai országok átlaga (30% vs. 22%). A cseh háztartások jól szemléltetik ezzel európai vezető pozíciójukat a közérzet terén, és bizakodásukra, a lengyelekkel ellentétben kézzelfogható okuk van.

Megtévesztő hasonlóság a belgák és a britek között

Belgium és az Egyesült Királyság teljesen megegyező arculatot mutat 57%-os fogyasztási és 40%-os megtakarítási szándékkal. Mindazonáltal a két ország dinamikája meglehetősen eltérő.
A belga háztartások 5 pont feletti értéket jelöltek meg a következő esztendőre nézve, emellett, a rájuk jellemző óvatosságnak megfelelően, a belgák megtakarításaik és fogyasztásuk egyidejű növelését nyilván nyugat-európai szomszédaiknál jobb növekedési kilátásaiknak köszönhetően tartják elképzelhetőnek. Az Egyesült Királyságban sajnos más a helyzet: 2009-ben a gazdaság visszaesésére van kilátás, a gazdaság recesszióba lép, a háztartások fogyasztása, amelyet ingatlanpiaci és pénzügyi válság sújt, félő, hogy tartósan alacsony marad. Ez rossz jel a növekedés számára, minthogy a háztartások fogyasztása a GDP több mint 60%-át adja. A háztartások nem tehetnek mást, mint bevonják a vitorlákat: a kedvezőtlen előrejelzéseket ugyanis a munkanélküliség növekedése és a még mindig túl magas infláció tetézi, a briteket így mindez megtakarítási arányuk növelésére készteti.

Az országok jövőbeni helyzete: Európa nem borúlátó

Jó hír, hogy az európaiak nem hagyják magukat két vállra fektetni! A pontszámemelkedés igen csekély, de annál jelentősebb maga a tény, hogy az európaiak nem adják át magukat a pesszimizmusnak, a 2009-es konjunktúra előzetes megítélése 4,4 ponton áll a 10-ből. **Bár a lélektani 5 pontos határt csak Oroszország és Belgium lépi át,** Franciaország, Olaszország, az Egyesült Királyság és Szerbia értékelése szintén meghaladja az előző évit. Ez sajnos a spanyol háztartásokról már nem mondható el, nehéz helyzetükről az európai átlag alatt lévő pontszámuk tanúskodik, illetve helyzetük a rangsorban, ami portugál szomszédaikéhoz közelít. Az Ibériai-félsziget fölött gyülekeznek a felhők.

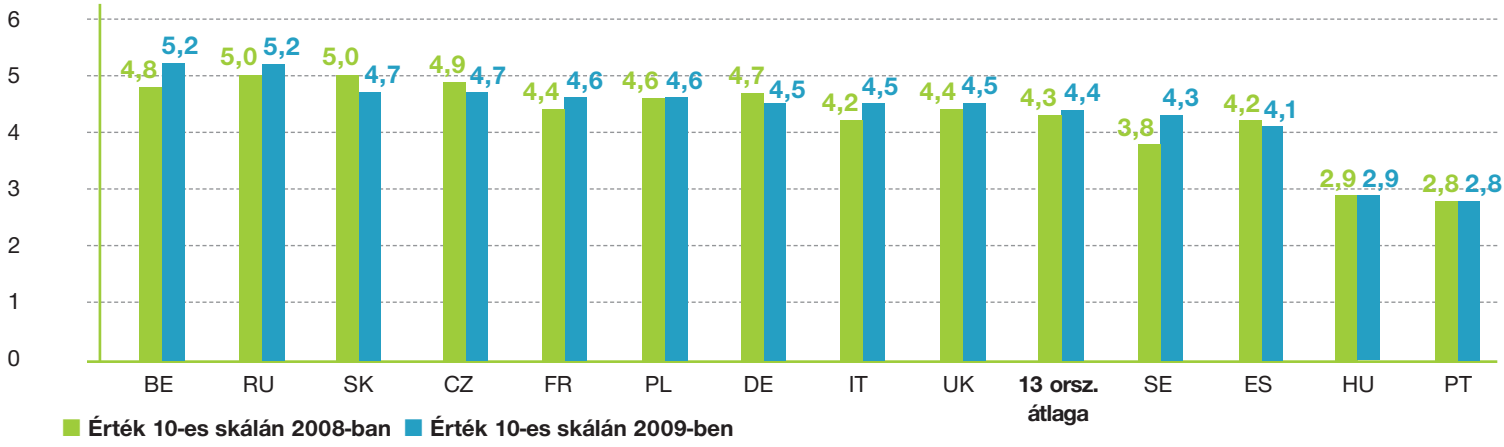
Belgium visszanyeri vezető pozícióját

Hírnevükhöz hűen a belga háztartások visszanyerték derűlátásukat, és az oroszokkal egyetértésben 5 pont feletti értéket jelöltek meg. Itt is az élbolyban helyezkedik el Szlovákia és Csehország, csökkenő, de még így is magas pontszámmal. Őket követi Lengyelország és Franciaország. Ennek ellenére a francia közérzet ebben az évben jelentősen romlott a tavalyihoz képest, a csökkenés közel egy pont, ami a briteké után a legnagyobb visszaesés. Ennek legfőbb magyarázata a pénzügyi válság, de a francia bankok viszonylagos védettsége a krízistől inkább megnyugtatóan hat a háztartásokra. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a franciák visszanyerték derűlátásukat, sokkal inkább megkönnyebbültek, mintha csak azt mondanák: „Rosszabb is lehetett volna"...
A másik meglepő növekedés Olaszország esete. A nyár előtti mélyrepülés után az olaszok optimizmusa inkább erőltetett, mint meggyőződésen alapszik. A munkanélküliségi és szegénységi ráta növekedésével a háttérben az olaszokra nem sok minden hathat biztatóan, hacsak nem a pénzügyminiszter voluntarista nyilatkozatai, aki év végére olyan intézkedések sorát hirdett meg, amelyek az alacsony jövedelmű háztartásokat támogatják majd, illetve globálisan ösztönzik a fogyasztást.

A mezőny vége nem süllyed tovább

Míg Portugáliában (2,8) és Magyarországon (2,9) a csökkenés mérsékeltnek látszik, **Spanyolország egyre mélyebbre hatol a krízisben.** A növekedés történelmi mozgatórugója, az építőipar összeomlott. Az ingatlanpiac alakulása kedvezőtlen fordulatot vett, csökkenés állt be mind az új építkezések, mind az eladások területén, ami a munkanélküliség ugrásszerű növekedését okozta a szektorban. Ha ehhez hozzáadjuk a háztartások és a vállalatok szélsőséges mértéket öltött eladósodottságát, minden jel arra mutat, hogy 2009-ben az országnak a gazdaság visszaesésével kell szembenéznie, és a spanyol közhangulat tartósan borús lesz. Ezzel éles ellentétet alkot **Szerbia, ahol az optimizmus újra teret nyer, és amely a legnagyobb éves előrelépést mutatja, 4,3 pontot előlegezve meg** 2009-re. Az ország gazdasági teljesítménye bizakodásra ad okot, a GDP-növekedés 2008-ban és 2009-ben 6%-ot meghaladó. Ez jó alapot szolgáltat arra, hogy az ország már jövőre az Európai Unió tagjelöltjévé lépjen elő, feltéve, hogy a szerb álláspont megegyezzen jövendőbeli partnereivel a nemzetközi politika terén, pontosabban Koszovó függetlenségének kérdésében.

Az országok helyzetértékelése 12 hónapos távlatban
„Meg tudná határozni országa jelenlegi és jövőbeli általános helyzetét egy 10-es skálán?"



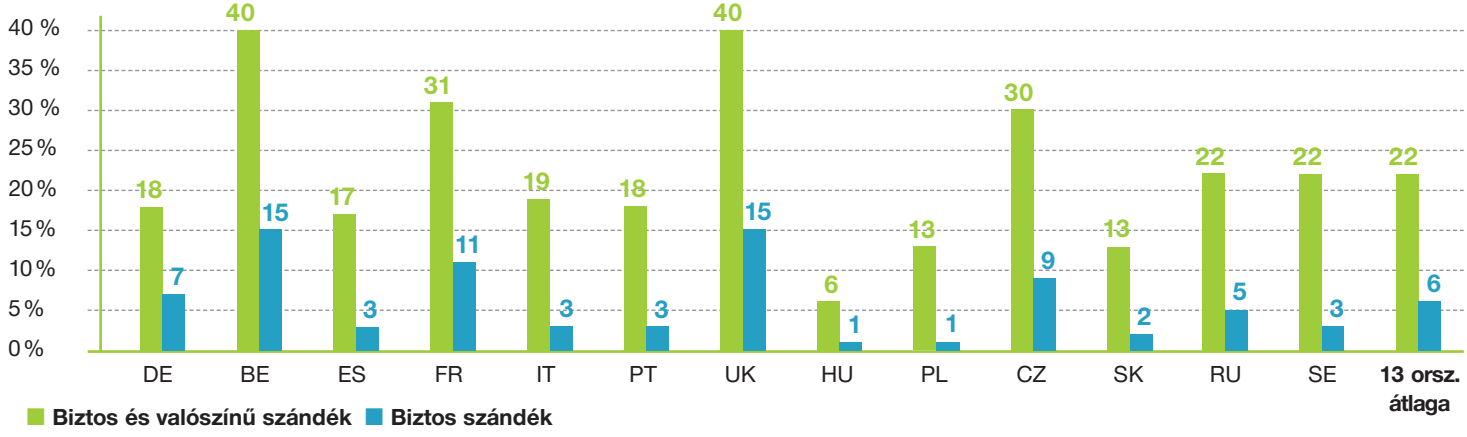
Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Hidegfront Spanyolországban, Franciaország borult

Franciaország és Spanyolország mutatja a legnagyobb visszaesést a fogyasztási szándék tekintetében az elmúlt évhez képest. Ami Spanyolországot illeti – sajnos ez nem meglepetés –, a fogyasztás ahhoz mérten csökken, ahogy a sötét felhők gyülekeznek Spanyolország fölött: az ingatlanpiaci árak és a hozzá kapcsolódó vagyon összeomlása, a munkanélkülség megugrása (11% fölé). **Franciaországban a munkanélküliség növekedése és a vásárlóerő mérsékelt fejlődése a háztartások közérzetének újabb romlásához vezetett.**
A kőolaj és más nyersanyagok árának mérséklődése ellenére továbbra is magas árak mellett a háztartások nem sietnek növelni a fogyasztásukat, határozottan inkább a megtakarítást részesítik előnyben, és Európában egyedülállóan negatív fogyasztási/megtakarítási arányt produkáltak: a francia hangyaszemlélet visszatért.

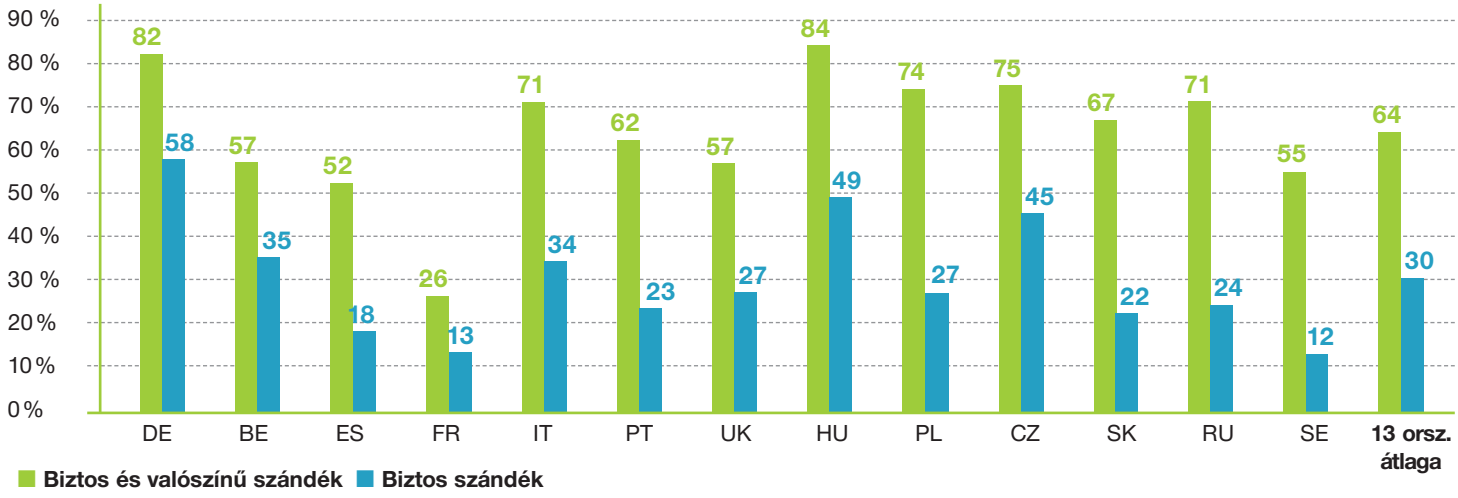
Fogyasztási/megtakarítási arány

Az elkövetkező 12 hónapban gondolja, hogy növeli megtakarításait?



Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Az elkövetkező 12 hónapban gondolja, hogy többet fog költeni?



Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Fogyasztási/megtakarítási arány

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 orsz. átlaga
Biztos és valósz. szánd.	+ 64	+ 17	+ 35	- 5	+ 52	+ 44	+ 17	+ 78	+ 61	+ 45	+ 54	+ 49	+ 33	+ 42
Biztos szándék	+ 51	+ 20	+ 15	+ 2	+ 31	+ 20	+ 12	+ 48	+ 26	+ 36	+ 20	+ 19	+ 9	+ 24

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Vásárlási szándék: ambíciók eszközök nélkül

A mérsékelt közérzet és a fogyasztás javára hozott voluntarista döntés ismeretében az európai fogyasztók valós indíttatásait a termékenkénti vásárlási szándék vizsgálata fedheti fel. Az ebből levont üzenet pedig világos: az európaiak nem rendelkeznek ambícióikhoz szükséges eszközökkel. Így amikor fizetni kell, nem tehetnek mást, mint meghátrálnak. A 12 fogyasztási területből 10 csökkenést mutat, miközben a maradék két kategória az előző év szintjén stagnál.

A 12 fogyasztási területből 10 csökkenést mutat

Ez a megállapítás természetesen nem egységes Európa-szinten. A nyugati oldalon minden kategória csökken, a személyi számítógép kivételével. **Az európaiakat messze leginkább a szórakozás-utazás területe foglalkoztatja a legjobban, 50%-nál magasabb vásárlási szándékkal.** Közép-Európában és Oroszországban kevésbé borús a helyzet.

A szórakozás-utazás növekedést mutat és szintén listavezető. A sportfelszerelés is nagy népszerűségnek örvend.

Belgiumban, de főleg Németországban és Csehországban kisebb a csökkenés

A csehek és a németek az egyedüliek, akik reálisan mérik fel fogyasztási elvárásaikat. 5 emelkedőben lévő és csupán 7 csökkenést mutató szektorral a csehek jóval magasabb ambíciókat támasztanak, mint szomszédaik. Az élet élvezetére irányuló vágyaikon kívül, amelyet jól illusztrál a szórakozás-utazás kategóriájának fejlődése (+8 pont), a csehek otthonuk karbantartására összpontosítanak leginkább; a felújítási munkálatok 25 pontos növekedést ért el.

A németeknél 3 kategória növekszik, 7 stagnál, és csupán kettő (szórakozás-utazás és bútor) esetében kisebb az érdeklődés. Az infláció mérséklődése, valamint a kancellár bejelentése a vásárlóerő fellendítésére irányuló intézkedésekről nyilván igazolja ezeket az ambíciókat, egészen addig, amíg a „Háztartások"-program az elvárásoknak megfelelően alakul. Végül, a belgákat illetően, akik vásárlási szándék tekintetében mindig elsők, a figyelem elsősorban a felújítási munkálatokra irányul, ami 7 ponttal emelkedik. Míg tavaly a lakás belső kényelmén volt a hangsúly, ami idén visszaesett (a tv/hifi/videó és a bútor 7, illetve 3 pontos csökkenést mutat), ezúttal a ház körül kívánnak munkálkodni. Ez tökéletes ellentéte a szerbek választásának, ez utóbbiaknál ugyanis a felújítási munkálatok és a kertész- és barkácsfelszerelés a két visszaesést mutató kategória. A szerbek ezzel szemben kényelmüket részesítik előnyben, a legnagyobb fejlődést náluk a bútor és a szórakoztató elektronika érte el (+8 illetve +7 pont).

Spanyolország és az Egyesült Királyság viharban

Jóllehet a britek továbbra is átlag feletti vásárlási szándékot jeleznek, a fogyasztási termékcsoportok mindegyikében határozott csökkenés mutatkozik (kivéve a személyi számítógép kategóriájában, amely stagnál). Ez csak megerősíti a gazdaságkutatók előrejelzéseit, akik a 2009-es évre a fogyasztás csökkenését előlegezték meg (0,2%). Spanyolország ugyanezen a viharon evez keresztül, de nem ugyanazokkal az eszközökkel küzd. Minden fogyasztási terület csökkenést mutat és az átlag alatt marad, különösen a lakással kapcsolatosak. Az ingatlanra, ami valaha a siker és a felemelkedés jelképe volt Spanyolországban, jelenleg mint minden bajok okozójára tekintenek. Sok spanyol család összeroppan a többnyire változó kamatú hitelek súlya alatt, amelyek a rendelkezésre álló jövedelem immáron több mint 150%-át képviselik. Abban reménykednek, hogy az Európai Központi Bank tovább lazítja monetáris politikáját, és valamelyest enyhíti terhüket.

Franciaország és Olaszország helyzete némiképp jobb, a 12 kategóriából „csak" 8 illetve 9 mutat visszaesést. A szórakozás-utazás csökkenése mellett, ami szinte tendenciózus a nyugat-európai országokban, a franciák kedvenc időtöltésükre, a kertészkedésre és barkácsolásra szavaznak, miközben az olaszok inkább a high-tech termékekre (tv/hifi/videó és személyi számítógép) költenének többet, amelyek ára, az ázsiai behozatalnak köszönhetően folyamatosan csökken.

Vásárlási szándék *(százalékban)*
„Minden olyan termék, áru és szolgáltatás, amelyet vásárolni kívánnak az elkövetkező 12 hónapban."

Teljes lakosság	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RU		SE		13 orsz. átlaga	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Szórakozás-utazás	67	64	72	69	37	35	57	54	53	50	17	19	72	64	25	17	25	24	49	57	37	38	18	20	38	42	**44**	**43**
Háztartási gép	39	39	45	47	21	13	39	30	28	26	15	16	52	44	16	11	16	12	35	39	23	26	32	30	23	26	**29**	**28**
Felújítási munkálatok	33	34	38	45	15	4	41	34	20	18	11	6	38	29	19	10	29	17	22	47	38	27	28	28	35	22	**28**	**25**
Kertész- és barkácsfelsz.	29	29	47	43	15	6	29	32	25	21	6	4	46	36	15	8	28	13	29	23	24	26	32	31	29	14	**25**	**23**
Bútor	29	28	29	26	22	14	28	25	19	17	10	12	39	33	11	8	11	12	23	21	26	15	23	23	15	23	**22**	**20**
Tv/hi-fi/videó	22	22	31	24	17	10	23	22	21	25	10	10	29	26	7	5	8	9	29	27	20	10	17	15	12	19	**19**	**17**
Mobil-telefon	19	21	20	22	18	15	17	17	30	23	17	16	22	19	13	12	17	14	25	19	28	26	17	19	11	16	**20**	**18**
Sport-felszerelés	18	20	36	32	14	7	25	22	18	17	4	4	24	15	8	5	10	11	19	26	18	17	6	6	7	11	**16**	**15**
Autó	15	15	14	16	10	5	20	15	14	13	6	9	21	17	4	4	6	6	13	11	8	4	7	8	6	10	**11**	**10**
Személyi számítógép	15	15	17	18	10	9	16	13	12	13	7	8	15	15	5	5	8	5	14	13	9	8	7	8	6	10	**11**	**11**
Ingatlan	5	5	13	13	7	3	5	9	6	6	1	2	12	8	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	4	2	**6**	**5**
Motor/robogó	2	2	4	3	7	1	3	4	6	4	2	1	5	4	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	3	**3**	**3**

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

A internetes vásárlási szándék szinte egyöntetűen csökken... kivéve az élelmiszeráruk területét

Ha még szemléltetni kellene az európai háztartások eszközhiányát, **az internetes vásárlási szándék szintén félárbócra ereszkedett, és ez újdonság.** Ez nemcsak a vásárlások internetessé válásának hiányát mutatja, hanem a szóbanforgó kereskedelmi csatorna érettségét is. Míg a kulturális termékekre irányuló internetes vásárlási szándék változatlan, az egyetlen terület, ahol az e-kereskedelem növekedést mutat, az élelmiszeráruké. **Ebben Európa élenjárói vitathatatlanul a britek.** Az angol lakosság közel egyharmada szándékozik élelmiszert vásárolni interneten keresztül, ami ennek a fogyasztási módozatnak a fejlettségét mutatja az országban. A fejlődés igen jelentős az Ibériai-félszigeten (Spanyolország: +21, Portugália : +11 pont). Ezekben az országokban az élelmiszerárukkal kapcsolatos elektronikus kereskedelmi szolgáltatások gyorsan fejlődnek, párhuzamosan a lakosság felzárkózásával a személyi számítógép-felszereltség és az internetes hozzáférés terén. Bár pontszámaikkal elmaradnak nyugat-európai szomszédaiktól, az élelmiszeráruk internetes beszerzésére irányuló szándék Közép-Európában (különösen Szlovákiában +31 pont!) és Oroszországban is nő.
Ilyen kiugró fejlődés nem kerülheti el a figyelmet! Ebben a fogyasztási módozatban valóságos robbanás következett be. Általánosságban véve, az élelmiszeráruk területén bekövetkezett kedvező fordulat nem jellemző más fogyasztási kategóriára, ahogy a szórakozás-utazás és a kulturális termékek kategóriája jól példázza ezt: a netes eladások zászlóshajói közül az első csökkenő, a második változatlan számú szavazatot kapott. Az időben és pénzben mérhető nyereség, amelyet az internet jelent az európai fogyasztóknak, valószínűleg mégsem teszi lehetővé számukra fogyasztási vágyuk kielégítését.

Vásárlási szándék az interneten *(százalékban)*
Minden olyan termék, áru és szolgáltatás, amit vásárolni kívánnak az elkövetkező 12 hónapban.

Teljes lakosság	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RU		SE		13 orsz. átlaga	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Szórakozás-utazás	36	29	45	33	16	18	35	30	29	19	7	7	48	46	10	4	12	5	23	28	14	18	2	3	7	5	**22**	**19**
Háztart. gép, tv, hi-fi, videó, PC	20	18	3	8	8	6	18	15	12	6	2	2	31	22	5	2	8	3	21	25	4	11	2	3	4	4	**11**	**10**
Kertész- és barkácsfelszerelés	9	11	10	9	5	4	10	8	7	3	1	0	20	14	3	2	5	3	11	11	3	10	1	3	8	1	**7**	**6**
Bútor	8	7	7	4	5	5	8	5	6	1	1	1	18	13	3	1	3	2	8	7	4	6	1	1	2	3	**6**	**4**
Sport-felszerelés	10	10	16	7	7	9	15	12	8	5	2	2	21	12	5	1	8	3	15	14	62	10	1	1	2	2	**9**	**7**
Autó	5	3	5	2	4	2	3	4	5	0	1	2	9	6	2	1	2	1	4	3	2	1	1	1	1	1	**4**	**2**
Kulturális termék	44	38	36	29	10	19	37	32	18	20	7	8	44	45	11	9	15	11	23	20	14	25	4	7	12	7	**21**	**21**
Élelmiszer	4	2	4	7	8	29	7	6	6	3	2	13	22	29	3	6	2	7	3	6	3	34	1	7	3	7	**5**	**12**
Pénzügyi termék	7	8	8	6	5	1	4	2	5	3	1	1	19	12	5	2	5	2	7	7	2	9	1	2	4	1	**6**	**4**

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

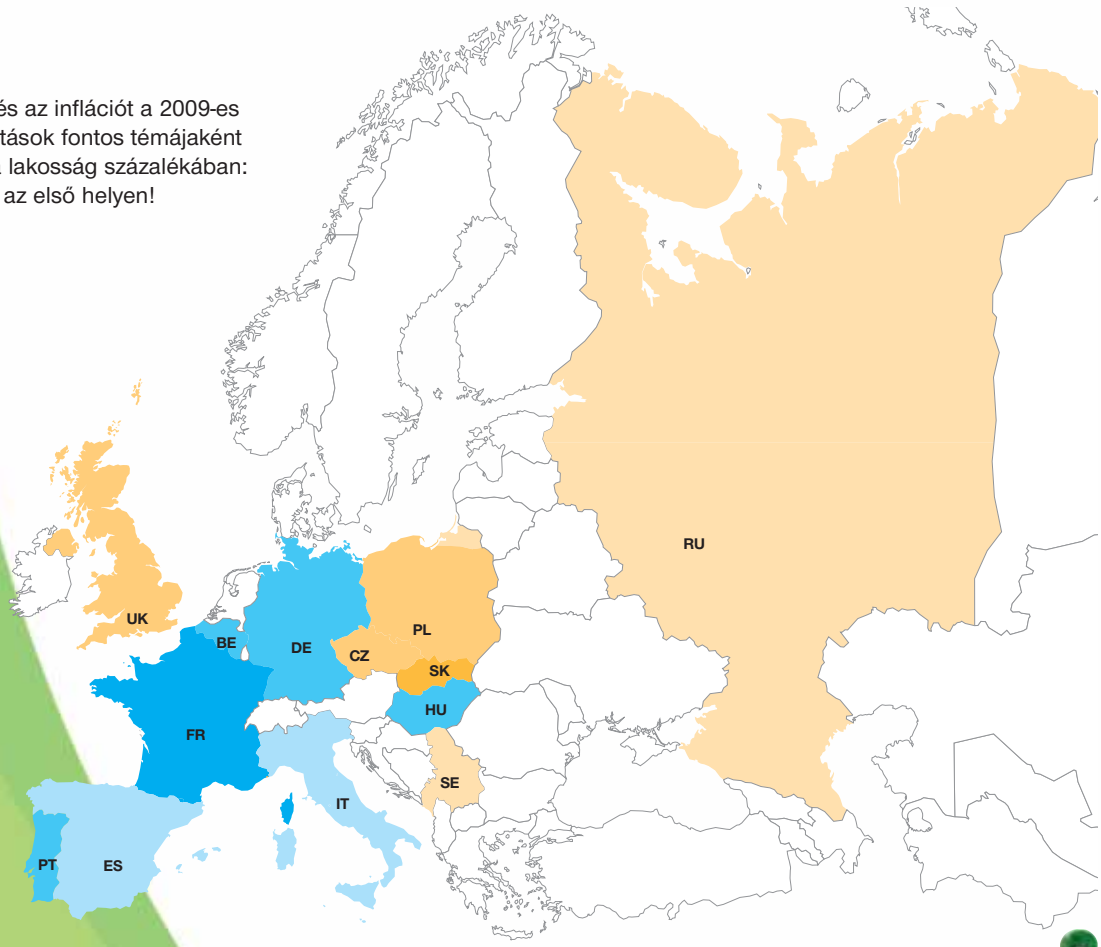
Az európaiak vásárlóereje: a vásárlók helyzete Európában

A pénzügyi válság hatása a reálgazdaságra, nyersanyag-áremelkedés, a munkanélküliség növekedése... a vásárlóerő témája aktuálisabb mint valaha. A vásárlóerő egyszerre a gazdaságpolitika fontos tétje és az európai fogyasztók folyamatos követelésének tárgya, ez utóbbiakat ugyanis egyre inkább foglalkoztatja életszínvonaluk alakulása.
A vásárlóerő fogalma mögött a köztudatban gyakran az ár fogalma áll: a háztartások úgy érzik, vásárlóerejük azért merül ki, mert az árak a szemük láttára folyamatosan emelkednek. A vásárlóerő fogalma azonban összetettebb, és tévedés volna, ha a témát az inflációval való csupasz párhuzamra egyszerűsítenénk le. Mielőtt tárgyilagos megállapításokat tennénk a vásárlóerő jelenlegi alakulására a felmérés egyes országaiban, időzzünk el kicsit magán a fogalom meghatározásán.

A vásárlóerő, az európaiak központi témája

Egy, az Európai Parlament által végzett, a 2009. júniusi európai választásokról szóló tanulmányban **az infláció és a vásárlóerő témája úgy jelenik meg, mint az európai lakosságot leginkább foglalkoztató kérdések egyike.** A létfontosságúnak ítélt témák között harmadik helyen szerepelt, a munkanélküliség és a gazdasági növekedés után. Nem lehet azonban minden országot egy kalap alá venni, és érdekes észrevétel, hogy a vásárlóerő és az infláció témája inkább központi kérdés az eurózóna országai körében, mint azokban az országokban, ahol nem az egységes valutát használják.

A vásárlóerőt és az inflációt a 2009-es európai választások fontos témájaként megnevezők a lakosság százalékában: Franciaország az első helyen!

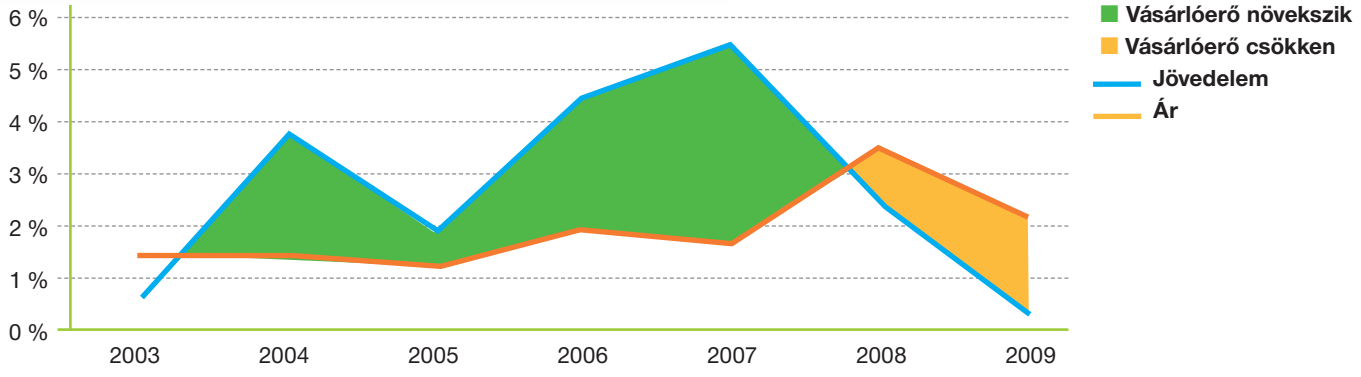


Forrás: BIPE, az Eurobaromètre 69.2 nyomán – TNS Opinion & Social

Mi is az a vásárlóerő?

Vásárlóerőn azt értjük, hogy adott jövedelemmel mennyi áru illetve szolgáltatás vásárható meg. A vásárlóerő fogalma tehát két alapvető tényezővel, az árral és a rendelkezésre álló bruttó jövedelem alakulásával áll összefüggésben.
Ez utóbbit a tevékenységből származó jövedelmek (háztartások bevétele, vállalatok profitja), a nemzeti vagyonnal kapcsolatos jövedelmek (pénzügyi jövedelmek és az ingatlanárak alakulásával kapcsolatos vagyon), valamint a háztartásoknak nyújtott juttatások (a nemzeti szociálpolitika keretében meghatározott szociális ellátások) összegeként határozzuk meg, amelyből levonjuk az adókat és a szociális levonásokat (szociális hozzájárulásokat).
A háztartásonkénti vásárlóerő alakulását úgy határozzuk meg, hogy összevetjük az árak és a háztartásokra jutó jövedelem alakulását, ahogy azt az alábbi ábra szemlélteti:

A jövedelmek, az árak és a vásárlóerő alakulása *(franciaországi példa)*



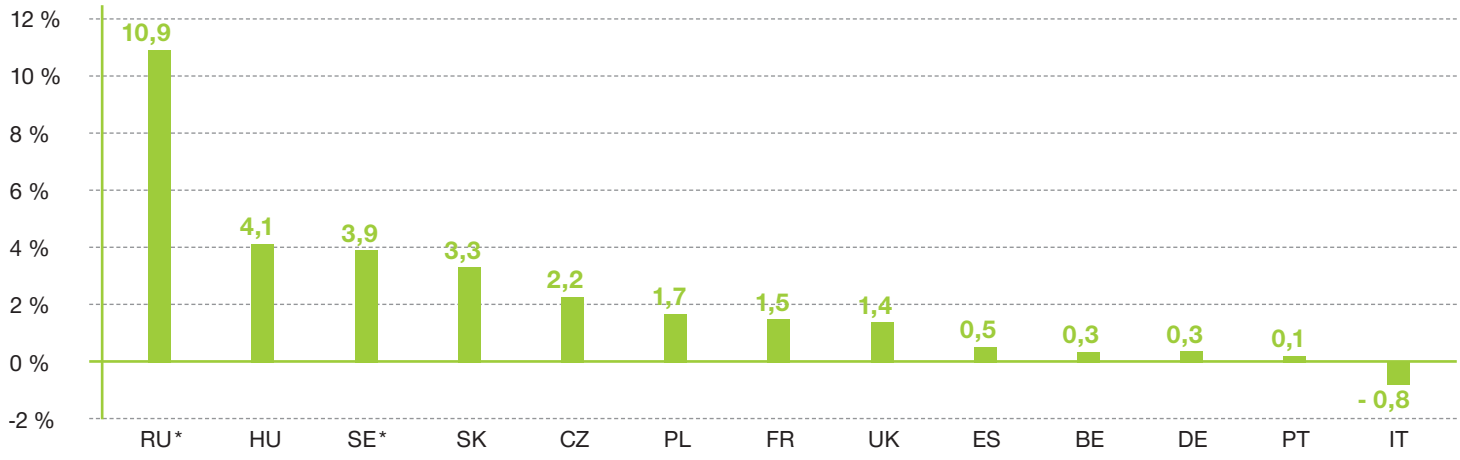
Látható, hogy ha a háztartások jövedelme az árakat meghaladó mértékben fejlődik, a háztartásonkénti vásárlóerő növekszik. Fordított esetben, ha az árak emelkednek, miközben a jövedelmek stagnálnak, a háztartások vásárlóereje csökken.

A vásárlóerő alakulása az európai országokban

Eltérés Nyugat- és Közép-Európa között

A vásárlóerő fejlődése Közép-Európában az utóbbi években nem kis irigységre adhatna okot nyugat-európai szomszédaiknak. Közép- és Kelet-Európa országaiban a gazdasági felzárkózás fázisában a háztartások jövedelme élénk ritmusban, 5% felett növekedett, élükön Oroszországgal, Szerbiával és Magyarországgal, ahol a jövedelmek kétszámjegyű átlagos éves növekedést produkáltak.
És bár az árak emelkedése szintén különösen erőteljes volt ebben a régióban, a jövedelmek növekedését nem múlta fölül. **Oroszország kiemelkedik szomszédai közül a lakosság háztartásonkénti vásárlóerejének az utóbbi években elért közel 11%-os növekedésével.**
Az energia- és nyersanyagszektorban a munkaerőhiány felfelé húzta a munkások fizetését. A köztisztviselőknek szintén hasznuk származott az állami kőolajjáradékból: átlagos éves fizetésük gyorsabban emelkedett az átlagbérnél, főként az utóbbi két esztendőben.
Nyugaton ezzel szemben, az elmúlt években a vásárlóerő alakulása bár mindenképp pozitív irányú, de jóval mérsékeltebb volt, azaz az árak és a jövedelmek alakulása közti eltérés jóval kisebb volt, mint keleten. **Franciaország és az Egyesült Királyság a legszerencsésebbek közé tartozik Nyugat-Európában:** Franciaországban az árak soha nem látott lassúsággal emelkedtek 1997. és 2007. között (1,4% átlagos éves növekedés), míg a brit háztartások jövedelmének növekedése (+4,4%) „bőven" kompenzálta az árak emelkedését (+2.0%). Spanyolországban az infláció üteme mindig is erőteljesebb volt, mint európai szomszédainál (átlagosan 3,1% 1997. és 2007. között, szemben Nyugat-Európa 2,2%-os átlagával), de a bérek inflációhoz történő igazítása lehetővé tette a háztartások számára, hogy vásárlóerejük mutatója pozitív maradjon. Németországban a vásárlóerő gyenge növekedése nagyrészt a bérek több egymást követő éven át tartó befagyasztásával magyarázható. Végül Olaszországban a tendencia megfordult: a vásárlóerő csökkenést mutat (-0,8%).

A háztartásonkénti vásárlóerő átlagos éves növekedése 1997. és 2007. között



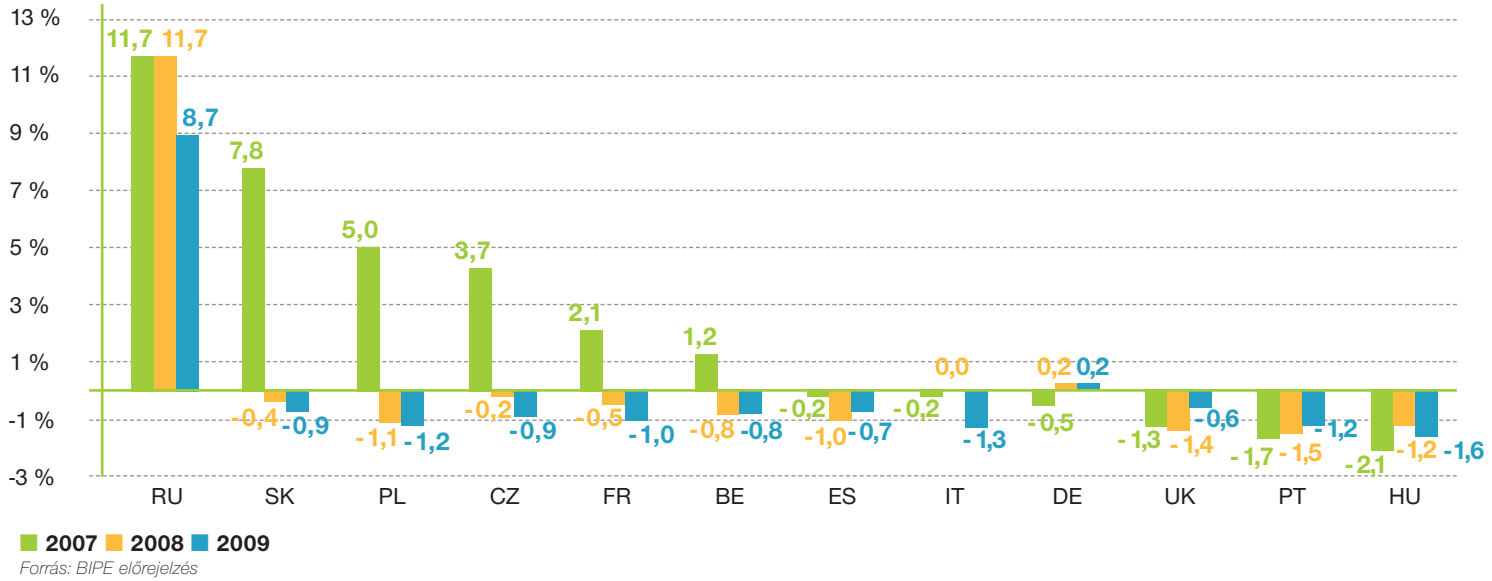
Forrás: OCDE, Eurostat, BIPE

** A megfelelő adatok hiányában az átlagos éves növekedés Oroszország esetében 2005. és 2007. között, Szerbia esetében pedig 2003. és 2007. között értendő.*

Dominó-hatás

Az európaiakat azért foglalkoztatja annyira vásárlóerejük alakulása, mert félnek, hogy életszínvonaluk romlik a következő hónapokban. **A mérleg átbillenése, ami már 2007-ben megtörtént Spanyolországban, Olaszországban, de méginkább Németországban, az Egyesült Királyságban, Portugáliában és Magyarországon, 2008-ra, majd főként 2009-re általánossá válik.** Egyedül Oroszország volt képes kitérni e rövidtávú dominó-hatás elől.
A nyersanyagárak 2008 elején bekövetkezett drasztikus megugrását követően, a folyamat jelenleg körvonalazódó lassulása várhatóan tartós marad, és az infláció viszonylag mértéktartó lesz 2009-ben.
A vásárlóerő előrejelzett csökkenésének oka tehát a jövedelmek oldalán keresendő. A háztartásonkénti jövedelmek növekedési üteme előreláthatóan sajnos nem haladja meg 2009-ben a 2%-ot (nem számítva Oroszországot, és az Egyesült Királyság kivételével, amelynek bruttó rendelkezésre álló jövedelme várhatóan 2,8%-kal nő majd 2009-ben, a 2008-as „csupán" 1,9%-os növekedés után), miközben az árak 1% és 4% közötti arányban emelkednek.
Ebben a vásárlóerejének növekedésétől megfosztott Európában a 2008-as és 2009-es esztendők vízválasztók lesznek: a fogyasztók, miután jövedelmük alig növekszik, vagy inkább stagnál, sokkal érzékenyebbek lesznek az árakkal szemben egy-egy döntésük meghozatalakor. És az alacsony árak utáni hajsza nem csak a lakosság egy részét fogja jellemezni, hanem a társadalmi osztályok összességét.

A háztartásonkénti vásárlóerő alakulása 2007-ben, 2008-ban és 2009-ben *(százalékban)*



Forrás: BIPE előrejelzés

Meggyengült vásárlóerő: milyen következményekkel jár az európai háztartások fogyasztására nézve?

Egy súlyos bizalmi válság rányomja bélyegét a háztartások közérzetére. És ezek a háztartások éppen most élik át vásárlóerejük valódi megingását. Hogyan konkretizálódik ez a kritikus helyzet az európai háztartások fogyasztásában? Milyen újabb döntésekkel kell számolnunk? Milyen új vásárlói magatartást tanúsítanak majd, hogy szembenézzenek a krízissel?

Újabb döntések

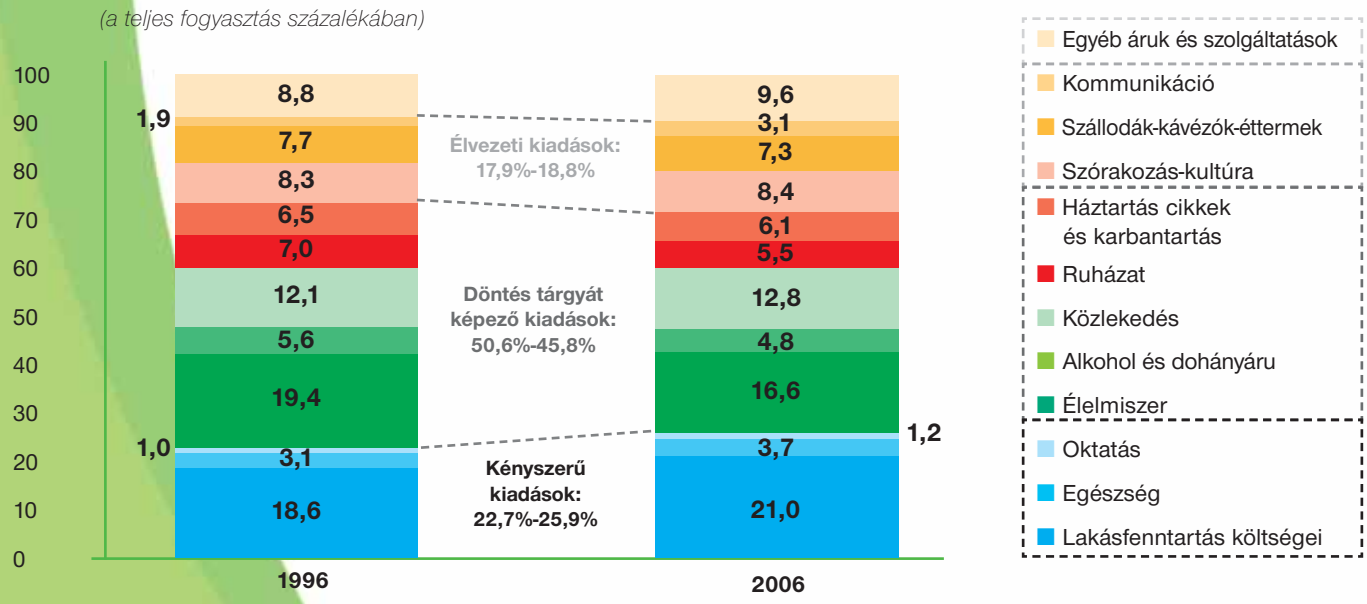
Az európai háztartások újabb döntéseinek elemzéséhez egyrészről megvizsgáljuk, hogyan alakultak valós kiadásaik a múltban, másrészről megfigyeljük, hogyan vélekednek a háztartások múltbeli és jövőbeni kiadásaik alakulásáról.

A valós kiadások rendszerének alakulása: több a kényszerű kiadás, amely kikerülhetetlenné teszi a döntést

A kényszerű kiadások növekednek, az élvezeti kiadások nem kerülnek áldozati listára: egyes kategóriákban a döntések egyre szigorúbbak.
Az európai nemzeti számvitelben használt nomenklatúra 12 főbb fogyasztási területet különböztet meg. Vizsgáljuk meg tehát a háztartások fogyasztási rendszerének felépítését a költségvetési súlyuk szempontjából, vagyis azt, hogy mekkora hányadot képvisel a 12 kategóriából egy-egy terület a háztartás teljes fogyasztásából.
Annak érdekében, hogy jobban megértsük a háztartások valós fogyasztási struktúrájában bekövetkezett változásokat, a különböző kategóriákat három csoportra osztjuk:

Kényszerű kiadások: lakásfenntartás, egészség, oktatás.
Élvezeti kiadások: szórakozás-utazás-kultúra, szállodák-kávézók-éttermek és kommunikáció.
Döntés tárgyát képező kiadások: az összes többi kategória, kivéve „egyéb áruk és szolgáltatások".

Az európai háztartások fogyasztási struktúrájának alakulása 10 év alatt, kategóriánként
(a teljes fogyasztás százalékában)



Forrás: Eurostat, Roostat BIPE, Oroszország és Portugália esetében az adatok 1996-2004 között értendők.
1996: 12 ország átlaga (Szerbia nélkül), 2006: 13 ország átlaga

10 év alatt a kényszerű kiadások jelentős növekedést értek el

A kényszerű kiadások 3,2 ponttal növekedtek, ez főként a lakásfenntartási költségek kategóriájának tudható be, amely önmagában is 2,4 ponttal emelkedik, így az átlag európai háztartás első számú kiadásává válik, az élelmiszer kategóriája előtt. A lakbér, a fűtés- illetve energiaárak igen nagy emelkedést mutattak az elmúlt években, megnövelve a háztartások kiadásait. 2000 és 2007 között az európai országok legtöbbjében ezek az árak a kétszeresükre nőttek. Egyedül Németország képez kivételt a lakásbérlet árnövekedésének területén: az ország lakossága csökken, kevés a lakhely-változtatás, Németországban ugyanebben az időszakban a lakások bérleti díja 8 százalékot esett!

A kényszerű kiadások megnövekedésének ellenére az európai háztartások nem mondanak le élvezeti kiadásaikról

A szórakozás, a szállodák-kávézók-éttermek és a kommunikáció kategóriái által megtestesített élvezeti kiadások kismértékben növekedtek (+0,9 pont) az utóbbi 10 évben.
A fejlődés mögött vitathatatlanul a kommunikáció áll, amely önmagában 1,2 ponttal emelkedett az európai háztartások átlagos fogyasztási struktúrájában. Jóllehet ez a kategória méretében nem jelentékeny (3,1% 2006-ban), de fejlődése erőteljes, és párhuzamba állítható az Internet- és mobiltelefon-használat új módozatainak elterjedésével, olyan termékekkel, amelyek kínálata az elmúlt 10 évben jelent meg.

Ebben a csoportban legnagyobb súlyt a fogyasztásban a szórakozás-kultúra képviseli 8,4%-kal 2006-ban, ez a kategória az igen erős társadalmi sugallat hatására folyamatosan növekszik. Bár a szórakozás-kultúra nemrég olyan kiadásnak számított, amelyet a háztartások feláldoztak, ha kellett, mára kifejezett igénnyé vált. Az európaiak örömet akarnak szerezni maguknak, és szívesebben utaznak, kiváltképp az egyre népesebb idősebb korosztály, főként ha kettős nyugdíjban részesül.
A szállodák-kávézók-éttermek kategóriája, amely az európai háztartások fogyasztásának 7,3%-át tette ki 2006-ban, országonként igen nagy változatosságot mutat, amely szoros összefüggésben áll az éghajlati adottságokkal. Spanyolországban ez a kategória képviseli a legnagyobb súlyt a háztartások fogyasztásában: a kiadások közel 19%-a megy el tapas-ra, vagy hasonló örömökre. Olaszországban és Portugáliában a háztartások költségvetésük 10%-át áldozzák erre, míg Lengyelországban, illetve Szerbiában a kategória aránya a 3%-ot sem éri el. Az „éghajlati" szabály alól az Egyesült Királyság képez kivételt, ahol a „snacking" valósággal az életmód része, és ahol a szállodák-kávézók-éttermek kategóriája 12%-ot tesz ki egy átlagos háztartás fogyasztásában.

A kényszerű kiadások megnövekedtek, az élvezeti kiadásokról nem mondanak le, a háztartásoknak tehát a többi kiadás területén kell döntést hoznia

Az elmúlt 10 évben a legnagyobb csökkenés az élelmiszeráruk területén következett be (-2,8 pont).
Az élelmiszer kategóriájának csökkenése a háztartások költségvetésében az ország gazdasági fejlődésének velejárója: minél gazdagabb a lakosság, annál inkább jelennek meg más fogyasztási területek az élelmiszer elemi szükségletén kívül. Mindazonáltal az élelmiszer alacsonyabb részaránya nem csak ezzel a jelenséggel magyarázandó. Fontos szociodemográfiai változásokkal áll összefüggésben: egyre kevesebb időt szentelnek a főzésre és az étkezésre, egyre többen élnek egyedül, az élelmiszer szerepe nem ugyanaz, mint régebben. Ez egyúttal azon háztartások biztos döntésének jele is, amelyek az olcsóbb termékeket és kereskedelmi láncokat választják (kereskedő saját márkás termékei, a legalacsonyabb árral feltűntetett áruk, diszkont üzletláncok), hogy felvegyék a harcot más típusú költségek emelkedésével.
A „közlekedés" kategóriája, bár döntés tárgyát képező kiadásnak tekinthetjük, némelyest növekszik (+0,7 pont) a háztartások fogyasztásán belül, egyrészről a személyautók fenntartási költségeinek (elsősorban az üzemanyagárak) emelkedésének hatására, másrészről a közlekedés egyéb formáinak (tömeg- és légiközlekedés) drágulása miatt. Napjainkban a közlekedésben még mindig van némi kényszerű jelleg, az autó továbbra is elsődleges szerepet játszik a lakosság mindennapjaiban, elsősorban a munkábajárás során.

A háztartások megítélése költségvetésük alakulását illetőleg: a figyelem középpontjában a nagy kiadások

Az elmúlt éveket tekintve, hogyan alakult az alábbi területek aránya háztartásuk költségvetésén belül?
(a „növekedett" illetve „jelentősen növekedett" válaszokat adók aránya százalékban)

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 orsz. átlaga
Lakásfenntartás költségei	80	74	67	78	75	80	86	86	82	80	74	81	50	**76**
Élelmiszer	81	66	62	73	61	67	71	71	71	71	70	81	51	**69**
Közlekedés	83	60	61	75	71	78	74	70	66	73	69	64	44	**68**
Kommunikáció	34	46	48	45	51	43	46	43	50	57	56	66	52	**49**
Ruházat	51	39	36	42	40	38	33	43	46	47	50	59	44	**44**
Egészség	63	47	28	47	43	42	23	45	47	50	42	47	34	**43**
Szórakozás-kultúra-utazás	46	39	35	42	42	35	34	42	36	48	39	51	28	**40**
Oktatás	40	33	33	32	41	53	21	47	41	48	51	36	41	**40**
Barkácsolás-felújítás	33	35	22	42	36	29	30	34	29	30	38	45	39	**34**
Szórakoztató elektronika	32	28	27	32	33	25	30	25	36	38	38	39	48	**33**
Szálloda-kávézó-étterem	46	32	29	36	40	37	31	26	23	29	32	32	23	**32**
Háztartási gép	28	24	24	32	34	22	31	29	37	38	35	42	42	**32**
Bútor-lakberendezés	34	25	23	38	31	26	30	29	32	37	39	37	33	**32**
Alkohol és dohányáru	43	32	23	34	36	24	31	27	30	28	17	24	17	**28**

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

A múltbeli kiadások alakulásának megítélése hűen tükrözi a valóságot

Az átlagos európai háztartás számára a lakásfenntartással kapcsolatos költségek emelkedtek leginkább, ezt követik az élelmiszer-kiadások, és a közlekedés. Frappáns megállapítás, hogy ezzel egyidejűleg ez a három kategória képviseli, ugyanebben a sorrendben, a legnagyobb súlyt a háztartások valós fogyasztásában. E három kategória együttvéve az európai háztartások kiadásainak több mint felét teszi ki. Elmondható tehát, hogy minél nagyobb arányt képvisel egy terület a háztartás költségvetésében, a háztartás érzékenysége annál nagyobb a kérdéses területet illetően.
Ha összehasonlítjuk a tényleges kiadások struktúrájának alakulását a megítélés és a valóság szempontjából, észrevesszük, hogy az európai háztartások érzékelése elég pontos: valóban a lakásfenntartással kapcsolatos terhek emelkedtek a legtöbbet (+2,4% az európai háztartások költségvetési struktúrájában).
A közlekedés költségei is nőnek (+0,7%), csakúgy mint a kommunikációé (+1,2%). Ami a kommunikációs kiadásokat illeti, a kategória csekély súlyának ellenére (a teljes fogyasztás 3,1%-a), a háztartások különösképpen tudatában vannak az ilyen típusú kiadások növekedésének, mivel számukra új kiadásokról van szó, amelyek a mobiltelefon- és internethasználat elterjedésével függnek össze. Ezenkívül ez a kiadás gyakran előfizetés formájában jelenik meg, amelynek drágulását a fogyasztó jobban megérzi.
Az élelmiszerkiadások ezzel szemben Európa összes országában csökkennek, és a háztartások ennek ellenére azt állítják, hogy ez irányú kiadásaik megnövekedtek az elmúlt évek során. Ez a megítélés minden bizonnyal az élelmiszeripar területén bekövetkezett inflációval áll összefüggésben, amely a közelmúltban olyan mindennapi fogyasztási cikkeket érintett, amelyek drágulása különösen érzékenyen érinti a lakosságot.

Az országok túlnyomó többségében egységes a szemlélet, hogy a drágulás a lakásfenntartás, élelmiszer és közlekedés kategóriákban volt a legjelentősebb

Kivételt csak Szerbia és Oroszország képez, mivel a szerb és orosz háztartások a kommunikációt is az első három legjobban drágult kategória között említik. Az eltérés nem nagy, minthogy a kommunikáció Európában átlagosan a 4. helyen áll. Említést érdemel, hogy az egészségügyi kiadások 4. helyen szerepelnek Franciaországban, Németországban és Belgiumban. Franciaországban és Németországban az egészségügyben hozzájárulási rendszert vezettek be.

A háztartásokra így egyre több olyan költség hárul, amelyet azelőtt az állam térített. Ez a jelenség igen markáns volt Németországban, míg Franciaországban kevésbé fájdalmasnak bizonyult (alacsonyabb díjak és költségek). Mindazonáltal a reform hatása nem maradt el a francia háztartások megítélésében. Belgiumban a betegek által fizetett egészségügyi költségek mértéke megnövekedett az utóbbi években. **Az egészségügyi kiadások a legkevesebb említést az Egyesült Királyságban kapják,** ami meglepőnek tűnhet, mivel a brit egészségügyi rendszert jóllehet teljes mértékben az állam finanszírozza, ám a minősége hírhedten rossz. Egy-egy orvos vagy kórház fogadási várólistája olyan hosszú lehet, hogy egyre több brit fordul az önköltséges magánintézményekhez.
Magyarországon és Portugáliában a 4. helyen az oktatás költségei állnak.

Az elmúlt éveket tekintve, hogyan ítéli meg az alábbi termékek és szolgáltatások árának alakulását?
(a „növekedett" illetve „jelentősen növekedett" válaszokat adók aránya százalékban)

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 orsz. átlaga
Élelmiszer	90	93	88	96	92	90	91	93	89	90	93	94	88	**91**
Lakásfenntartás költségei	88	93	89	92	92	93	94	94	91	92	89	92	79	**91**
Közlekedés	93	91	89	96	93	97	93	93	88	91	89	89	83	**91**
Alkohol és dohányáru	78	78	79	84	82	77	81	79	73	79	74	63	69	**77**
Szálloda-kávézó-étterem	84	83	82	84	86	80	77	68	53	66	76	60	60	**74**
Egészség	83	67	61	79	74	74	50	81	76	73	71	74	63	**71**
Szórakozás-kultúra-utazás	70	76	75	78	83	67	70	73	57	63	61	69	58	**69**
Ruházat	63	66	71	71	80	62	55	64	49	39	49	70	67	**62**
Oktatás	63	49	65	49	70	77	40	73	64	60	65	58	67	**61**
Barkácsolás-felújítás	50	56	63	62	55	53	52	66	45	31	50	67	51	**54**
Kommunikáció	36	54	70	52	65	52	54	40	44	39	35	51	64	**51**
Bútor-lakberendezés	50	51	61	61	62	53	50	58	43	29	40	60	48	**51**
Háztartási gép	44	44	57	55	59	46	47	38	30	19	27	45	41	**42**
Szórakoztató elektronika	45	44	55	52	52	46	46	34	23	19	19	42	44	**40**

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Az árak emelkedésének megítélése: továbbra is a legnagyobb arányú kiadások állnak előtérben...

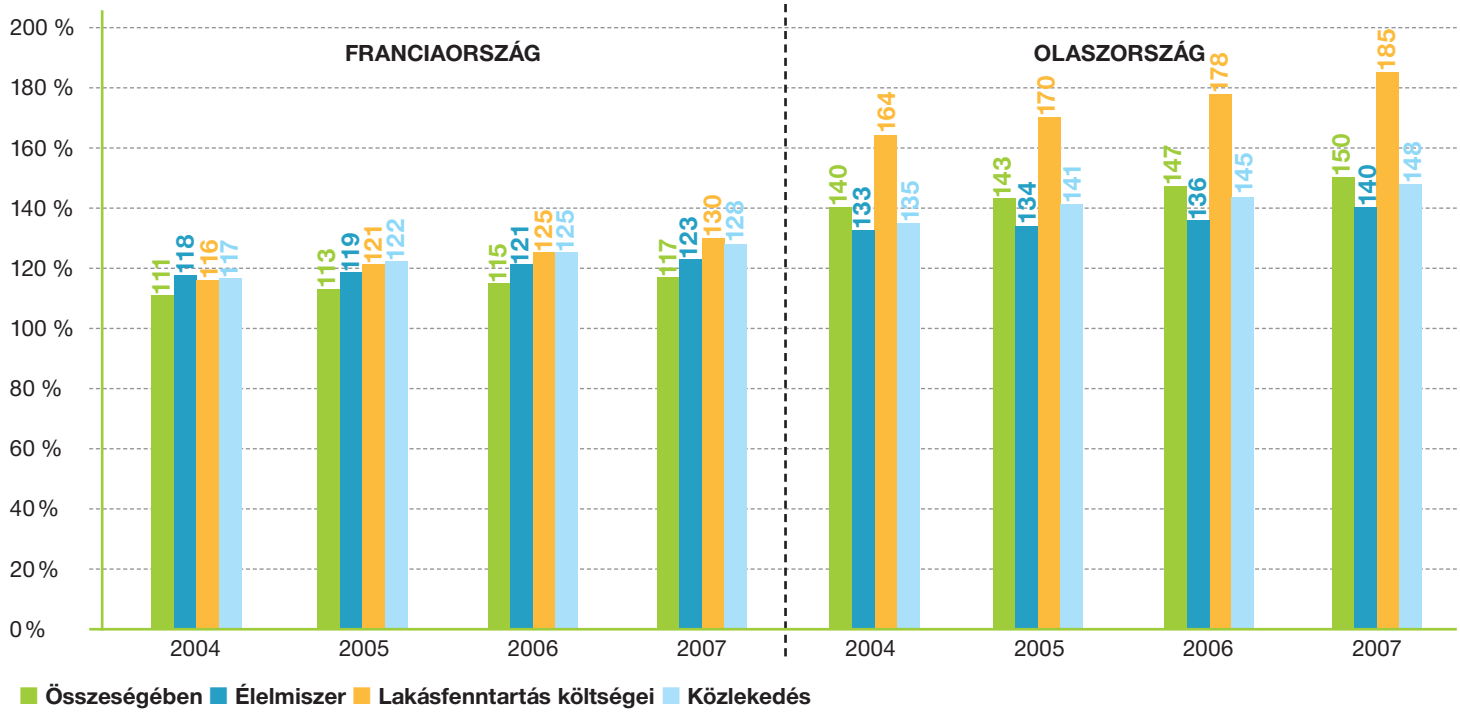
Az európai háztartások 91%-a érzékelt az utóbbi években kiemelkedően nagy áremelkedést a lakásfenntartás, az élelmiszer és a közlekedés területén. Akár a kiadások, akár az árak növekedéséről legyen szó, a lista élén szisztematikusan azok a kategóriák állnak, amelyek a legnagyobb súlyt képviselik a fogyasztásban, hiszen a háztartások természetszerűen ezekre érzékenyek leginkább.
Ezután következnek az alkohol és dohányáru, amelyek adózása az elmúlt években valóban szigorúbb lett, illetve a szállodák-kávézók-éttermek kategóriája, amelynek drágulását szintén jelentősnek ítélték a háztartások.

Az európai háztartások úgy ítélik meg, hogy az árak viszonylag kevesebbet emelkedtek a műszaki cikkek és háztartási gépek területén. Ebben a kategóriában a technológia gyorsan megújul, ám az árak rendszerint hamar mérséklődnek az ázsiai gyártók hatására, akik lefelé nyomják az árakat a piacon.

...de ami az árakat illeti, a megítélés zavarosabb

Ha párhuzamot vonunk a háztartások saját kiadásaikat illető megítélése és az általuk vásárolt termékek árának valós alakulása közt, megállapíthatjuk, hogy az eltérés gyakran jelentős. Jóllehet a lakásfenntartás költségei valóban gyorsabban növekedtek, mint az árak átlagosan véve, ám ez nem feltétlenül igaz a közlekedésre, illetve az élelmiszeripari termékekre.

Az árak alakulása Franciaországban és Olaszországban *(1995-ös adatok százalékában)*



Forrás: Eurostat

A helyzet igen változó képet mutat országonként. Így például **Franciaországban az elmúlt éveket tekintve, az élelmiszer és a közlekedés valóban gyorsabb ütemben drágult, mint a többi kategória átlagosan, de Olaszországban nem ez a helyzet.**
Ugyanúgy, az oktatás szintén azon területek közé tartozik, ahol az árak a legtöbbet emelkedtek az utóbbi években, de ez a kategória a háztartások megítélésében csak a lista második felében jelenik meg.

Újabb bizonyíték arra nézve, hogy a kiadás aránya a teljes fogyasztáson belül alapvető a háztartások megítélésében (2006-ban az oktatás az európai háztartások átlag fogyasztásának csupán 1%-át képviselte).

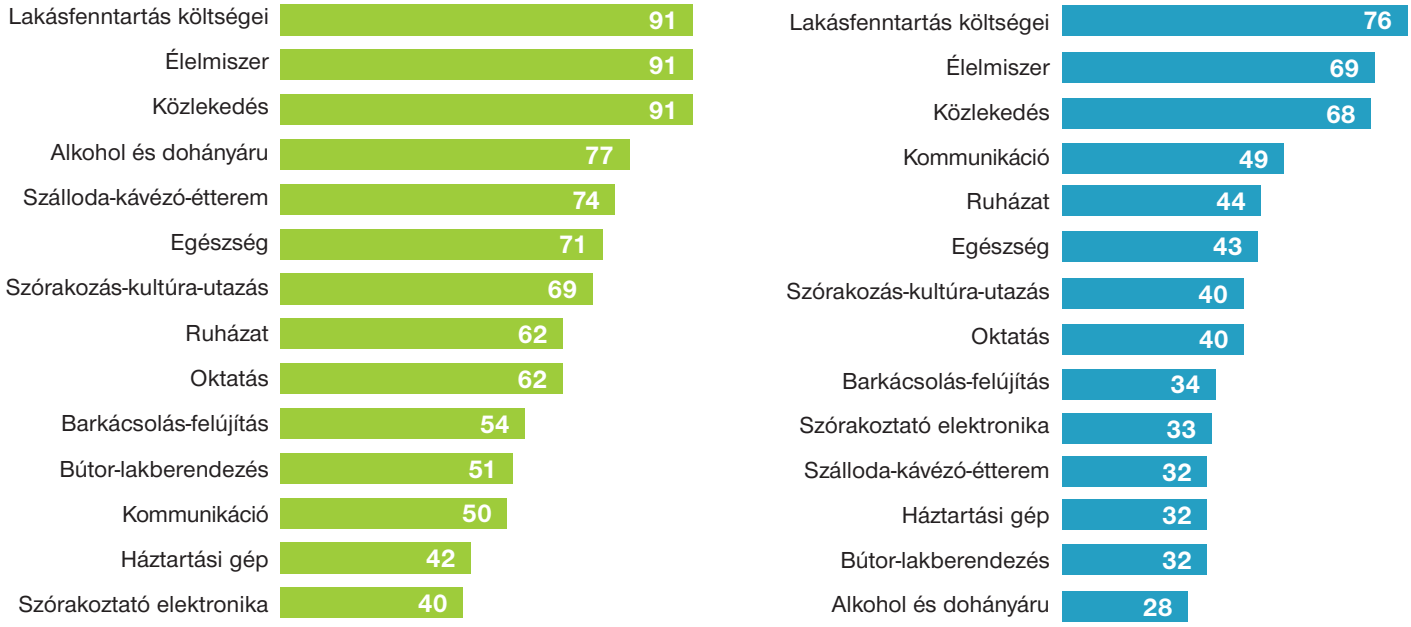
Nagymértékű hasonlóság az országok válaszaiban

Az infláció érzékelését tekintve a lakásfenntartás, élelmiszer és közlekedés dobogós hármasa minden országban egyformán áll az élen.

Sőt, az országok túlnyomó többségében a lista alja is sok hasonlóságot mutat (háztartási gépek és szórakoztató elektronika), kivéve Franciaországot és az Egyesült Királyságot, ahol az oktatás költségeinek emelkedését tekintik a legkevésbé jelentősnek.

Kiadások és árak növekedése: keresztértékelés

(13 európai ország átlaga)



■ **a fogyasztási terület súlya növekedett a háztartás összfogyasztásán belül** *(válaszadók aránya százalékban)*
■ **a fogyasztási terület árai növekedtek** *(válaszadók aránya százalékban)*

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Összefoglalva, az európai háztartások megítélése, mely szerint lakásfenntartási, élelmiszer- és közlekedési kiadásaik nagymértékben emelkedtek, lényegében az infláció észlelésén alapul. Más kiadások esetében a növekedés mögött nem az áremelkedés, hanem egyéb hatások állnak: új kínálat, új igények, például a kommunikáció esetében.

Az elkövetkező éveket tekintve, várhatóan hogyan alakulnak kiadásai az alábbi fogyasztási kategóriákban?

(a „növekszik" illetve „jelentősen növekszik" válaszokat adók aránya százalékban)

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 orsz. átlaga
Lakkásfenntartás költségei	80	65	56	66	69	74	76	58	74	85	83	77	50	**70**
Élelmiszer	74	65	57	62	65	71	71	49	64	75	78	72	54	**66**
Közlekedés	80	57	47	62	66	73	64	39	63	72	74	68	50	**63**
Egészség	73	53	36	51	52	58	29	46	59	67	71	60	48	**54**
Oktatás	51	35	34	39	48	65	22	40	44	60	62	38	54	**46**
Szórakozás-kultúra-utazás	55	39	32	41	47	38	34	38	39	54	47	52	45	**43**
Ruházat	48	42	35	39	46	46	33	31	41	41	44	59	48	**43**
Bútor-lakberendezés	39	32	25	33	35	33	28	25	36	40	34	41	43	**34**
Barkácsolás-felújítás	34	36	24	33	31	30	30	25	32	27	34	43	36	**32**
Szálloda-kávézó-étterem	48	35	27	30	38	31	27	16	24	30	36	26	28	**31**
Kommunikáció	24	29	30	23	37	28	33	19	32	34	28	44	47	**31**
Háztartási gép	32	29	23	28	34	28	26	16	32	29	26	37	40	**29**
Szórakoztató elektronika	29	27	24	27	34	27	29	19	32	27	22	29	43	**28**
Alkohol és dohányáru	49	30	23	27	35	23	26	9	21	31	26	18	21	**26**

Forrás: Cetelem Körkép 2009. felmérés

A jövőbeni kiadások alakulása: az európai háztartások a jövőt a múlt meghosszabbításaként látják

Ha az európaiakat kiadásaik várható alakulásáról kérdezzük, ismét a lakásfenntartás, a közlekedés és az élelmiszer kategóriáit említik, azt a három területet, amely jelenleg legtöbbet nyom fogyasztásukban, és amelyekben a legnagyobb áremelkedést érzékelték az elmúlt éveket tekintve. Ezeket követi az egészség és az oktatás mint az „élvezeti" kiadásokra szánt költségvetést leginkább megszorító kényszerű terhek.
Ez a sorrend szinte teljesen egységes Európában, csekély eltérésekkel egyes országokban. Így például a szerb háztartások viszonylag többet foglalkoznak az oktatás költségeivel (2. hely), a britek pedig jóval kevésbé az egészségügyi kiadásokkal (8. hely).
A jövőkép összességében elég pesszimista, párhuzamosan a vásárlóerő jelenleg borús kilátásaival.

Újabb döntések: kompromisszum az élelmiszer, az egészség és a szórakozás terén, lemondás a kisebb programokról

Vásárlóerejének növekedése esetén mely területeken növelné kiadásait?
(az elsőként megjelölt terület a válaszadók százalékában)

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 orsz. átlaga
Élelmiszer	18	32	24	**33**	21	22	29	13	11	13	9	16	29	**21**
Egészség	19	18	18	**9**	28	19	6	24	25	18	27	31	16	**20**
Szórakozás-kultúra-utazás	14	15	14	**18**	15	15	18	18	15	19	16	9	18	**16**
Lakásfenntartás költségei	6	5	13	8	6	11	11	10	6	17	6	8	6	**9**
Oktatás	11	2	5	3	6	11	2	5	9	11	14	4	7	**7**
Ruházat	8	8	4	8	7	6	8	8	8	5	4	5	4	**6**
Közlekedés	5	4	4	4	3	4	6	4	5	5	6	9	5	**5**
Szórakoztató elektronika	6	4	2	3	4	2	4	3	5	5	4	2	2	**4**
Barkácsolás-felújítás	2	3	4	5	1	4	3	7	4	1	2	7	3	**4**
Bútor-lakberendezés	5	2	2	3	2	2	2	5	5	4	5	3	6	**3**
Szálloda-kávézó-étterem	2	5	4	3	2	3	5	1	2	1	1	1	1	**2**
Háztartási gép	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	**2**
Alkohol és dohányárú	2	0	1	1	2	0	3	0	1	1	1	1	1	**1**
Kommunikáció	2	1	2	0	2	0	1	1	2	2	2	2	0	**1**

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Vásárlóerejének csökkenése esetén mely területeken csökkentené kiadásait?

(az elsőként megjelölt terület a válaszadók százalékában)

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 orsz. átlaga
Alkohol és dohányáru	20	16	20	**16**	20	24	18	25	25	34	34	25	30	**24**
Szálloda-kávézó-étterem	17	22	18	12	10	19	14	16	12	19	15	18	8	**15**
Szórakozás-kultúra-utazás	10	12	10	**20**	13	13	13	10	7	4	5	12	11	**11**
Közlekedés	10	7	4	8	7	7	7	8	7	9	6	5	11	**7**
Ruházat	4	8	7	5	8	6	7	6	4	4	3	5	8	**6**
Szórakoztató elektronika	7	7	6	5	8	6	5	7	7	4	5	4	4	**6**
Bútor-lakberendezés	4	7	9	7	8	5	6	5	6	4	5	4	7	**6**
Kommunikáció	4	4	4	**13**	6	8	5	3	5	5	7	4	1	**5**
Barkácsolás-felújítás	6	5	9	3	7	5	6	5	5	6	4	6	2	**5**
Élemiszer	4	3	2	3	2	1	5	6	5	4	5	4	6	**4**
Lakásfenntartás költségei	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	7	**4**
Háztartási gép	3	2	3	2	4	2	6	2	5	3	3	4	3	**3**
Oktatás	3	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	0	**2**
Egészség	2	1	3	1	3	0	1	1	3	1	2	1	1	**2**

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

A vásárlóerő növekedése esetén mely főbb fogyasztási területen növelné kiadásait?

(13 ország átlaga, válaszadók aránya százalékban)

A vásárlóerő csökkenése esetén mely főbb fogyasztási területen csökkentené kiadásait?

(13 ország átlaga, válaszadók aránya százalékban)

A vásárlóerő növekedése esetén
A vásárlóerő csökkenése esetén

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Élelmiszer, egészség és szórakozás-kultúra-utazás: 3 fogyasztási terület, amely jelenleg áldozatul esik

Olyan kiadás, amely a vásárlóerő növekedése esetén emelkedne, de azt a háztartások jelenleg feláldoznák.
Az áldozatok sorában Európában átlagosan az első helyet foglalja el az élelmiszer, ezt követi szorosan az egészség, amely az országok felében (Németország, Olaszország, Magyarország, Lengyelország, Szlovákia, Oroszország) első helyen áll, majd a szórakozás-kultúra-utazás következik.
Az élelmiszerfogyasztást illetően előnyben részesül a diszkont, keresetté válnak az olcsóbb termékek: ha a háztartásoknak módjukban állna, valószínűleg a minőség kerülne előtérbe. Az egészséges és ökológiai szempontból megfelelőbb táplálkozás igénye feltehetően erősíti ezt a tendenciát.
Az egészség egyrészről kényszerű kiadás, ami a fontosabb orvosi költségeket illeti, de tartoznak ide olyan ellátások is, amelyeket a háztartások jelenleg feláldoznak (például fogorvosi vagy szemészeti ellátás).
A háztartások gyakran a nyaralás hiányát élik meg a legnagyobb áldozatként.
Ez a hármas az országok nagy többségében azonos, kivéve az Egyesült Királyságban és Csehországban, ahol a lakásfenntartás költségei is beférkőznek az első háromba, illetve Szlovákiában, ahol az oktatás részesülne nagyobb előnyben, mint az élelmiszer.

Alkohol és dohányáru, szállodák-kávézók-éttermek, szórakozás-kultúra-utazás: a döntés tárgyát képező területek

Olyan kiadás, amely csökken a vásárlóerő csökkenésének esetén, és azt a háztartások elhagyhatónak nyilvánítják.
Az alkoholtartalmú italok és dohánytermékek azok, amelyekről leginkább lemondanának az európai háztartások válaszaik szerint. Vajon megfelelési kényszer diktálta ezeket a válaszokat? Nem feltétlenül: ez a terület Európában immáron tíz éve csökkenést mutat a háztartások átlagfogyasztásán belül, annak ellenére, hogy az árak jelentősen emelkedtek.
Szállodák-kávézók-éttermek és szórakozás-kultúra-utazás: a háztartások lemondanának ezekről az élvezetekről, valamivel kevésbé a szórakozás-kultúra-utazás területén (11% szemben a szállodák-kávézók-éttermek 16%-ával). Vagyis a kisebb programokat könnyebben feláldoznák, mint az üdülést.
A francia háztartások annyiban térnek el az európai átlagtól, hogy 13%-uk csökkentené kommunikációs kiadásait vásárlóerejének csökkenése esetén (az európai átlag 5%).

A szórakozási-kulturális-utazási kiadások sajátossága: az igazi élvezeti kategória

A szórakozás, kultúra, utazás az egyetlen olyan kategória, amely az élmezőnyben végzett az elhagyható kiadások sorában, és azon kiadások között is, amelyeket növelnének. Ez a kettősség rámutat, hogy a szórakozás-kultúra-utazás kategóriája kivételes helyet tölt be az európai háztartások fogyasztásában: ez a „par excellence" élvezeti kategória, amelyet bármikor hajlandók feláldozni, ám igyekeznek újra növelni, amint lehet.
Kiadások, amelyeket a háztartások csökkentenének, és kiadások, amelyeket növelnének: figyelemreméltó észrevétel, hogy bizonyos területek e két eset egyikébe sorolhatók, míg a fogyasztási területek többsége olyan kiadások egyvelege marad, amelyeket a háztartások úgy ítélnek meg, hogy nem lehet jobban megszorítani, illetve ritkán előforduló kiadások, amelyek nem képeznek valódi döntési opciót (például elektronikai felszerelések, vagy bútor).
Milyen „stratégiákat" választanak tehát a háztartások, hogy csökkentsék az áldozatokat, és továbbra is kielégíthessék fogyasztási vágyaikat és igényeiket?

Új fogyasztói magatartásformák

Áldozathozatal a fogyasztás egyes területein

A kiadások csökkentése a kevésbé fontosnak ítélt kategóriákban: az európaiak többsége ezt a megoldást részesíti előnyben, hogy elkerülje a vásárlóerő csökkenésének érzetét.
Az országok átlagát tekintve az európaiak 91%-a mutatkozik késznek rá, hogy megnyirbálja egyes kiadásait, akár a vásárlások értékét, akár mértékét tekintve. Ez tehát az áldozatok ideje. Ez a megoldás csupán Németországban szorul a második helyre, közvetlenül a diszkont mögé, valamint Oroszországban és Szerbiában, ahol a „többet dolgoznék" megoldás előzi meg.
Az a tény, hogy az európaiak hajlandónak mutatkoznak arra, hogy csökkentsék kiadásaikat, azt is mutatja, hogy nem szívesen csapolnák meg tartalékaikat, vagy vennének fel kölcsönt, hogy növeljék költségvetésüket.
Az európaiak mindössze 36%-a kész arra, hogy felhagyjon megtakarítási erőfeszítéseivel, és csak 21% folyamodna hitelhez.
A pénzügyi és gazdasági válság, melynek légkörében készült a felmérés, minden bizonnyal visszahúzó erőként hatott ezekre a pontszámokra, minthogy a hitel népszerűsége súlyos zuhanást szenvedett, és a rövidtávú makroökonómiai kilátások arra késztették a fogyasztókat, hogy megőrizzék megtakarításaikat. Így hát arra a kérdésre, hogy *„Az elkövetkező 12 hónapban gondolja-e, hogy fogyasztási hitelt / ingatlanhitelt vesz fel?"*, a biztos és valószínű szándékok együttes aránya elenyésző, kiváltképp ami a biztos szándékokat illeti. A fogyasztási hitelek terén Olaszország, az Egyesült Királyság, Szlovákia és Oroszország elkülönül Európa többi országától, 11 illetve 10%-ban kifejezett összes (biztos és valószínű) szándékkal. Az ingatlanhitel becsületét szintén az Egyesült Királyság védi meg 10%-os pozitív szándékaránnyal, amelyből (csak) 4% biztos.

Oroszország és Szerbia kivétel

Az oroszok és a szerbek több szempontból is elkülönülnek európai szomszédaiktól: először is ők zárkóznak el legkevésbé a hitel, illetve a megtakarítások csökkentése által nyújtott megoldásoktól. De főként azért, mert Oroszországban a megkérdezettek 86%-a, Szerbiában pedig 85%-a volna kész rá, hogy növelje munkaidejét, hogy többet fogyaszthasson, szemben a „csupán" 65%-os európai átlaggal. Szintén Oroszországra és Szerbiára (továbbá Lengyelországra) jellemző, hogy a fogyasztók az átlaghoz képest kevésbé hajlanak rá, hogy csökkentsék kiadásaikat bizonyos területeken, bár a válasz pontszáma így is tekintélyes marad (80% feletti szavazat). Ezt a két országot tehát valódi fogyasztási étvágy jellemzi, amelyet csillapítandó a fogyasztók készek új pénzügyi bevételeket is felkutatni, miközben szomszédaik inkább kiadásaikat korlátoznák másodlagos fontosságúnak ítélt kategóriákban.

Vásárolj okosan: keresd az alacsony árat!

A vásárlóerő csökken, a vásárlási igény változatlan. A megoldás kulcsa: a vásárlói szakértelem! A diszkontláncok piaci részesedése növekszik, a közlekedés és az utazás területén általánossá válik a fapados megoldás, az elektronikus kereskedelem teret nyer. **Új vásárlói magatartásformák alakultak ki apránként és jelentek meg Európában, a fogyasztás szinten tartásának hatékony eszközeiként, mintegy szamárfület mutatva a válságnak.**

Milyen megoldásokat részesítene előnyben, hogy növelje fogyasztását?
(az „egyetértek" választ adók aránya %-ban)

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 orsz. átlaga
Csökkenteném kiadásaimat a másodlagos fontosságúnak ítélt kategóriákban	92	93	89	90	95	96	96	90	86	92	91	84	82	**91**
Előnyben részesíteném a diszkont-üzleteket	94	82	68	82	84	93	86	73	62	72	71	81	82	**79**
A legalacsonyabb árat keresném	78	68	66	67	84	91	83	61	77	83	70	73	81	**76**
Interneten vásárolnék	84	48	55	77	74	62	82	63	77	85	74	53	34	**67**
Többet dolgoznék	62	57	47	56	67	70	67	70	63	63	49	86	85	**65**
Csökkenteném megtakarításaimat	37	43	46	38	36	31	43	39	26	22	18	48	46	**36**
Hitelt vennék fel	13	14	17	13	26	15	19	18	20	20	21	42	39	**21**

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Az alábbi termékeket tekintve, elmondható, hogy vásárlása során a legalacsonyabb ár felkutatása az elsődleges választási kritérium Ön számára?
(az „egyetértek" és „leginkább egyetértek" választ adók aránya %-ban)

Teljes lakosság	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 orsz. átlaga
Barkácsáru	69	71	79	71	85	82	78	58	69	60	62	59	59	**70**
Szórakozás-utazás	69	73	78	73	81	80	80	57	69	64	58	60	58	**69**
Kulturális termék	81	77	77	73	78	69	84	53	69	69	57	57	56	**69**
Ruházat	71	75	78	70	82	75	77	58	65	64	58	55	51	**68**
Sportfelszerelés	70	72	79	72	80	76	78	51	67	54	56	61	55	**67**
Bútor-lakberendezés	68	70	73	67	73	72	76	54	64	59	55	59	51	**65**
Élelmiszer	74	73	64	69	65	68	76	48	62	59	60	44	49	**62**
Szórakoztató elektronika	66	66	70	61	69	69	74	40	57	49	41	50	49	**59**
Háztartási gép	67	67	68	61	68	68	76	39	57	49	44	49	46	**58**
Autó	63	62	65	60	71	62	74	37	60	50	45	52	50	**58**

Forrás: Cetelem Körkép 2009 felmérés

Élelmiszerdiszkont szégyenkezés nélkül Németországban és Portugáliában

A diszkont előnyben részesítése az élelmiszer- és textiláru beszerzések során a második helyen áll a vásárlóerő csökkenésének kompenzálására szolgáló megoldások listáján, az európai országok átlagosan 79%-os szavazati arányával. A diszkont Európában már nem a „szegényember áruháza", sokkal inkább az „okos fogyasztóé". A diszkont által nyújtott megoldás a fogyasztói kapacitás növelésére Németországban (94%) és Portugáliában (93%) a legnépszerűbb. Tény, hogy a német fogyasztó eleve a diszkontáruházak híve, és nem lusta több üzletet is látogatni, hogy kedvezőbb áron jusson hozzá a termékekhez, legalábbis a mindennapi fogyasztási cikkek esetében. A portugál fogyasztó vásárlói magatartását a termékhez igazítja, és ugyanannyira látogatja az országban nemrég megjelent, de gyorsan fejlődő diszkontáruházakat, mint a luxus üzleteket.
Spanyolország (68%) és főleg Lengyelország (62%) ezzel szemben sereghajtónak számít a sorban tízből kevesebb mint hét olyan fogyasztóval, aki kész átlépni egy diszkontáruház küszöbét, ami mellesleg még mindig magas aránynak számít. Ezekben a szűkös esztendőkben, és most, hogy az élelmiszerre irányuló kiadásokat más költségvetési területek (telekommunikáció, új generációs szórakoztató-elektronikai cikkek) szorítják meg, a diszkont kihasználja az árakból származó előnyét. Mi több, azzal, hogy újabban egyes üzletek polcain nemzeti márkák is megjelennek, a diszkontüzlet apránként egyenrangúvá válik más áruházakkal, megőrizve mindeközben az olcsó forgalmazó imázsát: a fogyasztónak nem kell többé két különböző típusú üzletbe ellátogatnia, hogy beszerezze a szükséges termékeket. És az örökös időhiányban szenvedő fogyasztó szemében ez nagy előny!

Barkácsáru és szórakozás-utazás olcsón: jöhet a low-cost!

Az alacsony árú termékek iránti kereslet nem kizárólag a mindennapi, élelmiszer- vagy textilkiadásokra vonatkozik.
Az európaiak háromnegyede állítja, hogy hajlandó az ún. „low-cost" termékeket választani közlekedési, szórakozási, utazási, vagy gépjármű-kiadásai esetében is. Szemben azzal, amit bárki gondolna, a nyugat-európaiak éppúgy az olcsó termékek bűvöletében élnek, mint a közép- és kelet-európai fogyasztók. Sőt, a listát a portugálok vezetik 91% arányú low-cost-párti fogyasztóval, őket az olaszok követik 84%-kal. Általában véve Európában többen vannak azok a fogyasztók, akik a diszkontra szavaznak az élelmiszer- és textiláruk terén, mint azok, akik az alacsony árat részesítik előnyben a közlekedést és a szórakozást-utazást illetően (79% illetve 76%). Amennyiben az alacsony ár gyengébb szolgáltatással jár, elmondható, hogy a fogyasztók hajlandók szemet hunyni a mindennapos fogyasztási cikkek esetében, ám viszonylag igényesebbek maradnak, amint komolyabb beszerzésről van szó. Ez különösen érvényes Németországra, Franciaországra, Belgiumra, Magyarországra és Oroszországra, ahol a diszkont és a low-cost közti eltérés jelentős. Csehország és Lengyelország esete merőben más: az olcsó áruk sikere meghaladja a diszkontét a mindennapos beszerzések során (83% illetve 77%, szemben a diszkont 72% illetve 62%-ával).

E-kereskedelem: az okos fogyasztás harmadik útja az európaiak szerint

Az internetes vásárlás, ami a 2008-as Cetelem Körkép központi témája volt, ebben a kiadványban is felhívja magára a figyelmet: **az európaiak 67%-a, elsősorban a 35 év alatti lakosság (70%, szemben a 35 év felettiek 64%-ával) az online vásárlást olyan eszközként tartja számon, amely lehetővé teszi fogyasztási képességének növelését.** Az internet ugyanis lehetővé teszi, hogy pár kattintással megtaláljuk és nyélbeüssük a „jó üzletet". Az élmezőnyben Csehország (85%) áll, ahol az internetes vásárlás egyúttal a második legnagyobb pontszámot kapja, valamint Németország (84%) és az Egyesült Királyság (82%). Csehország már a 2008-as Cetelem Körképben is a legnagyobb arányú e-vásárlói tábort felmutató közép-európai országnak bizonyult, 24%-ával megközelítette Olaszországot (27%) és megelőzte Spanyolországot (16%). Érdekes adat, hogy a 35 év fölötti cseh lakosság ugyanolyan nyitott az internet nyújtotta megoldásra, mint a fiatalabb korosztály. A másik oldalon Oroszország (53%), Belgium (48%) és főleg Szerbia (34%) hajlik rá a legkevésbé, hogy az internet segítségével fogyasszon többet. Ez az eredmény valamennyire érthető Oroszország és Szerbia esetében, ahol a lakosság internet-hozzáférése otthon, illetve a munkahelyen viszonylag alacsony (Oroszországban a háztartások 10%-ának van szélessávú internet-hozzáférése, Szerbiában ez az arány 19%, a 2008-as Cetelem Körkép felmérése szerint). Sokkal meglepőbb azonban ez az eredmény az internet szempontjából fejlett Belgiumot tekintve (98%-os szélessávú hozzáférési arányukkal a belga háztartások a fentebb említett felmérés alapján maguk mögé utasítottak ebben a kategóriában minden más európai országot, ráadásul, ugyanezen tanulmány szerint, a belgák 51%-a már vásárolt interneten keresztül). A belga háztartások az internetre csak mint ötödik számú megoldásra tekintenek a fogyasztásuk növelését szolgáló felsorolt eszközök közül, így az csupán a megtakarítások felhasználását (43%) előzi meg, és a hitelt, bár azt jócskán (14%). Lehetséges volna, hogy az internetes vásárlás olyannyira elterjedtté vált Belgiumban, hogy a fogyasztók kénytelenek új pénztárca-kímélő megoldásokat találni? Vagy az internet csalódást okozott volna a versenyképesebb ár szempontjából?

A legalacsonyabb áron, mindenáron...

...de nem minden területen

Az „okos fogyasztás” a legalacsonyabb ár felkutatásáról szól... de nem mindegy milyen termékről van szó. Azaz, amíg az európaiak csaknem 70%-a állítja, hogy számára az ár az elsődleges választási kritérium barkácsáru (70%), szórakozás-utazás (69%), illetve ruházat (68%) területén történő vásárlás esetén, csupán 62%-uk kívánja abszolút felkutatni a legalacsonyabb árat élelmiszer vásárlásakor, 59%-uk szórakoztató-elektronikai cikk vásárlásakor, 58%-uk pedig háztartási gép illetve autó beszerzésénél.
Természetesen ezek a számok is magas arányt mutatnak, ám az eltérés kellőképpen jelentős, hogy arra következtessünk: az európai fogyasztó nem úgy vásárol barkácsfelszerelést, mint ahogy autót, számítógépet, vagy éppen ennivalót. Az ilyen vásárlói magatartás mögött kétségkívül az alacsony ár és az alacsony minőség, illetve alacsony biztonság szoros összefüggésének gondolata áll. Az európai fogyasztó kevésbé mutatkozik igényesnek, ha a vásárolt barkácsfelszerelés minőségéről van szó, ugyanúgy kiegyezik egy alacsonyabb szolgáltatási minőséggel is utazása, vagy szabadidős tevékenysége során... **Ezzel szemben az ár azonnal veszít fontosságából, amint olyan terméket vásárol, amelyben kicsit is számít a biztonság és a minőség,** mint például az élelmiszer, illetve a tartós fogyasztási cikkek, mint például autó, elektronika, vagy háztartási gép esetén.

...és nem minden országban

A legalacsonyabb ár iránti kereslet határvonalat húz Nyugat-Európa és Közép-Európa országai közé. Ennek egyik oka lehet, hogy az alacsony ár – gyenge minőség képzettársítás fokozottan jelen van még a közép-európai fogyasztók tudatában. A nyugat-európai fogyasztók szisztematikusan az olcsó termékeket inkább keresők közt szerepelnek, miközben Közép-Európa fogyasztóinak elvárásai kevésbé szigorúak az ár tekintetében. Ez utóbbiak vásárlási szokásai ugyanis még a hagyományos kiskereskedelemhez kötődnek, amely inkább kielégíti a fogyasztók igényeit a szolgáltatás minősége, az eladó szakértelme és jobb elérhetősége tekintetében. Az autóvásárlást illetően szintén észrevehető az eltérés Közép- és Nyugat-Európa között, minthogy az előbbiben az autóra gyakran mint a fogyasztó önmeghatározásának és sikerének hordozófelületére tekintenek, míg az utóbbiban a gépkocsit jóval inkább használati tárgyként kezelik, így a fogyasztók érzékenyebbek az árra.

Összefoglaló

Minthogy a vásárlóerő témája az európaiak figyelmének középpontjában áll, egészen biztos, hogy a háztartások tudatában vannak, a 2008-as és 2009-es esztendő vízválasztó: a pénzügyi válság összes hatása még nem érte el a reálgazdaságot, és ebben a két évben várhatóan általános csökkenés áll be az európai háztartások életszínvonalában.
Mindazonáltal, bár a vásárlóerő csökken, a vásárlási vágy változatlan. A háztartások új fogyasztási stratégiákat vetnek be. Újabb döntéseket hoznak, és új fogyasztói magatartásformákat fejlesztenek ki.
Így például válság idején az európaiak az élelmiszer, az egészség és a szórakozás-utazás területén hoznak áldozatot. Ám ez utóbbi kategóriát, amint véget ér a válság, az európai fogyasztók igyekezni fognak ismét méltó helyére emelni fogyasztásukon belül, leglényegesebb élvezeti kiadásukat ugyanis nem kívánják tartósan feláldozni.
Annak érdekében, hogy az elkövetkező esztendőkbe derűsebben vághassanak bele, vásárlási igényüket fenntartva, az európaiak vásárlói szakértelmüket fejlesztik, és mindenáron a legalacsonyabb árat kutatják! A diszkontáruházak és az olcsó internetes piacok már nem a „szegényember”, hanem az „okos fogyasztó” célpontjai, mivel ezek felelnek meg az európaiak elvárásainak, akik újradefiniálják minőség/ár igényeiket: így a vásárlói szakértelem összeegyeztethetővé teszi a vásárlóerőt a vásárlási vággyal.