



EURÓPAI BAROMÉTER

2006

Körkép

cetelem

A BNP PARIBAS csoport tagja 



EURÓPAI BAROMÉTER

ÖSSZEFOGLALÓ: A TANULMÁNY FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI	4
FOGYASZTÓI KÖZÉRZET EURÓPÁBAN: 2005 – AZ ENYHE VISSZAESÉS ÉVE	8
AZ ORSZÁGOK JELENLEGI GAZDASÁGI HELYZETE: A PESSZIMIZMUS KARJAIBAN	8
JÖVŐVEL KAPCSOLATOS VÁRAKOZÁSOK: SÖTÉTEDŐ JÖVŐKÉP	11
EURÓPAI ALKOTMÁNY: AGGODALMAT KELTŐ SZAVAZATOK	12
EGYÉNI HELYZET ALAKULÁSA: REMÉNYVESZTVE	13
A FOGYASZTÁS EURÓPÁBAN: A FELLENDÜLÉS VÁRAT MAGÁRA	15
VÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK: VÁSÁRLÁSOK – VÁSÁRLÓK HÍJÁN	17
AZ INTERNET TOVÁBBRA IS HÓDÍT	19



EURÓPAI

BAROMÉTER

03

ELŐSZÓ

Az Európai Barométer célja és módszere:

A tanulmány célja, hogy áttekintést adjon az európai fogyasztók általános közérzetéről és a 2006-ra várható vásárlási szándékairól.

Ez a tanulmány annak a fogyasztási piacokról szóló elemzés sorozatnak a része, amelyet a francia Cetelem Bank 1999 óta évente elkészít. A vizsgálat tárgyát 2003-ban 8 ország képezte, amely 2004-ben kibővült négy új EU tagországgal (Cseh Köztársaság, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia). Az idei tanulmány szintén a tavaly vizsgált 12 országot (Belgium, Cseh Köztársaság, Franciaország, Lengyelország, Magyarország, Egyesült Királyság, Németország, Olaszország, Oroszország, Portugália, Spanyolország és Szlovákia) öleli fel.

A közvélemény-kutatás az európai és orosz fogyasztói közérzet felmérését, megismerését a napjainkat érintő izgalmas témákkal közelíti, így

- a gazdasági helyzet értékelésére,
- a jövővel kapcsolatos várakozásokra,
- az európai alkotmányra és
- az egyéni helyzet megítélésére kérdez rá.

Az aktualitásokat szem előtt tartva az idei kiadvány kiemelten foglalkozik az európai alkotmányos szerződés ratifikációjára vonatkozó kérdéskörrel.

Mindezekon túl idén is áttekintjük az internet témakörét, annak használati szokásait és tendenciáit.

A közvélemény-kutatás módszertana:

A piackutatás mennyiségi szemléletű, amely a Research International céggel közösen készült 2005 szeptemberében, telefonos megkérdezéssel (CATI). A reprezentatív mintavétel alapja az országok 18 éves és annál idősebb lakossága volt. A megkérdezettek köre átlagosan 665 személy országonként, ami összesen több mint 8000 európai fogyasztó véleményét jelenti.

Oroszországban a telefonos megkérdezéseket Moszkva és Szent-Pétervár városaira összpontosították, így a piackutatás eredménye elsősorban e két város lakóinak nézőpontját mutatja be.

A folytonosság érdekében az idei kérdőívek kérdéssora megegyezett a tavaly használtakkal.

Budapest, 2006. január

Körkép

cetelem

A BNP PARIBAS csoport tagja

A TANULMÁNY FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

A megkérdezett európaiak 2005-ben közepesre értékelték országuk gazdasági helyzetét. Az eredmény évek óta egyre gyengébb, idén 4,68 (10-es skálán mérve). Árnyalatnyi különbségek természetesen vannak, amelyek szerint három csoportba sorolhatjuk az országokat. Az első csoportban Oroszország, Cseh Köztársaság, Spanyolország és az Egyesült Királyság bizakodva tekintenek a jövőre. A második csoportba Szlovákia, Magyarország és Belgium tartozik, ahol már megoszlanak a 2006-ra vonatkozó vélemények. A legaggodalmasabbnak végül a franciák, olaszok, németek, lengyelek és portugálok vallják magukat, ha a közeljövőről kérdezik őket. Az európaiaknak tehát általában véve rossz a közérzetük.

A fogyasztási kedvet sem jellemzi eufória, a 2006-ra vonatkozó vásárlási szándék csökkenő tendenciát mutat. Egyetlen kivétel: az internet a kezdeti robbanásszerű lendülettel terjed az öreg kontinensen, megerősítve pozícióját az európai kereskedelemben. Igen közkedvelt, használata egyre elterjedtebb, és ebben a tekintetben a háztartások felszereltsége is javul. Az internet ma már a vásárlást megelőző tájékozódás során is megkerülhetetlen információs csatornának számít. Például az európaiak 26%-a vásárolt már valamilyen kulturális terméket – könyvet, CD lemezt, videojátékot – a világhálón.

Mindent összevetve kénytelenek vagyunk megállapítani, hogy a megkérdezettek közérzetét és fogyasztási szándékait vizsgáló felmérés vegyes eredményt hozott.

OROSZORSZÁG, CSEH KÖZTÁRSASÁG, SPANYOLORSZÁG ÉS EGYESÜLT KIRÁLYSÁG: TOVÁBBRA IS OPTIMISTÁNK TEKINTENEK A JÖVŐRE

OROSZORSZÁG

Amikor az olaj ösztönzi a fogyasztást

Oroszország gazdasága lendületesen növekszik. Hogy minek köszönhető mindez? A kőolajnak. Oroszország Szaúd-Arábia után a világ második legjelentősebb olajtermelője. Az állami pénzügyek rendbe tétele és az országba érkező külföldi befektetések növekedése mellett a nyersolajárak ugrásszerű emelkedése az ország számára valóságos aranybánya... feketearany-bánya.

A Barométerben mindez az ország helyzetének 2005-höz képest javuló értékelésében mutatkozik meg, amely már az európai átlagtól sem marad el.

A jövőt illetően is derűsebbek a vélemények, még akkor is, ha sokan vannak, akik magukat felháborodottnak mondják. A legtöbben bíznak abban, hogy anyagi helyzetük a jövőben javulni fog. Oroszország az egyetlen ország, ahol az összes jelzőszám az európai átlag fölött van, és ahol többségben vannak azok, akik szerint a helyzet javul. Ami a vásárlási szándékokat illeti, a szelek az autónak, televízióknak, hifi berendezésnek, videónak vagy a háztartási gépeknek, lakásfelújításnak, illetve a barkácsárúnak kedveznek. Bizonyára nem véletlen, hogy a moszkvai Mega a világ leglátogatottabb bevásárlóközpontja; évente 43 millió ember fordul meg itt.

CSEH KÖZTÁRSASÁG

Eltökélt optimizmus

Ebben az országban, ahol a főváros és a vidék között igen nagyok a különbségek, a költségvetési hiány még mindig alapvető probléma. A bérek emelkedése következtében a fogyasztás jó egészségnek örvend, s bár a munkanélküliség kissé fakítja a képet, a csehek továbbra is pozitívan ítélik meg országuk helyzetét. Növekvő derűlátásuk ma már felülmúlja az európai átlagot. A jövőbe vetett bizalom Európa-szerte a Cseh Köztársaságban a legerősebb, még akkor is, ha a tavalyi évhez képest tapasztalható némi visszaesés. Ezzel szemben a csehek lelkesedése az Európai Unió jövőjét illetően csak mérsékelt, míg saját élet-színvonaluk jövőbeli alakulásával kapcsolatban optimisták. Szlovák szomszédaihoz hasonlóan az ő megtakarítási és vásárlási szándékaik is meghaladják az európai normát. Vásárlásaikat szeretik a világhálón intézni, ehhez a háztartások közel 60%-a rendelkezik internethozzáféréssel.

44%

A csehek 44%-a optimistán gondol a jövőre.



SPANYOLORSZÁG

Összességét tekintve pozitív

Az utóbbi években az életszínvonal emelkedése és az ingatlanláz a gazdaság két meghatározó tényezője volt Spanyolországban. A vízprobléma is az újságok címlapján szerepelt, amikor az országot soha nem látott szárazság sújtotta. A kamatcsökkentés is hozzájárult a gazdaság ösztönzéséhez, ami mintha csak erre a lépésre várt volna. A spanyolok közérzete tehát jó, még akkor is, ha egészen enyhén romlik, miként a többi országban. Az Európai Unió jövőjére vonatkozóan nem a lelkesedés a meghatározó. A személyes helyzetüket illetően a spanyolok mérsékeltlen bizakodóak, és hajlanak arra, hogy kiadásaikat növeljék. De az óvatosság kötelez: a háztartási gépek, lakásfelújítás, barkácsáru, kertészeti áruk és a bútor tekintetében megfogalmazott vásárlási szándék érezhetően alacsonyabb az európai átlagnál. Mintha egy nyhe ibériai lehülés éreztetné hatását.

SZLOVÁKIA, MAGYARORSZÁG ÉS BELGIUM: A VÉLEMÉNYEK MEGOSZLANAK 2006-OT ILLETŐEN

SZLOVÁKIA

Elfojthatatlan költekezési vágy

Az export következtében növekvő gazdaság, a visszanyert versenyképesség és a következetes külföldi befektetések ellenére a szlovák gazdaság helyzete bizonytalan. Magas a munkanélküliség, és az árak időnként erősen emelkednek. Az országban tapasztalható helyzet ellenére a szlovákok enyhén borús közérzete egyre javul, ami a jelen Körképben ritkaságnak számít. A jövőképük pedig egyenesen optimista, ám ez az optimizmus nem vonatkozik az Európai Unió jövőjére. Saját anyagi helyzetük alakulását bizonyos derűvel

EGYESÜLT KIRÁLYSÁG

Első felhők a jövő egén

Egyesült Királyság a világ negyedik gazdasági nagyhatalma, ahol a gazdasági növekedés kivételesen hosszú ideje tart, alacsony a munkanélküliség, a bérek tartósan emelkednek, ezzel együtt ugrásszerűen nő a fogyasztás. A megnövelt állami kiadások – különösen az infrastruktúra és az egészségügy területén – szintén arra utalnak, hogy az ország jó egészségi állapotnak örvend. Azonban a kifulladás néhány jele már észlelhető. A britek még ebben a helyzetben is igen kedvezőnek ítélik országuk gazdaságát, a 2005-ben tapasztalt visszaesést jobbra a tragikus júliusi merényletek indokolják. A jövőre vonatkozó elképzeléseik megfogalmazásakor körültekintőek, bár a javíthatatlan szigetlakók szerint az Európai Unió jövője alig érdemel figyelmet. Saját helyzetükről óvatosabban nyilatkoznak, mint 2004-ben, de véleményük mindamelllett pozitív marad. Ha a megtakarítás vagy a kiadás között kell választaniuk, egyértelműen az előbbire voksolnak. De fáradhatatlan fogyasztóként továbbra is szándékukban áll költeni és vásárlási hajlandóságuk a legerősebbek között van Európában. Végül vitathatatlan, hogy a britek a világháló bajnokai, legyen szó akár az internetes vásárlásról, akár a tájékozódásról.

értékelik, anélkül, hogy túlzott lelkesedést mutatnának. Ám a legfőbb különbség a megtakarításra és fogyasztásra vonatkozó elképzelések terén tűnik fel. Több mint háromnegyedük késznek mutatkozik növelni kiadásait, és 62% szeretne többet megtakarítani. 2006-ra vonatkozó vásárlási szándékuk az európai átlag felett van a következő termékek és szolgáltatások körében: lakásfelújítás, kertészeti és barkácsáru, valamint TV/Hi-Fi és videoberendezések.

MAGYARORSZÁG

Európa képére

A szomszédaitól erősen függő Magyarország – hiszen külkereskedelmének 75%-át velük bonyolítja – jelenleg gazdaságának gyenge növekedése miatt szenved. A liberális gazdaságpolitika iránt már 1989 óta elkötelezett ország jelentős költségvetési hiánnyal küzd, emiatt az euróvezetethez való csatlakozás 2010-re halasztódik. A fogyasztás folyamatos ösztönzésének ellenére a versenyképesség csökkent, míg az egyenlőtlenség nem. Így a magyarok nem igazán hajlamosak arra, hogy országuk gazdasági helyzetét pozitívan ítéljék meg. És hasonló a helyzet a jövőre vonatkozó elképzelésekkel is. Az Európai Unió jövőjét illetően Magyarország egyike azon országoknak, ahol a legkevesebb aggodalommal és érdektelenséggel tekintenek az Unióra. Személyes anyagi helyzetüket a magyarok derűsen szemlélik, és inkább készek a megtakarításra koncentrálni, mint a fogyasztásra. Ebben a tekintetben járnak a legközelebb az európai vélemények középértékéhez, kivéve a szabadidős tevékenység és az utazás terén, ahol költsézesi szándékuk sokkal kisebb az átlagnál. A tendencia azonban éppen ellenkező, ha lakásfelújításról van szó.

BELGIUM

Halványuló eufória

A gazdasági növekedés irigylésre méltó, de a munkanélküliség még mindig jelentős... Mindezek ellenére a belgák még mindig a legoptimistábbak az európaiak közül, ami hazájuk gazdasági helyzetének megítélését illeti, ám ez a derűlátás csökkenőben van. A meggyőződésből és „hivatalosan” is Európa-barát belgáknak, úgy tűnik, rosszul esett az Európai Unió alkotmányára vonatkozó népszavazások eredménye. Határozottan elutasítók vagy nyugtalanok az Unió jövőjét illetően. Éppilyen borúlátók, ha saját helyzetüket kell megítélniük, 2004 óta mintha rosszkedv kerítené hatalmába az országot. Ezt megerősíti a megtakarítások növekedése és a kiadások emelkedése közötti eltérés, egyértelműen az előbbi csoport javára. A fogyasztást illetően az utazásra és a szabadidős tevékenységre, valamint a lakásfelújításra és a bútortvásárlásra fordított kiadások menekülnek meg a csökkenő tendenciától. Meg kell jegyezni azt is, hogy az ingatlan- és autótvásárlási szándék érezhetően növekszik.

FRANCIAORSZÁG, OLASZORSZÁG, NÉMETORSZÁG, LENGYELORSZÁG, PORTUGÁLIA: MÉG MINDIG BORÚS KILÁTÁSOK



FRANCIAORSZÁG

Megoszló vélemények

Országuk általános helyzetét értékelő osztályzat 2004-hez képest romlott, de még így is magasabb az európai átlagnál (4,9 a 4,68-hoz képest, 10-es skálán értékelve). Hónapok óta csökken a munkanélküliség, a gazdasági növekedés is erősödik.

De a jövővel kapcsolatos érzelmeket még mindig a pesszimizmus jellemzi; a franciáknak csak 30%-a látja a jövőt szerencsésebb csillagzat alatt. Ami az EU jövőjét illeti, az összes ország közül Franciaországban a legerősebb az aggodalom és az érdektelenség. Az európai alkotmányos szerződésről szóló élénk vita már a múlté. Ám hiába tűnik úgy, mintha a franciák már el is felejtették volna, hatása azért érezhető maradt.

A franciák közül várják a legkevesebben saját anyagi helyzetük javulását. Ezzel együtt inkább kiadásait szeretnék növelni, mint megtakarításait. Ebből a szabadidős tevékenységek, az utazás és a lakásfelújítás piaca húzhat majd hasznot.

65%

A portugálok 65%-a aggodalmasan tekint a jövőre.

OLASZORSZÁG**Előre bejelentett zűrzavarok krónikája**

Az államháztartási deficit súlyos vita tárgya az olasz kormány és az európai intézmények között. Az ország igen kedvezőtlen helyzetben van: pénzügyi botrányok követik egymást, lásd Parmalat, a Fiat és a többi nemzeti bajnok egyáltalán nincsenek formában, a koalíciós kormányt pedig a 2006-os tavaszi választások közeledtével folyamatosan megrázkódtatások érik. Nem meglepő tehát, hogy az olaszok közérzete rosszabb az európai átlagnál. Az ország jövőbeli helyzetét illetően pedig még rosszabbak a vélemények, náluk egyedül a portugálok pesszimistábbak ebben a tekintetben. Az Európai Unióba vetett bizalmuk pedig egészen viszonylagos. Saját anyagi helyzetük jövőjével kapcsolatban is nyugtalanok. De mivel mélységesen hedonisták, nyilvánvalóan a kiadásokat választják a megtakarítás helyett. Érdeemes megjegyezni, hogy az ingatlanvásárlásra irányuló szándék határozottan erősödik.

NÉMETORSZÁG**Bizonytalan még a visszatérés**

Egy évtizednyi gyászos, az újraegyesítésre áldozott erőfeszítésektől terhelt gazdasági helyzet után úgy tűnik, a remény visszatér Németországba. Az erős euró ellenére élénk az export és a feldolgozóipar is jól működik. Ez jórészt az alacsony infláció miatti versenyképességnek köszönhető. Ezért aztán az idő előtt kiírt választások nem árnyékolták be a tablót, sőt, az első női kancellár kinevezése a nagykoalíció élére újabb jele a felfelé törekvés visszatértének. A tények szintjén, a németek közérzete határozottan javul, még ha a jövőt illetően továbbra is nyugtalanok. Ezzel szemben saját helyzetüket ők látják a legsötétebben, ugyanígy a legkevésbé hajlanak a kiadásaik növelésére, övük a Körkép legalacsonyabb értéke. Ha már kiadásra kerül sor, akkor utazásra és hobbira, lakásfelújításra, barkácsolásra és kertészkedésre költenek. A nagyobb beruházások, mint az ingatlan- vagy autóvásárlás a szebb jövőre halasztódnak.

PORTUGÁLIA**A sötét gondolatokba merült ország**

Portugália helyzete kitűnően példázza, hogy az ökológiai problémák milyen hatással lehetnek egy ország életére. Idén nyáron, a 2004-es labdarúgó-Eb kiterője után, újra pusztító erdőtüzekkel kellett szembenézniük, csakúgy, mint 2003-ban. A tűzvész az ország és a lakosság közérzete szempontjából egyaránt katasztrofális következményekkel járt. És mivel a gazdasági helyzet sem ad okot kitörő öröme, úgy tűnik, mintha a remény leghalványabb sugara sem jutna a portugálokhoz. Hazájuk gazdasági helyzetét a Körkép országai közül a leggyengébben értékelik, s ezzel a már 2004-ben sem túl erős eredményhez képest is visszaestek. Ha a jövőre vonatkozóan kérdezik őket, a portugálok azt is sötét, nagyon sötét színekben látják, a felháborodottak száma pedig aggasztóan magas. Ugyanez a vélemény az Európai Uniót illetően, hiába áll a Bizottság élén egy honfitársuk. A saját anyagi helyzetük? Ott sem várható semmi jó. Paradox módon, vagy éppen az ördögi körből való szabadulás illúziójaként a fogyasztási szándék határozottan emelkedik, a megtakarítási szándék rovására. De amint vásárlásra kerülne sor, a portugálok újra erőt vesz a mélységes pesszimizmus, a válság minden területen érzékelhető.

LENGYELORSZÁG**Elmosódó impressziók**

Az Európai Unióhoz frissen csatlakozott országok közül Lengyelország gazdasági és demográfiai súlya a legjelentősebb. Azonban az ország nemzeti összterméke és élet-színvonala még messze elmarad az Unió alapító tagjaitól. Míg a mezőgazdaság adja a nemzeti vagyon nagy részét, Lengyelország vonzza a beruházásokat az alvállalkozások területén. De az országot nemrégiben megrázó politikai válságnak köszönhetően a lengyelek érzelmei meglehetősen hűvösek országuk gazdasági helyzetét illetően; csak a portugálok pesszimistábbak náluk. Ezzel szemben a jövőt már optimistábban ítélik meg. Ugyanígy az Európai Unió jövőjét: a lelkesedők aránya itt a legmagasabb a Körkép országai közül. Saját anyagi helyzetük javulásához már kevesebb reményt fűznek. A kiadások és a megtakarítás közötti döntés kevésbé, de az előbbi javára dől el. A vásárlási szándékok, magától értetődően igen mérsékeltek és elmaradnak más európai országok mutatóihoz képest. A legkevésbé vonzó kiadási célok: az utazás, a hobbi és a lakásfelújítás.

FOGYASZTÓI KÖZÉRZET EURÓPÁBAN

2005 – AZ ENYHE VISSZAESÉS ÉVE

A gazdasági növekedés 2005-ben az euróövezetben mindössze 1,2%-ot ért el, így messze elmarad az Egyesült Államok vagy Kína eredményeitől. A munkanélküliség néhol rekordmértékű, például Németországban, ahol a második világháború vége óta most a legmagasabb. Az olajárak csúcsot döntenek, ez rosszul hat a vásárlóerőre, a Barométerben három éve szereplő Oroszországnak viszont javára válik.

Európa számos problémától szenved, a fejlődésnek legalábbis sok az akadálya, ez következésképpen a Cetelem Körkép kérdéseire adott válaszokban is tükröződik. Rossz a közérzet, sőt igen rossz, például Portugáliában, a jövőre vonatkozóan mérsékelt pesszimizmus tapasztalható, csökken a fogyasztási kedv. A borús láthatár nem ígér fényes jövőt.

Az Unió új tagországaiiban és Oroszországban a megújulás folyamata töretlen.

AZ ORSZÁGOK JELENLEGI GAZDASÁGI HELYZETE: A PESSZIMIZMUS KARJAIBAN

Az értékelés átlaga 2004-ben 4,71, 2005-ben **4,68** (10-es skálán értékelve). Európában az emberek változatlanul látják országuk gazdasági helyzetét. A gazdasági, szociális és politikai helyzettel kapcsolatos rosszkezd továbbra is tartja magát. És ha a Körképben már régóta vizsgált nyolc országot (Olaszország, Spanyolország, Portugália, Franciaország, Belgium, Németország, Egyesült Királyság és Oroszország) tekintjük csak, a felmorzsolódás akkor is szabályos és folyamatos, 2003 óta az átlageredmény 0,1 ponttal csökken évente.

Szintén megállapítható, és ez sem ad okot optimizmusra, hogy többen vannak azok az országok, ahol csökkent a jövőbe vetett bizalom. Portugáliában a levertség döbbenetbe fordult, az érték két év alatt 4,4-ről 3 pontra zuhant. Az országot nyáron hatalmas erdőtüzek sújtották, noha lakói egyébként sem remélhettek sokat a barátságtalan gazdasági helyzettől. Ahogy az erdők negyede, úgy a kevés maradék remény is hamuvá lett.



AZ AGGÓDÁS „BAJNOKAI”

A kedélygörbe másik végét elfoglaló Belgium – az optimisták között is bajnok minden kategóriában – a második olyan ország, ahol a legerősebben csökkent a derűlátók száma.

Mindemellett a belgák országuk gazdasági helyzetét 5,9-es osztályzattal értékelik, és ez még mindig a Körkép legjobb eredménye. Úgy tűnik, hogy a meggyőződésből és „hivatalosan” is Európa-barát belgákat megviselte francia szomszédai európai alkotmányra vonatkozó népszavazásának kudarca. Négy másik országban tapasztalható még hasonló, 0,2 pontos csökkenés. Spanyolországban, a második legbizakodóbb országban, az érték a 2004-ben mért 5,8-ról 5,6-ra csökkent. Mivel a gazdaság stabilnak mondható és a tragikus merényletek is lassan feledésbe merülnek, ez az eredmény talán az Unió

jövőjével kapcsolatos kétségeknek tudható be – az ország új kormánya kevésbé NATO-párti mint az előző.

Az Egyesült Királyság is azok közé az országok közé tartozik, ahol a lakosság a gazdasági helyzetet az átlagnál jobbnak értékeli. Ha ez az érték egy év alatt 5,6-ról 5,4-re csökkent, annak oka biztosan nem az EU-alkotmány kudarca fölött érzett szomorúság. Ez inkább csak javította volna a britek hangulatát, hiszen többségük még mindig euro-szeptikus. Az igazi magyarázat bizonyára a gazdasági helyzet kettősségében keresendő: az ország továbbra is élénk gazdasága a gyengeség néhány kisebb jelét mutatja. Az Irakba küldött csapatokról és az idén nyári merényletekről folytatott vita szintén hozzájárulhatott a szigetországi közérzet romlásához.



ÁTLAGOS EREDMÉNYEK

Franciaország 4,9 pontos eredményével az európai átlag fölött teljesített, de az eredmény gyengébb a tavalyinál. Paradox módon a népszavazás kudarcának külföldön talán nagyobb volt a visszhangja. Valójában a kampány alatt – amelyet eddig soha nem látott pedagógiai erőfeszítések jellemeztek és amelyben a lakosság meglepően nagy arányban érintettnek gondolta magát – a franciák már hozzászoktak a gondolathoz, hogy a „nem” szavazatok lesznek többségben. Az érték csökkenését részben az is indokolhatja, hogy elmaradtak a jó gazdasági eredmények.

Az olaszok is borúlátóbbak a jövőt illetően. A Parmalattal kapcsolatos pénzügyi botrányok, a szimbólumnak számító Fiat csoport nehézségei és problémák a kormánykoalíciók belüli – okokban nincs hiány, hogy borússá és barátságtalanná váljanak a gondolatok. Mindezek ellenére az elért 4,6 pontos eredmény még hízogőnek is számíthat. Lengyelország eredménye 0,1 ponttal csökkent, így az idei osztályzat 3,7. Annak ellenére, hogy a gazdasági helyzet átmenetileg jóra fordult, a lengyelek álláspontja ellentmondásos maradt. Miután a politikai válság egy kormány-

váltással megoldódott, reméljük, hogy a gazdasági növekedés irigylésre méltó mutatói következetesebb optimizmust eredményeznek majd.

AHOL VAN OK A BIZAKODÁSRA

Magyarország az egyetlen ország, ahol az emberek gazdasági helyzetre vonatkozó véleménye nem változott. Az érték továbbra is 4,2 és ennek okai is változatlanok. A lakosság nem érzel javulást a mindennapi élet szintjén, a fogyasztás élénkítését célzó erőfeszítések ellenére sem.

Az emelkedő tendenciát mutató országok csoportjában Németország eredménye a legkiemelkedőbb: 0,6 ponttal magasabb a tavalyinál, eléri az európai átlagot, értéke most 4,7 (10-es skálán értékelve). Úgy tűnik, hogy a gazdasági gépezet – többek között a kivétel – visszatért a szokásos kerékvágásba, a munkanélküliség stabilizálódott, sőt csökkent, és elindult néhány strukturális reform. Schröder kancellár előre hozott választásokat eredményező elhatározása nem volt rossz hatással a gazdaság dinamikájára, sőt. Ha az Európai Unióban nem is, de a németek (kicsit) újra hinni kezdtek saját hazájukban.

A Cseh Köztársaság esetében az érték növekedése mérsékeltebb, ám ez az eredmény annál jelentősebb, mert az ország az átlag fölött teljesített 5,1-es osztályzattal. A tartós növekedésben bízva a csehek – úgy tűnik – szerencsájüknnek tekintik az uniós csatlakozást.

Oroszország 4,7 pontos eredménnyel eléri az átlagot. A merényletek szörnyű emlékei és a csecsenföldi háború képei elhalványulni látszanak. Az oligarchák ellen folytatott harc, valamint a földgáz- és olajvállalatok újbóli állami kézbe vétele erősíti a lakosság bizalmát; úgy gondolják, hogy

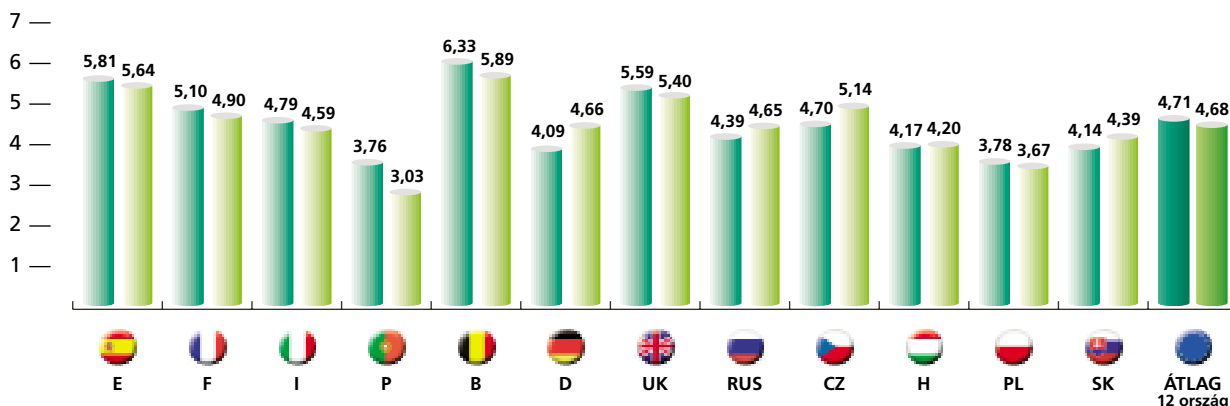


az országot biztos kéz irányítja. Ebben a helyzetben a fogyasztási szándékok igen jól orientáltak.

Szlovákia zárja az optimista országok sorát. De úgy tűnik, hogy a különbség közte és a csehek között egyre növekszik. A növekedés itt „csak” 0,3 pontos, a végeredmény gyengébb: 4,4 pont.

■ Általános közérzet országonként

■ 10-es skálán megadott érték 2004-ben
■ 10-es skálán megadott érték 2005-ben



JÖVŐVEL KAPCSOLATOS VÁRAKOZÁSOK: SÖTÉTEDŐ JÖVŐKÉP

A megkérdezett országokban az európaiaknak összesen csak **33%-a** vélekedik optimistán vagy lelkesen a jövőt illetően, az arány viszont magasabb a Körképben vizsgált új európai országok tekintetében (38%).

MINDENÜTT TÖBBSÉGBEN A PESSZIMISTÁK ÉS A NYUGTALANOK

A lelkesedésnek és az optimizmusnak tehát még kevésbé van „szezonja”, mint 2004-ben. Valójában a nyugtalanság növekszik, idén 4%-kal, így a megkérdezett európaiaknak már 41%-át érinti. A „nyolcanknál” ez az arány még rosszabb, úgy tűnik, hogy lakosságuknak majdnem fele elkapta a „vírust” (44%). A felháborodottak aránya hasonló, 8% a 2004-es 9%-kal szemben (a „nyolcanknál” ez az érték 9%).

Még tanulságosabb, hogy idén egyetlen ország sincs, ahol a lakosság legalább fele lelkesnek vagy optimistának vallaná magát. Arányait tekintve az Egyesült Királyságban a legnagyobb a „depresszió”. 2004-ben az optimisták aránya 46%

volt, 2005-ben már csak 31%, a lelkesek aránya változatlanul 9%. Az összesített 40% még így is a harmadik legjobb eredmény a tizenkét ország között. A Cseh Köztársaság jobban teljesít 40% optimistán és 4% lelkesen nyilatkozóval, de az eredmények 2004-hez képest romlottak. A második helyen Szlovákia áll: lakosságának 39%-a optimista és 1% lelkesnek vallja magát, az összesített eredmény majdnem azonos a 2004. évvel. A jó eredménnyel azonban nem kendőzhető, hogy az európai átlagnál magasabb, 43%-os a magukat nyugtalanok mondók aránya.

KITARTÓAN AZ EU IRÁNTI PESSZIMIZMUS ELLEN

Az előző három ország alkotta „mérsékelt pozitív hozzáállásúak klubja” kiegészíthető a meglepetést okozó Lengyelországgal, valamint – ha felidézzük a lakosság véleményét országuk általános gazdasági helyzetét illetően – Oroszországgal, Spanyolországgal és talán Németországgal is. Lengyelország kétszeres meglepetés, hiszen mind az optimistán, mind a lelkesen nyilatkozók aránya emelkedett: tavalyhoz képest 36%-ról 38%-ra, valamint 2%-ról 3%-ra. Az oroszok viszonylagos állandóságról tesznek tanúbizonyítást: a lelkesedők tábora enyhén tovább növekedett, mindemellett a felháborodottak aránya még mindig ugyan-

olyan magas, 15%.

A közlekedőedények jelensége kevésbé ugyan, de szintén érvényes Spanyolországban, ám a spanyolok közérzete romlik. Már csak 29% optimista és 9% lelkes (szemben a 2004-es 32%, illetve 7%-os eredményekkel).

A témakörben kapott eredmények megerősítik, hogy a németek szerint a dolgok jobbra fordulnak. A 2003 és 2004 között bekövetkezett összeomlás után közérzetük ismét javulni kezdett. Az optimisták és lelkesek összesített aránya magasabb az európai átlagnál. A nyugtalanság is csökken, de aránya továbbra is magas (41%).

MEGOSZTOTT VÉLEMÉNYEK

Számtanilag Belgium lakossága reprezentálja legpontosabban a 12 európai országot. A jövőt illetően magukat lelkesnek vagy optimistának vallók száma megegyezik az európai átlaggal. Egyetlen pont híján az aggódók aránya is azonos (42%). Csak a beletörődők és – egy kicsit kevésbé – a felháborodottak aránya tér el érezhetően: 17% az átlagos 11% ellenében és 5% az átlagos 8%-kal szemben.

Két ország küzd azért, hogy lelkesedés és optimizmus tekintetében elérje az európai átlagot. Franciaországban az arány 22%, illetve 8%, ráadásul mind-

két eredmény romlik.

Az aggódók és felháborodottak aránya sem javítja a hangulatot. Csak a beletörődők száma csökken, ők kevesebben vannak az európai átlagnál.

Magyarországon a helyzet kevésbé tipikus, az ország rendhagyó eredményeket mutat ebben a vonatkozásban. A lakosságon belül három, csaknem egyforma nagyságú csoport különböztethető meg: az optimisták (25%), a beletörődők (23%) és az aggódók (30% – ez a második leggyengébb eredmény a 12 ország közül).



PORTUGÁLIA ÉS OLASZORSZÁG: HATÁROZOTT AGGODALOM A JÖVŐVEL KAPCSOLATBAN

Két országban tapasztalható, hogy a jövő tekintetében magukat aggódnak vallók aránya sokkal magasabb az átlagnál. Portugáliában 65%, és ehhez még hozzá kell adni egy másik szomorú európai rekordadatot: a magát felháborodottnak mondó 17%-ot. Ez annál is nyugtalanítóbb, mert összesen 15%-kal nőtt azok aránya (a két csoportban összesen), akik a jövőt csak sötét színekben látják. A lelkesedők társaságának alig akad tagja: a lakosságnak csupán

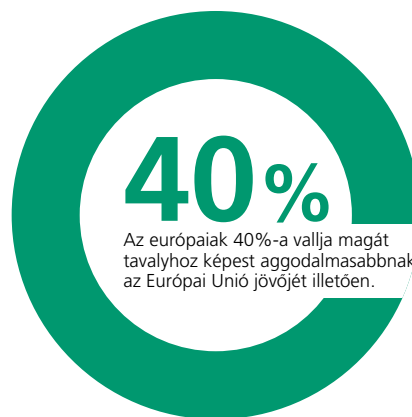
egy százaléka mer ellenkező véleményt nyilvánítani. Emellett az olaszok vidám társaságnak tűnhetnének. Mégis, a Divina commedia hazájában az emberek 58%-a aggódik, 8% pedig fel van háborodva a jövőt illetően. A két kategóriában 2004-hez képest a növekedés összesen 8%. A lelkesedők aránya az épphogy elégséges mértékre csökkent (2%, három pontos csökkenés után). Ha jövőjéről gondolkodik, az ország lassan depresszióba süllyed.

A jövővel kapcsolatos általános érzés (%-ban)

	E		F		I		P		B		D		UK		RUS		CZ		H		PL		SK		ÁTLAG 12 ország	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Lelkesedés	7	9	9	8	5	2	3	1	7	4	1	1	9	9	6	7	2	4	2	4	2	3	1	1	4	4
Optimizmus	32	29	27	22	23	20	21	11	30	29	30	34	46	31	32	32	45	40	31	25	36	38	41	39	33	29
Beletörődés	15	16	8	6	12	9	6	3	19	17	5	4	13	14	16	13	6	14	21	23	11	10	6	8	11	11
Aggodalom	36	38	41	45	51	58	52	65	33	42	44	41	19	32	28	28	36	36	27	30	37	36	39	43	37	41
Felháborodás	5	4	13	11	7	8	15	17	8	5	10	7	3	2	15	15	2	4	16	11	12	12	1	3	9	8
A megadott érzések egyike sem	5	4	2	8	2	3	3	3	3	3	3	3	10	13	10	12	3	5	9	2	3	7	2	3	12	6

EURÓPAI ALKOTMÁNY: AGGODALMAT KELTŐ SZAVAZATOK

A 2005-ös évet illetően, amikor is az európai alkotmány főfogásként szerepelt több ország politikai asztalán, elengedhetetlen tudni, mit gondoltak az európaiak Európa jövőjéről, illetve mérlegelni, mik a közvetett hatásai a holland és főleg a francia „nem”-nek.



BIZONYTALANSÁG AZ UNIÓ RÉGEBBI TAGORSZÁGAIBAN

Az Európai Unió jövőjével kapcsolatban az előző évhez képest a kérdezettek 40%-a mondja magát aggodóbbnak, és 27%-a kevésbé érdeklődőnek – nem mondhatni tehát, hogy kitörő a lelkesedés. Az aggodalom különösen a régi tagállamokban erős, tehát Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Belgiumban és Portugáliában. A tavalyi évhez képest jobban aggódnak Franciaországban és Német-

országban egyaránt 51%-ot tesznek ki, ezt az arányt csak Portugália „múlja felül” 52%-os eredményével. Ezek az adatok kétség kívül az Európai Unióval szemben tanúsított fenntartásokat jelzik, amelyeket a francia „nem” csak erősített. Az eredmények azt is tükrözik, hogy ezekben az országokban aggodalommal néznek elébe az új tagok támasztotta versenynek, illetve az újabb országok, pl. Törökország felé történő

esetleges nyitásnak. Spanyolországban az aggodalmasabbak arányának növekedése kisebb mértékű (35%), az európai alkotmányt itt már az év elején ratifikálták.

AZ ÚJAK LELKESEBBEK

A régiekkel ellentétben az újabb tagállamok több érdeklődést és lelkesedést tanúsítanak, remélve, hogy az Unió megoldást nyújt majd bizonyos problémákra, és elősegíti fejlődésüket. Ebben a témában a lengyelek 14%-a vallja magát lelkesebbnek, mint tavaly és ezzel magabiztosan vezetnek az összehasonlításban. Az aggodalmasabbak aránya az új tagországok mindegyikében az európai átlag alatt marad.

Az Egyesült Királyság, a jelen kérdésben igen sajátos képet mutat. Itt vannak ugyanis a legkevesebben azok, akik az előző évhez képest aggodalmasabbnak vallják magukat (28%). Viszont a legtöbben azok, akik idő közben érdeklődésüket veszítették az Unió jövőjével kapcsolatban. S ami még meglepőbb: a lelkesebbek szintén szép arányban képviseltetik magukat (7%).

Az Európai Unió jövője (2004-hez viszonyítva, %-ban)

	E	F	I	P	B	D	UK	CZ	H	PL	SK	ÁTLAG 11 ország
Lelkesedés	4	5	1	2	4	1	7	5	2	14	4	4
Bizalom	20	16	28	12	17	26	11	19	29	20	24	20
Aggodalom	35	51	48	52	44	51	28	29	32	34	38	40
Érdektelenség	26	25	16	23	32	18	48	30	30	28	21	27
A megadott érzések egyike sem	15	3	7	11	3	4	6	17	7	4	13	9

EGYÉNI HELYZET ALAKULÁSA: REMÉNYVESZTVE

Ami a gazdasági fellendülést illeti, a tizenketek még mindig nem látják a fényt az alagút végén. Az európaiak általában véve nem remélik, hogy egyéni helyzetük jobbra fordulhat az elkövetkező 12 hónapban. Különösen aggasztó, hogy a 2005-ös eredmények általánosan romló tendenciát mutatnak az egy évvel előbbiekhöz képest. A négy vizsgált témakörben (kilátások jelentősebb beruházások megvalósítására, kilátások tartós fogyasztási cikk vásárlására, pénzügyi helyzet általában, életszínvonal általában) a lakosság egyre inkább a helyzet rosszabbodására számít, mintsem a javulásra, kiváltképp az első témakört illetően.

OROSZORSZÁG ELÉGEDETT

Egy ország azonban van, ahol mégsem olyan borúsak az egyéni várakozások, hiszen az ebben a témában kapott eredmények megegyeznek a tavalyiakkal. Oroszországban a fogyasztási kedv és az egyéni helyzet javulásába vetett hit tehát töretlen, s ezt – legalábbis látszólag – a jobb gazdasági környezet, illetve a nyugodtabb geopolitikai helyzet alátámasztja. Az oroszok több mint 30%-a úgy vélekedik, hogy életszínvonala javulni fog 2006-ban.

Kevésbé megalapozottan ugyan, de Spanyolország szintén a jövőt viszonylag rózsásan látók kategóriájába sorolandó. Mindazonáltal, ha a négy témakörben adott válaszok pozitívak is, az eredmények messze elmaradnak 2004-hez képest.

A pesszimista és optimista megítélés aránya között a különbség néha igen csekély.

A derűlátásban 2004-ben Európa-bajnok britek hevülete idén mérséklődni látszik. Főként a jelentősebb beruházások lehetőségében kezdenek kételkedni. Hosszú ideje először, a gazdaság dinamikája gyengülni látszik.

A csehek szintén három kérdéskörben bizonyultak optimistának, és csakúgy, mint a britek, a jelentősebb beruházások megvalósításával kapcsolatban kételkednek. A britekkel ellentétben azonban az ő véleményük nem, vagy csak alig változott tavaly óta.

MAGYAROK EGYENSÚLYBAN

A magyarok ismét egyensúlyérzékükkel tűnnek ki a többi ország közül. A négy témakörből kettőben vannak többen a derűlátók. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy egy éve

a magyarok várakozásai minden kategóriában pozitívak voltak. A negatív szemlélet, úgy tűnik, idén őket is elérte.

ROMLIK A HELYZET

Szlovákia abban különbözik a többi országtól, hogy a nagyobb beruházások kategóriáján kívül a két szembenálló tábor – pesszimisták és optimisták – válaszadói mindenhol fej-fej mellett végeztek.

A tavalyi évben kapott adatokból kiindulva, a saját anyagi helyzet várható alakulásának szempontjából az első meg-
lepetést Belgium okozza. A belgák egyrészt, jóllehet általános-
ságban véve derülátók, személyes helyzetükkel kapcsolat-
ban pesszimisták. Másrészt a belgák esetében valódi
tendenciaváltozásról beszélhetünk. Minden témáról negatív-

van nyilatkoznak, kivéve az általános életszínvonalat. Igaz,
az arányok alig különböznek, és a lakosság általánosságban
véve bízik a stabilitásban. Mindent összevetve azonban
a számok általános rossz hangulatról árulkodnak.

A franciák és az olaszok véleménye kevés eltéréssel csaknem
egyező: a jövőt, ha nem is feketében, de szürkében látják
az Alpok mind a két oldalán. A különbség annyi, hogy az
olaszok már egy éve is így vélekedtek, Franciaországban
viszont idén nőtt a pesszimisták aránya.

HÁRMAN LETARGIÁBAN

A pesszimista országok sorát végül egy hármas fogat zárja.
A lengyelek tulajdonképpen csak 2004-es önmagukat
ismétlik, a németeket azonban, és főleg a portugálokat,
egyéni kilátásaik tekintetében valósággal maga alá gyűrte
a búskomorság. Ez különösen az utóbbiakra igaz, hiszen
a portugálok pesszimista válaszadóinak aránya két téma-
körben is megközelíti az 50%-os lélektani határt (kilátások
jelentősebb beruházások megvalósítására és kilátások

tartós fogyasztási cikk vásárlására). Úgy tűnik, semmi sem
vethet gátat ennek a negatív hullámnak. Németország ese-
tében nagy eltérés tapasztalható az általános és a szemé-
lyes helyzetre vonatkozó vélemények között. Az ország
általános helyzetét egyre kedvezőbbnek ítélik ugyan, de
hosszú még az út addig, hogy igazi bizakodásról beszél-
hessünk: a németeknek kevesebb mint 10%-a bízik abban,
hogy a helyzet 2006-ban bármely téren javulni fog.

A jövőre vonatkozó egyéni várakozások (%-ban)

A következő 12 hónapban az Ön helyzete

	E		F		I		P		B		D		UK		RUS		CZ		H		PL		SK		ÁTLAG 12 ország			
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Jelentős beruházás (ingatlan-, autóvásárlás, ingatlanfelújítás) megvalósítása tekintetében																												
javulni fog	18	15	22	14	15	12	14	11	18	13	11	7	19	13	18	18	17	14	25	18	17	12	18	15	18	14		
romlani fog	14	14	19	27	28	27	23	43	13	23	43	34	11	20	9	10	19	18	15	17	31	29	26	22	21	24		
Tartós fogyasztási cikk vásárlás tekintetében																												
javulni fog	22	17	17	14	15	13	11	7	15	12	11	7	20	19	35	34	22	22	22	18	16	13	21	19	19	16		
romlani fog	11	13	19	24	21	20	25	43	11	19	28	22	9	14	13	9	14	15	19	23	34	28	22	20	19	21		
Pénzügyileg általában																												
javulni fog	24	19	19	13	17	15	16	10	20	15	13	9	23	21	30	32	19	20	27	23	16	15	20	22	20	18		
romlani fog	11	12	22	26	22	20	19	35	10	16	29	30	10	15	16	14	18	20	19	22	32	30	24	22	19	22		
Életszínvonal tekintetében																												
javulni fog	25	22	18	14	18	13	16	11	17	15	10	8	22	18	34	31	19	23	23	18	15	14	21	22	20	18		
romlani fog	8	9	18	22	21	20	18	29	9	15	22	22	8	13	14	12	16	20	18	23	30	28	24	24	17	20		

2006: A FOGYASZTÁS EURÓPÁBAN A FELLENDÜLÉS VÁRAT MAGÁRA

Mi választja el a világosan kifejezett szándékot a konkrét cselekvéstől? Hogyan kell megítélni az európaiakat, amikor „igent” mondanak a fogyasztásra, de csak „talánt” a valós vásárlásra? A szándék és a megvalósítás közti ilyen eltérés talán nem a várva várt jó hír a növekedés szempontjából. A jelenség hátterében mindenesetre valós tényezők állnak. Az olajárak hirtelen emelkedése aggodalommal tölti el az európaiakat, hiszen mindnyájukban ott szunnyad az autós. A benzinfogyasztás 2005-ben több mint 10%-kal csökkent Olaszországban. A nagyvállalatok remek teljesítménye csak késéssel eredményezi az alkalmazottak vásárlóerejének növekedését. Tehát? Várhatóan a fogyasztás nem egyhamar nyeri vissza lendületét Európában.

A SZÁNDÉK MEGVAN

Jó hír, hogy az európaiaknak újra kedvük támadt a fogyasztáshoz, **41%**-uk hajlik rá, ebből 16% biztosra mondja, ez 5 illetve 4%-kal több az elmúlt évhez képest. Jó hír az is, hogy az európaiaknak szintén szándékukban áll többet félretenni. Itt szerényebb a növekedés tavaly óta, 39%-nyi

kifejezett szándékkal, melyből 13% biztos, csupán egy százalékpont a különbség. Ezzel a fogyasztás és a megtakarítás mérlege átbillent az előbbi oldalára, ami a növekedés szempontjából első látásra jó hír.

CSEH KÖZTÁRSASÁG ÉS SZLOVÁKIA: KITÖRŐ LELKESEDÉS

Az általános eredmények mögött azonban jelentős országonkénti eltérések tapasztalhatók.

Ami a költségek kedvet illeti, a szlovákok és a csehek felülmúlhatatlanok: a két országban az eredmény 76% és 69%, ez azt jelenti, hogy az elsőben megduplázódott, a másodikban pedig 24 ponttal nőtt az eredmény a tavalyi évhez képest. S mi több, a biztosnak mondott szándékok arányát illetően (28% és 34%) is maguk mögé utasítják a többi európai országot. Ebben a két országban a megtakarítási szándék is átlagon felüli. A szlovákok 62%-a,

a cseheknek pedig 60%-a szeretné növelni idén megtakarításait. És nemcsak a szándék van jelen, a Cseh Köztársaságban és Szlovákiában a fogyasztás és megtakarítás mérlege is pozitív. Ebben a két országban az adatok mögött a háztartások bevételeinek jelentős emelkedése áll.

Meg sem közelítve a két bajnokot, három országban nyilvánul meg még 40% fölötti fogyasztási szándék. Olaszország, Oroszország és Spanyolország mindig a lelkesebbek közé számítanak a fogyasztási szándékot tekintve, azzal a különbséggel, hogy az oroszok többet szeretnének félretenni is.

A PORTUGÁL PARADOXON

A fogyasztási kedv ezen az öt országon kívül mindenütt máshol az európai átlag alatt marad. Ez a helyzet Lengyelországban és Belgiumban (32%), még ha ez utóbbi tavaly óta 5 százalékpontos növekedést könyvelhet is el. A megtakarítási szándék azonban Belgiumban (40%) jelentősen magasabb, mint Lengyelországban (28%). Ez a helyzet Franciaországban és Magyarországon is. Meg kell viszont jegyezni, hogy a magyarok fogyasztási kedvében komoly visszaesés történt: bár 2004-ben 53%-kal magabiztosan vezették a rangsort, idén csupán 31%-uk jelezte fogyasztási szándékát. Megtakarításukat viszont többen növelnék.

Ami Franciaországot illeti, mindkét szempontnál csökkenés tapasztalható.

Ebben a középső csoportban a legnagyobb meglepetést a portugálok jelentik. A legrosszabbra számíthattunk volna, de az nem következett be. Bajaikat szeretnék feledni, vagy egyéni fellángolásukkal ellensúlyozni a borongós közhangulatot? Mindenesetre a portugálok 38%-a (+ 4 százalékpont) szavaz a fogyasztásra, míg a megtakarítási kedv mérsékeltebb, és csökkenő tendenciát mutat (33%, -3 százalékpont). Ezzel az eredménnyel pedig Portugália két országot is maga mögé utasít a rangsorban.

A SEREGHAJTÓK: EGYESÜLT KIRÁLYSÁG ÉS NÉMETORSZÁG

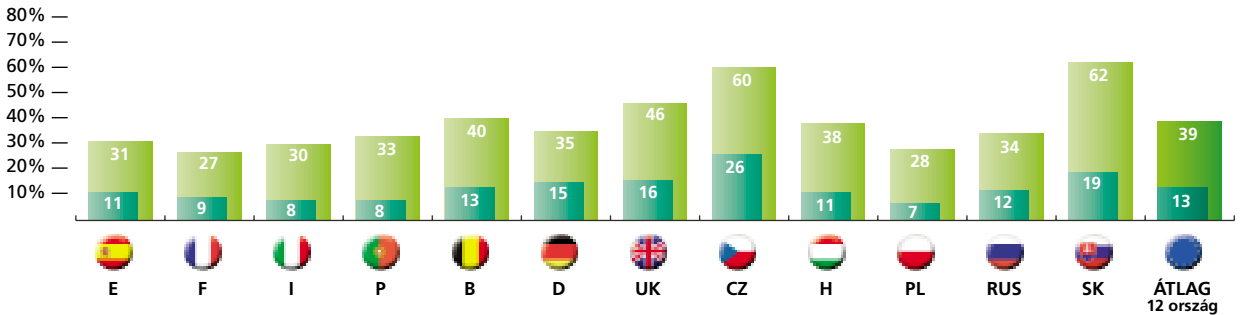
Rossz hír Európának? Bármilyen legyen, ebben a két történelmi országban, úgy látszik, az emberek inkább a gyapjúharisnyáikat hizlalnák, és nem szórják két marékkal a pénzt. Az angoloktól ez annál is inkább meglepő, mert 2004-ben átlagon felüli fogyasztási kedvről tettek tanúságot. Idén alig 26%-ot érnek el, ami 11% pontos zuhanásnak felel meg. Megtakarítási kedvük szintén 10 százalékponttal esett, 46%-ra. Esőfelhők a gazdaság láthatárán? Előfordulhat azonban az is, hogy a britek egyszerűen csak a stabilitás mellett döntöttek.

Németország hasonlóan meglepő eredményeket mutat, hiszen a közhangulat javulásával joggal várhattunk volna hasonló fellendülést egyéni téren is. Minthogy ez nem következett be, Németország az utolsó helyen végzett 18%-ban kifejezett fogyasztási szándékkal, ami 2 százalékpontos csökkenést jelez tavaly óta, és amelyből csak 5% tekintti biztosnak elhatározását. A megtakarítási szándék még jobban megkopott, 35% lett csupán, azaz 9 százalékponttal alacsonyabb a tavalyinál, de mint lehetőség, mindenesetre megmarad.

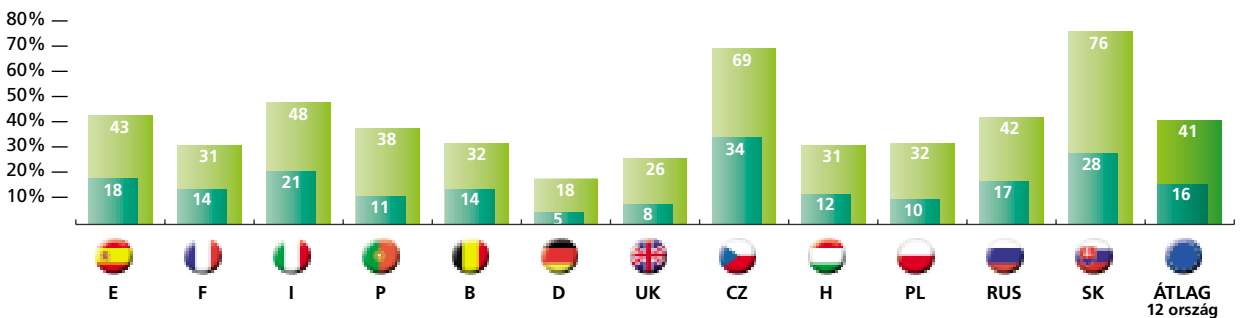
Fogyasztás vagy megtakarítás növelése

A következő 12 hónapban tervezi-e Ön növelni

megtakarításait?



vásárlásra szánt kiadásait?



Fogyasztás/megtakarítás növelés mérlege* (%-ban)

	E	F	I	P	B	D	UK	CZ	H	PL	RUS	SK	ÁTLAG 12 ország
Pozitív szándék	+12	+4	+18	+5	-8	-17	-20	+9	-7	+4	+8	+14	+2
Biztos szándék	+7	+5	+13	+3	+1	-10	-8	+8	+1	+3	+5	+9	+3

*Vásárlási és megtakarítási szándék.

VÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK: VÁSÁRLÁSOK – VÁSÁRLÓK HÍJÁN

Ilyen eredmények után józanul nem számíthatunk kellemes meglepetésre a termékcsoportonként vizsgált vásárlási szándékok területén sem. Az Európai barométer által vizsgált 12 termék- és szolgáltatáscsoportból 10-ben látványosan csökkent a vásárlási szándék. Egyedül a gépjárműpiac és szórakoztató elektronikai készülékek termékcsoport hozza évről évre ugyanazt az eredményt.

EGYESÜLT KIRÁLYSÁG: AHOL JÓ VÁSÁROLNI

Van azonban némi okunk reménykedni, hogy a fogyasztás egyes országokban lábra kap, még ha az általános tendencia negatív is a 2004-es adatokhoz képest.

Két ország is van, mely legalább hat területen múlja felül az európai átlagot. Az első közülük az Egyesült Királyság: 8 termék- és szolgáltatáscsoporttal idén is a rangsor élén áll, a fogyasztási szándék tekintetében. Legyen az szabadidős

tevékenység és utazás (68%), háztartási gép (51%) vagy bútor (41%), a britek fogyasztási kedve nem okoz csalódást. Az Egyesült Királyság egyedül a lakásfelújítás kategóriájában marad el messze az európai átlagtól. Az óvatosság kezdetének jelei, vagy a lakóhely kényelme érdekében történő költekezés korszakának vége? Korai lenne erről bármit is mondani.

BELGIUM ÉS MAGYARORSZÁG: AZ EURÓPAI ÁTLAG TÜKRE

A második élenjáró ország, Oroszország 8 kategóriában nyilvánít magasabb arányú fogyasztási szándékot, mint az európai átlag. Az előnyben részesített termékcsoportok azonban arról árulkodnak, hogy olyan országról van szó, ahol a fogyasztás még gyerekcipőben jár. Háztartási gépek, szórakoztató elektronika, mobiltelefonok, autók, lakásfelújítás, kertészeti és barkácsáru... Az oroszok szeretnék felzárkózni a Nyugathoz. A szabadidő és utazás területén azonban elmaradnak az európai átlagtól.

Lagymatag közhangulatát és gazdasági helyzetét figyelembe véve Franciaország meglepetést okoz, mint harmadik befutó. Ez mindenesetre biztató tény egy olyan országban, ahol a fogyasztás a növekedés legfontosabb motorja. A franciák érdeklődése az ingatlanvásárlás iránt továbbra is élénk, bizonyíték erre a piac folyamatosan emelkedő árai, de szintén nagy a kereslet a gépjárműpiacon, a személyi számítógépek

piacán, illetve a lakásfelújítás területén. A sportfelszerelések területén is mutatkozik határozott visszaesés a nemzeti átlaghoz képest, ez azonban valószínűleg nem sodorja végveszélybe az ország gazdaságát. Előre sejtették volna a 2012-es Olimpia elvesztését?

A két soron következő ország, Belgium és Magyarország szinte pontosan tükrözi az átlagos európai tendenciát. A magyarok különösen tehetségesek ebben, hiszen 12 kategóriából 10-ben találják el szinte pontosan az átlagos értéket. Ami a belgákat illeti, ők minden témában nagyjából az átlagnak megfelelő, vagy afölötti értékeket kaptak, különösen az utazás és szabadidő terén értek el magasan az átlag fölötti eredményt (+14%). De mint mindenhol, a számok itt is csökkenő tendenciát mutatnak.



MEGSZAVAZVA A SZABADIDŐ ÉS AZ UTAZÁS

A következő csoportot Olaszország, Spanyolország, Németország, Lengyelország, Cseh Köztársaság, Szlovákia és Portugália alkotja, hét ország, ahol az eredmények több kategóriában is alacsonyabbak az európai átlagnál. Közülük a két első több hasonlóságot is mutat. A háztartási gépek, a lakásfelújítás, a kertészeti áru, barkácsáru és a bútor területén jelentősen elmaradnak az európai országok átlagától. A motorok viszont mindkét országban népszerűek.

Németországban és Szlovákiában a telefónia, az ingatlanpiac, valamint az autó- és motorpiac sínyli meg leginkább a fogyasztói passzivitást. Viszont míg a németek kifejezik igényüket a változatosságra a szabadidő és utazás kategóriájában, a szlovákoknál épp ellentétes a tendencia.

A csehek szintén öt kategóriában nyilvánítanak ki alacsonyabb vásárlási szándékot, mint Európában általában, a témák azonban nem ugyanazok, mint déli szomszédaiknál. A csehek érdeklődése csökkenni látszik a lakásfelújítás, a barkácsolás, a kertészkedés, az ingatlanpiac és a bútorok iránt.

A lengyel fogyasztók bizalma elsősorban a technikai cikkek iránt alacsony, amit a gépkocsik és motorok iránti, az európai átlagnál alacsonyabb érdeklődés is jelez.

S végül az ellentmondásos portugálok: bár Portugáliában a megtakarítás és a fogyasztás mérlege pozitív, továbbá



a kiadások tervezett növelése szempontjából az ország Európában a hetedik helyen áll, a vásárlási szándék, a motorpiacon kívül minden területen messze elmarad az európai átlagtól. A „legjobb” eredményt a szabadidő és utazás kategóriája érte el, mindössze 26%-kal. Úgy látszik, a portugálok túl nagyot álmodtak a fogyasztással kapcsolatban. S ez az álom messze áll a valóságtól...

Vásárlási szándék (%-ban)

Milyen felsorolt termékeket, szolgáltatást szándékozik Ön a következő 12 hónapban vásárolni?

	E		F		I		P		B		D		UK		RUS		CZ		H		PL		SK		ÁTLAG 12 ország			
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Szabadidő/utazás	50	48	52	49	52	47	33	26	66	62	67	62	65	68	42	38	46	44	28	35	36	32	38	41	48	46		
Háztartási gép	19	23	36	28	24	24	25	16	31	28	38	30	45	51	34	39	28	33	31	29	30	24	25	29	30	29		
Lakásfelújítás	16	18	36	35	20	20	35	22	33	31	41	38	35	7	53	51	25	22	32	34	28	26	22	30	31	28		
Barkács- és kertészeti áru	19	16	31	26	22	19	26	12	40	31	41	35	42	39	45	40	30	22	26	27	29	22	30	29	32	26		
Bútor	21	21	29	21	15	18	24	13	24	25	29	24	38	41	31	33	27	20	17	23	25	22	21	23	25	24		
Sportáru	15	17	25	18	20	18	21	10	29	16	20	15	20	26	15	25	24	18	11	16	22	14	20	12	20	17		
Szórakoztató elektronikai készülék	15	20	19	15	20	18	14	14	22	23	22	13	27	18	22	17	14	21	14	20	19	17	13	20	18	18		
Mobiltelefon	15	19	17	16	18	17	17	11	20	16	21	12	21	26	25	24	16	17	16	19	18	12	14	11	18	17		
Számítógép otthonra	14	13	18	17	17	11	13	8	15	14	15	10	21	22	13	16	8	10	14	11	12	11	12	9	14	13		
Autó	10	14	17	16	13	14	12	9	10	14	16	11	23	17	12	15	10	11	8	12	12	9	9	13	13	13		
Ingatlan	9	13	14	13	8	18	10	6	9	12	6	5	21	15	6	6	5	6	6	7	7	6	4	4	9	8		
Motor/robotgő	3	6	5	4	6	5	4	2	5	3	3	2	7	3	2	2	2	3	1	4	2	2	3	1	4	3		

AZ INTERNET TOVÁBBRA IS HÓDÍT

Szerencsére akad jó hír is 2005-öt illetően: az internet, mind a felszereltség, mind a használat szempontjából továbbra is általánosan teret hódít Európában.

Mindazonáltal az országokénti egyenlőtlenségek változatlanul jelentősek, mivel a használat mértéke többnyire összefügg a felszereltség arányával. Logikus módon, az internet az ebben a témában úttörőnek számító Egyesült Királyságban, Németországban megőrizte vezető helyét, melyhez csatlakozott Belgium is, ám a többi európai ország lemaradása is csökkent az elmúlt évben. A legjobban felszerelt országok azonban megtartották lépéselőnyüket, ha azt tekintjük, hogy náluk a nagy sáv-szélesség számít egyre inkább a normának.

Internet hozzáférés aránya* (%-ban)

	E	F	I	P	B	D	UK	RUS	CZ	H	PL	SK	ÁTLAG 12 ország
2004	56	47	57	47	59	60	61	46	53	33	51	33	51
2005	57	53	60	47	64	60	64	54	57	35	51	49	54

*otthoni és/vagy munkahelyi.

NÉLKÜLÖZHETETLEN INFORMÁCIÓFORRÁS

Ha az internetet a vásárlást megelőző információgyűjtés eszközeként vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy a világháló egyre inkább nélkülözhetetlenné válik, s ez szoros összefüggésben áll a privát hozzáférések számának növekedésével. A tanulmány nyolc vizsgált területének mindegyike évről évre jobb eredményeket ér el. Idén először, közülük egy, a szabadidő és az utazás, 50% feletti értéket jegyzett.

Az internettel rendelkező európaiak 54%-a használja a világhálót vásárlás előtti tájékozódásra, ha szabadidős tevékenységről és utazásról van szó. Megjegyzendő, hogy az élelmiszerágazat minden bizonnyal kívül marad az internethasználat köréből: a hozzáféréssel rendelkező európaiak mindössze 9%-a tájékozódik a világhálón vásárlás előtt, köztük a spanyolok, a britek és a szlovákok a legszántabbak.

MÉRSÉKELTEBB INTERNETHASZNÁLAT A LATIN NYELVŰ ORSZÁGOK KÖRÉBEN

Ha más szempontból vizsgáljuk a kutatás eredményeit, tisztán látható szakadék rajzolódik ki a latin nyelvű országok és az összes többi európai ország közt.

A teljes lakosságot figyelembe véve (tehát nem csak azokat, akik rendszeresen használják az internetet): a portugálok, az olaszok, a franciák és a spanyolok kevésbé tartják szükségesnek a világhálón való tájékozódást vásárlás előtt. A portugáloknak kifejezett fenntartásai vannak, akármiről is legyen szó. A szakadék akkor is jól láthatóan megmarad, ha a vizsgálatot az internetfelhasználókra korlátozzuk.



A CSEHEK CSATLAKOZNAK

A túlsó oldalon, két ország valósággal habzsolja az internet nyújtotta információkat. Itt elsősorban az Egyesült Királyságról van szó, ahol a kutatás eredményei mind a nyolc kategóriában magasabbak az európai átlagnál. Egyes kategóriákban, így a szabadidő és utazás területén a brit internetfelhasználók

elsődleges információforrásként tartják számon a világhálót. Nagyobb meglepetés azonban a csehek reakciója, akik nagyon hamar felfogták e számukra új eszköz jelentőségét, és az élelmiszerek kivételével minden vizsgált piacon az európai átlag feletti mértékben tájékozódik az interneten.

A szlovák, magyar, lengyel és orosz internetfelhasználók magatartása megfelel az európai átlagnak. Belgiumban és Németországban, ahol az internet már régóta bevett eszköznek számít, az értékek magasabbak az európai országok átlagánál.

Az internet információforráskénti felhasználása a vásárlásokat megelőzően (%-ban)

A teljes népesség körében	E		F		I		P		B		D		UK		RUS		CZ		H		PL		SK		ÁTLAG 12 ország		
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	
Szabadidő/utazás	31	33	21	31	24	32	17	18	42	47	47	34	35	55	26	29	22	35	9	22	27	29	18	26	26	32	
Kulturális termékek (könyv, CD...)	25	25	20	26	14	23	15	18	25	32	34	28	25	37	17	22	19	32	7	20	24	28	18	23	20	26	
Háztartási gépek, szórakoztató elektronikai készülékek	14	16	13	14	11	17	18	16	19	23	34	31	22	32	23	31	24	31	8	21	27	19	15	24	19	23	
Új autó	17	17	7	10	9	14	13	11	20	25	28	23	18	24	18	21	14	25	9	18	17	18	15	19	16	19	
Bútor	12	14	6	9	7	10	11	8	12	17	19	14	15	24	17	24	15	18	5	16	15	14	10	20	12	16	
Pénzügyi termékek (hitel, megtakarítás)	-	15	-	8	-	12	-	7	-	17	-	12	-	25	-	17	-	20	-	15	-	20	-	16	-	15	
Barkácsáru	11	12	7	9	8	11	9	8	11	14	24	17	14	20	14	23	11	16	4	14	14	14	7	15	11	14	
Élelmiszer	6	9	3	5	3	5	2	4	5	4	4	4	4	8	10	5	8	2	5	1	5	6	6	3	7	-	6

Internet eléréssel rendelkezők körében	E		F		I		P		B		D		UK		RUS		CZ		H		PL		SK		ÁTLAG 12 ország	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Szabadidő/utazás	50	51	42	56	39	50	32	37	67	68	67	55	55	75	51	41	38	57	26	52	44	53	31	46	47	54
Kulturális termékek (könyv, CD...)	41	39	42	46	23	35	29	35	40	46	48	47	39	52	31	31	34	52	18	47	41	50	34	40	36	43
Háztartási gépek, szórakoztató elektronikai készülékek	24	24	28	27	19	26	35	31	30	34	51	52	34	46	42	43	42	51	23	49	42	35	29	43	34	38
Új autó	28	25	16	18	15	20	27	22	34	36	43	38	29	32	35	30	24	41	24	41	29	32	27	33	28	31
Bútor	20	21	13	17	12	15	22	18	19	26	27	23	24	34	33	33	25	29	14	35	24	26	16	36	21	26
Pénzügyi termékek (hitel, megtakarítás)	-	22	-	15	-	18	-	15	-	25	-	19	-	34	-	23	-	33	-	36	-	36	-	29	-	25
Barkácsáru	18	19	15	15	13	17	18	15	17	19	35	29	22	27	26	32	19	27	13	31	23	24	13	27	20	23
Élelmiszer	11	13	5	8	5	8	4	7	7	5	5	6	13	12	8	10	4	8	3	11	7	9	5	12	-	9

AZ OLASZOK NEM VÁSÁROLNAK AZ INTERNETEN

Az internetes vásárlást tekintve változik a felállás. Az európaiak minden termék- és szolgáltatáscsoportban egyre több bizalmat fektetnek az elektronikus kereskedelembé, és ebben a tekintetben nem tapasztalható földrajzi kettőség. Az eredmények itt az egyes országok társadalmi és gazdasági sajátosságaival függnek össze. Nincs tehát változás e téren az olaszoknál, akik csakúgy, mint 2004-ben, 2005-ben is távolságtartók, ha elektronikus kereskedelemről van szó. Az elért arányok minden vizsgált területen jóval az európai átlag alatt maradnak és nem, vagy

csak kis mértékben mutatnak emelkedést. Jóllehet szívesen használják az internetet, az olaszok gyanakvók, ha on-line vásárlásról van szó. Úgy tűnik, leginkább az elektronikus tranzakciók biztonságát és az eladóval való személyes kontaktust hiányolják. Hasonló okokból kifolyólag az internetes vásárlás nem hódít Magyarországon, Szlovákiában és Portugáliában sem. Az üzenet: tájékozódni igen, vásárolni nem – s az eredmények ennek megfelelően, csakúgy mint Olaszországban, gyengék.



AZ ELSŐK VÁSÁRLÁSBAN IS AZ ELSŐK

A rangsor ellentétes oldalán a tanulmány internethasználatban élenjáró két országa megerősíti európai vezető pozícióját. Az Egyesült Királyság a vásárlás szempontjából is vezet a listát. Ami a kulturális termékeket, a hobbit és

utazást, valamint a háztartási gépeket illeti, az on-line vásárlás bevett szokásnak számít a szigetországban. Hasonlóképpen van Németországban is, azzal a különbséggel, hogy az autópiacon és az élelmiszeripari termékeket

itt nem érte el az internetes hullám. Az utóbbi szektorban a német diszkontláncok nem hagynak teret az elektronikus kereskedelemnek, melynek egyik elsődleges ütőereje az alacsony árakban rejlik.

JÓZANUL VONZÓDÓ ORSZÁGOK

A többi európai országban kevésbé szélsőségesek az adatok. Az egyetlen eltérés közöttük a kulturális termékek és a szabadidő/utazás piacán mutatkozik. Az előbbieket igen népszerűnek a francia, lengyel, cseh és belga inter-

netes vásárlók körében, ellentétben a spanyolokkal és az oroszokkal. Ami a szabadidős tevékenységet és utazást illeti, a franciák, a belgák, a spanyolok, és kisebb mértékben a csehek is nagy internetes fogyasztónak számítanak,

míg az oroszok és a lengyelek nemigen élnek ezzel a lehetőséggel. Végül érdemes egy pillantást vetni a csehek eredményeire a háztartási gépek és a szórakoztató elektronika területén, lévén ezek egész Európában a legjobbak.

Vásárlás az interneten (%-ban)

A teljes népesség körében	E	F	I	P	B	D	UK	RUS	CZ	H	PL	SK	ÁTLAG 12 ország
Szabadidő/utazás	17	17	9	4	24	19	38	6	12	2	6	2	13
Kulturális termékek (könyv, CD...)	10	21	7	7	20	26	33	7	19	6	17	5	15
Háztartási gépek, szórakoztató elektronikai készülékek	3	9	3	4	5	15	20	11	20	4	8	3	9
Új autó	1	1	0	2	1	2	3	2	3	1	2	1	2
Bútor	1	3	1	1	2	5	10	3	2	0	1	1	3
Pénzügyi termékek (hitel, megtakarítás)	3	2	1	1	2	3	12	2	2	1	5	1	3
Barkácsáru	2	4	1	2	1	8	8	3	4	0	4	1	3
Élelmiszer	3	3	0	1	2	2	12	2	1	1	1	0	2

Internet eléréssel rendelkezők körében	E	F	I	P	B	D	UK	RUS	CZ	H	PL	SK	ÁTLAG 12 ország
Szabadidő/utazás	27	30	15	9	36	33	55	8	20	5	11	4	22
Kulturális termékek (könyv, CD...)	17	38	11	15	28	45	49	9	32	15	33	10	26
Háztartási gépek, szórakoztató elektronikai készülékek	5	16	6	7	8	26	30	16	33	10	16	6	15
Új autó	2	1	1	4	1	3	5	3	5	2	3	1	3
Bútor	1	5	2	3	2	10	15	4	4	1	2	2	5
Pénzügyi termékek (hitel, megtakarítás)	5	5	2	2	4	6	18	3	3	2	9	2	5
Barkácsáru	3	7	2	4	2	14	12	4	6	1	7	2	5
Élelmiszer	5	4	1	3	3	3	18	3	2	2	3	0	4

KEVESEBB ÚJ VÁSÁRLÓ

Végül, úgy látszik nem túl népes a jövőben mozgósítható internetes vásárlók serege, legalábbis pillanatnyilag nem. Az internetet az utóbbi időben sem tájékozódásra, sem vásárlásra nem használó, saját hozzáféréssel nem rendelkező európaiak mindössze 9%-a tervezi, hogy a közeljövőben vásárol valamit ezen a kereskedelmi csatornán keresztül. 16%-uk helyezi kilátásba az internetes vásárlást, ha majd lesz

saját hozzáférése. (Forrás: RI kutatás) A már „csatlakozott” lakosság két országban mutat nagyobb hajlandóságot az európai átlagnál: Franciaországban és a Cseh Köztársaságban. Magától értetődően a németek, és elsősorban az angolok közt található a legkevesebb érdeklődő. Ez utóbbi két országban – úgy tűnik – aki akart interneten vásárolni, az már meg is tette.



■ Vásárlási szándék az interneten a jövőben (%-ban)

A teljes népesség körében	E	F	I	P	B	D	UK	RUS	CZ	H	PL	SK	ÁTLAG 12 ország
Biztos	1	6	1	1	0	1	0	3	1	1	1	1	2
Valószínű	9	9	7	8	6	5	4	6	9	7	10	8	7
Összesen	10	15	8	9	6	6	4	9	10	8	11	9	9

Internet eléréssel rendelkezők körében	E	F	I	P	B	D	UK	RUS	CZ	H	PL	SK	ÁTLAG 12 ország
Biztos	2	10	1	2	1	0	2	5	4	1	3	0	3
Valószínű	15	11	15	12	4	9	8	12	23	20	19	18	13
Összesen	17	21	16	14	5	9	10	17	27	21	22	18	16

ÖSSZEFOGLALVA

Jelenleg Európa összlakosságának több mint a fele rendelkezik internet-hozzáféréssel, és az egyes országok háztartásainak felszereltsége közti különbség évről évre kisebb. Az internetet mindenekelőtt információforrásként használják. A megkérdezettek 32%-a tájékozódik az interneten utazási lehetőségekről, 19%-a pedig gépjárművekről. Egy ideje a világháló nélkü-

lözhetetlen kereskedelmi csatornává vált a szabadidő/utazás, valamint a kulturális termékek piacán, de az elektronikus kereskedelem a többi ágazatban is rohamosan hódít. Az európaiak 9%-a vásárolt már az interneten elektromos háztartási készüléket. Természetesen továbbra is léteznek egyenlőtlenségek: egyrészt a déli országok közül Olaszország és

Portugália, másrészt az újonnan csatlakozott országok – a csehek kivételével – tartózkodóbbak az e-kereskedelemmel szemben. De ami a lényeg: a dolog beindult, és már nem az a kérdés, „van-e internet”, hanem hogy hogyan állítsuk ezt az új kereskedelmi csatornát a növekvő üzleti lehetőségek szolgálatába.