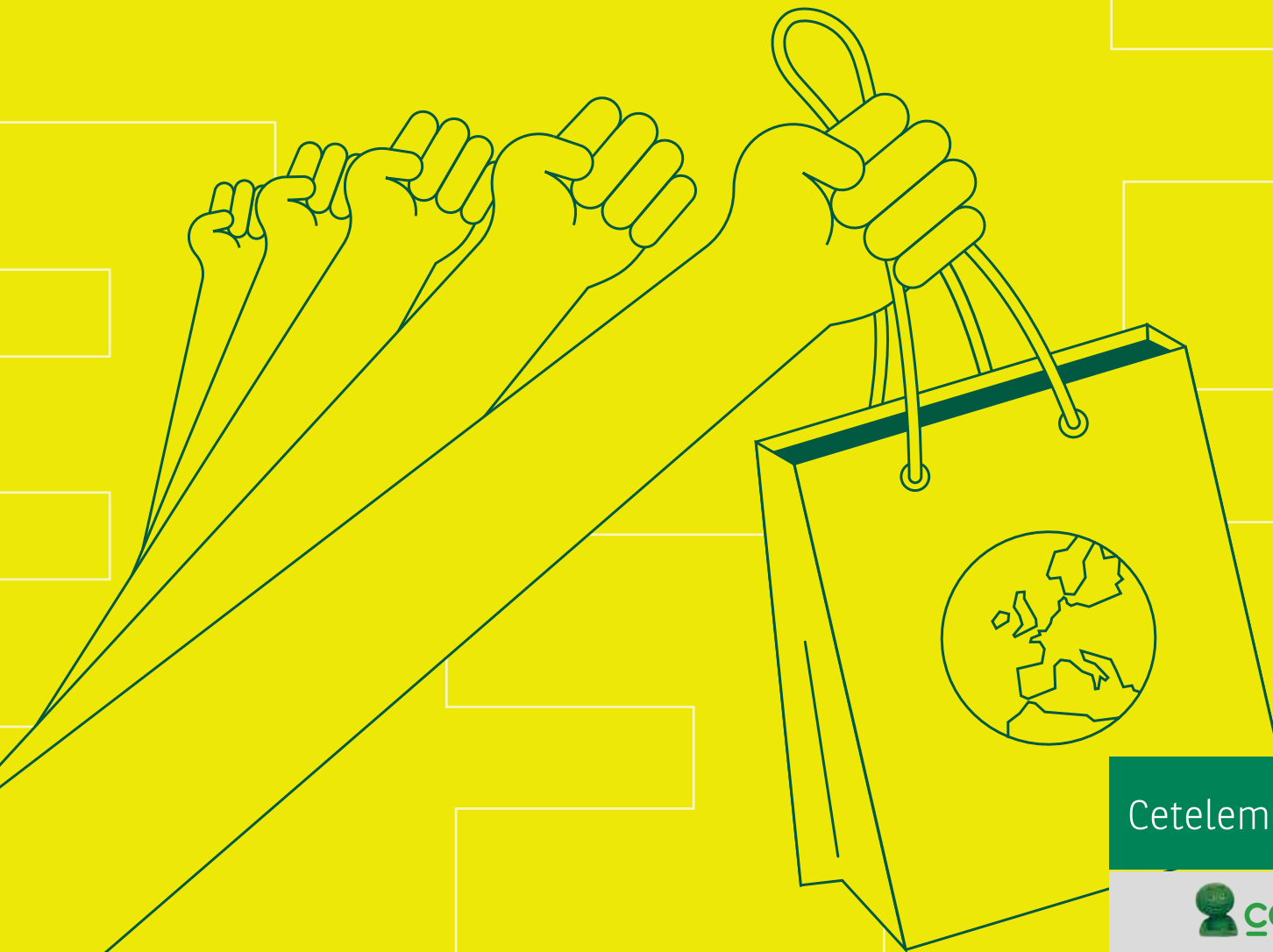


FOGYASZTÁS 2020

AZ AKTIVISTA FOGYASZTÓ KORA



Cetelem **KÖRKÉP**



cetelem

Több felelősséggel együtt

BNP PARIBAS Group

ELŐSZÓ

AZ AKTIVISTA FOGYASZTÓ MEGJELENÉSE

Tíz évvel ezelőtt a Cetelem Körkép címe (Fogyasztás 2010-ben: nem kevesebbet, hanem másképp) is azt sugallta, hogy új, felelősebb fogyasztás fog megjelenni. Most úgy gondoltuk érdemes ezt az akkor megfogalmazott vágyat és törekvést összevetni a valósággal, hogyan gondolkozunk jelenleg a fogyasztásunkról.

Más szóval: mi az, amiről a társadalmi, gazdasági, és környezeti kihívások közepette készek vagyunk lemondani az új fogyasztási módok kialakítása érdekében?

Az ökológiai tudatosság már tíz éve egyre nagyobb mértékű, a fogyasztással és az életmóddal kapcsolatos döntéseinkben egyre meghatározóbb szempontként van jelen. Ez a körülmény nagymértékben elősegítette Európában az aktivista fogyasztó megjelenését. A gondtalan és boldog tömegfogyasztással jellemezhető Dicsőséges Harminc Év mára véget ért. Megerősödött a tíz évvel ezelőtt elindult, a felelősebb fogyasztást megcélzó szemléletváltás. Még érdekesebb, hogy ezt

maga a fogyasztók kezdeményezik, segítő szándéktól vezérelve maguk diktálják ennek ütemét. Ez az aktivizmus egyes esetekben a kevesebb, de jobb minőségű termék fogyasztására való igényben testesül meg. De megjelenhet olyan akciókban is, melyek célja, hogy elérjék a márkák, forgalmazók és néha akár más fogyasztók gyakorlatainak megváltoztatását is. Új fogyasztási korszakba lépünk, az üzleteknek és márkáknak jelentős kihívással kell szembenézniük. Kellemes olvasást kívánunk!

Flavien Neuvy
A Cetelem Körkép vezető munkatársa

ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

15 európai országban végzett mennyiségi (kvantitatív) vizsgálat

A vizsgálatokat 2019. szeptember 30 és október 22 között végezte a **Harris Interactive, 15 országban:** Németországban (DE), Ausztriában (AT), Belgiumban (BE), Bulgáriában (BG), Spanyolországban (ES), Franciaországban (FR), Magyarországon (HU), Olaszországban (IT), Lengyelországban (PL), Portugáliában (PT), a Cseh Köztársaságban (CZ), Romániában (RO), az Egyesült Királyságban (UK), Szlovákiában (SK) és Svédországban (SU).

Összesen **14 200 főt** kérdeztek meg online (számítógéppel támogatott webes interjú, a CAWI adatgyűjtési mód). A 18-75 év közötti korú megkérdezettek az egyes országok reprezentatív mintáiból származnak. A minta reprezentatív voltát a kvóta-módszer (nem, kor) biztosította. Franciaországban 3 000, a többi országban 800 interjút készítettek.

Társszerkesztők: Luc Charbonnier and C-Ways
A „Le point de vue de l’OEil de l’Observatoire Cetelem” rovat szerkesztője: Patrice Duchemin
Szerkesztési koordinátor: Patricia Bosc
Design: © Insign.

TARTALOM

1. STABIL HANGULAT, NÖVEKVŐ SPÓROLÁSI KEDV 7

A személyes és az általános körülmények megítélése változatlan 8
Növekvő megtakarítási szándék12

2. AGGASZTÓ VILÁG, VONZEREJÉT VESZTETT FOGYASZTÓI TÁRSADALOM 23

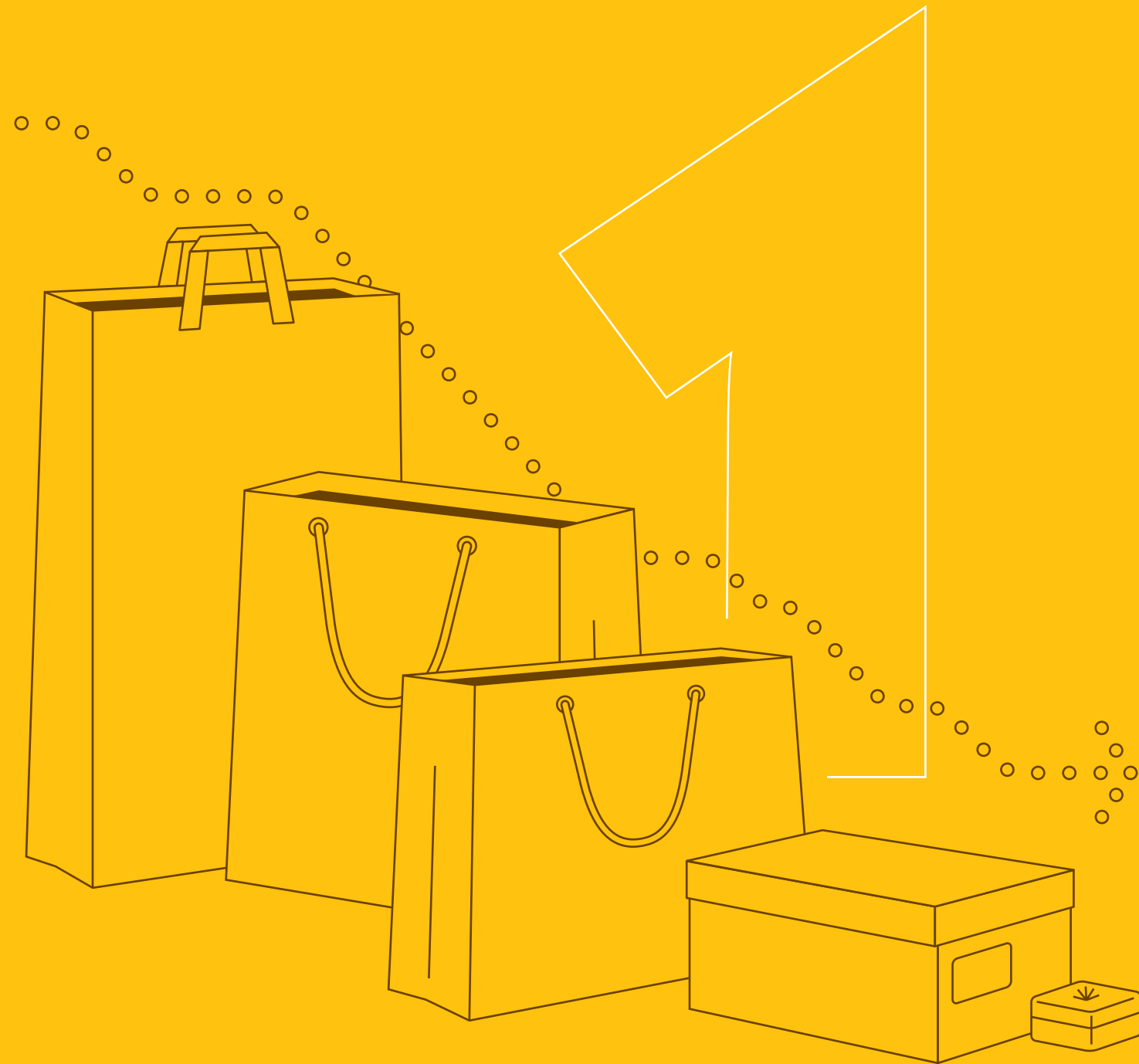
Kétkedő európaiak 24
Növekvő fogyasztói szkepticizmus 28

A CETELEM KÖRKÉP „L’OEIL” C. KIADVÁNYÁNAK KÖVETKEZTETÉSEI 37

3. AZ AKTIVISTA FOGYASZTÓ SZERETNÉ MAGÁHOZ RAGADNI A HATALMAT. 45

Személyes elkötelezettség a felelős fogyasztás iránt 46
Kevesebbet és másképp fogyasztani 54
Közvetlen hatás a márkákra 58
Aktivizmus, ami előnyös a közösségnek 62

A KÖRKÉPBN SZEREPLŐ ORSZÁGOK. 73



STABIL HANGULAT, NÖVEKVŐ SPÓROLÁSI KEDV

Milyen ma az európaiak lelkiállapota?
Hasonló a tavalyihoz! Idén is kedvezőbben ítélik meg
személyes helyzetüket, mint országukét. Változatlanul
fenyegetve érzik fogyasztásuk színvonalát és
megtakarítási lehetőségeiket a régóta fennálló gazdasági
problémák miatt.

A SZEMÉLYES ÉS AZ ÁLTALÁNOS KÖRÜLMÉNYEK MEGÍTÉLÉSE VÁLTOZATLAN



SAJÁT HELYZETÜKET JOBBNAK ÍTÉLIK, MINT AZ ORSZÁGÉT

A személyes helyzet megítélése évről-évre visszatérő eleme a Cetelem Körkép kutatásnak. Az európaiak véleménye mindig kedvezőbb, ha a saját helyzetükről van szó, mint ha az országukéről.

A kutatás során megkérdezettek közül tízből hatan úgy érezték, személyes helyzetük az előző évhez képest jó és stabil (-0.1 pont) (1. ábra). Az ország helyzetének értékelésében nem történt változás (2. ábra).

FRANCIAORSZÁG ÉS AZ EGYESÜLT KIRÁLYSÁG NAGYON ELTÉRŐ HELYZETBEN VAN

Az ország helyzetének megítélésére adott pontszámok tekintetében két ország esetében találhatunk nagyobb eltéréseket. Személyes és az országuk helyzetét illetően a franciák gondolják leginkább azt, hogy helyzetük javult (+0.4 illetve +0.8). Emlékeztetünk rá, hogy az előző vizsgálat a „Sárgamellényesek” mozgalma okozta válság kezdetekor készült. Az ideai eredmények azt mutatják, hogy az élet visszatért a régi kerékvágásba. A mozgalom mobilizációs ereje csökkent, a közrend és a pénzügyek helyreállítása helyreállítására tett intézkedések mind hozzájárultak a visszarendezéshez. A másik oldalon a britek hangulata mutatja a legnagyobb negatív változást. Úgy ítélik meg, hogy személyes helyzetük rosszabbodik (-0.5 pont), és hazájuk helyzete még ennél is jobban gyengül (-0.7 pont).

Nem kell pszichológusnak lenni hozzá, hogy ebben meglássuk a végeláthatatlan Brexit negatív hatását, mely legyűrte a britek legendás higgadságát. Bár korábban Nagy-Britannia mindig a legoptimistább európai országok közé tartozott, ma a személyes helyzet megítélésében az átlaghoz tartozik, és az általános helyzet tekintetében kicsit az alatt is van.

ELLENTÉTES SZEMPONTOK

Franciaországon és Nagy-Britannián kívül, néhány más országban is jelentős fejlemények tapasztalhatók.

A franciákhoz hasonlóan a magyarok optimizmusa is visszatért a személyes helyzetükkel kapcsolatban (+0.4 pont), a pontszámuk így már magasabb, mint az átlag. A britek, románok és spanyolok (-0.3 pont), csakúgy mint a szlovákok és a németek (-0.2 pont) némi pesszimizmust mutatnak.

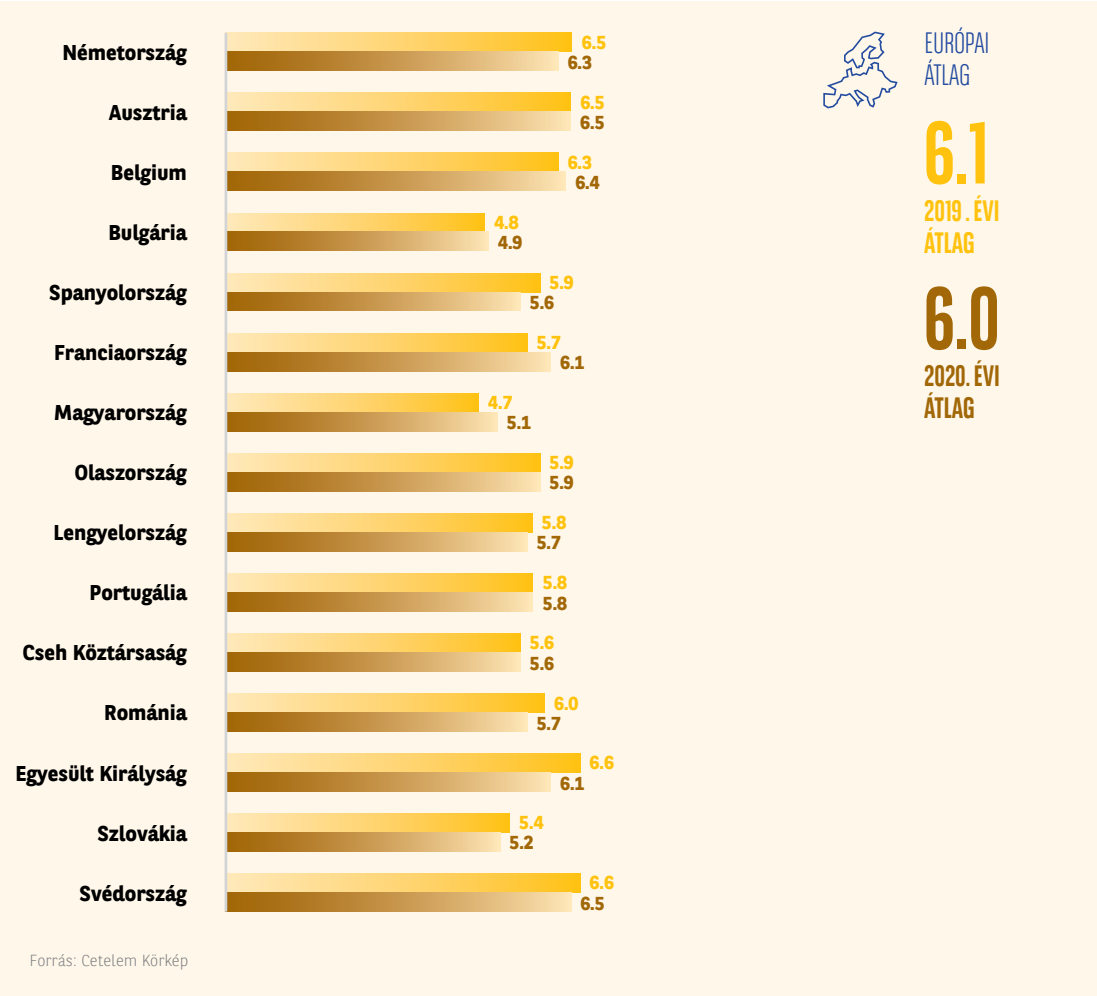
Itt is a bizonytalan politikai helyzet, és Németország esetén a gazdasági helyzettel kapcsolatban megjelenő első kétségek magyarázzák ezeket a csökkenő eredményeket. A spanyolok, románok és németek (-0.3, -0.1 és -0.1), a britekhez hasonlóan negatívabban ítélik meg helyzetüket. Spanyolország esetén a katalán kérdés és az ismételt választások befolyásolják a kedélyeket annyira, hogy az országban fennálló helyzet megítélése Európában itt az egyik leggyengébb.

Azt is hangsúlyozni kell, hogy bár a németekben kétségek merültek fel, optimizmusuk nem csökkent, ahogy az e két szempont alapján első helyen álló osztrákoké és az örökké derülő svédoké sem.

1. ábra

Hogyan értékelné saját jelenlegi helyzetét egy egytől tízig tartó skálán?

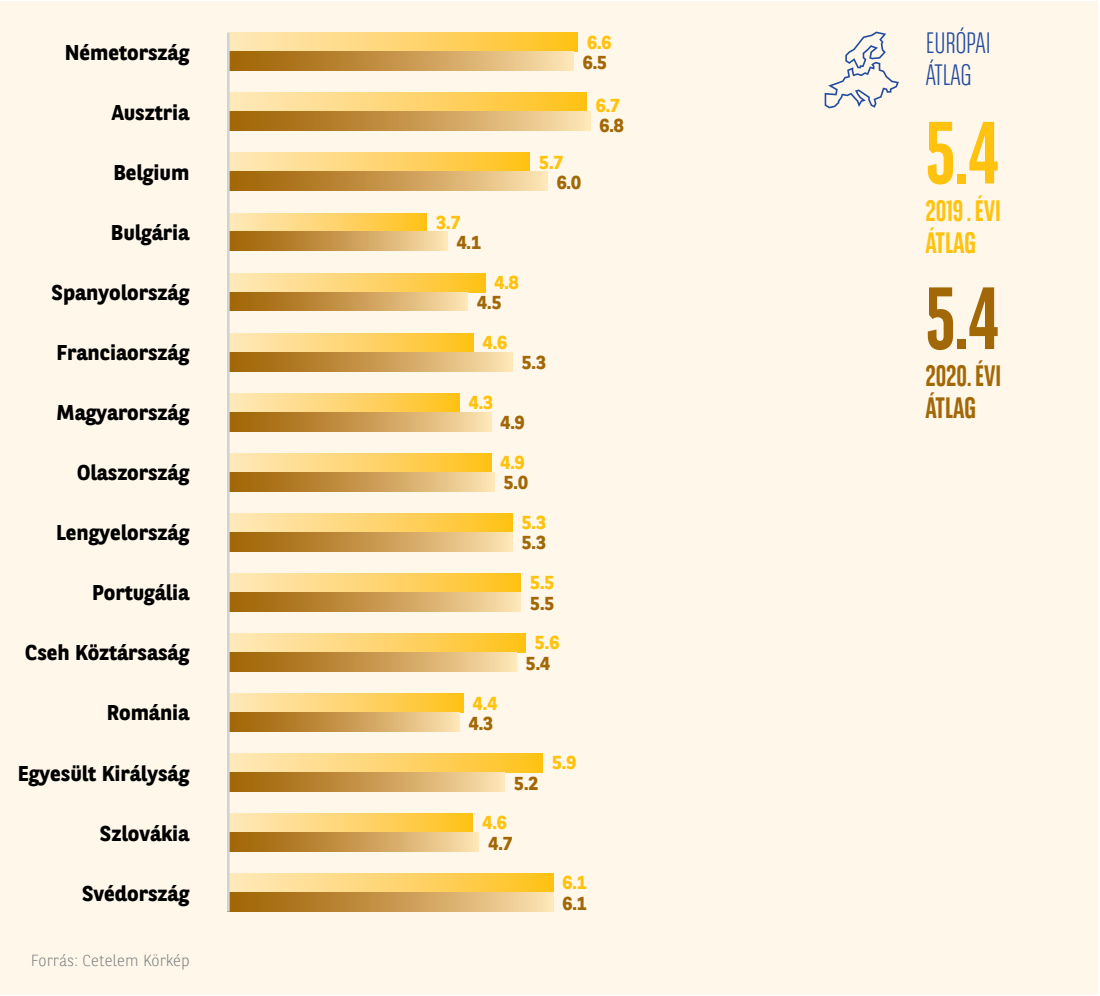
Az összes megkérdezett, átlagérték



2. ábra

Hogyan értékelné hazája jelenlegi helyzetét egy egytől tízig tartó skálán?

Az összes megkérdezett, átlagérték



NÖVEKVŐ MEGTAKARÍTÁSI SZÁNDÉK



A lassuló növekedés ellenére Európában a munkanélküliség (a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet szerint) a 6,3%-os értékével közel 20 év óta a legalacsonyabb értéket mutatja. Egyes országokban a bérezés körül feszültségek alakultak ki, és ez a vásárlóerő növekedésében jelenik meg, ahogy ezt például Franciaországban is tapasztalhattuk.

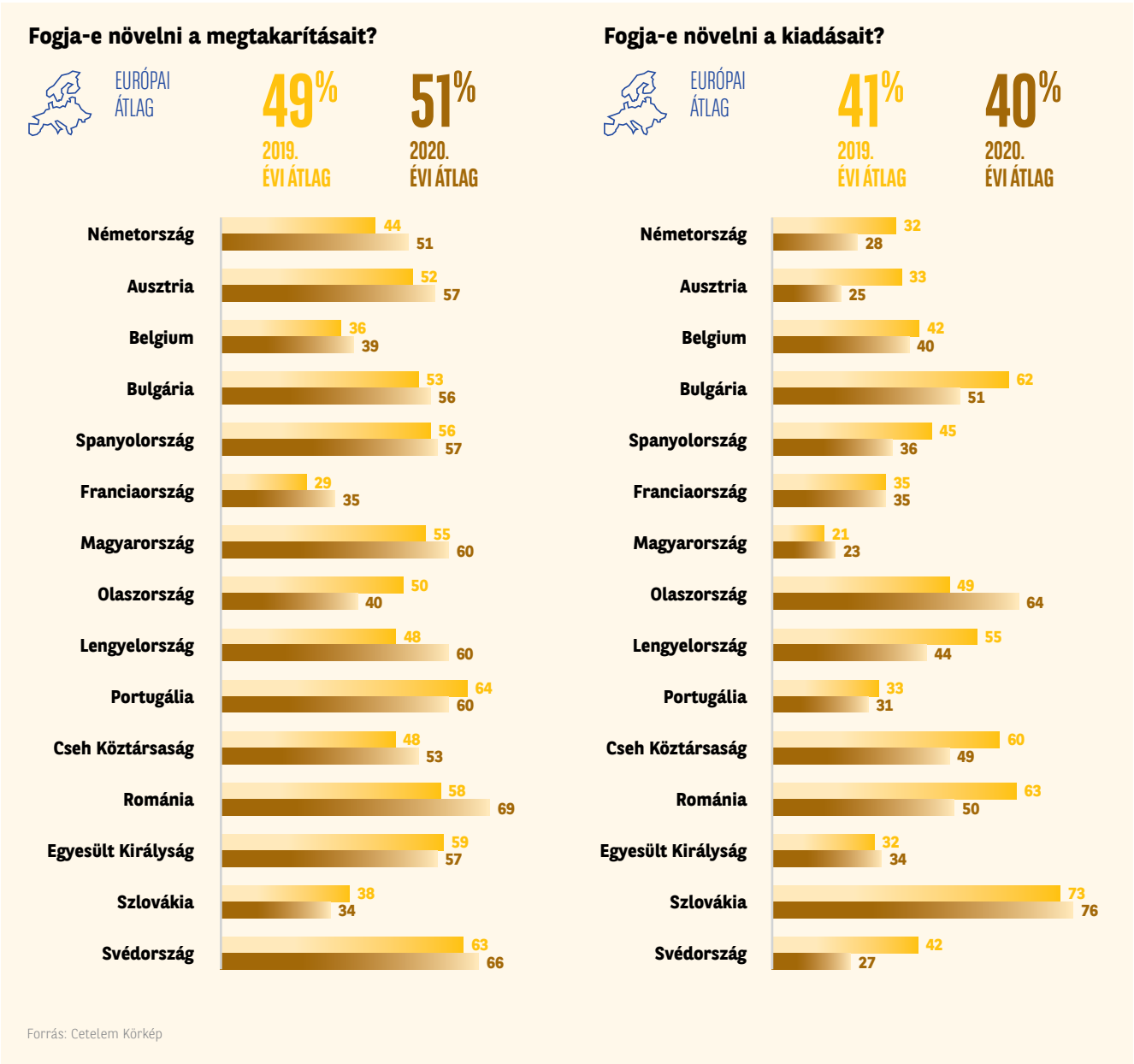
ÚJRAÉLEDT A MEGTAKARÍTÁSI KEDV

A vásárlóerő növekedése arra ösztönzi az európaiakat, hogy növeljék megtakarításaikat, ezzel egy időben csökkentsék kiadásait (3. ábra). A változás ugyan viszonylag kis mértékű, előbbi értéke +2 pont, utóbbié -1 pont. Ennél jelentősebb az a változás az, hogy a Cetelem Körkép 15 országából 11-ben a megtakarítási kedv növekszik, különösen Lengyelországban, Romániában, valamint Németországban és Franciaországban (+12, +11, +7 és +6). Olaszországban ugyanakkor gyengült a szándék, 10 ponttal csökkent lakóinak megtakarítási kedve.

A KÖLTÉSI HAJLANDÓSÁG ENYHÉN CSÖKKEN

A nagyobb költekezésre való hajlandóság terén ismét többé-kevésbé ugyanaz a 11 ország áll, melyek óvatosságról tesznek tanúbizonyságot. Szlovákia kivételével az összes kelet-európai ország lassít a kiadások terén, éppúgy, mint Spanyolország és még feltűnőbben Svédország (-15 pont). Olaszország ismét különbözik Európa többi országától, mert ott igen erősen emelkedik a költési vágy (+15 pont). Kétségtelenül az olasz kormány által meghozott költségvetési intézkedések hatása érzékelhető ebben.

3. ábra Mit gondol, a következő 12 hónapban...?
Az összes megkérdezett, az igen válaszok százalékarányában

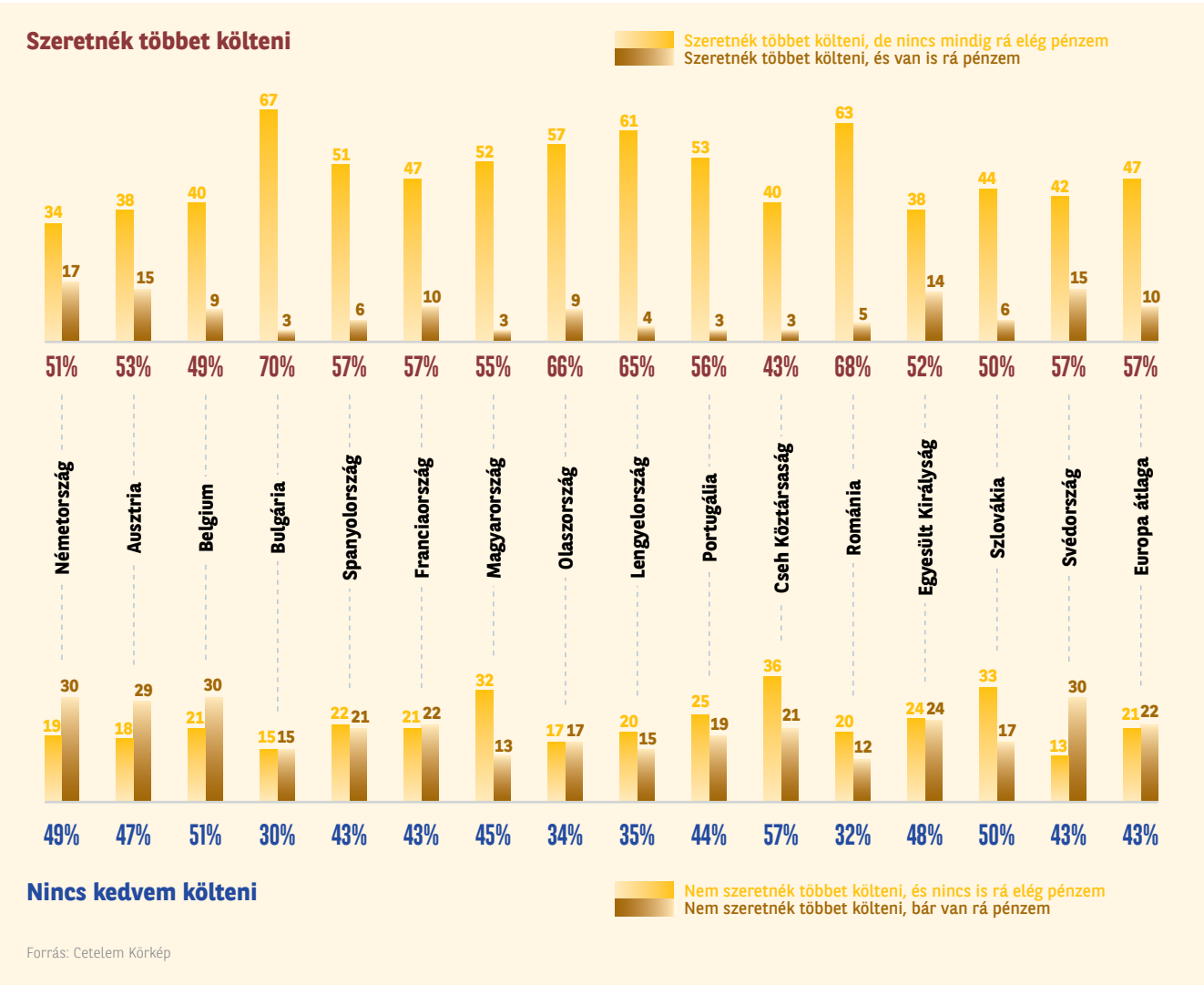


SZERETNÉNK TÖBBET FOGYASZTANI? AZ EURÓPAIAK 57%-A IGEN!

Az európaiak többsége szeretne fogyasztani (57%), de bevallják, hogy erre nincs mindig elég pénzük (21%) (4. ábra). Ez a frusztráció a kelet-európai országokban

a legerősebb, Ausztriában, Németországban és Svédországban nem annyira jellemző. Franciaország az európai átlagban helyezkedik el.

4. ábra A kiadásaival kapcsolatban úgy érzi, hogy... Az összes megkérdezett, százalékarány



A fogyasztás még mindig tartja magát

Az utóbbi 20 évet a háztartások fogyasztásának folyamatos növekedése jellemezte, különösen a kelet-európai országokban, de a 2008-as pénzügyi válság után visszaesés következett be (5. ábra). A fogyasztás mindenütt régóta az országok GDP-jének legnagyobb részét alkotja, és a növekedés fő motorja (6. ábra). Kifulladásra, vagy akár hanyatlásra ezért megkérdőjelezi az adott ország gazdasági szerkezetét.

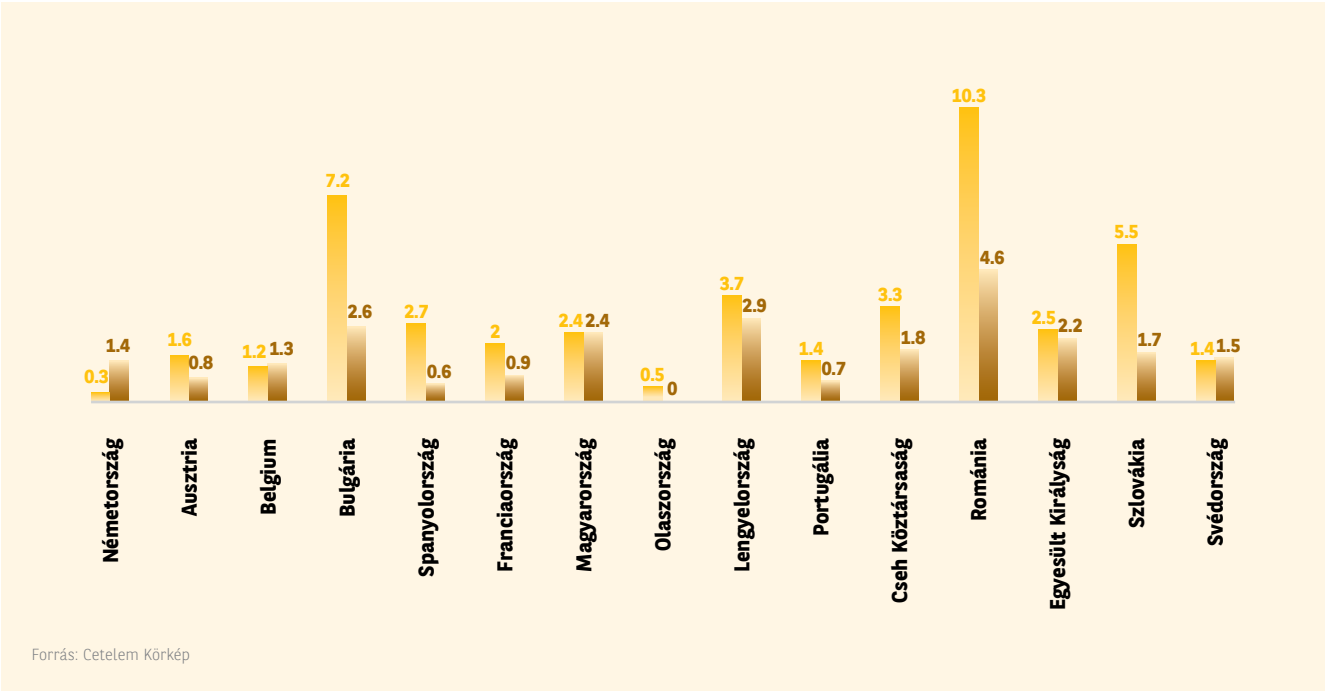
A kisebb fogyasztás kisebb növekedést, kevesebb adóbevételt és nagyobb adósságot generál, hacsak az innováció, vagy az Ursula von der Leyen, az Európai Bizottság elnöke által 2019 decemberében benyújtott „zöld program” révén új növekedési forrásra nem lel.

5. ábra A háztartások fogyasztásának éves átlagos növekedési rátája Százalékarány

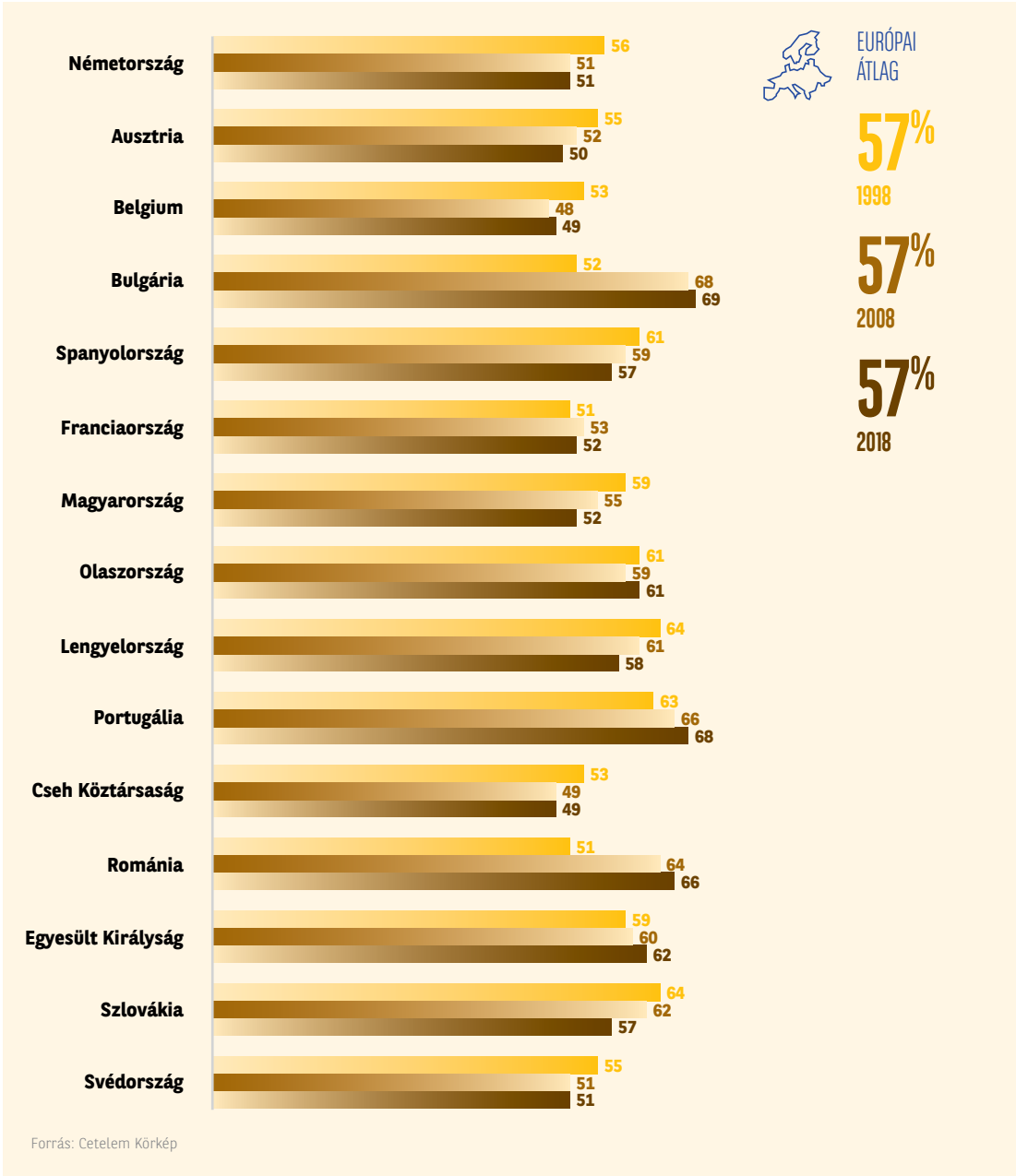


3.1%
2000 ÉS 2008
KÖZÖTT

1.7%
2010 ÉS 2018
KÖZÖTT



6. ábra
A fogyasztás alakulása a GDP-hez képest
Százalékarány



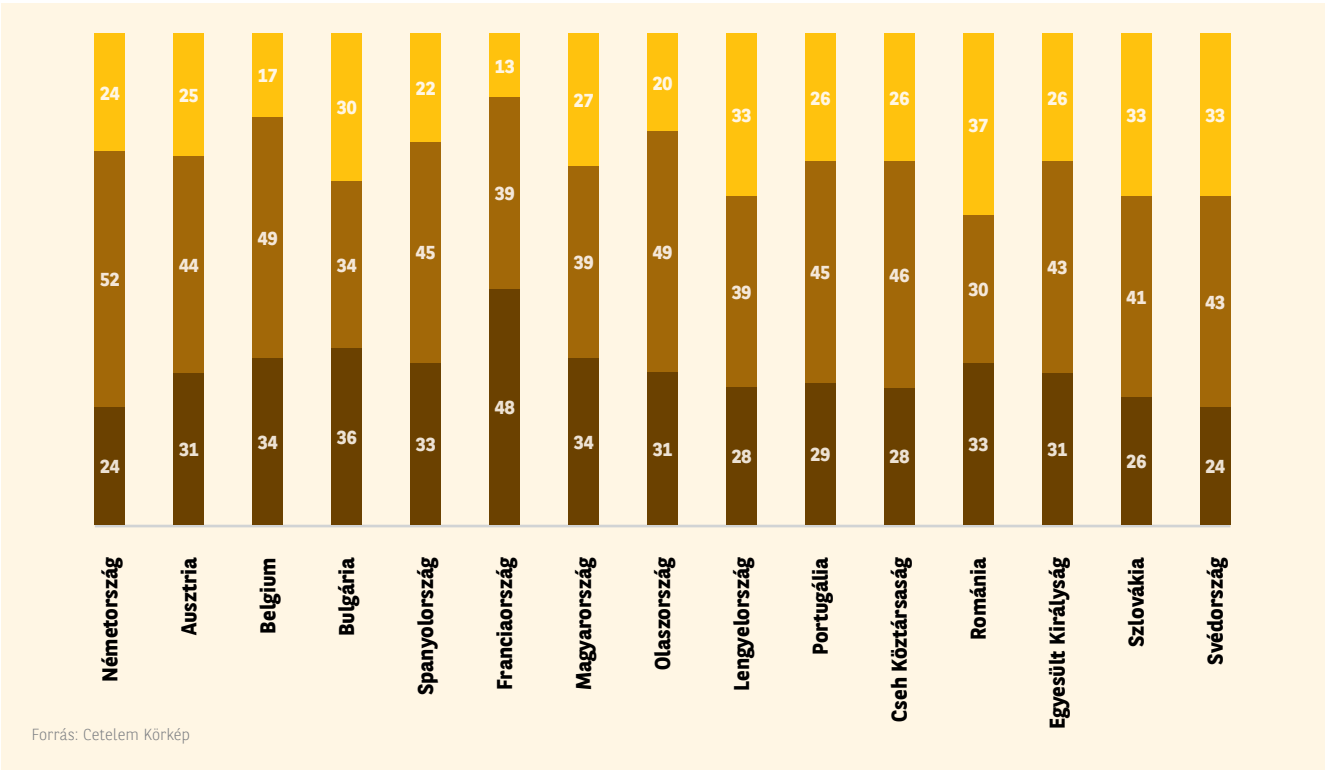
VÁSÁRLÓERŐ TERÉN TELJES A SZÉLCSEND

Logikus módon, amögött, hogy a fogyasztók úgy érzik, hogy nincs elég pénzük a fogyasztásra, a vásárlóerő globális növekedésének hiánya áll (7. ábra). Az európaiak 44%-ának véleménye szerint a vásárlóerő változatlan maradt és csupán kilenc országban növekedett azok aránya, akik vásárlóerejük növekedéséről számoltak be. A legjelentősebb javulást Lengyelországban, Franciaországban, Olaszországban és az Egyesült Királyságban mértük. Megjegyezzük, hogy az idők sokkal nagyobb arányban tapasztalják a vásárlóerő csökkenését, mint az átlag.

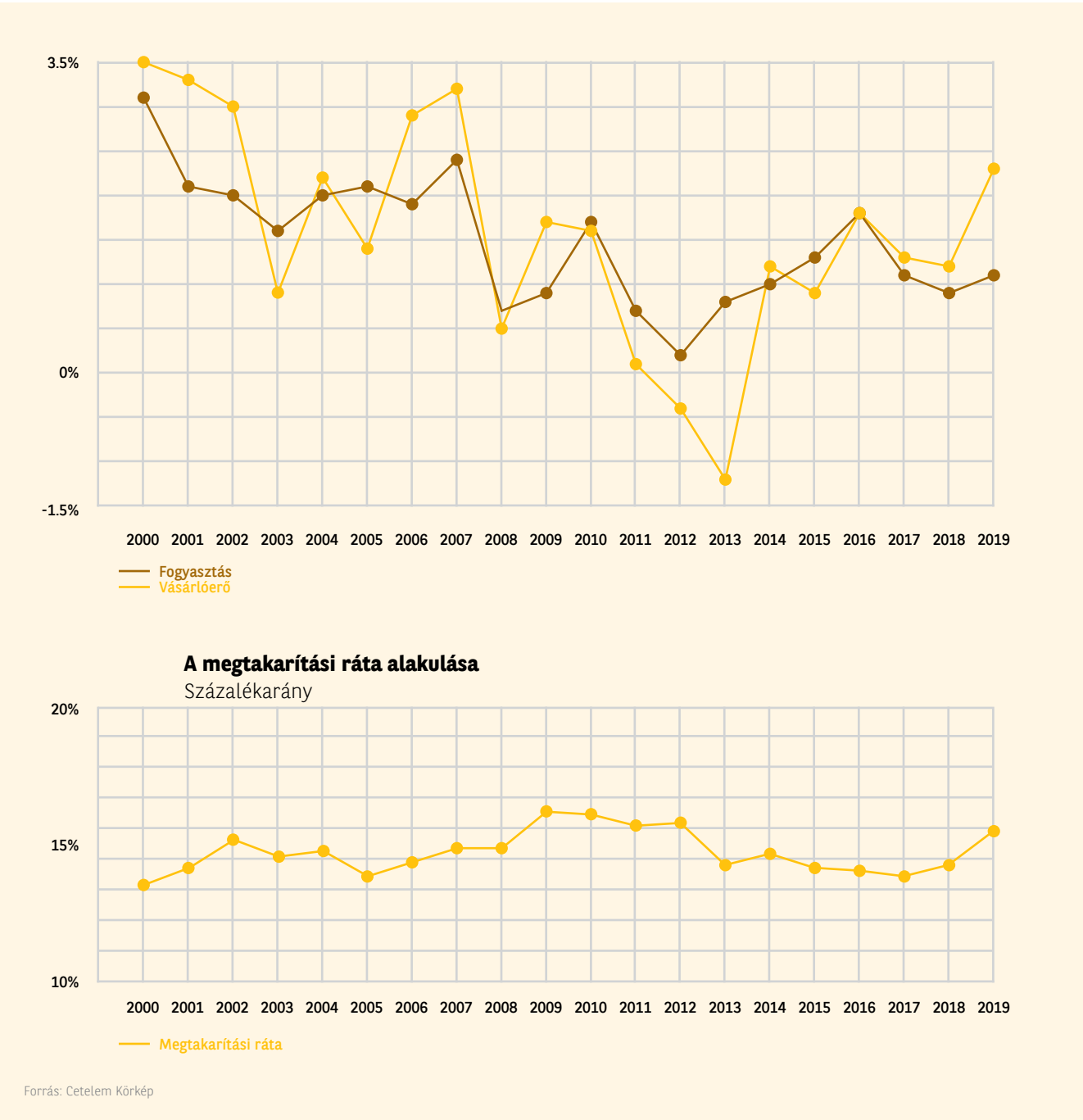
Vásárlóerő és megtakarítás:
a francia paradoxon

Franciaországban 2019-ben legerősebb vásárlóerő-növekedést tapasztalták 2007 óta. Ez azonban nem elég a fogyasztás felgyorsításához, sőt, éppen a megtakarítások mutatnak növekedést még az alacsony kamatok ellenére is. Ez is bizonyítja, hogy az „érzet” éppen annyira számít, ha nem jobban, mint a valós gazdasági teljesítmény (8. ábra).

7. ábra
Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...?
Az összes megkérdezett, százalékarány



8. ábra A vásárlóerő és a fogyasztás változásának összehasonlítása
Százalékarány

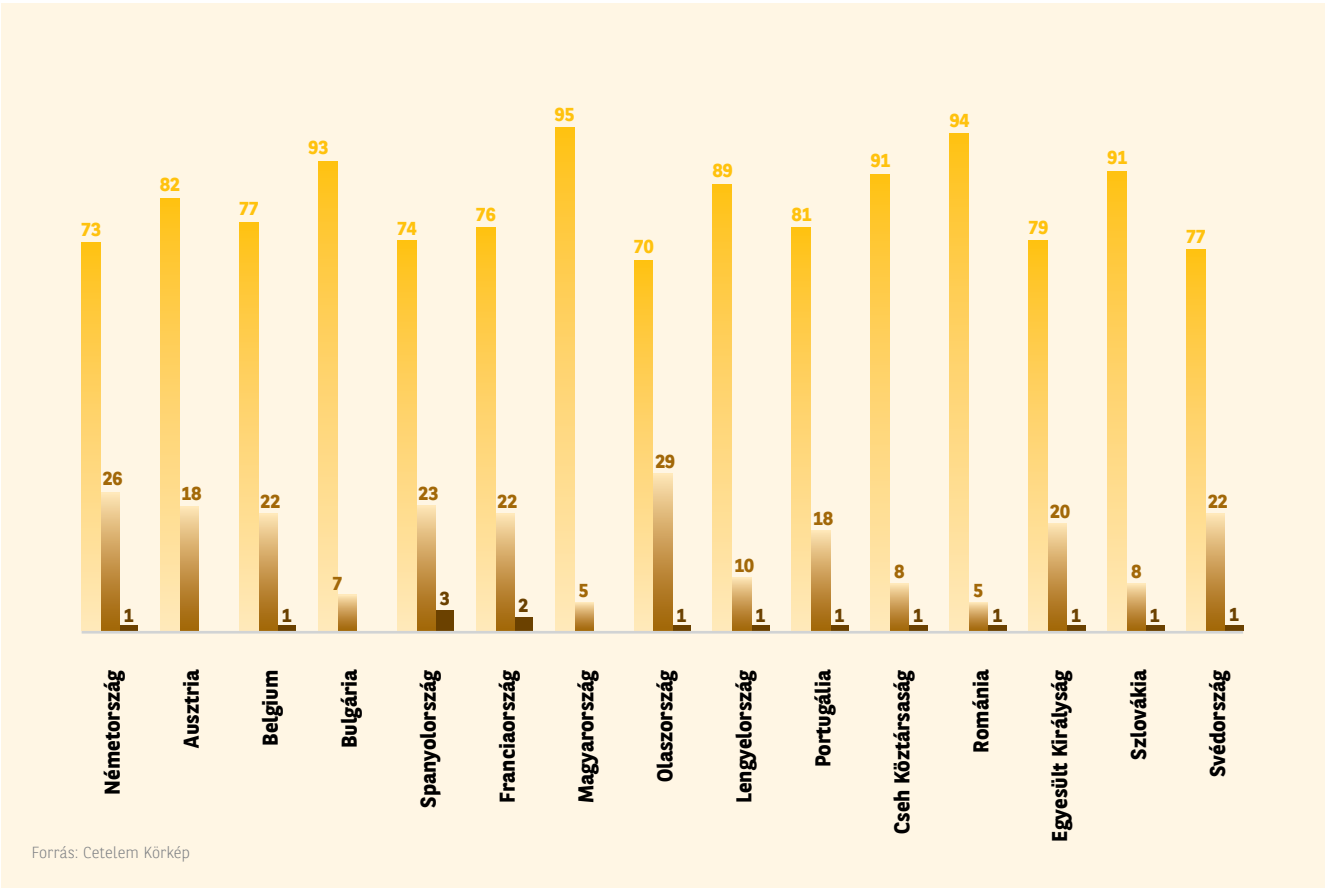


MÉG MINDIG EMELKEDŐ ÁRAK

Bár a vásárlóerő stabil, az európaiak 78%-a érzi úgy, hogy az árak emelkednek, ami nyomasztólag hat a háztartásokra (9. ábra). Ez az érzés, mely 2019-hez képest átlagban 3 ponttal mégis csökkent, az országok

kis többségben, de különösen Franciaországban és Spanyolországban (-7 pont) fellelhető. Az időskorúak a fiatalabbnál nagyobb arányban hangoztatják az áremelkedés tényét.

9. ábra Az elmúlt 12 hónapban általában véve Ön szerint az árak...
Az összes megkérdezett, százalékarány



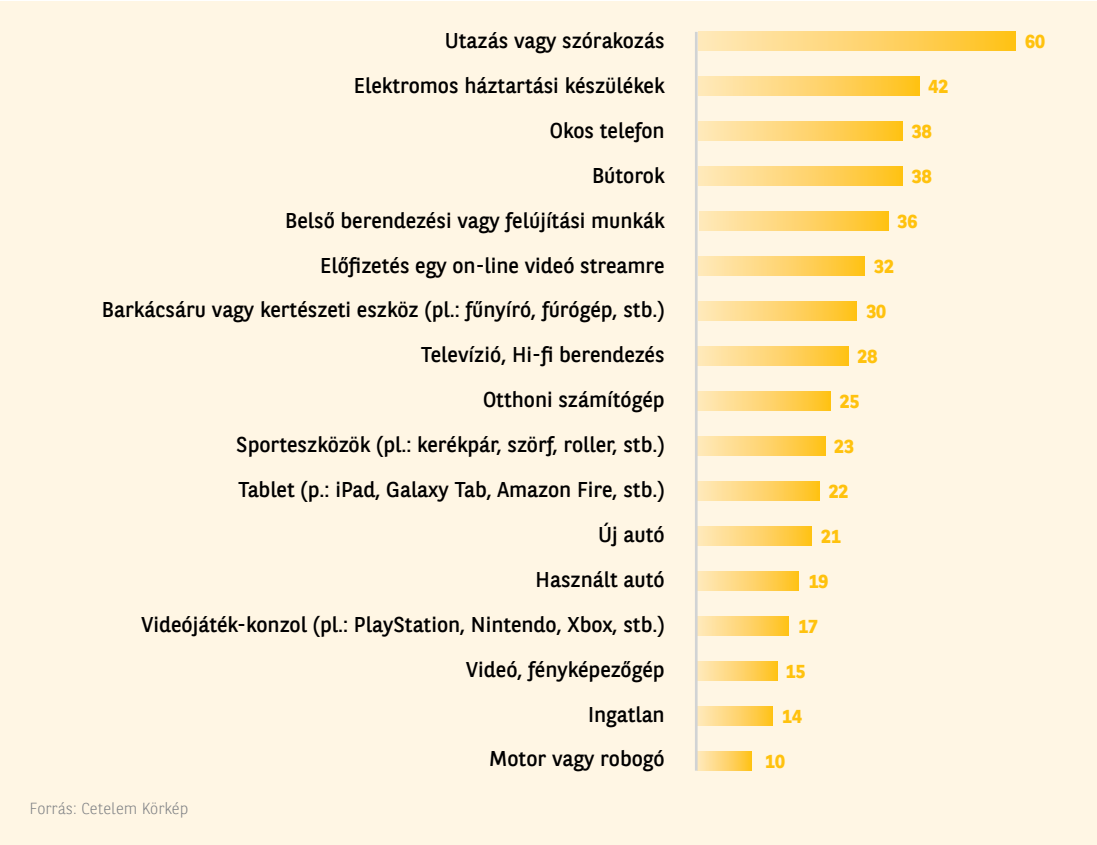
A LEGNÉPSZERŰBB TERMÉKKATEGÓRIÁK
VÁLTOZATLANOK

A gazdasági nyomás nem befolyásolta jelentősen, mely szektorokban költik szívesen a pénzüket (10. ábra). Az utazás és a szabadidő első helyen áll az európaiak számára. A legtöbb eredmény változatlan, vagy enyhén emelkedik, ez alól csak a háztartási elektromos készülékek kategóriája kivétel. A leggyorsabb növekedést a streaming vagy a VOD (video-on-demand) szolgáltatások kategóriája mutatja (+4 pont).

10. ábra

Tervezi-e, hogy a következő 12 hónapban vásárol az alábbi termékekből vagy igénybe veszi az alábbi szolgáltatásokat?

Az összes megkérdezett, az „Igen” válaszok százalékarányában



ÖSSZEFOGLALÓ ADAT

A LEGFONTOSABB ADATOK

5.4/10

10 európaiból 5,4 átlagosnak, stabilnak értékeli országa helyzetét.

6/10

10 európaiból 6 átlagosnak értékeli saját személyes helyzetét (-0,1 pont).



Minden második európai úgy tervezi, hogy növelni fogja megtakarításait.



10-ből 4-en szeretnék többet költeni.



10-ből 7-nek nincs pénze arra, hogy többet fogyasszon.

44%

Az európaiak 44%-a úgy véli, hogy vásárlóereje nem nő.



10 európaiból 8 úgy véli, hogy az árak emelkedtek.



AGGASZTÓ VILÁG, VONZEREJÉT VESZTETT FOGYASZTÓI TÁRSADALOM

Úgy tűnik, bevégeztetett az eufórikus, társadalmi státuszt tükröző, felelőtlen vágyak kielégítését szolgáló, gondtalan fogyasztás aranykorának.

Franciaországban Dicsőséges Harminc Évnek is nevezik ezt az időszakot. A fogyasztás, mely a vágyak kiteljesítésének lehetősége volt, mostanra esztelenségnek tűnik, a bolygónk jövője miatti aggodás rányomta a bélyegét.



A FÖLD ROSSZ IRÁNYBA MEGY

A jövő nem tűnik fényesnek, 4 európaiból 3 úgy véli (11. ábra), hogy a fogyasztási szokások nem változnak, a Föld erőforrásainak kifosztása folytatódik és ez aggodalommal tölti el őket. Romániában találjuk a legpesszimistább véleményeket ebben a kérdésben (85%), de Németországban és Ausztriában is borúlátóak, bár ennek oka alighanem inkább az, hogy ezekben az országokban a környezetvédelem kiemelt

fontosságú és a környezetvédő pártok is komoly súllyal bírnak. A legkevésbé a portugálok, a svédek és a belgák aggódnak. A pesszimista hangulat újabb bizonyítéka, hogy 10 európai közül 6 úgy ítéli meg, a Föld elérte azt a pontot, ahonnan már nem visszafordítható a folyamat és az emberiség sorsa katasztrófába torkollik. Ezt a nézőpontot a portugálok, a németek és az olaszok képviselik legerőteljesebben.

AZ EMBERISÉGBEN ÉS A TECHNOLÓGIÁBAN VAN MÉG BIZALOM

Akkor minden elveszett volna? Nem teljesen. Két reménysugár látszik még, az egyik a technológia, amely az európaiak 56%-a szerint segíthet ellensúlyozni kell a környezeti válságot. Másrészt még megmaradt az emberiségbe vetett bizalom, hogy képesek leszünk meghozni a bolygó megmentéséhez szükséges intézkedéseket (55%). A technológiai fejlődés

hívei, főként a kelet európai országok, bíznak az lenyűgöző innovációkban, amelyek megváltoztatják életüket. Ugyanakkor szintén a kelet-európaiak bíznak az emberiség erejében, de ebben a kérdésben csatlakozott hozzájuk az Ibériai-félsziget és a spanyolok is. Ami a korosztályokat illeti, az idősebbek optimistábbak az Y generációnál, ők jobban bíznak a technológiában és az emberiségben.

11. ábra Nem hiszek a klímaváltozásban, hazugság az egész”? Az összes megkérdezett, az egyetértők százalékában



AZ INTÉZMÉNYEK ELUTASÍTÁSA

Bár az emberiség iránt megvan a bizalom, a csoportok, szervezetek esetében nem ilyen egyértelmű a helyzet (12. ábra). Ha civil szervezet (NGO) vagy visszaéléseket, veszélyeket leleplező szervezet (whistleblower) tagja, az európaiak egyértelműen hitelesnek tartják egy ügy védelmében vagy probléma feltárásában való fellépését (72% és 71%). A szakszervezeteket és a környezetvédelmi lobbikat szintén hiteles szószólóknak tekintik (63% és 62%). Viszont a politikai pártok, sőt még inkább az ipari lobbik vonatkozásában már kétség merül fel (51% és 43%). Az intézmények és iparági szereplők elutasítása az Y-generációnál jelenik meg a legerőteljesebben. A civil szervezetek (NGO) és a visszaéléseket leleplező szervezetek legtöbb támogatója Lengyelországban és

Portugáliában, valamint Franciaországban található, míg Svédország, Nagy-Britannia, Németország és ismét Lengyelország a szakszervezetekbe és a politikai pártokba veti bizalmát.

A HANGUNK HALLATÁSA

Az európaiak hisznek benne, hogy az aktív fellépés hatékony eszköz, ha valamely társadalmi ügy iránti támogatásukat szeretnék kifejezni. E téren leginkább a márkák bojkottálására hajlanak (63%), bár ez az Y-generáció szemében kevésbé általános. A polgári engedetlenséget az európaiak csaknem fele támogatja. Több mint egyharmaduk jogos eszköznek tekinti az illetéktelen területek spontán elfoglalását.

12. ábra Kít vagy milyen cselekedetet tart hitelesnek, ha egy ügy nyilvánosságra hozataláról vagy védelméről van szó? Az összes megkérdezett, az igenek százalékában

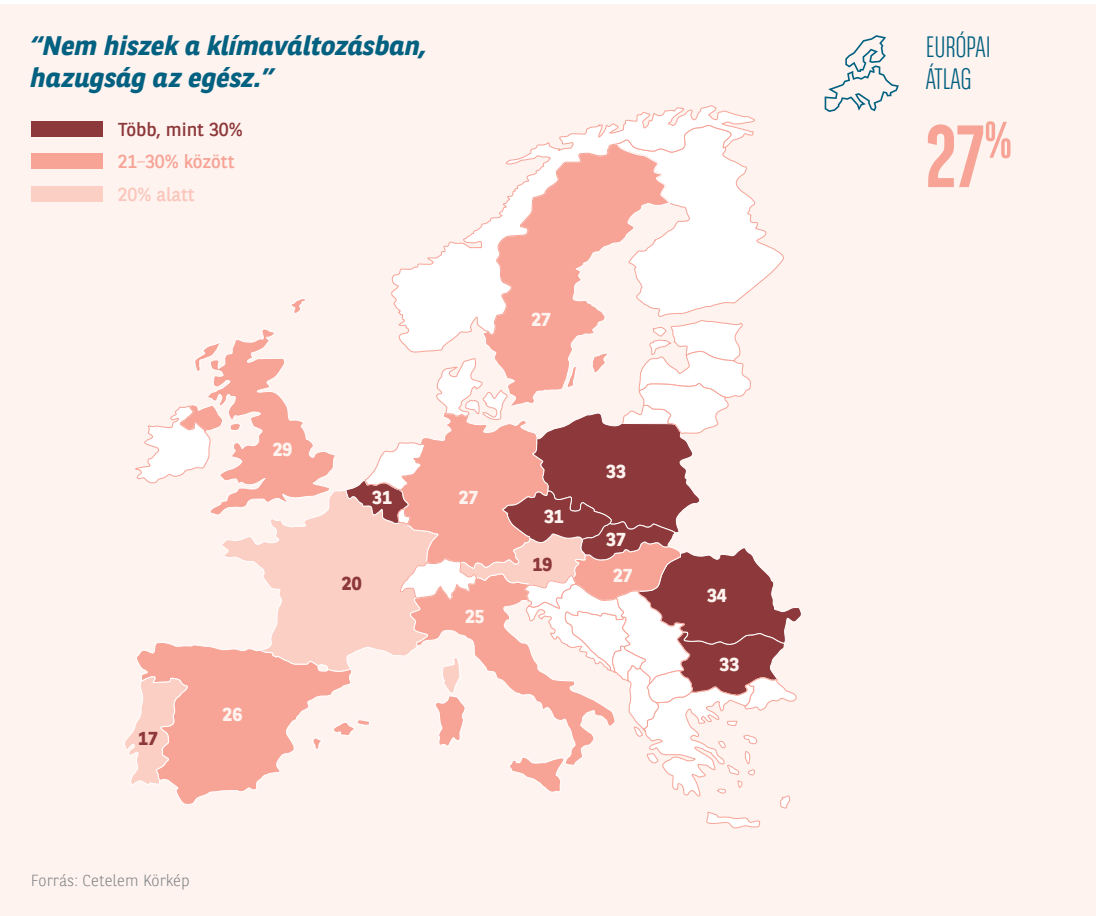


Az Y-generáció jobban támogatja mindkét cselekvési formát. A márkák bojkottja terén a franciák és a svédek állnak az élen, míg a polgári engedetlenséget és a helyek elfoglalását a lengyelek és a szlovákok támogatják leginkább.

A KÖRNYEZETI PROBLÉMÁK LÉTEZÉSE SZÉLES KÖRBE ELISMERT JELENSÉG

Kelet-Európa abban is kiemelkedik, hogy Európa többi részéhez képest nagy azoknak az aránya, akik klímaszkeptikusnak mondják magukat (13. ábra). Míg átlagban a megkérdezettek 27%-a egyszerűen nem hisz a klímaváltozásban, ez az eredmény Magyarország kivételével a terület minden országában meghaladja a 30%-ot. Ezzel szemben a portugálok, az osztrákok és a franciák nem kételkednek az emberiségnek az éghajlatváltozásra gyakorolt hatásában.

13. ábra Egyetért-e az alábbi állításokkal? Az összes megkérdezett, az egyetértők százalékában



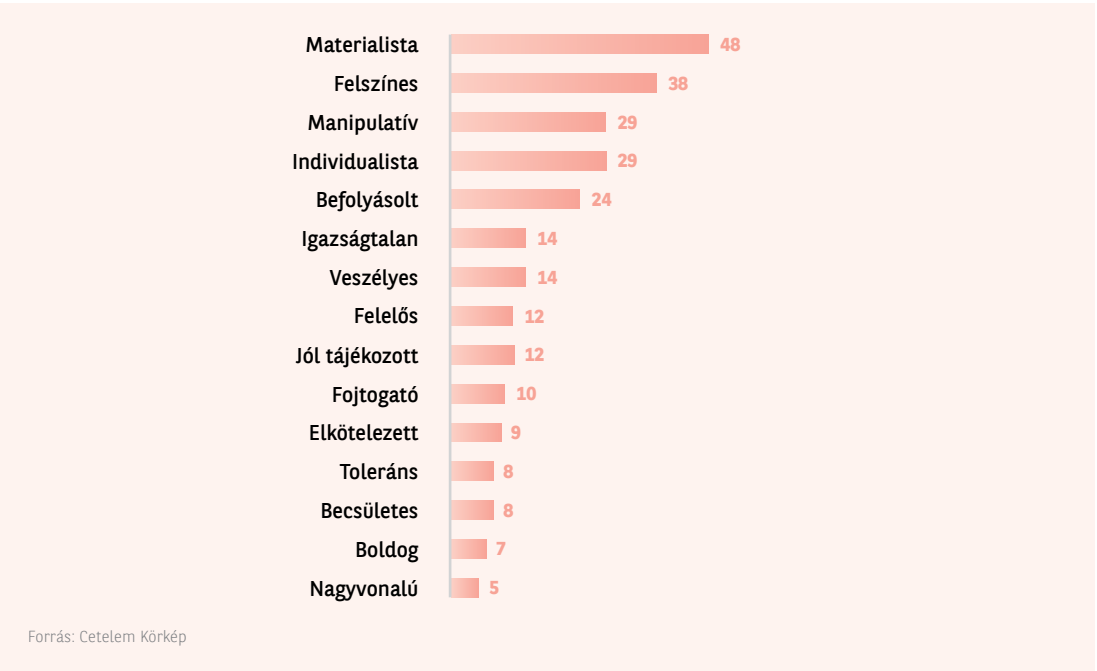
NÖVEKVŐ FOGYASZTÓI SZKEPTICIZMUS



A FOGYASZTÁS NÖVEKVŐ ELUTASÍTÁSA

Az európaiak sötéten látják a világot, de a fogyasztásról sem kevésbé borús a képük (14. ábra). Materialista, felületes, manipulatív, individualista, befolyásolható... Ezeket a szavakat tartják legjellemzőbbnek a mai fogyasztói társadalom leírására és ez a hozzáállás minden országban egyöntetűen jelenik meg. Korosztályok tekintetében az idősebbek érzik úgy inkább, hogy a fogyasztás terén nem megfelelő irányba haladunk. Az első pozitív kifejezés (felelősségteljes) csak a 8. helyen jelenik meg.

14. ábra Véleménye szerint az alábbiak közül melyik jellemzi leginkább a jelenlegi fogyasztói társadalmat? (3 válasz lehetséges) – az összes megkérdezett, százalékarány



AMIKOR A FOGYASZTÓ BŰNÖSNEK ÉRZI MAGÁT...

Az erősödő környezettudatossággal együtt jár egy másik folyamat, a fogyasztói szokások egyre inkább lelkiismeret furdalást okoznak (15. ábra).

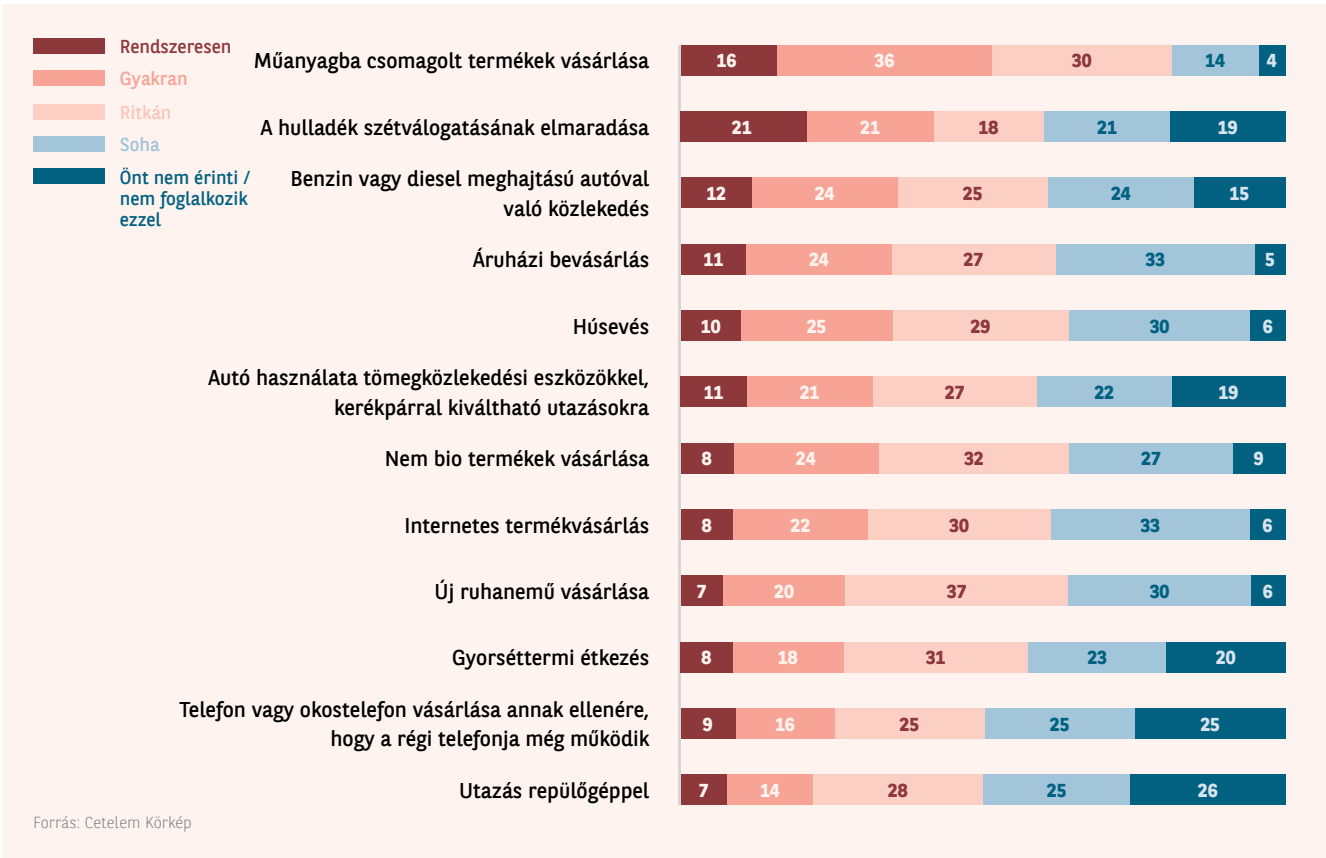
A műanyagba csomagolt termékek vásárlása áll a lista legtetején (52%), ezt a szelektív hulladékgyűjtés hiánya (42%), és a dízelmotoros autóval történő közlekedés (36%) követi. Ez a három eredmény jól mutatja a környezetvédelmi kérdésekkel kapcsolatos célzott felvilágosító kampányok eredményességét.

A szupermarketek elvesztették egykori fényüket (35%) és ezt már nem csak a kiskereskedők tartják így, hanem a fogyasztók is. A húsfogyasztást szintén sokan elutasítják (35%), ugyanakkor a repülőgéppel való utazás még nem igazán okoz lelkiismereti aggályokat, megerősítve, hogy a nyaralás és a szabadidő még mindig az európaiak legkedveltebb időtöltései közé tartozik (21%).

15. ábra

Előfordul, hogy büntudatot érez a környezetvédelmi kockázatok miatt, amikor az alábbiakat teszi?

Az összes megkérdezett, százalékarány



16. ábra

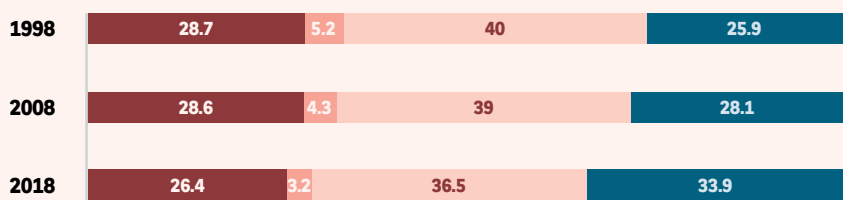
Az egyéni húsfogyasztás

Fogyasztás – kg/lakos



Egyéni húsfogyasztás

A fogyasztás részaránya – százalékarány



Forrás: Cetelem Körkép

A fokozódó tudatosság trendje

A „flygskam”, vagy a „repülési szégyen” jelensége még kezdeti fázisában van. A fogalom Svédországból származik és terjedőben van Európában és az Egyesült Államokban. Az a tendencia, hogy az utasok a légi szállítás helyett valamilyen más közlekedési eszközt részesítsenek előnyben, ma már közvetlen hatást gyakorol a svéd légi közlekedési piacra: a belföldi forgalomban 6%-kal, a nemzetközi járatoknál 2%-kal csökkent. Ha ez a jelenség felerősödik, akkor a globális légiforgalmi piac jövőbeli kilátásait jelentősen befolyásolni fogja.

A FOGYASZTÓK KEVESEBBET KÖLTENEK

A fogyasztáshoz kapcsolódó negatív megítélés megmutatkozik abban is, hogy kisebb a hajlandóság költeni (17. ábra). 42% úgy érzi, hogy kevesebbet fogyaszt, mint három évvel ezelőtt, és csak 17% úgy gondolja, hogy többet vásárol. Az olaszok, a portugálok és a svédek érzik úgy a

leginkább, hogy kevesebbet fogyasztanak, míg a lengyelek és a románok úgy gondolják, hogy többet fogyasztanak. A nemzedékeket tekintve, az idős emberek sokkal nagyobb valószínűséggel csökkentik kiadásait, mint az Y-generáció tagjai (47% vs 37%).

17. ábra

Úgy érzi, hogy többet, kevesebbet, vagy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?

Az összes megkérdezett, százalékarány

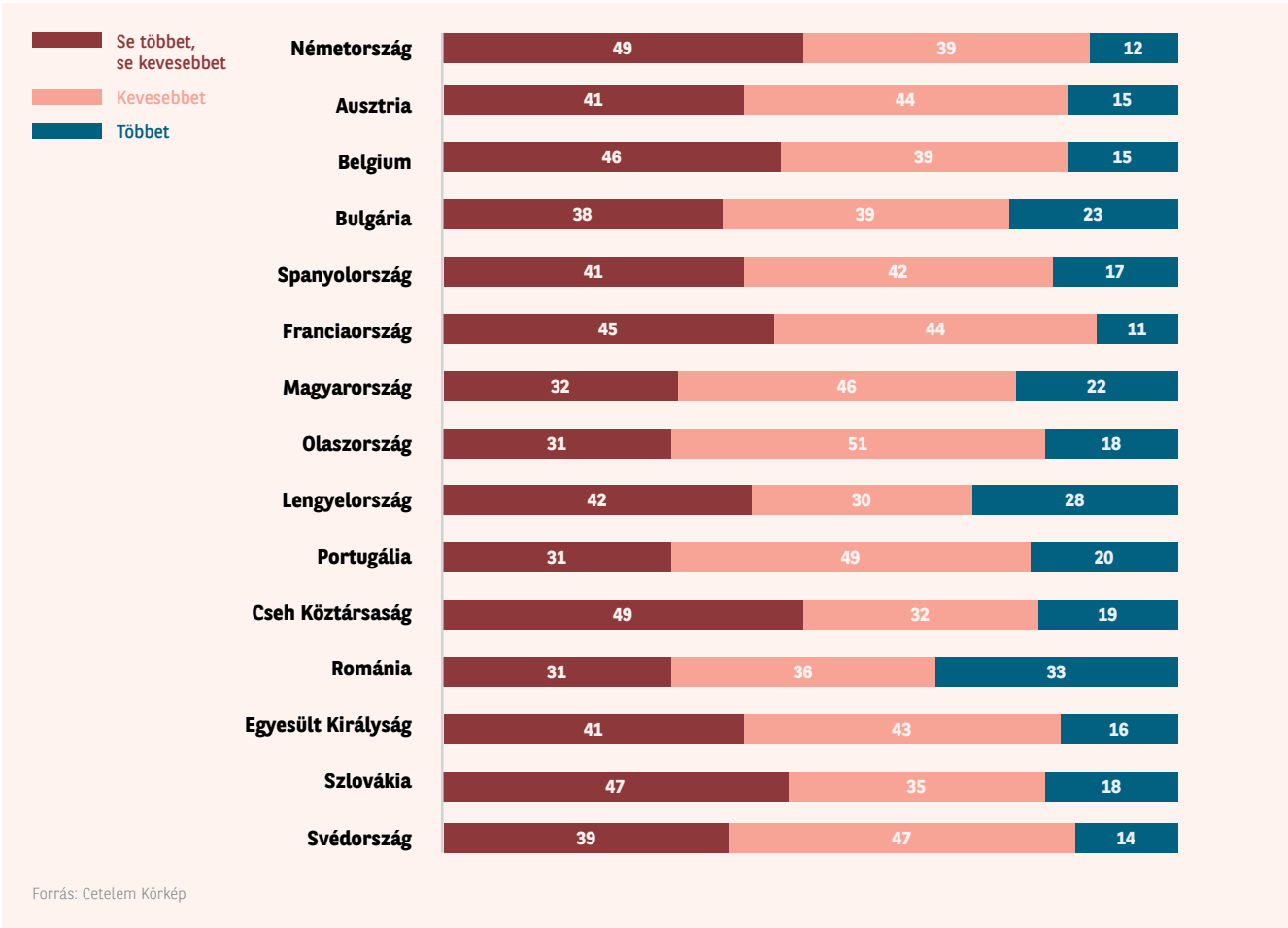


EURÓPAI
ÁTLAG

41%
SE TÖBBET, SE KEVESEBBET
KEVESEBBET

42%
KEVESEBBET

17%
TÖBBET



KEVESEBB PÉNZ, KEVESEBB IGÉNY

A csökkenő fogyasztási hajlandóságnak természetesen gazdasági okai vannak, de megmutatkozik benne az is, hogy az emberek elégedettek a meglévő javaikkal és az igényeik csökkennek (18. ábra). A dél- és a kelet-európai országok az előbbieket, míg az északi országok az utóbbiakat emelik ki.

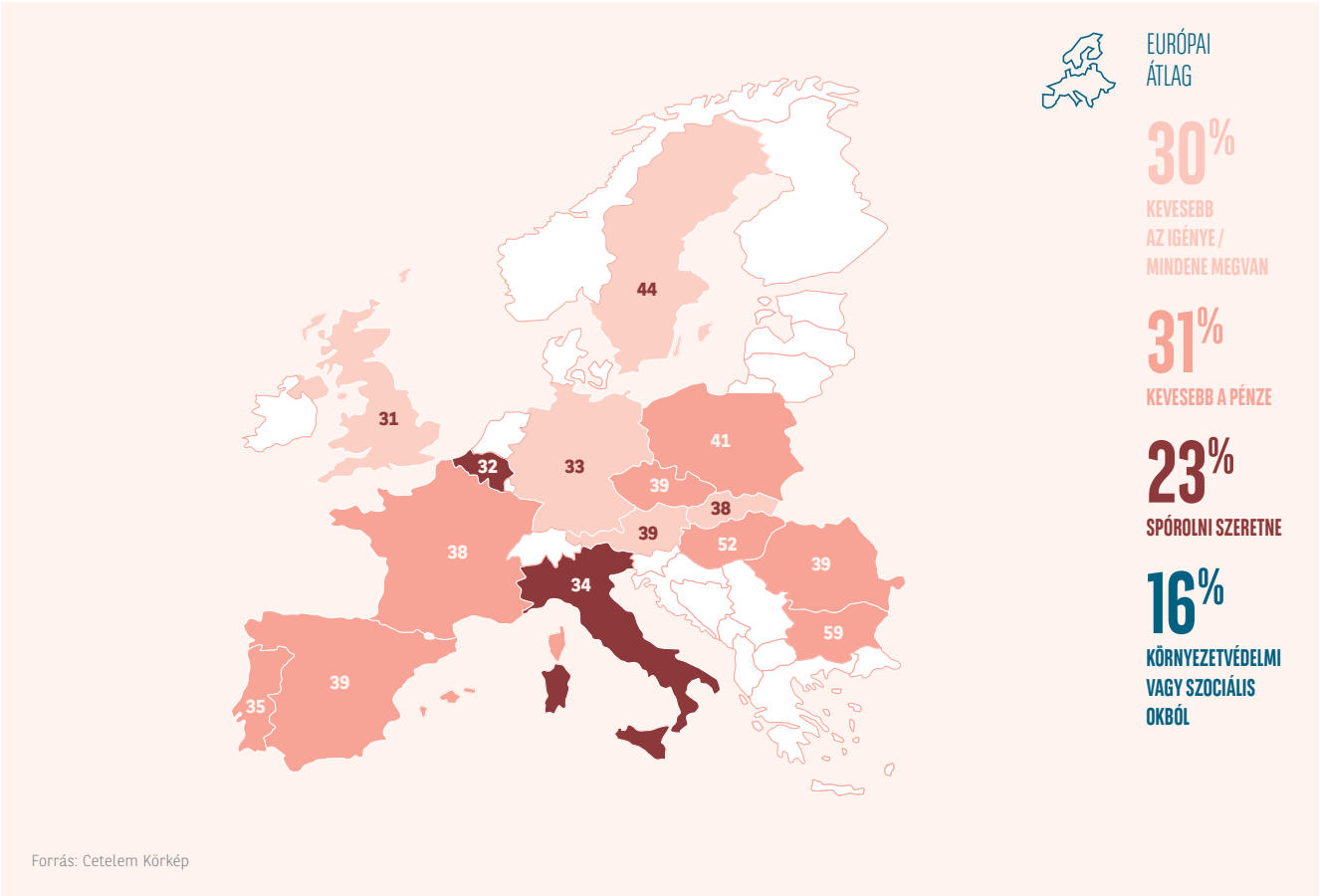
A fokozódó tudatosság trendje

Új jelenség, hogy a tömegfogyasztási cikkek kereslete Európában stagnált (forrás: Nielsen), míg Spanyolországban és Olaszországban enyhén emelkedett (+1.3%), Németországban, az Egyesült Királyságban és Franciaországban csökkent (-0.5%, -0.4%, -0.3%). Világszinten a növekedés mindössze 2%-ot ért el.

18. ábra

Mi a legfontosabb oka annak, hogy kevesebbet fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?

(1 válasz lehetséges) – azoktól, akik azt válaszolták, hogy kevesebbet fogyasztanak, százalékarány



BIZONYTALAN JÖVŐ

A következő évekre vonatkozóan a fogyasztási hajlandóság nem mutat jelentős változást (19. ábra). 10-ből 6-an úgy tervezik, nem csökkentik, de nem is növelik fogyasztásukat. 10-ből 1 európai többet tervez költeni, míg három inkább kevesebbet.

19. ábra

A jövőben Ön szerint többet, kevesebbet vagy se többet, se kevesebbet nem fog fogyasztani, mint jelenleg?

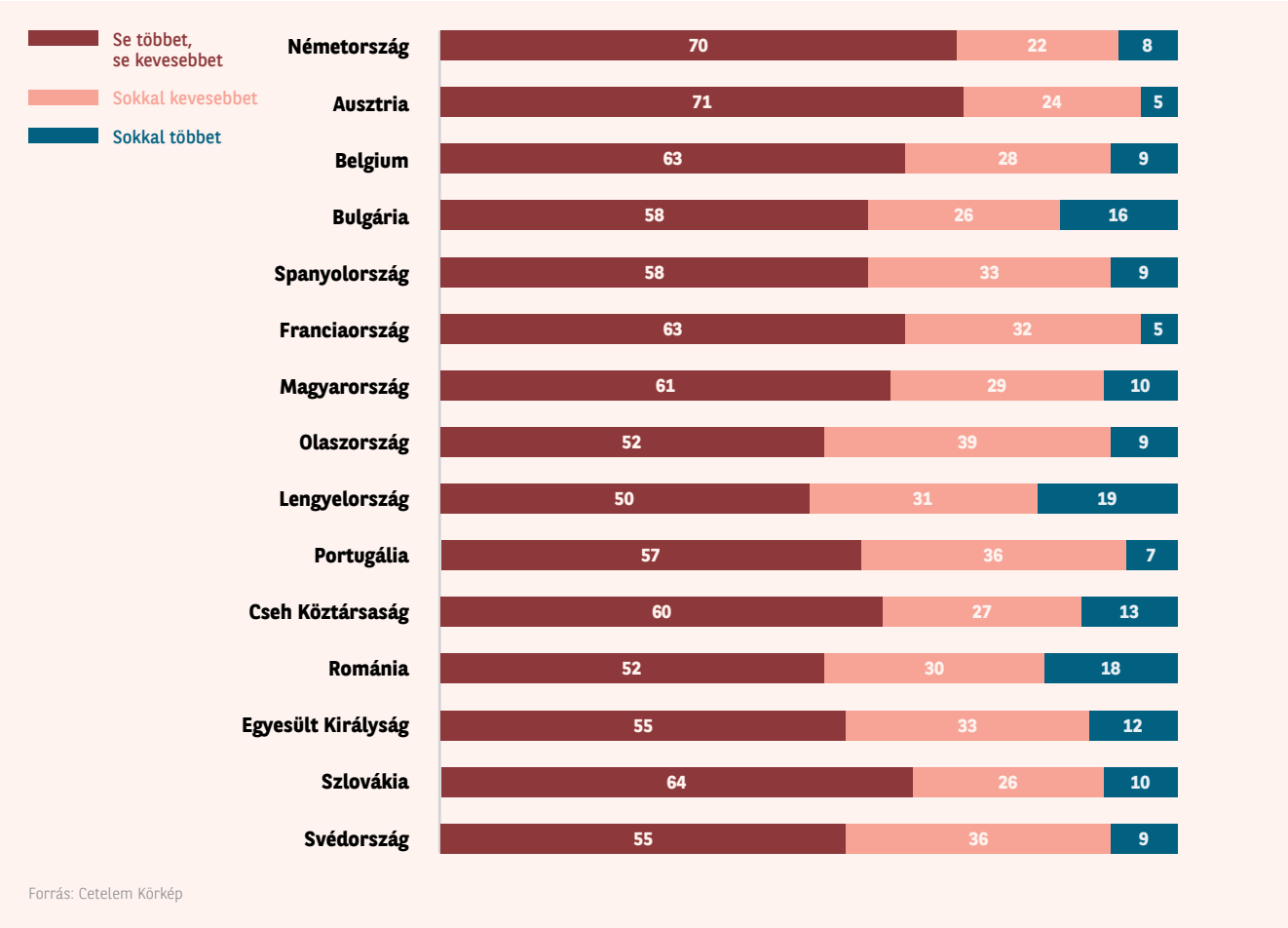
Az összes megkérdezett, százalékarány



59%
SE TÖBBET, SE
KEVESEBBET

31%
SOKKAL
KEVESEBBET

10%
SOKKAL
TÖBBET



ÖSSZEFOGLALÓ ADAT

A LEGFONTOSABB ADATOK



4 európaiból 3 úgy véli, hogy a fogyasztási szokások nem fognak változni, és a föld erőforrásainak kimerítése tovább fog folytatódni.

55%

55% gondolja azt, hogy az emberiség meg fogja hozni a bolygó megmentéséhez szükséges intézkedéseket.



10-ből 7-en a civil szervezetekben és a visszaéléseket, veszélyeket leleplező szervezetekben bíznak.



10-ből 6-an jogosnak tartják a márkák bojkottját egy ügy támogatása érdekében.



10-ből hárman klímaszkeptikusok.

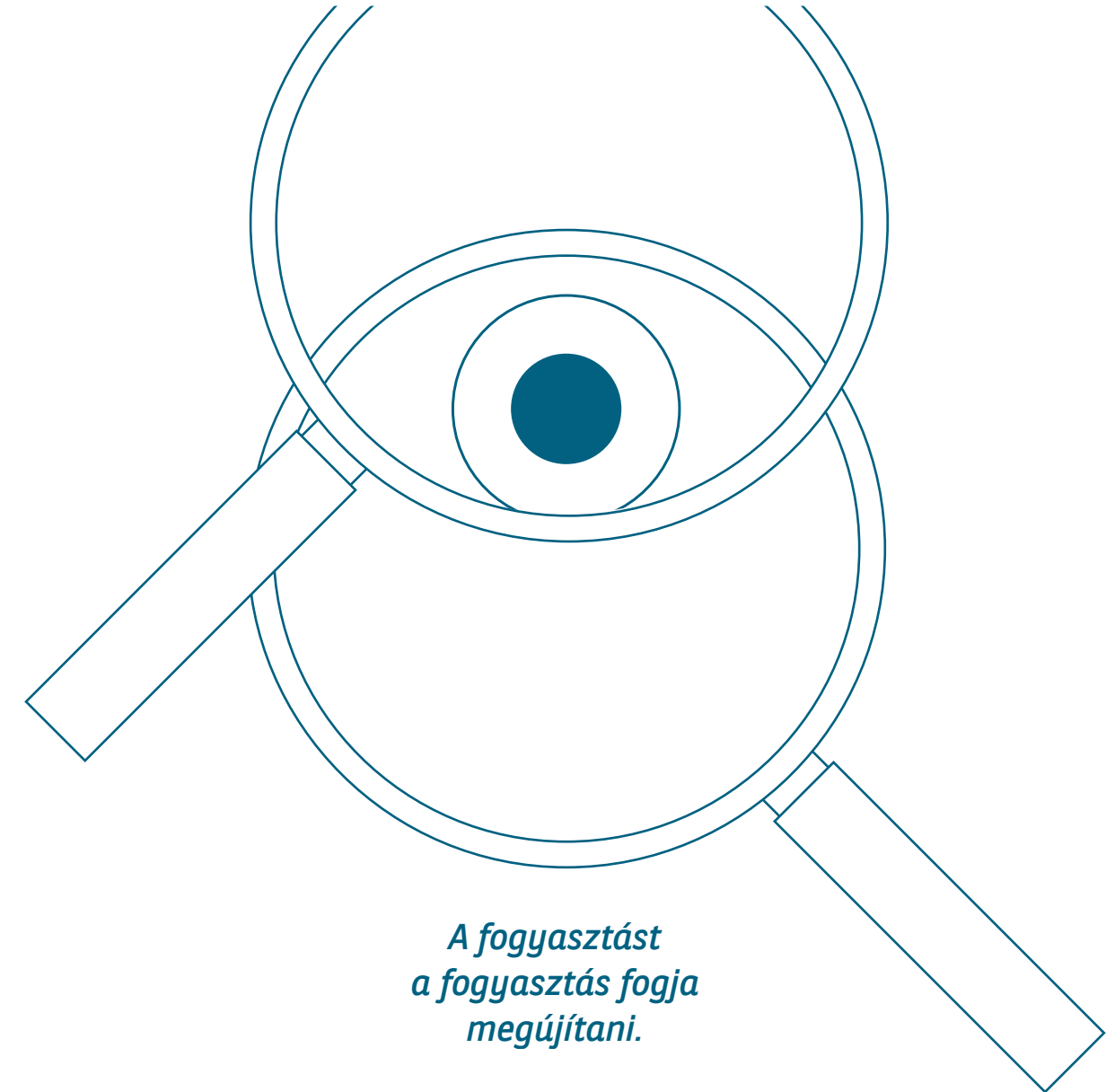


10-ből 4-en kevesebbet fogyasztanak, mint 3 évvel ezelőtt.



10-ből hárman arra számítanak, hogy a jövőben kevesebbet fognak fogyasztani.

A CETELEM KÖRKÉP L'OEIL C. KIADVÁNYÁNAK KÖVETKEZTETÉSEI



*A fogyasztást
a fogyasztás fogja
megújítani.*

FOGYASZTANI, DE MÁSKÉPP

KORÁBBAN AZ AKTÍV FOGYASZTÓ SZEMÉLYRE SZABOTT AJÁNLATOT KERESETT, MAJD A MÁRKÁKKAL KÖZÖSEN KÍVÁNTA MEGALKOTNI A NEKI SZÁNT TERMÉKEKET, MOSTANRA AZONBAN AZ AKTÍV FOGYASZTÁS ÚJ JELENTÉST KAPOTT.

Az aktivista fogyasztó cselekedni szeretne, a fogyasztásával szeretne tenni az övéért, másokért, a környezetért, a bolygóért, a mi bolygónkért. Az aktivista fogyasztó elszánt abban, hogy megváltoztassa a jelenlegi játékszabályokat, és ne várjon nagyszabású eseményekre, új világot hirdető nagy ígéretekre. Elszánt abban is, hogy ő maga megmutassa, hogy az ő generációja az első, aki tudomásul vette a fogyasztási verseny korlátait és veszélyeit.

Az aktivista fogyasztó elkötelezett fogyasztó, aki azt szeretné, hogy csatáiról tudomást szerezzenek és elismerjék azt. Mert ma a cselekvés a látható cselekvést jelenti. Ez azonban nem jelenti azt számára, hogy harcolni kell a fogyasztás ellen, vagy azt el kell ítélni, ahogyan ötven évvel ezelőtt tették, amikor a határtalan növekedés logikája először találta magát szembe a gazdasági válsággal. Inkább azt jelenteni, hogy ki kell alakítani azokat a feltételeket, amelyek között kialakítható a fogyasztás új formája, mely felelősebb, közelebb áll a fogyasztó valódi vágyaihoz, mint a folyamatos újdonság igényéhez és ahhoz az elgondoláshoz, hogy a javakat nem felhalmozni kell, kizárólag saját magunk számára megőrizve azt, hanem forgatni kell, hogy mindenki hasznot húzhasson belőle.

Az aktivista fogyasztó nem mondott le a fogyasztásról. Ebben rejlik az eredetisége. Nem törődött bele a vásárlóerő szűkösségébe (mint más időkben mások), azzal, hogy kevesebbet fogyaszt vagy lemond az élvezetei egy részéről, hanem igyekszik inkább másképp fogyasztani. Az egyéni fogyasztásra vonatkozó döntéseit a közösség szempontjából mérlegeli: A „fogyasztok, tehát vagyok” korszaka után eljött a „Fogyasztok, tehát vagyunk” korszaka.

A szélsőségessége és a korábban nem létező vágyak felélesztésére való törekvés miatt kritizált fogyasztás áll a változások fókuszában. A fogyasztás a fogyasztás által fog megújulni. Talán éppen a szolidárisabb, felelősebb és a bolygó energetikai és környezetvédelmi kockázatait jobban tudatosító fogyasztással leszünk képesek megővni. Ki hitte volna?

Így új fogyasztási formák látnak napvilágot, melyeket a másként fogyasztás motivációja hoz létre, például a környezet védelme és az állampolgári mivoltunk megerősítése érdekében történő fogyasztás vagy a csekély vásárlóerő ellenére is lemondás nélküli fogyasztás. Sőt, a költés nélküli fogyasztás, ami a legutolsó, paradox fogyasztási forma, és bizonyítja, hogy mennyire az innováció középpontjában áll napjainkban a fogyasztás.

Íme, néhány illusztráció erre, melyet az utóbbi hónapokban a Cetelem Körkép Szem c. kiadványa feltárt.

FOGYASZTÁS A KÖRNYEZETVÉDELME ÉRDEKÉBEN

A fogyasztás reformja azt jelenti, hogy tudatosítjuk, a fogyasztás milyen kockázatokkal jár. Egy ágazat, egy szakma, egy know-how, vagy egy régió tevékenységének megőrzése mindig újabb és újabb indokot kínál a vásárlásra.



• Rouen-ban, Caen-ban, Le Havre-ban és Párizsban (19. ker.) a mezőgazdasági termékeket közvetlenül értékesítő üzlet, a Le Local, helyi termékeket kínál méltányos áron.

• Colmar-ban hat földműves átvett egy régi Lidlt, ahol Coeur Paysan néven közvetlenül árusítják saját, Elzászból származó termékeiket. Harminc, zöld kötényéről felismerhető termelő csatlakozott részvényesként a projekthez, akiknek havonta legalább kétszer fél napot el kell tölteniük az üzletben.

• Megadni a városiaknak annak az örömet, hogy közvetlenül a termelőktől vásárolhassanak, épp annyira gazdasági, mint jelképes kezdeményezés, mely arról tanúskodik, hogy ma igény van az új modellek kipróbálására. Azzal, hogy reális és nem leszorított árakat kínálnak a helyi termelés és hagyományok védelme érdekében, e cégek arra ösztönzik vevőiket, hogy ne kizárólag az árat nézzék, hanem gondolkodjanak el a dolgok értékén, és figyeljenek oda a termékek eredetére. Azzal, hogy termelői közösségekként lépnek a piacra, bizonyítják, hogy másképp is lehet működni a kereskedelemben, hiszen itt minden tag ugyanolyan mértékben járul hozzá az üzlet áruellátásához, működtetéséhez, irányításához, sőt a mezőgazdasági ismeretek terjesztéséhez is.



• Az év végén elindított Carte Française az első „Made in France” ajándékkártya. Ez egy előre befizetett összeget tartalmazó (pre-paid) kártya, melyet több mint nyolcvan hatszög alakú emblémával rendelkező láncnál be lehet váltani, online vagy a helyszínen. A „Made in France” összes ágazata képviselteti itt magát, és ismert márkák éppúgy vannak benne, mint a még ismertségre vágyók.

• Nem csak az alacsony árak, az akciók és az exkluzív ajánlatok tudják visszahozni a fogyasztási kedvet... A Carte Française tökéletesen illusztrálja, hogy hogy kell ma kinéznie egy ajánlatnak ahhoz, hogy csábító legyen a kívárra is hajlandó fogyasztók számára: legyen tematizált és elkötelezett is egyben. Tematizált, hogy megkülönböztesse magát, és így felhívja a figyelmet. És elkötelezett, hogy megfeleljen a fogyasztók elvárásainak, akik a vásárlásaikon keresztül is kifejezésre kívánják juttatni állampolgári mivoltukat. A téma/elkötelezettség páros így lendületet adhat az akciós időszaknak, mely jelenleg alig vonzza már a vevőket. A Black Friday, mely a kedvezőtlen időjárás ellenére idén ismét rekordokat döntött, ma kedvező lehetőségnek számít az elektromos eszközök vásárlására, és feltűnt a Green Friday koncepciója is. Talán megjelenik majd az állampolgári Black Friday is? És miért ne lennének olyan akciók, melyek csupán a „Made in France” termékekre érvényesek?



• Körülbelül egy éve Hamburgban a H&M letesztelte a legújabb „Take Care” névre keresztelt üzlet koncepcióját, melyet azért hozott létre, hogy megvalósíthassa törekvését, hogy 2030-tól kizárólag újrahasznosított vagy fenntartható anyagokat használjon. Itt nem csak a sokadik ruházati cikk-családról van szó, hanem tisztítószeresekről is (ez a cég első tisztítószer családja, mely a Good Environmental Choice márkanév alatt fut, és Svédországban gyártják), varrodákról (melyeket influencerek vezetnek), és on-line tanácsadásról, valamint olyan tablettákról, melyek segítenek az ügyfeleknek meghosszabbítani a divatcikkék élettartamát (rúzsolt eltávolítása, gombfelvarrás, stoppolás, stb). Szakemberek segítségével helyben meg is lehet javíttatni a ruházatot, bármilyen márkájú legyen is az.

• A jövő sikeres kereskedője nem az lesz, amely a leginkább vásárlásra tud ösztönözni, hanem amelyik a vevők környezettudatosságának leginkább megfelelő árut tud kínálni. A vevőket motiválni kell, hogy meggondoltan vásároljanak, és segíteni kell nekik a termékek élettartamának meghosszabbításában. Az üzletek eleinte árut adtak el, azután szolgáltatásokat is ajánlottak mellé, hogy az eladott termékeket jobban ki tudjuk használni, és most eljött azon márkák ideje, akik vevőiket arra inspirálják, hogy minél ritkábban vásároljanak.

FOGYASZTÁS LEMONDÁS NÉLKÜL

A fogyasztás reformja azt is jelenti, hogy megtanuljuk a szükségleteinknek legjobban megfelelő termékeket megvásárolni. Miért birtokoljunk valamit, amit nem használunk mindennap? Miért tartunk meg valamit, amire már nincs szükségünk? Miért vegyünk mindig új termékeket?



- A kínai Alibaba óriásvállalat társalapítói 20 millió dollárt fektettek a Rent The Runway, amerikai ruhakölcsönző honlapba. Franciaországban a Kering csoport éppen most teszteli saját előfizetéses „előjegyzési” (inkább ezt a szót használják, mint a kölcsönzést...) modelljét. Ennek érdekében felvették az eBay volt vezérigazgatóját is.

- Napjainkban már bútort is lehet bérelni a Ligne Roset-nél, ahol bónuszként öt év után vásárlási opciót biztosítanak. A szolgáltatás tartalmazza az ingyen tisztítást, és egy belsőépítész látogatását is, aki segít a bútorok kiválasztásában.

- Stockholmban a H&M a cég környezettudatos Conscious Exclusive kollekcióiból származó ruhaneműket kölcsönzésre kínálja fel. A program résztvevői darabonként 350 svéd koronáért (32 euró) egy héten át akár három cikket is kölcsönvehetnek.

☕ A telefon- és gépkocsi üzletág után az előfizetési rendszerek más ágazatokban is széles körben kezdenek elterjedni. Bérelhetünk azért, hogy a legújabb modellel, vagy túl drága modellekkel járassunk. Vagy azért, hogy kipróbálhassunk egy terméket, mielőtt megvennénk. Bérelhetünk egy különleges alkalomra. Vagy bérelhetünk ezért, hogy a vevői státuszból előfizetői státuszba kerüljünk. Miért kellene mindig összekapcsolni a hűség és a birtoklás fogalmát?



- A Bocage cipőmárka (Eram-csoport) jelenleg teszteli hat vezető üzletében és 50 Bocage kártyával rendelkező ügyfelénél az Atelier Bocage-nak (Bocage Műhelynek) elnevezett, új cipőbérleti rendszerét. Havi 39 euróért hölgyvendégei a webshopján át időpontot kérhetnek egy stílus tanácsadóhoz, hogy néhány kérdés megválaszolása után az üzletben három, online kiválasztott, új cipőt felpróbálhassanak. A próba után kiválaszthatnak egyet közülük, hordhatják két hónapig, majd vissza kell vinniük az üzletbe. Ha egy előfizetéses vevő szeretné a kéthónapos határidőn túl is megtartani a cipőt, 60%-os engedménnyel megvásárolhatja.

☕ Amikor a divatcégek környezetvédelmi felelőssége egyre inkább bírálat tárgyát képezi, a Bocage kezdeményezése új, követendő modellként tűnik fel, melyre már nem a felhalmozás, hanem a forgatás a jellemző. Részt vesz a vásárlási kedv újraélesztésében éppúgy, mint a vevő és márka közötti kapcsolat megújításában. Itt a digitális és a „fizikai” kapcsolat nem elkülönül, hanem kiegészíti egymást: a cipőket előbb online, majd az üzletben választják ki, végül online adják el, ami példaértékű, új értékesítési útnak számít.



- A Weston cipőkészítő a közelmúltban jelentette be, hogy létrehoz egy új, Weston Vintage névre keresztelt részleget, ahol a régi, restaurált modelleket kínálja fel megvásárlásra. Felajánlja a vásárlóinak, hogy hozzák el (kilenc emblemikus modellből származó) régi cipőiket szakértői bevizsgálásra, amiért vásárlási utalványt kapnak. Kizárólag három üzlet kínál ilyen modelleket. A Boston Consulting Group által végzett vizsgálat alapján a használt luxustermékeket vásárlók 57%-a a későbbiekben új termékeket is vásárolt, vagy legalább szándékozott vásárolni.

☕ Az elérhető luxus után eljött a másképp elérhető luxus ideje. A vintage révén a luxus új előnyöket képes kínálni. A régi (gyakran a legemblemikusabb) modelleket ismét vonzóvá teszi, és felhívja a figyelmet a márkára, a fiatalabb vagy idősebb, luxusra vágyó, de magas árak miatt habozó ügyfelek körében, illetve azok között is, akik itt környezet iránt felelős ajánlatot látnak benne. A vintage arra is lehetőség, hogy a fontosnak érzett cselekedeten, a továbbadás aktusán keresztül a márkák érvényre juttassák a termék jelképes „vagyon” jellegét, sokkal valószínűsítőbban és hatékonyabban, mint bármely reklámkampány és más, túlságosan tökéletes történet elmesélése.

FOGYASZTÁS LEMONDÁS NÉLKÜL

Végül a fogyasztás reformja azt jelenti, hogy a fogyasztást váratlan jövedelemforrássnak tekintjük. A fogyasztás már nem a konsumerizmus szinonimája...



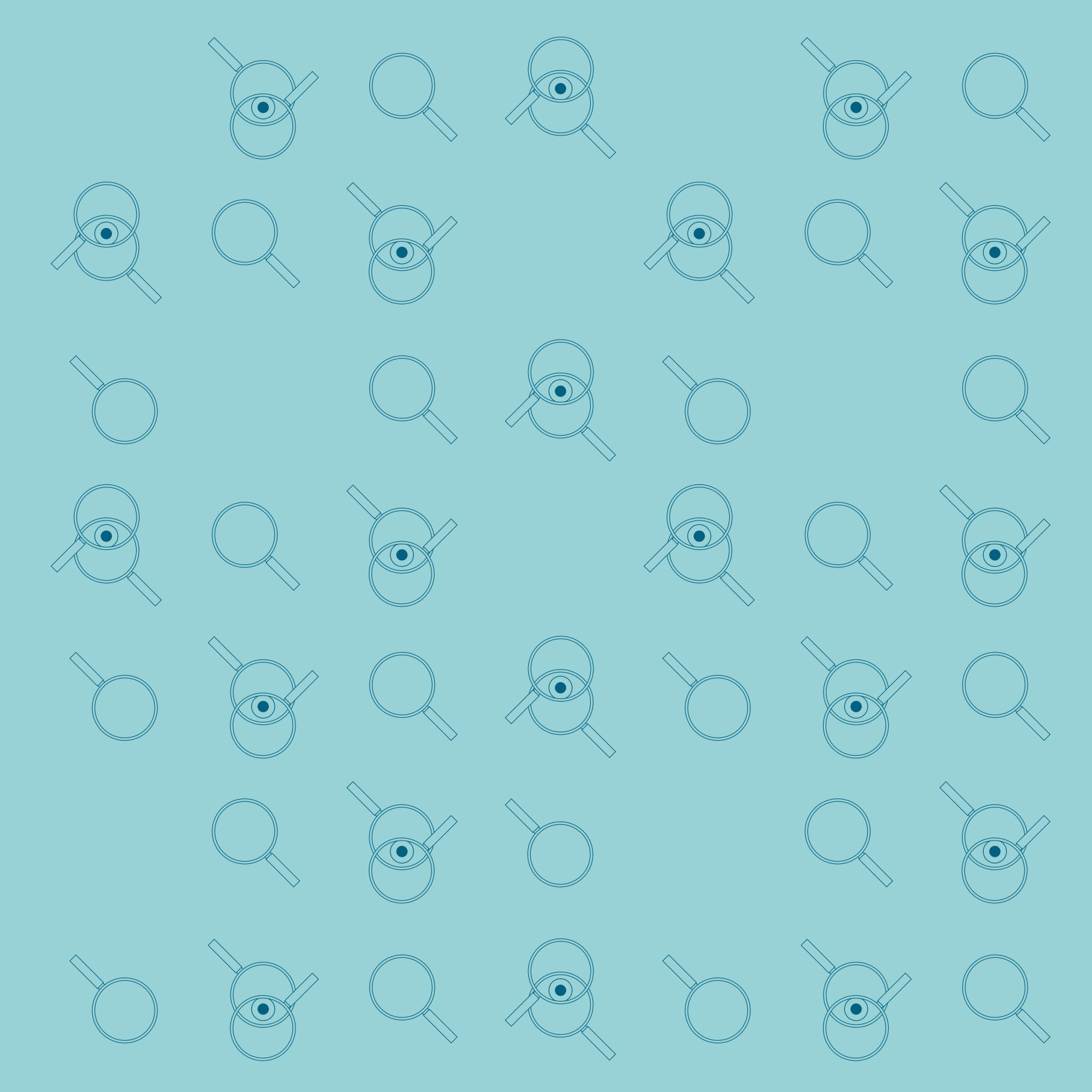
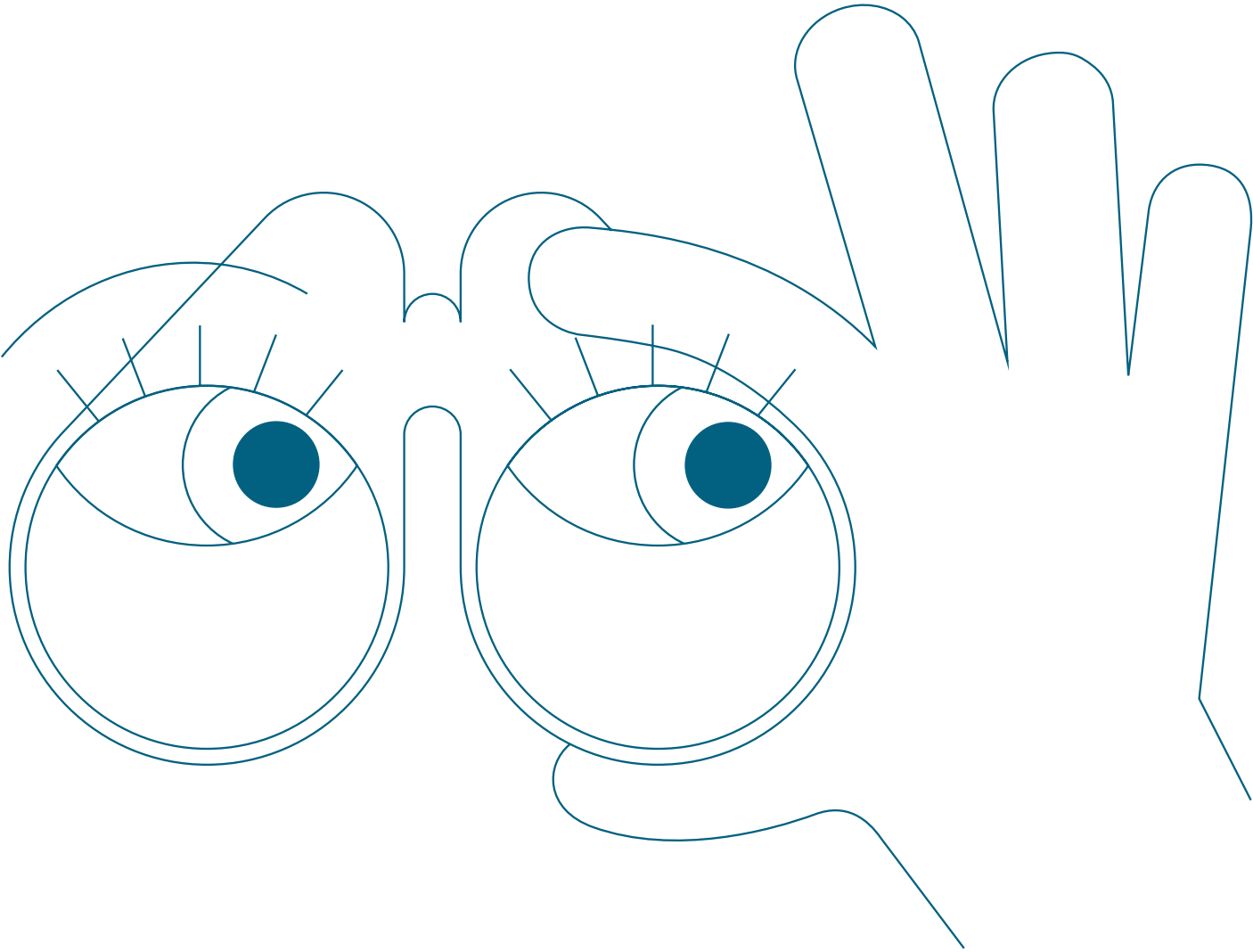
- Az Egyesült Államokban a General Motors az Airbnb mintájára kísérleti programot indított, mely lehetővé teszi a General Motors márkájú járművek tulajdonosai számára, hogy bérbe adják járművéket olyankor, amikor éppen nem használják. A bérlőkkel való kapcsolatfelvétel a gyártó digitális fórumán keresztül történik, ami lehetővé teszi a rendelkezésre álló járművek földrajzi helyének megállapítását. Amint a megállapodás létrejön, nem is mindig szükséges, hogy a bérlő és a bérbevevő találkozzon, hiszen a legújabb gyártású járművek okos telefonnal is kinyithatók és elindíthatók.

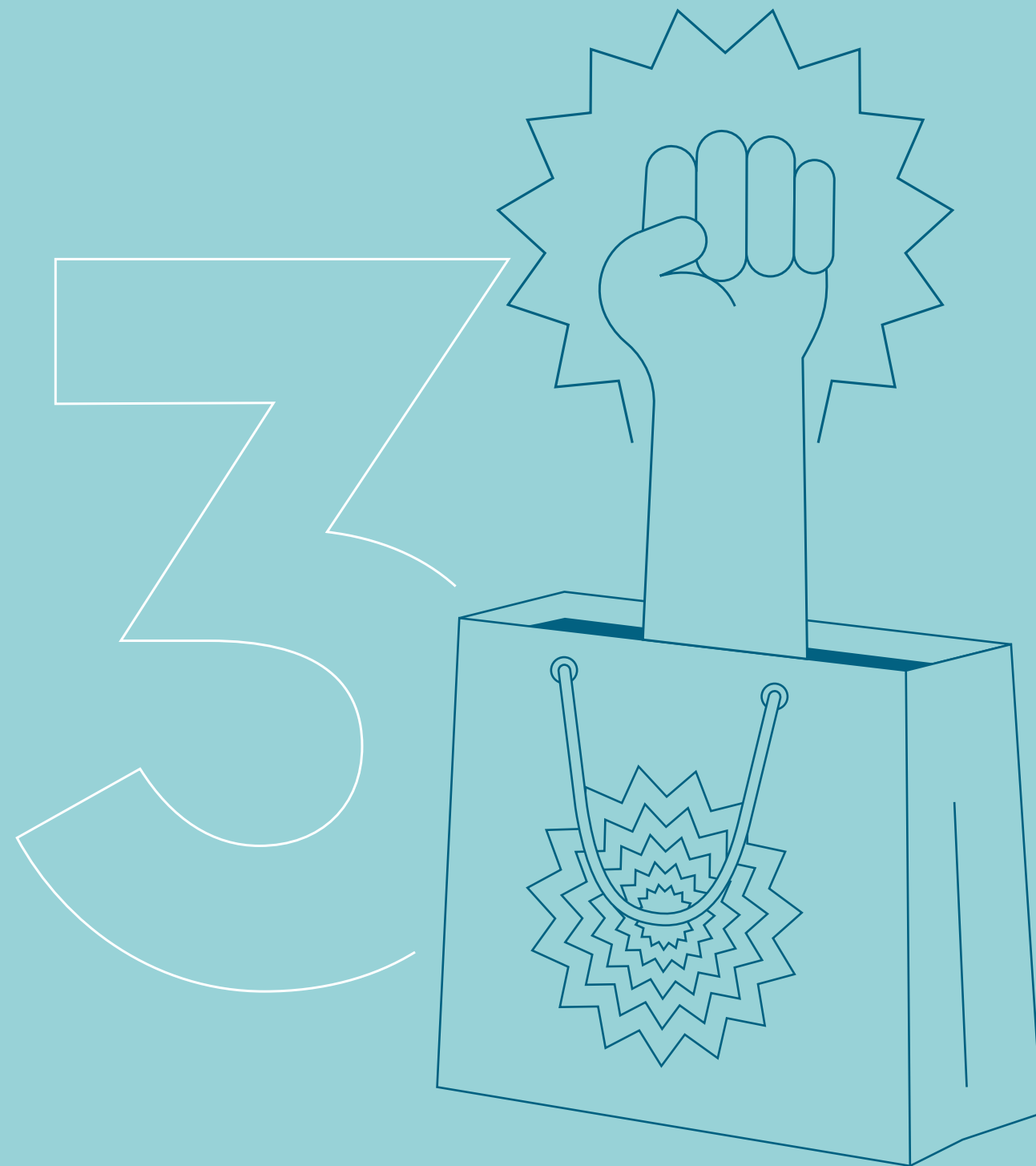
☕ Mint minden autómárka, a General Motors is igyekszik gyártói státuszból „mobilitás-szolgáltatóba” átmenni, hogy környezettudatos céggént aposztrofálhassa magát, és új ügyfeleket nyerhessen meg magának. A járművünk mások rendelkezésére bocsátása azt jelenti, hogy részben biztosítjuk belőle annak finanszírozását. Ez a gyártó márka számára is lehetőség arra, hogy új ügyfeleket érjen el, és hogy sokkal hatékonyabban bekerüljön a közbeszédbe, mint a hagyományos médiumokon keresztül. Eljött a megosztott márkahasználat ideje.



- Franciaországban az Ucar2Share lehetővé teszi az autót cserélni vágyók számára, hogy havonta néhány napos bérbeadás révén finanszírozzák a vásárlásukat. Konkrétan elég, ha új autójukat az Ucar2Share fórumon rendelkezésre bocsátják, hogy a jármű megosztásának napjai után jövedelemhez jussanak. Ezt a legközelebbi Ucar ügynökség biztosítja, ők intézik a tisztítást, a biztosítást, az autómentést és a javítást is. Az Ucar2Share applikáció segítségével a tulajdonos döntheti el, mely napokon adja át bérletre az autót.

☕ Az Ucar ajánlata már a holnap fogyasztását körvonalazza. Az új fogyasztási forma a határokat feszegeti, és paradoxonokkal játszik: költeni és ezzel egyidejűleg pénzt keresni, bérbe adni, hogy jobbat vehessünk, vagy egyszerre vásárolni magunknak és másoknak is. A holnap fogyasztása arra fog épülni, hogy kitaláljuk a módját, hogy a fogyasztás csökkentése és büntület nélkül vásárolhassunk, és hogy eközben a személyes cselekedeteink másoknak is a javára váljanak.





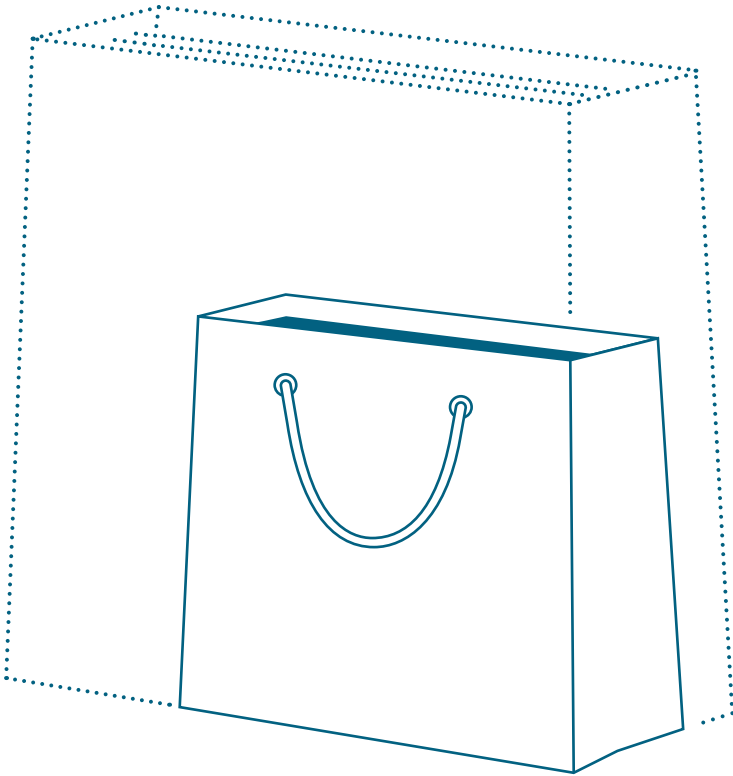
AZ AKTIVISTA FOGYASZTÓ SZERETNÉ MAGÁHOZ RAGADNI A HATALMAT

A vágy a fogyasztás csökkentésére együtt jár a másképp fogyasztás vágyával. Feltűnik a színen egy új, központi szereplő: az aktivista fogyasztó. Az aktivista fogyasztó személyesen elkötelezett abban, hogy konkrét akciókon keresztül megváltoztassa a fogyasztás arculatát. Az aktivista fogyasztó hinni akar a globális tudatosságban, a közösség, lehetőség szerint a hozzá legközelebb álló közösség érdekében.

SZEMÉLYES ELKÖTELEZETTSÉG A FELELŐS FOGYASZTÁS IRÁNT

A FOGYASZTÓK ÁTVESZIK AZ IRÁNYÍTÁST...

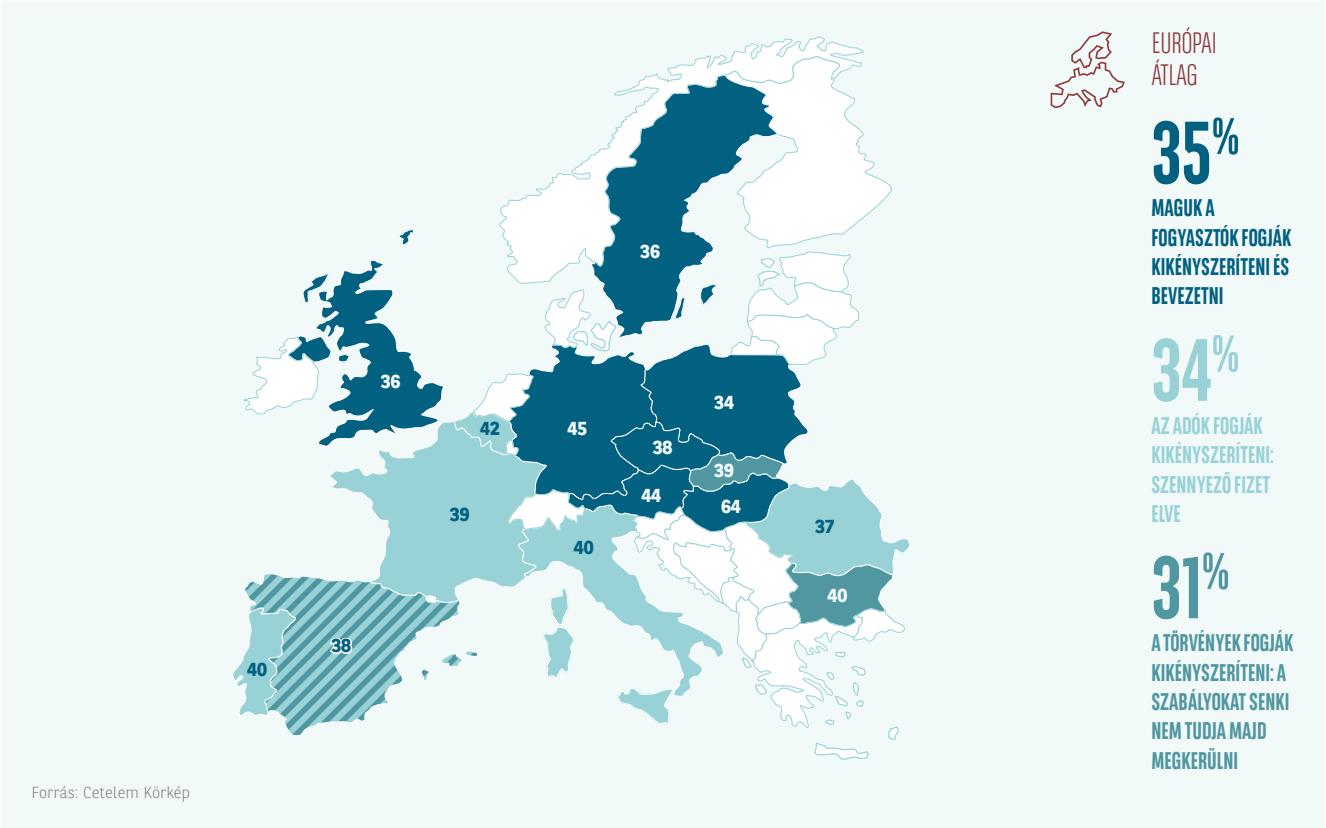
Az európaiak 35%-ának véleménye szerint a felelősebb fogyasztást maguk a fogyasztók fogják megkövetelni (20. ábra). Ez a megoldás népszerűbb a „szennyező fizet” alapú adók vagy a kényszerítő erejű törvények bevezetésénél (34% és 31%). Leginkább az észak-európai országok fogyasztói alkalmazzák azokat a gyakorlatokat, amelyek alakítják a fogyasztás jövőjét és ebben az elkötelezettségben a generációk között nem mutatkozik különbség.



20. ábra

Ön szerint hogyan tudjuk idővel elérni a felelősebb fogyasztást?

(1 válasz lehetséges) – az összes ország, százalékarány – minden ország legelső válasza



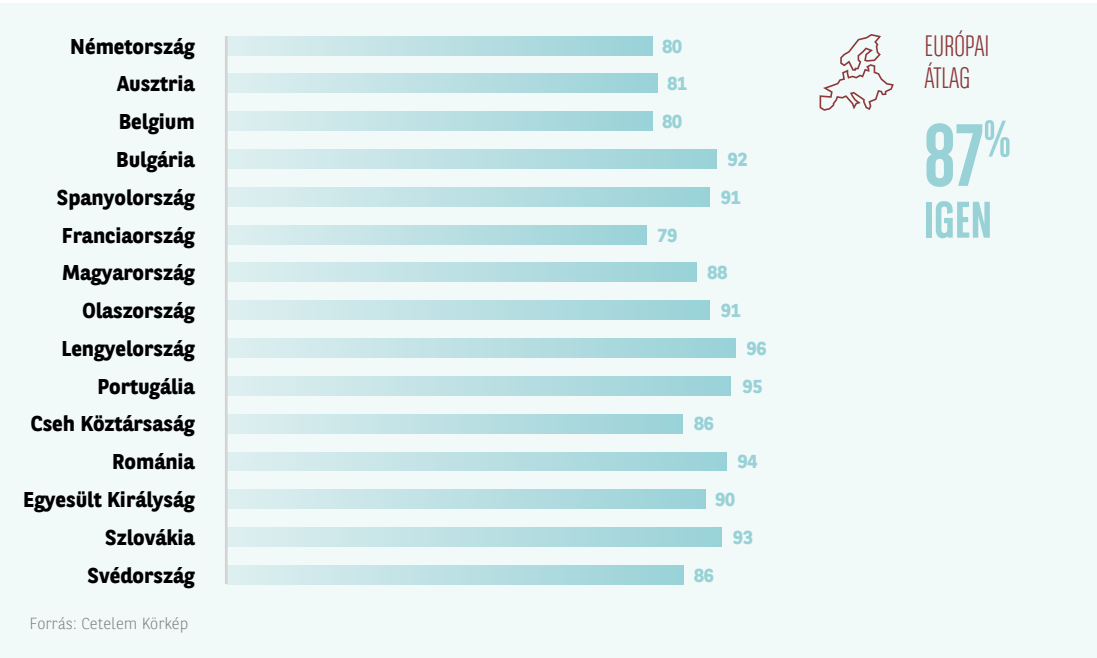
... ÉS MÁRIS KOMOLYAN AKCIÓBA LENDÜLT

Ez a fajta felelős fogyasztás az európaiak szerint nemcsak hogy létezik (21. ábra), de 87%-uk úgy érzi, már lépéseket is tett efelé. Legelszántabban a portugálok és a lengyelek, legkevésbé elkötelezettnek a franciák tartják magukat. Az Y-generáció az idősebbekhez képest kevésbé tartja fontosnak, hogy változtasson fogyasztási szokásain, de ez abból is adódik, hogy ők eddig is tudatosabban álltak a környezeti problémákhoz és számukra mindig természetes volt, hogy életmódjuk milyen hatással van bolygónkra.

21. ábra

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?

Az összes megkérdezett, százalékarány



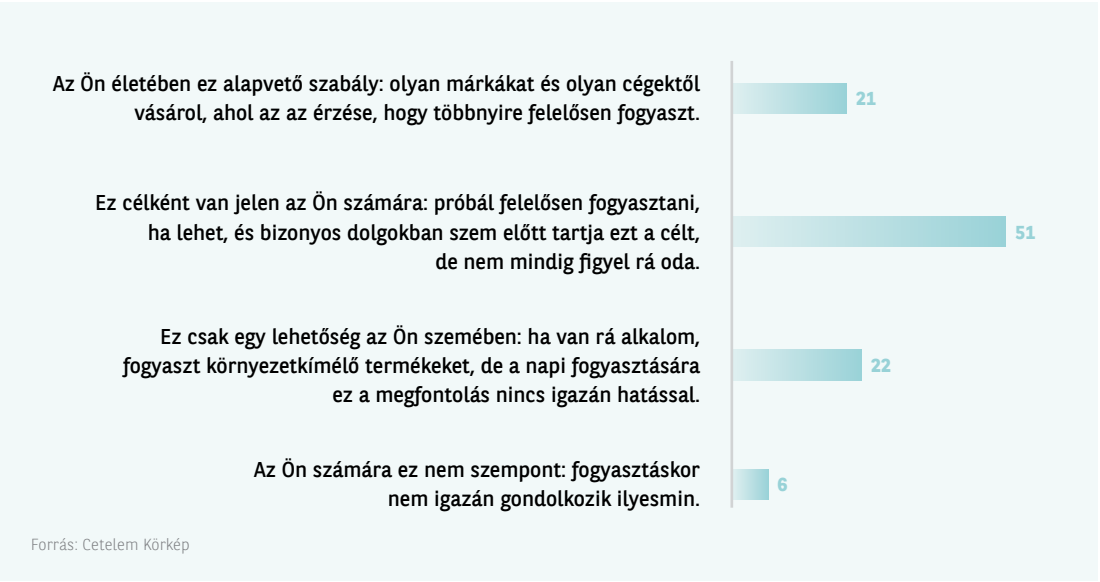
EGY HATÁROZOTT VÁLASZTÁS

A felelős fogyasztás, mint cél az európaiak 51%-ánál van jelen, sőt, 21% számára alapvető szempont a vásárlások során. Ebben az olaszok emelkednek ki (31%), de a spanyolok és a franciák is (59% és 55%) aktívan foglalkoznak a kérdéssel. A felelős fogyasztás legkevésbé elkötelezett követőit Kelet-Európa országaiban találjuk. (22. ábra)

22. ábra

Hogyan minősítené a felelős fogyasztáshoz való saját viszonyát?

(1 válasz lehetséges) – az összes ország, százalékarány



MÁR JELENLÉVŐ KEZDEMÉNYEZŐ ATTITŰD

Cél és az életmód része, de egy mindenkitől független, személyes szándék is áll a tendencia mögött (23. ábra). 3 európaiból 2 úgy gondolja, hogy ő maga is kezdeményezéseket tesz, anélkül, hogy erre társadalmi konvencióknak és bármely mozgalomnak kényszeríteniük kellene őt. Ugyanakkor e személyes elkötelezettség szintje

országoként eltérő. Míg a portugálok 83%-a úgy érzi, hogy konkrét lépéseket tesz a felelősebb fogyasztás érdekében, a cseheknek csak 52%-a osztja ezt a véleményt. A franciák ebből a szempontból az átlagban helyezkednek el. A voluntarizmus is inkább jellemző az idősebbeknél, mint az Y-generáció tagjainál (72% és 66%).

23. ábra

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...

Az összes megkérdezett, százalékarány



EGÉSZSÉGÜGYI HATÁS, MINT PRIORITÁS

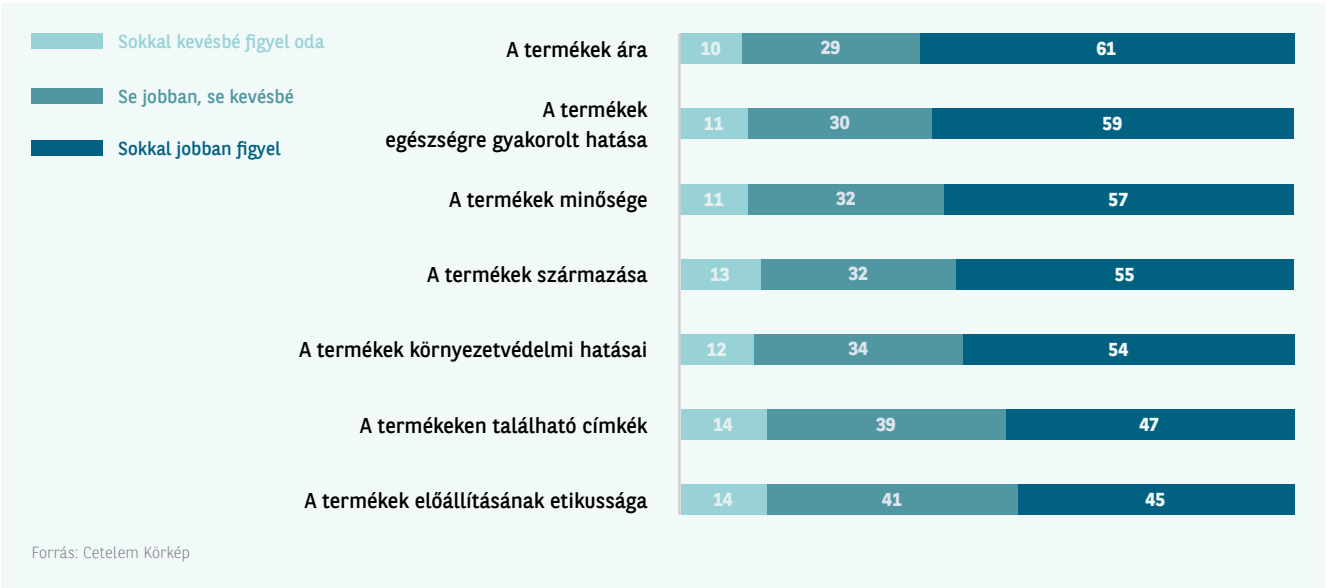
A fogyasztás módja, a bizonyos szempontok előtérbe kerülése is tükrözi a fogyasztás megváltozását. Az európaiak aktívabbak és válogatósabbak lettek (24. ábra). Miközben azt mondják, hogy most a termékek árára figyelnek jobban, mint három éve (61%), második helyre az egészségükre gyakorolt hatást teszik (59%). Ez nyilván személyes szempont, de az óvatosság kiterjed a hozzájuk közelállókra, különösen a családtagokra is. Megjegyezzük,

hogy van négy ország, köztük Franciaország, ahol az utóbbi három évben az egészségügyi hatás az árszempontoknál is fontosabb. Ezen kritériumok után következnek az olyan szempontok, mint a minőség, a származás és a környezetre gyakorolt hatás, 50% feletti eredményekkel, ami jelzi, hogy a fogyasztó már nem hiszi el a meséket, és akár radikálisan válogatós is tud lenni.

24. ábra

Úgy érzi, jobban vagy kevésbé figyel oda az alábbiakra, mint három évvel ezelőtt...

Az összes megkérdezett, százalékarány



Aktivista trend

Az egészség áll az élelmiszeriparral szembeni aggályok középpontjában. A Yuka Franciaország és 14 millió felhasználója után most Svájcban, Belgiumban, Spanyolországban, Luxemburgban valamint az Egyesült Királyságban ér el nagy sikereket. Franciaországban a Nutri-Score élelmiszer-címkézési (tápértékjelölést tartalmazó) rendszere a reklámokban 2017 októbere óta ajánlott, 2019. februárja óta kötelező. Harmincnégy nagyvállalat vállalt kötelezettséget a bevezetésére. Spanyolországban és Belgiumban szintén ezt a címkét vezették be. Az Egyesült Királyságban a fogyasztók fokozatosan elfogadtak egy ehhez hasonló másik rendszert, Németországban egyes gyártók érdeklődését már felkeltette a megoldás. A nagy európai országok közül egyedül Olaszország tart ki a címkézés elutasítása mellett.

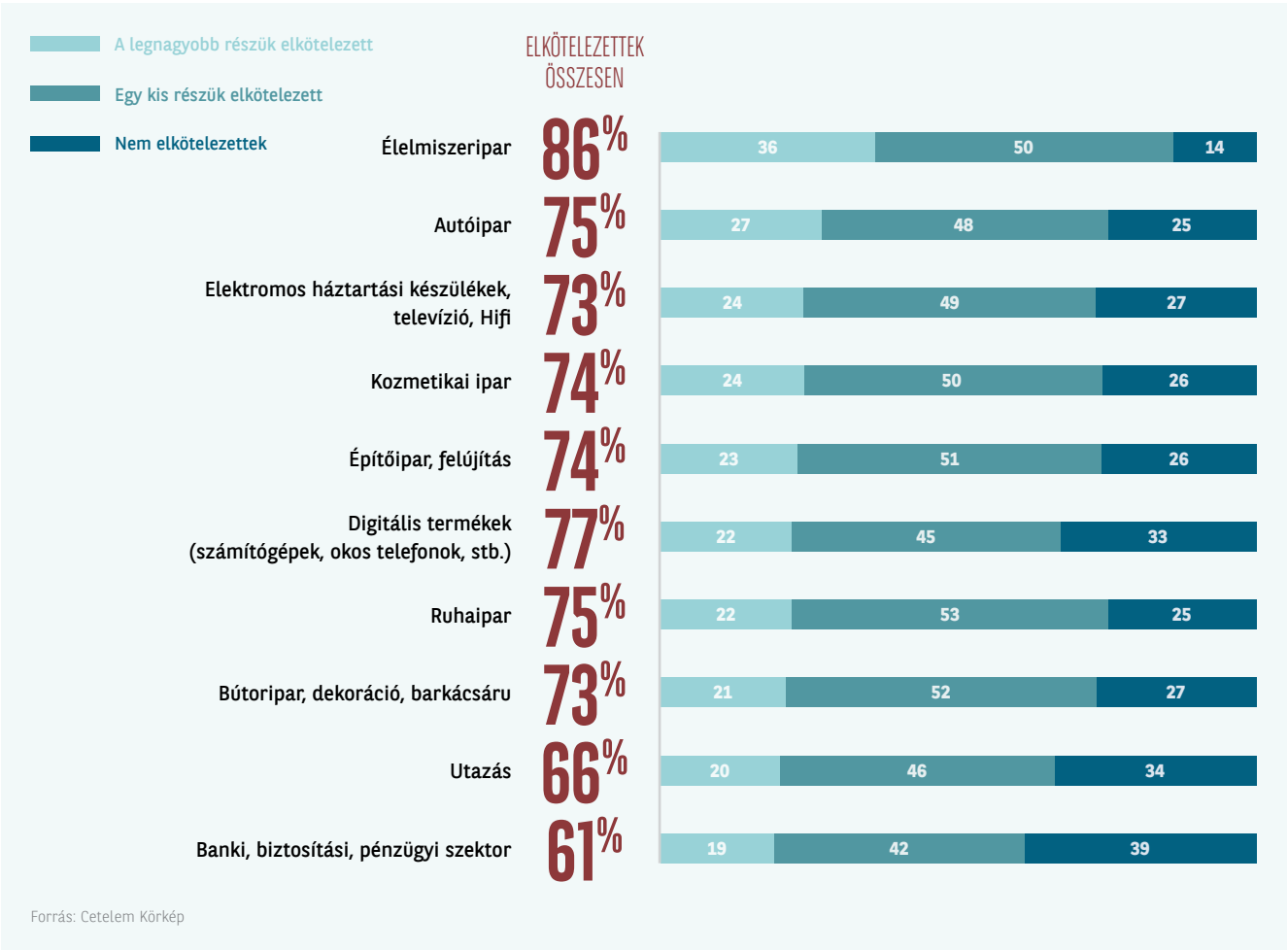
Aktivista trend

A nagy élelmiszer-cégek tudomásul veszik, hogy vevőik ízlése és az elvárásai változnak. Hogy jobban megfeleljenek ezeknek, egyes gyártók, mint a Coca-Cola, a Kraft vagy a Mondelez, létrehoztak egyfajta „inkubátorokat”, ahol olyan induló vállalkozásokba investálnak, melyek javítják termékeik tápértékét, természetes voltát vagy kis környezeti lábnyomát. A Danone Manifesto Ventures 2020 végéig legalább 200 millió euró értékben kíván részesedést szerezni nagyjából 20 hasonló cégben. A General Mills vállalata, a 301 Inc., már több mint 10 start-up cégbe ruházott be az Egyesült Államokban.

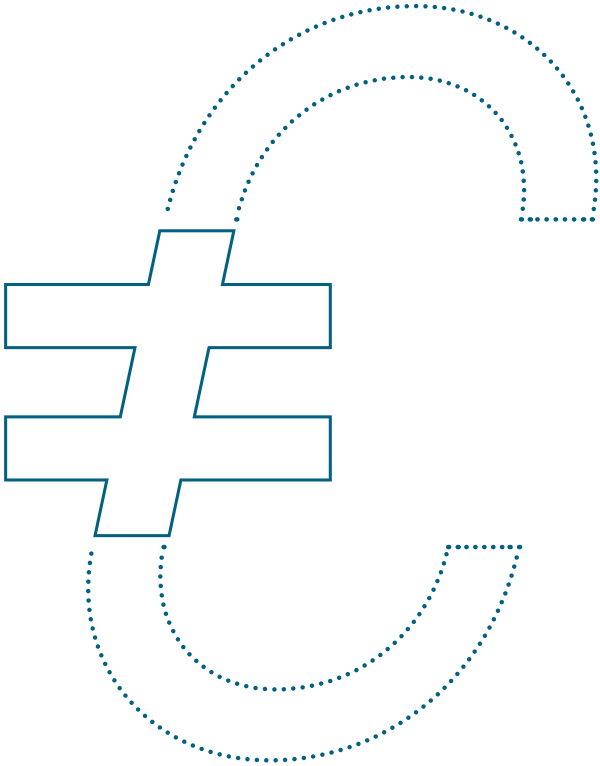
A FELELŐS FOGYASZTÁS POZITÍVAN ÉRTÉKELT SZEREPLŐI

Az európaiak pozitívan ítélik meg a különböző gazdasági ágazatok felelősebb fogyasztás iránti elkötelezettségét (25. ábra). Az élelmiszeripari ágazat kapta messze a legjobb értékelést (86%), ami mögött kétséggkívül a biotermékek és a rövid élelmiszer ellátási láncok támogatása és terjedése áll. A második helyet hasonló logika alapján az autóipar foglalja el (75%). Észreveszik a márkáknak a hibrid és elektromos autó fejlesztésére irányuló igyekezetét, ha az még nem is tud jelentős eladási mutatókkal szolgálni. A sor végén az utazás áll (66%), amit az általa generált környezeti hatás húz le, míg a pénzügyi világot az anyagi szemelelete miatt értékelik negatívan.

25. ábra
Ön szerint az alábbi ágazatok elkötelezettek vagy nem elkötelezettek a (termelők, gyártók, fogyasztók, stb.) felelős magatartásának kialakítását elősegítő kezdeményezések iránt?
Az összes megkérdezett, százalékarány



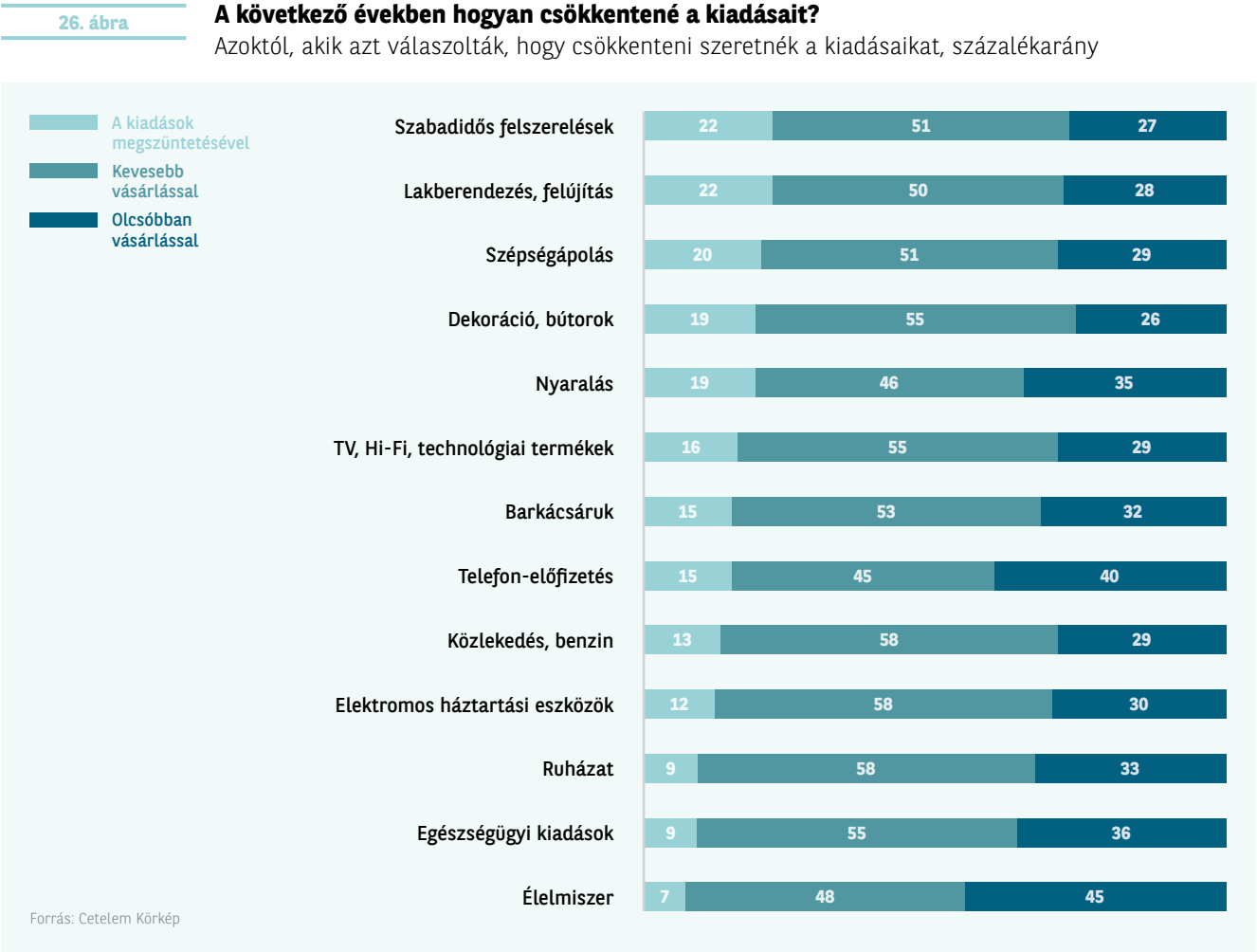
KEVESEBBET ÉS MÁSKÉPP FOGYASZTANI



MINDEN ÁGAZAT ÉRINTETT

A fogyasztásnak ez a változása jelentkezni fog a kiadások csökkenésében, ami az összes ágazatot érinti (26. ábra). A megtakarításokra törekvőknek közel a fele szeretné ezt a vásárlások ritkításával elérni, de nem azzal, hogy a fogyasztást magát fogják megszüntetni, és nem is úgy, hogy olcsóbban vásárolnak. Kevesebb vásárlás mellett a minőségből nem adnak alább. Bár elsősorban a háztartási gépek és ruházati cikkek azok, amelyeken a legtöbbet kívánnak spórolni a vásárlások visszaszorításával (58%), most más, általában ennek hatásaitól nem érintett területeken is jelentkezik ez az igény. Az európaiak a nyaralás (46%), a telefonok (45%), és az élelmiszer (48%), beszerzése terén sem kívánnak

passzívak maradni. Ez a fogyasztói viselkedés jelentős változását jelzi. Földrajzi szempontból egyetlen ország válik ki a többi közül, és ez Franciaország. A franciák kívánnak ugyanis a legtöbbet spórolni azzal, hogy visszafogják a vásárlásaikat. Ezzel szemben a kelet-európai országok, különösen Szlovákia, a megtakarításaikat úgy akarják elérni, hogy egyáltalán nem, vagy olcsóbban vásárolnak. Megjegyzendő, hogy a közlekedés és a háztartási készülékek kivételével, ahol az Y-generáció tagjai az idősebbeknél határozottan kevésbé kívánják csökkenteni a kiadásukat, nincsenek jelentős generációs különbségek.



Aktivista trend

A fast fashion, mely gyorsan változó kínálatot olcsón dobott piacra, vesztett a fényéből. Franciaországban már a második egymást követő évben is csökkentek az eladott mennyiségek. Geoff Rudell, a Morgan Stanley elemzője úgy véli, hogy a globális ruházati piac elért egy felső határt, és hanyatlása strukturális okból következik be. Az iparág ökológiai és szociális hatásai okozzák ezt, melyeket a fogyasztók egyre kevésbé viselnek el. A slow-foodhoz és a

low-tech-hez hasonlóan a slow fashion is a hagyományos fogyasztói magatartás ellenpontjaként alakult ki. Ez is egy módja annak, hogy divatosak legyünk, de a termékek használatával összhangban, óvatosabban fogyasszunk, ahogyan a slow-fashion terén referenciának tekinthető SLoWeAre ezt javasolja. 2019-ben az európaiak közel fele nyilatkozott úgy, hogy már vett „környezetkímélő” divatcikkeket (újrahasznosított textíliák, bio, használt ruhák...). (Forrás: a Francia Divatintézet)

A FELELŐSSÉG FENNTARTHATÓSÁGGÁ TÖRTÉNŐ ÁTALAKÍTÁSA

A vásárlások csökkentésén túl az európaiak több más irányba is hajlandók elmozdulni a fogyasztás csökkentése érdekében (27. ábra). Elkötelezettségük a környezettudatosság és a fenntartható fogyasztás mellett erőteljesen megnyilvánul. Az európaiak 87%-a kevesebbet akar pazarolni, több mindent akar megjavíttatni, és vigyázni kíván arra, hogy ne dobjon ki semmit fölöslegesen. Sőt, fenntartható háztartási készülékeket akarnak venni, amit tovább kívánnak megtartani, és készek arra, hogy lemondjanak a legmodernebb termékekről (86%). Korlátokat is szándékoznak állítani maguk elé a műanyag használatában (84%), az áram-, víz- és tüzelőanyag-fogyasztásban (85%). Négy európaiból természetesebb közlekedési eszközöket kíván használni, és 58% kevésbé messze és ritkábban kíván utazni.

Az élelmiszerek terén a helyi, bio és szezonális termékeket részesítik előnyben (84%), míg a többség csökkenteni kívánja, vagy akár abba is akarja hagyni a húsfogyasztást. A hagyományos földrajzi áttekintés alapján négy ország emelkedik ki, ezeknél mérhető a leghatározottabb szándék elsősorban a fenntarthatóbb, kevesebb energiát igénylő fogyasztásra: ezek az országok Portugália, Olaszország, Franciaország és Magyarország.

Az idősebbeknek határozottabb az a szándékuk, hogy kevesebbet pazaroljanak, és tovább használják a készülékeiket, hogy bio és helyi termékeket fogyasszanak, és csökkentsék a víz-, áram- és benzin-fogyasztást. Az Y-generáció az átlag feletti mértékben kívánja csökkenteni vagy abbahagyni a húsfogyasztást.

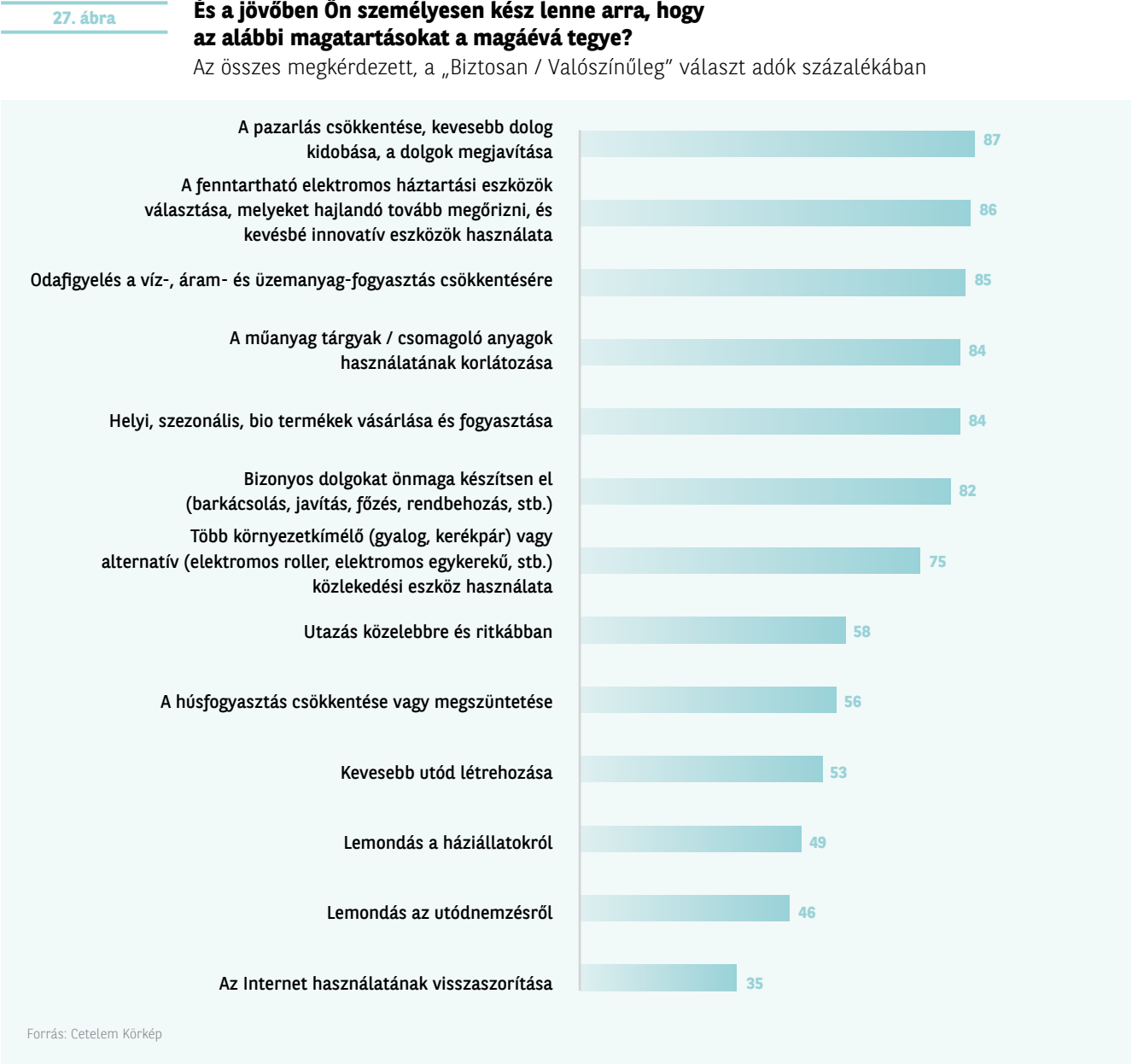
A LEGSZEMÉLYESEBB DÖNTÉSEK IS MEGKÉRDŐJELEZŐDNEK

A viselkedés változása az érzelmi dimenziót is érinti. Több mint a megkérdezettek fele elfogadná, hogy kevesebb gyermeket vállaljon, vagy akár le is mondjon az utódnemzésről, melynek demográfiai következményei súlyosbíthatnák a gazdasági nehézségeket. Nagyjából ugyanilyen arányban mondanának le a jövőben a háziállatokról is.

A második terület szintén tartalmaz egy kapcsolati dimenziót. Csupán az európaiak 35%-a tervezi azt, hogy kevesebbet fogja az Internetet használni. A digitális technológia fontossága növekedett a kapcsolattartásban betöltött szerepe miatt, de fogyasztási eszközként is, ez magyarázza pozícióját ebben a rangsorban. Nem meglepő, hogy az Y-generáció határozottan elutasítja ezt a lehetőséget.

Aktivista trend

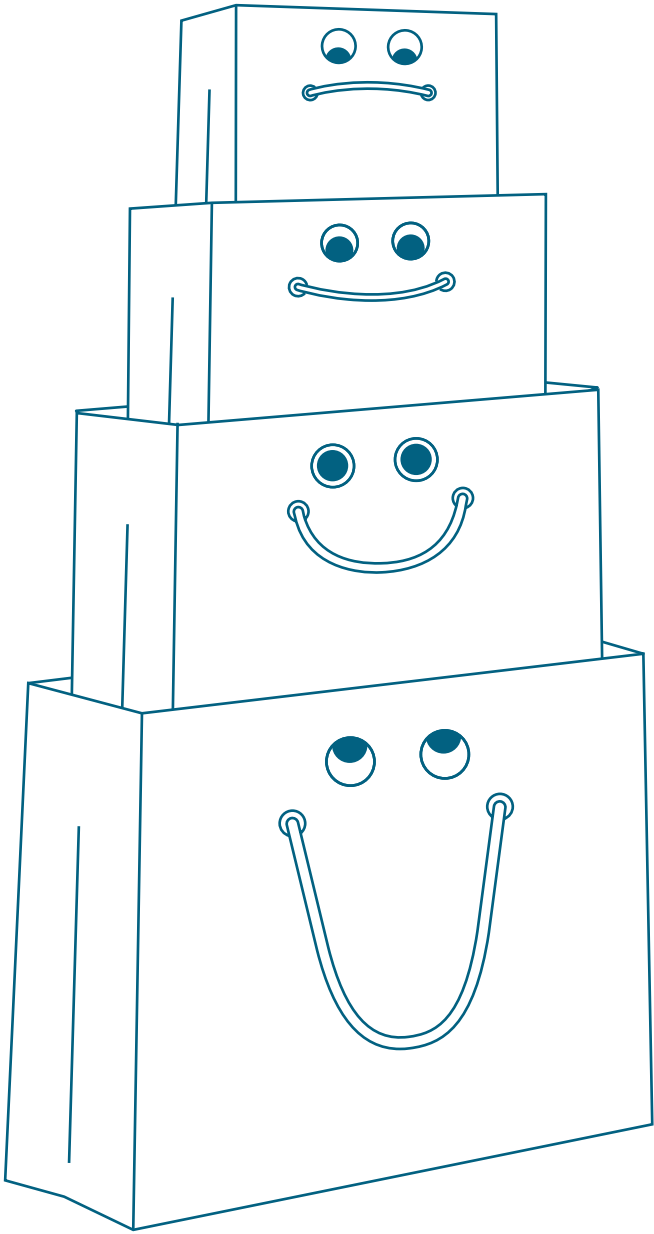
A 7. kontinens állapota aggasztó. Az óceánokban sodródó, több ezer négyzetkilométeres kiterjedésű műanyag hulladékszigetek a fogyasztókat arra ösztönzi, hogy változtassanak viselkedésükön, a kormányokat pedig arra, hogy intézkedéseket tegyenek. 2019. június 12-én megjelent az az európai irányelv, mely megtiltotta bizonyos egyszer használatos műanyagtermékek piacra kerülését. 2021 július 3-tól a szívószálakat, fültisztító pálcikákat, kávékeverőket, műanyag evőeszközöket és tányérokat teljesen betiltották az Európai Unióban. A műanyag palackoknak 2025-re legalább 25%-ban, 2030-ra 30%-ban újrahasznosított műanyagot kell tartalmazniuk, és a palackok 90%-át 2029-ig újra kell hasznosítani. Európa elkötelezetten vágott bele a műanyag hulladék csökkentésébe.



KÖZVETLEN HATÁS A MÁRKÁKRA

KISEBB MÁRKAVÁLASZTÉK AZ OLCSÓBB TERMÉKEK BIZTOSÍTÁSA ÉRDEKÉBEN

2010-ben a L’Observatoire Cetelem felkérte az európaiakat, hogy mutassák meg, mit hajlandók elfogadni az árak csökkentése érdekében. Idén ugyanazt a kérdést tettük fel nekik. Válaszuk megerősíti az aktivizmus olyan formájának kialakulását, amely közvetlen hatással lehet a beszerzési döntésekre, de a márkákkal való kapcsolatunkra is (28. ábra). Bár a pénztárak felszámolásával nem értenek egyet, más szempontok esetében a vélemény alakulása szembetűnő, négy konkrét állítás népszerűsége mintegy 20 ponttal vagy még jobban nőtt. Az európaiak 69%-a szeretné, ha az árcsökkentést a rendelkezésre álló márkák számának korlátozásával érnék el (+22 pont). 63%-a korlátozott termékválaszték mellett érvel (+24 pont). 51%-uk érzi feleslegesnek a vevőszolgálatok fenntartását (+21 pont), és 32%-uk elfogadná az alacsonyabb minőséget. Más témákban az elmúlt 10 évben megfigyelt változások kevésbé jelentősek, ám ennek ellenére a fogyasztók erős véleményét tükrözik. 85%-a kevésbé bonyolultan bemutatott termékeket (+4 pont), 59% pedig akár egyszerűbb vásárlási környezetet is elfogadna (+12 pont). Csak 32% döntene úgy, hogy figyelmen kívül hagyja a termékek környezeti hatását, bár ez 6 pontot jelent.



AZ EMBERI TÉNYEZŐ MEGŐRZÉSE

A technológiai fejlődés ellenére még nyilvánvalóbb, mint 10 évvel ezelőtt, hogy a fogyasztók továbbra is fontosnak tartják az emberi tényezőt. Azoknak az aránya, akik a pénztárosok helyett inkább a gépeket részesítik előnyben, 2 ponttal (47%) csökkent. És az ötlet, hogy megszabaduljunk az értékesítőktől, csupán 3 ponttal növelte népszerűségét (51%). Franciaország, Németország és Ausztria kiemelkedik a sorból azzal, hogy elfogadóbb a szűkebb márká és

-termékválasztékkal, illetve az egyszerűbb vásárlási környezettel az alacsonyabb árak érdekében. A megadott válaszok szintén jelentős generációs eltérést mutatnak, különösen a beszerzési folyamat emberi vonatkozásaival kapcsolatban. Az Y-generáció tagjai az időseknél könnyebben elfogadják az eladók és pénztárosok hiányát, mint lehetőséget. Eközben kimutatják, hogy előnyben részesítik a zöld termékeket.

28. ábra

Annak érdekében, hogy alacsonyabbak legyenek az üzletekben az árak, Ön hajlandó volna elfogadni...

Az összes megkérdezett, az igenek százalékában



MAGAS VÁRAKOZÁS

Sok fogyasztó arra számít, hogy a márkák száma csökkenni fog, ugyanakkor nem idegenkednek nyomást gyakorolni a megmaradókra sem. Ez a nyomás több oldalról jöhet, olyan szempontok alapján, amelyek egyre fontosabbá válnak a szemükben (29. ábra). Mint mindig, a jó ár-érték arány továbbra is az emberek elvárásainak csúcsán marad (64%), de ez 8 ponttal alacsonyabb, mint 2013-ban.

De fontos lett sok más szempont, amelyek mindegyike a fenntartható fogyasztást szolgálja. Az európaiak például elvárják, hogy a termékek könnyen javíthatók legyenek (63%). Azt is akarják, hogy a márkák a környezetet szem előtt tartva fejlődjenek, biztosítsanak nagyobb transzparenciát a gyártási körülményekhez, és kerüljék a beépített elavulást. (59%, 59% és 56%).

29. oldal

A következő években mennyire lesz jelentősége az alábbi szempontoknak abban, hogy az emberek melyik márkát választják?

Az összes megkérdezett, százalékarány



Az emberi dimenzió a fogyasztók elvárásainak és jövőbeli döntéseinek is középpontjában áll. Azt követelik, hogy országukban, védjék meg a munkahelyeket, tartsák tiszteletben az emberi jogokat, hogy a munkavállalók és a beszállítókat tisztességesen fizessék, valamint tartsák tiszteletben az általános emberi és etikai értékeket. (59%, 58%, 58% és 53%). Amint azt korábban kiemeltük, az egészség a felelősségteljes fogyasztás ezen új formájának egyik alapvető alkotóeleme. A márkáknak ezt figyelembe kell venniük (56%). Ez egy olyan kritérium, amely 2013 óta egyre fontosabb (+6 pont).

Az aktivista tendencia

A használt termékek piaca virágzik. Várhatóan tíz éven belül meg fogja haladni a fast-fashion szegmens forgalmát. Ez Franciaországban az összes ágazatban 50 milliárd eurót ér. A piacvezető a Leboncoin webhely, amely naponta 1 millió hirdetést tesz közzé, és 28 millió havi látogatóval büszkélkedhet. Ugrásukra is a kiskereskedők, például a Bocage, amely előre viselt cipőt kínál, és a Camaïeu, a digitális próbafülkével. A francia válaszadók 60%-a állítja azt, hogy vásárolt használt tárgyat 2019-ben, szemben az évtizeddel ezelőtti 47%-kal. (Forrás: C-Panel – C-Ways)

Az aktivista tendencia

A DIY (Csináld magad!) mellett egyre erőteljesebben jelen van a RIY (Javítsd meg magad!). Az olyan új cégek, mint az Ifixit vagy a Spareka, segítenek a fogyasztóknak az elektromos készülékeik tervezett avulása ellen vívott harcban. Az Európai Bizottság most is foglalkozik ezzel a kérdéssel, 2019. október 1-jén rendeletet fogadott el a háztartási készülékek helyrehozhatóságáról és újrahajszosításáról. Például a hűtőszekrények pótalkatrészeinek legalább 7 évig rendelkezésre kell állniuk, míg a mosógépek és mosogatógépek minimális időtartama 10 év. Milyen megtakarításokat várhatók a megtett intézkedések eredményeképpen? Háztartásonként legalább 150 euró megtakarítás évente, és uniós szinten Dánia éves energiafogyasztásának megfelelő megtakarítás várható 2030-ra.

AKTIVIZMUS, AMI ELŐNYÖS A KÖZÖSSÉGNEK



Az európai fogyasztók aktivizmusa nem arról szól, hogy biztosítsák a fejlesztéseket és előnyöket önmaguk számára. Valójában nem az önző érdekek motiválják, a megközelítés alapja sokkal inkább a másokkal való törődés és a közösség jólétére való törekvés.

TÖBBET TEHETÜNK MINDENKI JAVÁRA

Amikor az európaiaktól azt kérdezik, hogy fontosnak tekintik-e az egész lakosság körülményeinek javítását, átlagosan 5.7 pontot kap a kérdés a 10-es skálán. (30. ábra). A pontszám egyetlen országban sem volt 5 alatt! Az osztrákok, a németek és a franciák a legkevésbé lelkesek ebből a szempontból (5., 5.2. és 5.2.). A skála

másik végén a románok, a bolgárok, az olaszok és a spanyolok mutatják a legnagyobb szolidaritást (6.5, 6.3, 6.2 és 6). Egy generációs elemzés azt mutatja, hogy az Y-generáció tagjai az idősebbeknél hajlamosabbak az a közjó szempontját előbbre helyezni.



A LOKÁLPATRIOTIZMUS HATÁROZOTTAN ERŐSÖDIK

A világ iránt érzett aggodalom arra ösztönzi az embereket, hogy azt válasszák fogyasztásukat illetően, ami közel áll hozzájuk, földrajzi értelemben is, vagyis helyi termékeket vásároljanak. A tavalyi Körkép rámutatott, hogy az európai nemzetek számára nagyon is fontos a termékek származása, az idei eredmények alapján pedig egyértelművé vált, hogy ez a trend erősödött (31. ábra). Minden második európai (+1 pont) úgy nyilatkozik, hogy a hazájában gyártott termékeket részesíti előnyben. Ausztriában a legerősebb a hazai termékek fogyasztásának növekedése (+13 pont), Kelet-Európa minden országában a pontszám jelentősen nőtt.

Négy ország állampolgárainak körében csökkent a vágy a hazai termékek fogyasztása iránt, ezek: Németország, Olaszország, Nagy-Britannia és Svédország. Ez a visszaesés azzal magyarázható, hogy az érdeklődés eltolódott a helyi termékekről a regionális termékek irányába, melyek pontszáma összességében 4 ponttal nőtt (22%). A fent említett négy országban a növekedés +6, +5, +5 és +3 pont. Franciaország, amelyben a hazai termékek fogyasztása már korábban is 2 ponttal erősödött, most még többel, 10 ponttal többet mutatott, így most már Ausztriát is megelőzte, ahol a helyi termékek iránti preferencia 5 ponttal csökkent, tekintettel a hazai választék lényeges bővülésére.

31. ábra

Általában úgy véli, hogy vásárláskor Ön inkább választ olyan terméket, amely...
(1 válasz lehetséges) – Az összes megkérdezett, százalékarány



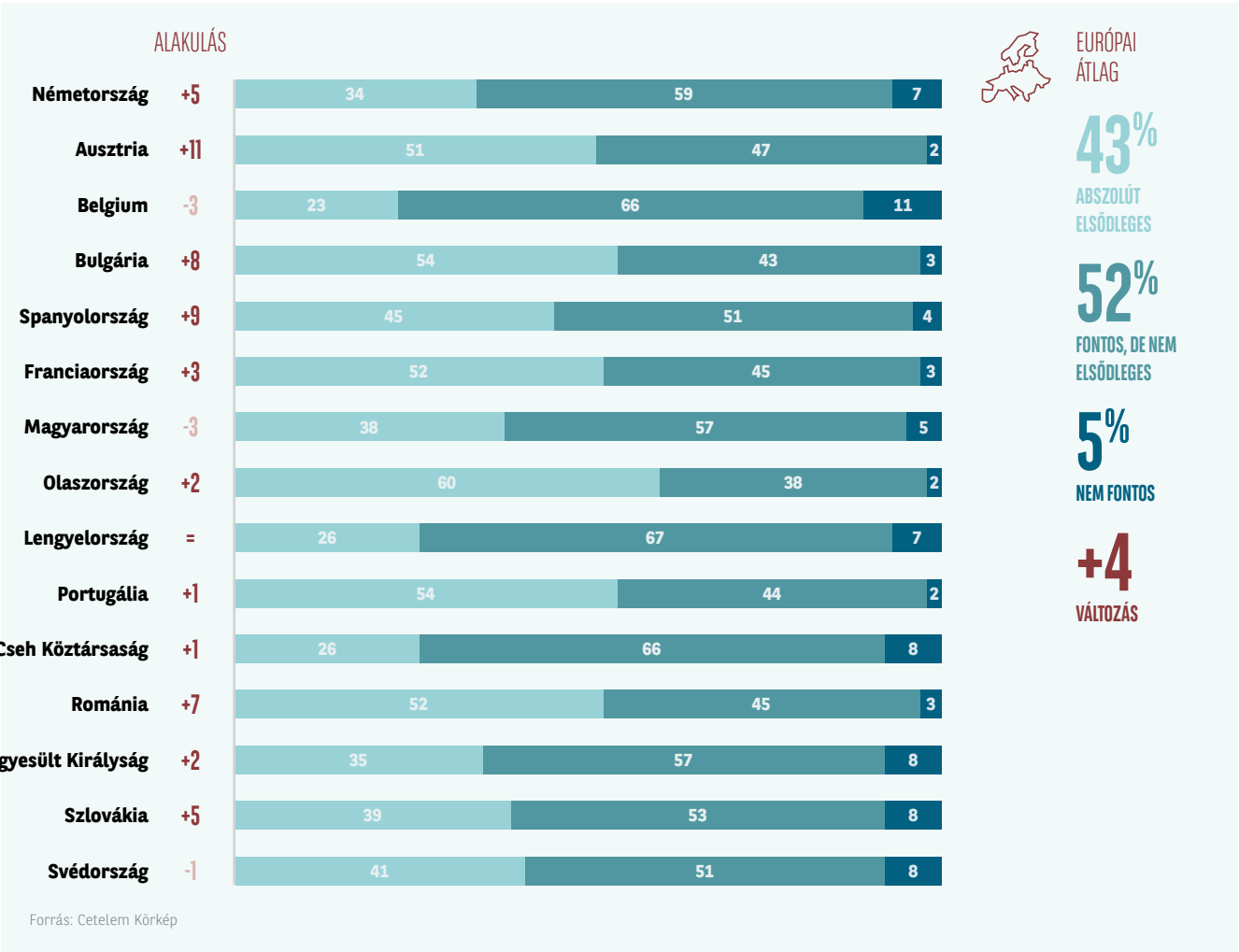
A LOKÁLPATRIOTIZMUS FEJLŐDÉSÉNEK BÁTÓRÍTÁSA HATÁROZOTT IGÉNY

Egy másik eredmény is mutatja a lokálpatriotizmus erősödését (32. ábra). A lokálpatriotizmus bátorítását alapvetően fontosnak ítéelő európaiak aránya 4 ponttal nőtt (43%). 6 országban több mint az állampolgárok fele ért ezzel egyet. Ausztria, Spanyolország és Bulgária

gondolkodik így leginkább (+11, +9 és +8). Csupán Belgium, Bulgária és Svédország lakóinak preferenciája van csökkenőben e téren (-3, -3 és -1). Csak a megkérdezettek 5%-a nem itéli ezt szükségesnek és ez a szám nem változott tavalyhoz képest.

32. ábra

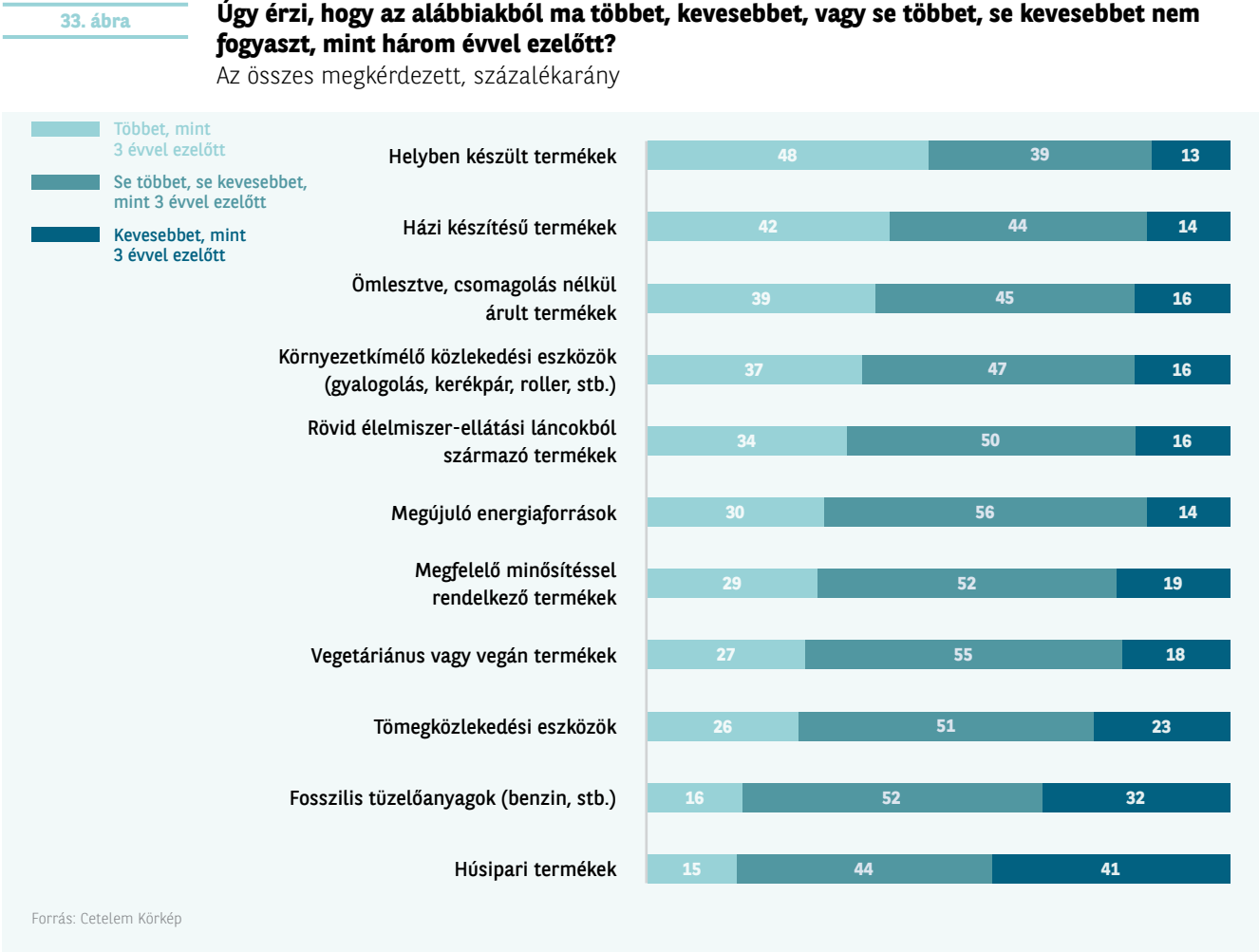
Véleménye szerint a helyben, azaz a belföldön gyártott termékek vásárlásának elősegítése...
Az összes megkérdezett, százalékarány – Az ábrán a „Mindenképpen elsődleges” kategória válaszai láthatók.



HELYI FOGYASZTÁS

Az aktivista fogyasztó maga is a meggyőződése szerint cselekszik (33. ábra). Törekvése, hogy fogyasztása környezetkímélő és fenntartható legyen számos eszköz kínálatuk, de ezek közül legfontosabb a helyi termékek vásárlása. Valójában minden második európai véli úgy, hogy az utóbbi három évben több helyi terméket vásárolt. E témakörben három ország emelkedik ki a többi közül, jelesen Ausztria, Franciaország és Olaszország (68%, 61% és 59%), szemben az Egyesült Királysággal (36%) és a kelet-európai országok teljes körével. A házi készítésű (42%) és a rövid élelmiszer-ellátási

láncokból származó (34%) termékek által kapott igen jó pontszámok is arról tanúskodnak, hogy az emberek a lakóhelyükhöz közelebb termelt, emberközpontú fogyasztást preferálják. Más eredmények nyilvánvalóvá teszik, hogy a fogyasztók magatartása gyökeres változáson ment keresztül. Az ömlesztett termékek értékesítése csábító (39%). A természetes meghajtású” közlekedési eszközök vonzereje megerősödött (37%). Úgy tűnik, hogy a hús a szándékok szerint egyre kevésbé lesz jelen a fogyasztók tányérján, az európaiak már 3 éve 41%-al kevesebbet esznek belőle.



Aktivista trend

2007 és 2017 között a megművelt mezőgazdasági terület nagysága 75%-ra nőtt Európában. Franciaországban a bio/öko termékeket fogyasztók 17%-a nem egészen egy éve fogyasztja ezeket. 97%-uk ismeri is az AB label-t, és 59%-uk az európai organikus/bio logót. (Források: Agence Bio, *Libération*, *We Demain*)

Aktivista trend

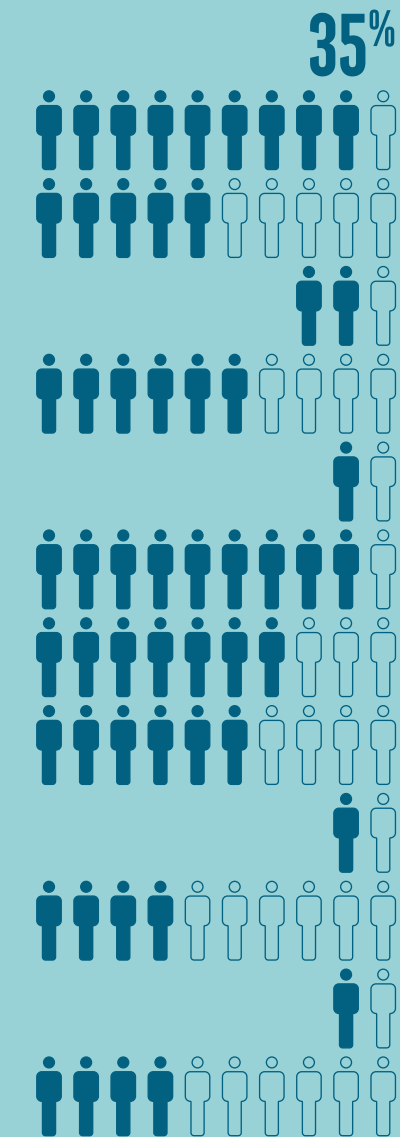
A húspiac nagy veszteségeket szenved el. 2002 óta a hústermékek fogyasztása az Európai Unióban 17%-kal esett vissza. 2017-ben egy európai évente 80 kiló húst evett, szemben a század eleji 95 kilóval. A húsfogyasztás csökkenésének bajnokainál, a belgáknál az éves mennyiség a 2011-es 100 kg-ról 74 kilóra zuhant. Az olaszok is elnyomták húsimádatukat, hat év alatt átlagosan 8 kilóval csökkentve fogyasztásukat, ami így már csak 75 kg fejenként. Míg a britek az európai átlagban maradnak, a franciák, németek és lengyelek kicsivel meghaladják ezt a szintet. Két országban népszerű még a húsfogyasztás: Dániában és Spanyolországban, ahol évente több mint 95 kiló kerül a mérlegre. (16. ábra).

Aktivista trend

Franciaországban a fogyasztók 37%-a jobban szeret ömlesztett árut vásárolni. A 35 év alattiakat vonzzák leginkább ezek a típusú termékek. A Credoc/Kantar tanulmánya szerint 2018-ban a franciák 47%-a legalább egyszer vett ilyen terméket. A bio cégek és a Carrefour és Franprix üzletek 80%-ában van külön részleg az ömlesztve árult termékek számára. A Réseau Vrac esetén az ömlesztett árukból származó árbevétel 2022-ben 3 milliárd eurót fog elérni.

ÖSSZEFOGLALÓ ADAT

A LEGFONTOSABB ADATOK



Az európaiak 35%-a úgy véli, hogy a környezettudatosabb fogyasztást maguk a fogyasztók fogják kikényszeríteni.

10-ből 9-en már most is szem előtt tartják a környezettudatosságot fogyasztás közben.

10-ől 5 számára a környezettudatos fogyasztás cél.

3-ból 2-en úgy érzik, hogy inkább saját kezdeményezésből fogyasztanak környezettudatosabban, mint kényszerből.

10-ből 6-an jobban odafigyelnek a termékek egészségügyi hatásaira.

Minden második európai minden ágazatban csökkenteni fogja fogyasztási kiadásait.

10-ből 9-en kevesebbet szeretnének pazarolni, többet kívánnak megjavítani, és nem szeretnének fölöslegesen kidobni termékeket.

10-ből 7-en kisebb márkavásztékot szeretnék alacsonyabb áron.

10-ből 6-an azt szeretnék, hogy a márkák a termékek gyártása során biztosítsák az átláthatóságot.

Minden második részesíti előnyben a hazai termékeket.

10-ből 4-en elsődlegesen fontosnak tartják helyi termékek előnyben részesítését.

Minden második megkérdezett gyakrabban vásárol helyi terméket.

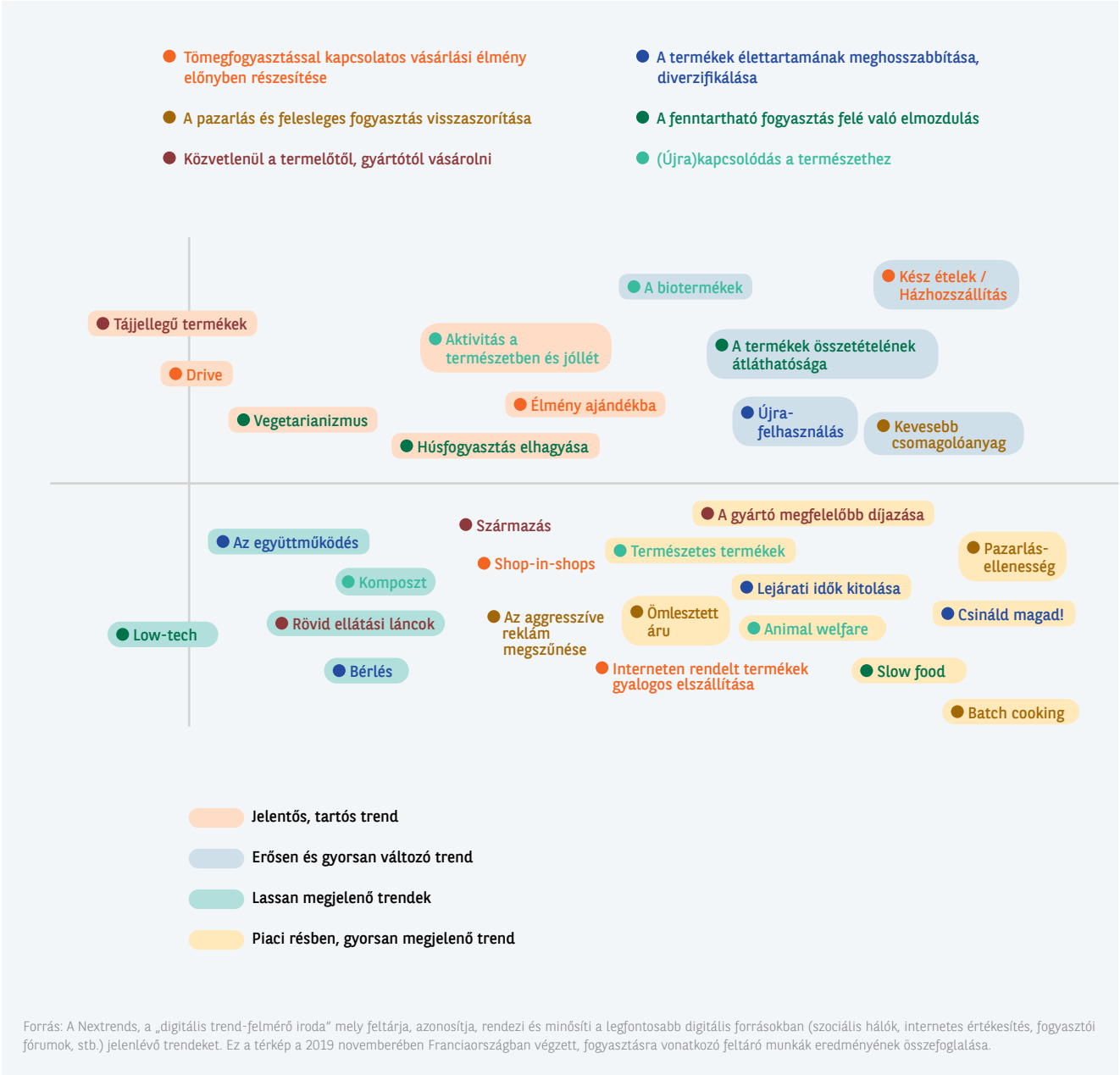
10-ből 4-en fogyasztanak kevesebb húst három éve.

ÖSSZEFOGLALÁS

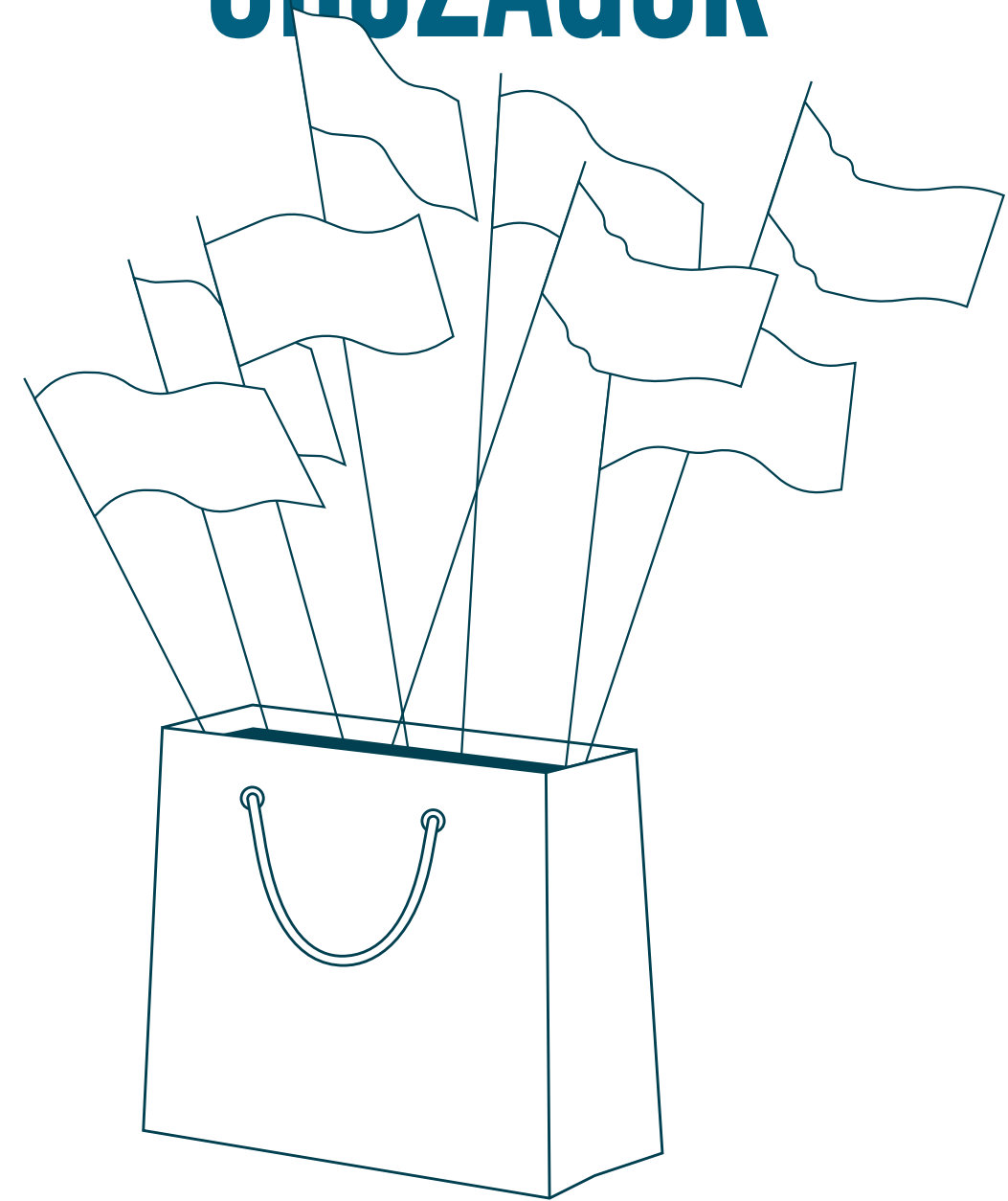
Az új fogyasztási trend képviselője, az aktivista fogyasztó hangos, bátran kifejezi véleményét, elkötelezett, felvállalja vallott értékeit, aktívan fogyaszt, ajánl, bojkottál, és nem akarja, hogy a pénztárcája vastagsága alapján ítéljék meg. A fogyasztás számára nem zárt és elszigetelt világ, hanem a változtatás terepe, mellyel hatással van az egész világra. A világra, melynek jövője ugyan aggasztó, de kellő gondossággal elkerülheti a szomorúnak tűnő jövőt. Az aktivista fogyasztó megközelítése pozitív ebben és másban is, aktívan keresi ugyanígy az innovációt, a minőséget, az örömteli meglepetéseket, az új fogyasztási módokat és a helyi termékeket. Kevesebbet, de jobban szeretne fogyasztani, környezettudatosan, fenntartható módon. Mert az aktivista fogyasztó gondol magára, másokra és az egész világra.

A várható fogyasztási trend feltérképezése

Y tengely: az érintett lakosság részaránya
X tengely: a trend alakulása



A KÖRKÉPBN SZEREPLŐ ORSZÁGOK





Ausztria

Az osztrákok és a fogyasztás

Ausztria
15 ország

FOGYASZTÁS AUSZTRIÁBAN

A légkörben, amelyben a Zöld Párt erős eredményeket ér el a parlamenti választásokon, az osztrákok nagyon érzékenyek a környezetvédelmi kérdésekre és a felelősségteljes fogyasztásra, hasonlóan az európai átlaghoz. Elkötelezettek azonban a fogyasztásuk önkéntes csökkentése iránt, elsősorban az érzés alapján, hogy kevesebb szükséglettel vagy megfelelő felszereltséggel rendelkeznek.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája
2019. évi becsült 2020. évi
adat: +1.5% előrejelzés: +1.4%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének
érzékelése

Hogyan értékelné országa
általános helyzetét egy 1-től
10-ig tartó skálán?

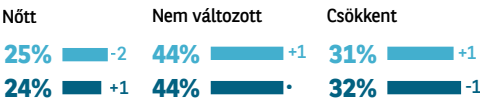


Saját személyes helyzetének
érzékelése

Hogyan értékelné saját
személyes helyzetét egy 1-től
10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése
Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a
vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



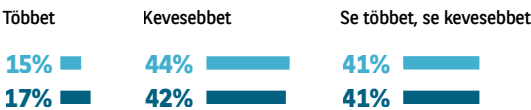
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



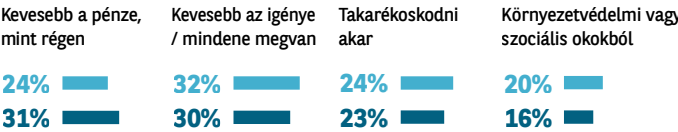
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se
kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



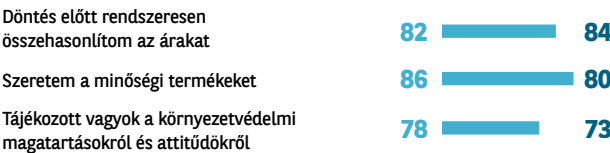
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi
állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...



Belgium

A belgák és a fogyasztás

Belgium
15 ország

FOGYASZTÁS BELGIUMBAN

A belgáknak az országról és személyes körülményeiről jelentősen javult a megítélése. Az európai átlagnál kevésbé érzékenyek a környezetvédelmi kérdésekre, de azt is állítják, hogy kevésbé tájékozottak a témáról. Noha sokan azt állítják, hogy felelősségteljesen fogyasztanak, és kezdeményezők ebben a tekintetben, valószínűleg inkább az elvárások miatt csinálják, mint a megkérdezettek a többi országban.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája
2019. évi becsült 2020. évi
adat: +1.1% előrejelzés: +1.0%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének
érzékelése

Hogyan értékelné országa
általános helyzetét egy 1-től
10-ig tartó skálán?



Saját személyes helyzetének
érzékelése

Hogyan értékelné saját
személyes helyzetét egy 1-től
10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése
Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a
vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



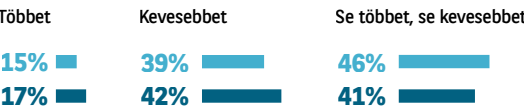
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



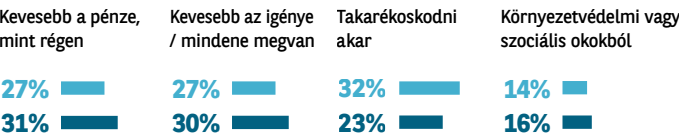
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se
kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



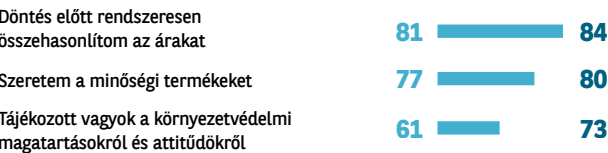
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi
állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...





Bulgária

A bulgárok és a fogyasztás

● Bulgária
● 15 ország

FOGYASZTÁS BULGÁRIÁBAN

Gazdaságuk gyors, 3%-os növekedése optimistábbá tette a bulgárokat, mint tavaly. Úgy tűnik azonban, hogy a gazdasági helyzet nem mindenkinek előnyös. Valójában azon fogyasztók jelentős része, akik fogyasztásuk csökkenéséről számoltak be, anyagi okokból tettek így. Ilyen körülmények között a környezetvédelmi problémák nehezen találnak utat az emberek gondolkodásába.

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



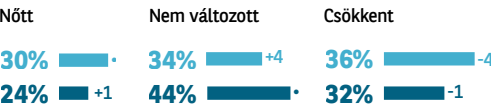
GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája

2019. évi becsült 2020. évi
adat: +3.6% előrejelzés: +3.0%

Forrás: Európai Bizottság

A vásárlóerő helyzetének érzékelése
Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



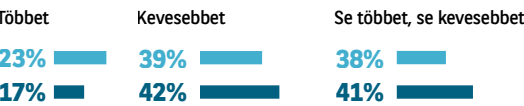
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



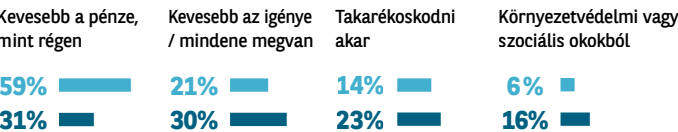
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



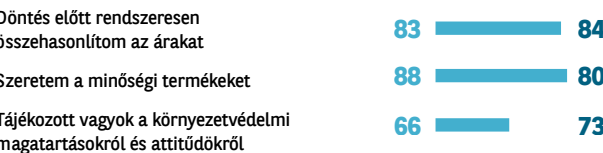
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...



Cseh Köztársaság A csehek és a fogyasztás

● Cseh Közt.
● 15 ország

FOGYASZTÁS CSEHORSZÁGBAN

A lendületes gazdasági helyzet ellenére a pénzügyi korlátok továbbra is súlyosan sújtják a fogyasztókat. Az adatok nem csak arra utalnak, hogy a csehek elmaradnak a többi ország lakosságától a felelősségteljes magatartás terén, de az európai átlagnál jobban érzik a nyomást, hogy dolgozzanak e cél elérése érdekében. Enélkül kevésbé valószínű, hogy ezt saját maguktól megtennék.

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



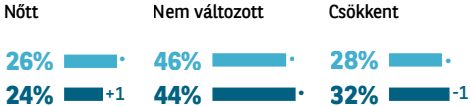
GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája

2019. évi becsült 2020. évi
adat: +2.5% előrejelzés: +2.2%

Forrás: Európai Bizottság

A vásárlóerő helyzetének érzékelése
Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



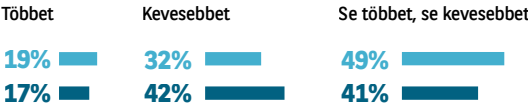
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



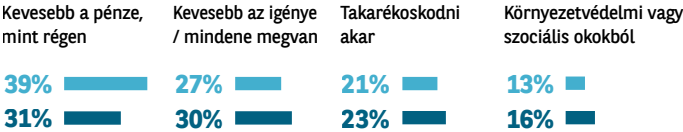
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



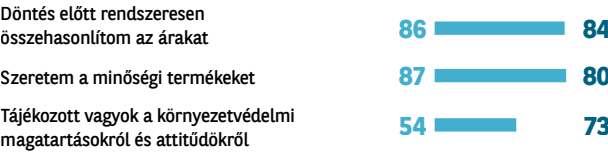
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...





Egyesült Királyság A britek és a fogyasztás

● Egyesült Királyság
● 15 ország

FOGYASZTÁS AZ EGYESÜLT KIRÁLYSÁGBAN

Az Európai Unióból való nehézkes távozási folyamat súlyos hatással van arra, ahogy a britek értékelik országuk helyzetét és személyes körülményeiket. Ebben a kissé bizonytalan klímában a briteket kevésbé foglalkoztatják ökológiai kérdések, mint európai szomszédaikat, bár az érzés, hogy felelősségteljesen fogyasztanak, viszonylag erős.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája
2019. évi becsült 2020. évi
adat: +1.3% előrejelzés: +1.4%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



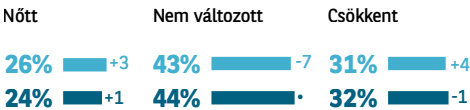
Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése

Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



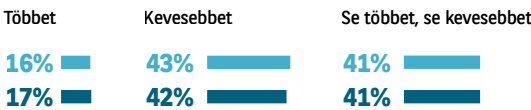
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



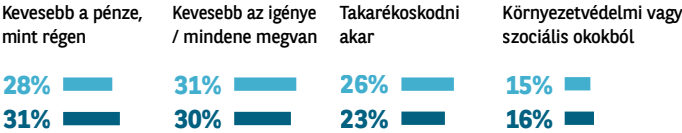
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



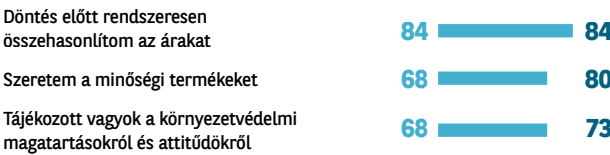
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...



Franciaország A franciák és a fogyasztás

● Franciaország
● 15 ország

FOGYASZTÁS FRANCIAORSZÁGBAN

Ebben az évben számos mutató jelzi, hogy a gazdasági helyzetet most sokkal pozitívabban érzékelik Franciaországban, szemben a visszahúzóódással, amelyet egy évvel ezelőtt volt megfigyelhető a „Sárgamellényes mozgalom” válsága alatt. Ennek ellenére a vásárlóerő továbbra is központi kérdés, gyakran ütközve azzal a vágygal, hogy felelősségteljesebben fogyaszthassanak a jó minőségű termékeket.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája
2019. évi becsült 2020. évi
adat: +1.3% előrejelzés: +1.3%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



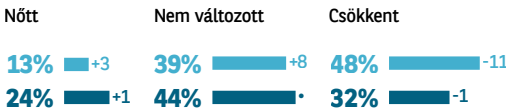
Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése

Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



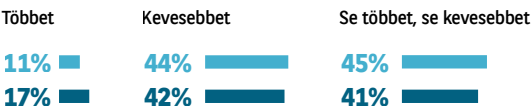
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



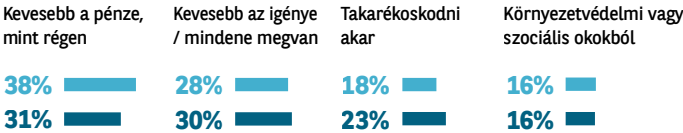
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



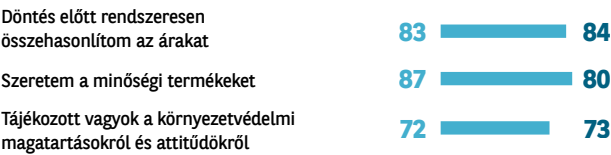
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



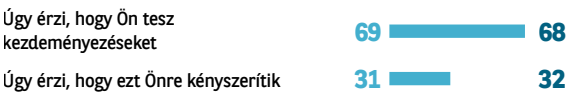
A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...



Lengyelország

A lengyelek és a fogyasztás

Lengyelország
15 ország

FOGYASZTÁS LENGYELORSZÁGBAN

Az egészséges gazdasági helyzetben a lengyelek körében az európai átlagnál sokkal erősebb az érzés, hogy a vásárlóerő növekszik, és hogy az emberek többet fogyasztanak. A lengyelek érzékenyek a zöld kérdésekre, és kezdeményezők ebben a kérdésben és szinte egyhangúlag felelősként írják le fogyasztási szokásaikat.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája
2019. évi becsült 2020. évi
adat: +4.1% előrejelzés: +3.3%

Forrás: Európai Bizottság

PAz ország helyzetének
érzékelése

Hogyan értékelné országa
általános helyzetét egy 1-től
10-ig tartó skálán?

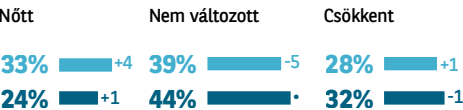


Saját személyes helyzetének
érzékelése

Hogyan értékelné saját
személyes helyzetét egy 1-től
10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése
Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a
vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



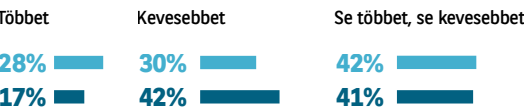
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



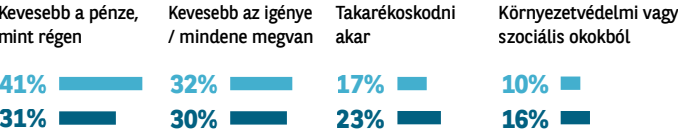
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se
kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



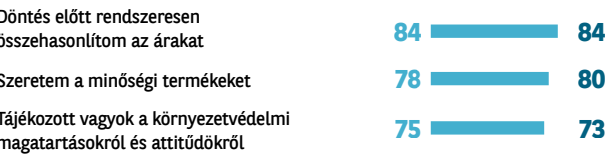
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...



Magyarország

A magyarok és a fogyasztás

Magyarország
15 ország

FOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON

A pozitív gazdasági mutatók által bátorítva, javul a magyarok hangulata, mind a saját helyzetüket, mind az ország helyzetét illetően, habár ezek még mindig az európai átlag alatt vannak. Magyarországon a környezetvédelmi kérdések iránti érzékenység különösen alacsony, ezzel szemben a vásárlóerő továbbra is központi kérdés.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája
2019. évi becsült 2020. évi
adat: +4.6% előrejelzés: +2.8%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének
érzékelése

Hogyan értékelné országa
általános helyzetét egy 1-től
10-ig tartó skálán?

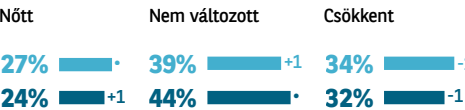


Saját személyes helyzetének
érzékelése

Hogyan értékelné saját
személyes helyzetét egy 1-től
10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése
Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a
vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



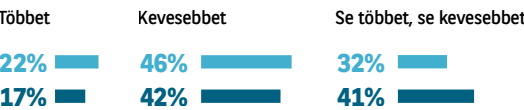
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



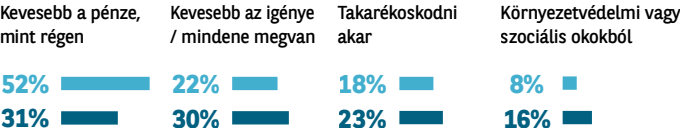
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se
kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



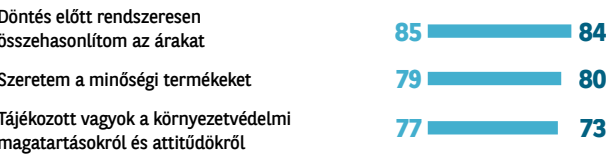
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...





Németország A németek és a fogyasztás

● Németország
● 15 ország

FOGYASZTÁS NÉMETORSZÁGBAN

A viszonylag stabil gazdasági mutatóikkal a németek továbbra is az átlagnál pozitívabban tekintenek saját helyzetükre, valamint hazájuk helyzetére. Az ökológiai tudatosság hajlamossá teszi őket a fogyasztásuk csökkentésére, és ezzel párhuzamosan arra, hogy úgy érezzék, hogy kevesebb igényük van. Bár a minőség és az ár továbbra is fontos, a környezettudatos fogyasztás vágya számos fogyasztó esetén személyes kezdeményezés szintjén is jelen van.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája

2019. évi becsült 2020. évi
adat: +0.4% előrejelzés: +1.0%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?

6.5  -0.1
5.4 

Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?

6.3  -0.2
6 

A vásárlóerő helyzetének érzékelése

Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...

Nőtt	Nem változott	Csökkent
24%  +1	52%  -2	24%  +1
24%  +1	44%  ·	32%  -1

A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?

„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”

66% 
70% 

A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?

80% 
87% 

A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?

Többet	Kevesebbet	Se többet, se kevesebbet
12% 	39% 	49% 
17% 	42% 	41% 

A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.

Kevesebb a pénze, mint régen	Kevesebb az igénye / mindene megvan	Takarékoskodni akar	Környezetvédelmi vagy szociális okokból
25% 	33% 	23% 	19% 
31% 	30% 	23% 	16% 

A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)

Döntés előtt rendszeresen összehasonlítom az árakat	81 	84 
Szeretem a minőségi termékeket	85 	80 
Tájékozott vagyok a környezetvédelmi magatartásokról és attitűdökről	75 	73 

A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...

Úgy érzi, hogy Ön tesz kezdeményezéseket	65 	68 
Úgy érzi, hogy ezt Önre kényszerítik	35 	32 



Olaszország Az olaszok és a fogyasztás

● Olaszország
● 15 ország

FOGYASZTÁS OLASZORSZÁGBAN

Az olaszok, akik hajlandóak felelősségteljesen fogyasztani és a környezetvédelmi kérdésekkel foglalkozni, kezdeményezők ebben a tekintetben, miközben nagyon is érzékenyek a termék minőségére és ár-érték arányára. A stabil gazdasági helyzetben az olaszok hajlamosak kevesebbet fogyasztani.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája

2019. évi becsült 2020. évi
adat: +0.1% előrejelzés: +0.4%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?

5  +0.1
5.4 

Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?

5.9  ·
6  -0.1

A vásárlóerő helyzetének érzékelése

Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...

Nőtt	Nem változott	Csökkent
20%  +3	49%  +1	31%  -4
24%  +1	44%  ·	32%  -1

A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?

„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”

85% 
70% 

A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?

91% 
87% 

A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?

Többet	Kevesebbet	Se többet, se kevesebbet
18% 	51% 	31% 
17% 	42% 	41% 

A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.

Kevesebb a pénze, mint régen	Kevesebb az igénye / mindene megvan	Takarékoskodni akar	Környezetvédelmi vagy szociális okokból
17% 	26% 	34% 	23% 
31% 	30% 	23% 	16% 

A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)

Döntés előtt rendszeresen összehasonlítom az árakat	89 	84 
Szeretem a minőségi termékeket	88 	80 
Tájékozott vagyok a környezetvédelmi magatartásokról és attitűdökről	83 	73 

A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...

Úgy érzi, hogy Ön tesz kezdeményezéseket	76 	68 
Úgy érzi, hogy ezt Önre kényszerítik	24 	32 



Portugália

A portugálok és a fogyasztás

- Portugália
- 15 ország

FOGYASZTÁS PORTUGÁLIÁBAN

Portugália gazdasága meglehetősen élénk, de a lakosság nem mindig érzékeli ezt, így óvatos marad a fogyasztásban. Ugyanakkor a felelősségteljes fogyasztás és a környezetvédelmi kérdések iránti érzékenység a portugálok körében sokkal kifejezettebb, mint Európában. És sokkal inkább, mint bárhol másutt, ezt érvényesítik a fogyasztásban is.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája
2019. évi becsült 2020. évi
adat: +2.0% előrejelzés: +1.7%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



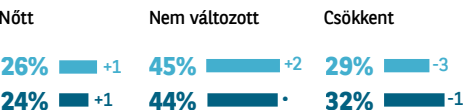
Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése

Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



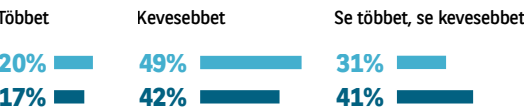
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



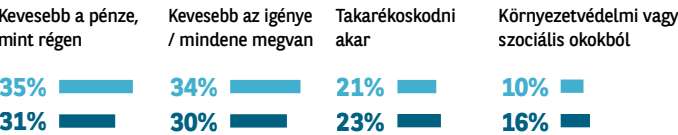
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



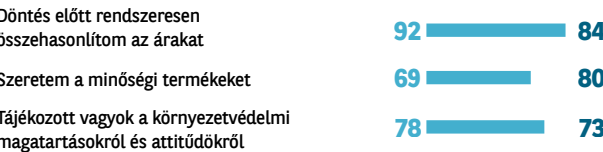
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...



Románia

A románok és a fogyasztás

- Románia
- 15 ország

FOGYASZTÁS ROMÁNIÁBAN

A romániai lakosság nagyon komornak látja helyzetét, akár azt is mondhatnánk, hogy romlónak érzékeli a helyzetét, annak ellenére, hogy az ország európai normák szerint egészségesen növekszik. A románok különösen érzékenyek a környezetvédelmi kérdésekre, nemcsak a fogyasztás szempontjából. És mégis, ellentétben számos európai országgal, úgy tűnik, hogy nem szándékozzák csökkenteni a fogyasztásukat.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája
2019. évi becsült 2020. évi
adat: +4.1% előrejelzés: +3.6%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése

Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



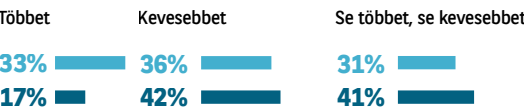
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



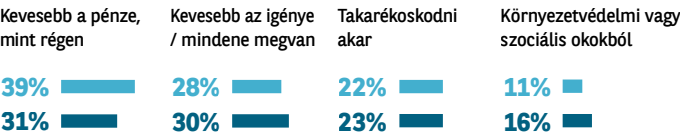
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



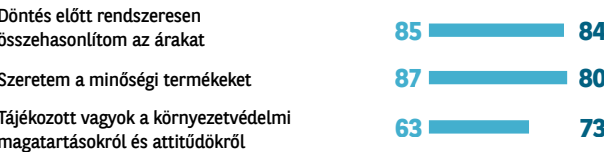
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...





Spanyolország A spanyolok és a fogyasztás

- Spanyolország
- 15 ország

FOGYASZTÁS SPANYOLORSZÁGBAN

Spanyolország továbbra is jelentős gazdasági kihívásokkal néz szembe. Az embereknek a helyzetükről és az országról alkotott felfogása továbbra is óvatos, a vásárlóerő körüli állandó feszültség mellett. A spanyolok azonban proaktív módon viselkednek a környezettudatosság és a felelősségteljes fogyasztás terén, úgy érzik kevesebbet, ugyanakkor jobban fogyasztanak.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája

2019. évi becsült adat: +1.9%	2020. évi előrejelzés: +1.5%
-------------------------------	------------------------------

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



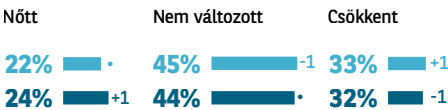
Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése

Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



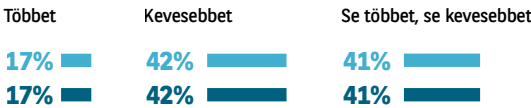
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



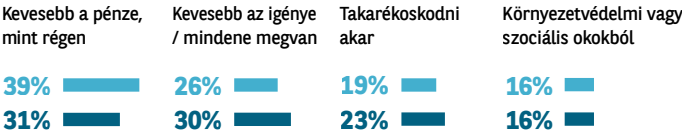
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



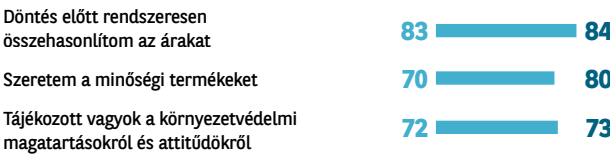
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



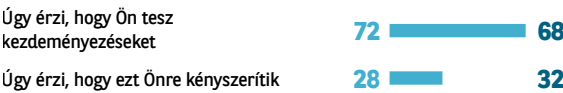
A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...



Svédország A svédek és a fogyasztás

- Svédország
- 15 ország

FOGYASZTÁS SVÉDORSZÁGBAN

Noha az ország gazdasági helyzetét egészségesnek tekintik, úgy tűnik, hogy a svédek kevesebbet fogyasztanak (elsősorban azért, mert már jól felszereltek), és általában a jobb minőségű lehetőségeket választják. És bár úgy gondolják, hogy máris felelősségteljesen fogyasztanak, még keményebbek a további környezetvédelmi ügyekben, amelyek meggyőződésük szerint további erőfeszítéseket igényelnek.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája

2019. évi becsült adat: +1.1%	2020. évi előrejelzés: +1.0%
-------------------------------	------------------------------

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



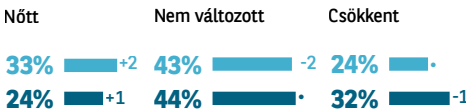
Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése

Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



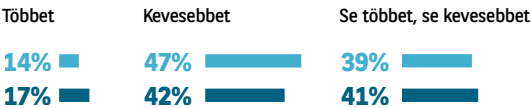
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



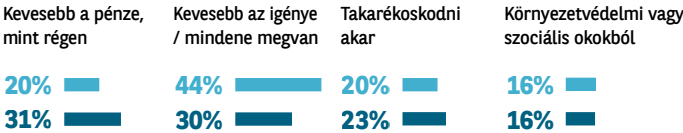
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



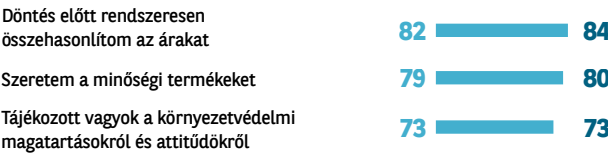
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...





Szlovákia

A szlovákok és a fogyasztás

- Szlovákia
- 15 ország

FOGYASZTÁS SZLOVÁKIÁBAN

A szlovákiai gazdasági környezet kedvező, de a lakosság nem mindig érzékeli ennek hatását a személyes körülményei vonatkozásában, különös tekintettel a vásárlóerőre. Noha úgy érzik, hogy felelősségteljesebben fogyasztanak mint az európai átlag, úgy tűnik ez inkább a kormányzati intézkedéseknek köszönhető, mint a személyes kezdeményezéseknek.

GAZDASÁGI HÁTTÉR

Az ország növekedési rátája
2019. évi becsült 2020. évi
adat: +2.7% előrejelzés: +2.6%

Forrás: Európai Bizottság

Az ország helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné országa általános helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



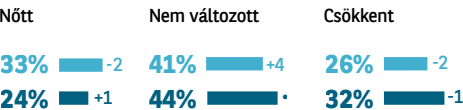
Saját személyes helyzetének érzékelése

Hogyan értékelné saját személyes helyzetét egy 1-től 10-ig tartó skálán?



A vásárlóerő helyzetének érzékelése

Az elmúlt 12 hónapban Ön szerint a vásárlóereje...



A környezetvédelmi kérdésekre való érzékenység

Inkább igaz-e Önre az alábbi állítás?
„Nagyon érzékeny vagyok a környezetvédelmi kérdésekre”



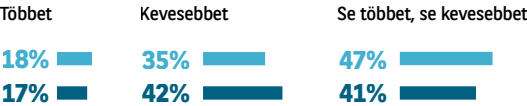
A felelős fogyasztás érzése

Úgy érzi, Ön ma felelős módon fogyaszt?



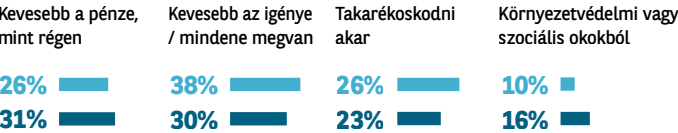
A saját fogyasztás változásának érzékelése

Úgy érzi, többet, kevesebbet, vagy hogy se többet, se kevesebbet nem fogyaszt, mint három évvel ezelőtt?



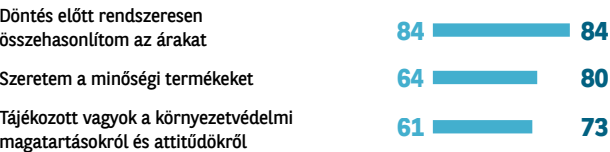
A kevesebb fogyasztás megjelölt okai

Azoknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy kevesebbet fogyasztanak.



A fogyasztó döntésének kritériumai

Inkább igazak vagy inkább nem igazak Önre az alábbi állítások? (Az igazak százalékaránya)



A felelős fogyasztás dinamizmusa

A felelős fogyasztás terén ma a legtöbbször...



CETELEM KÖRKÉPRŐL

Az 1985-ben létrehozott Cetelem Körkép a BNP Paribas Personal Finance, Flavien Neuvy által vezetett gazdasági elemző és hírszerzési szervezete. A kereskedelem és a fogyasztási módok gyökeres átalakulásának időszakában a Cetelem Körkép készítőinek célja a fogyasztás terén végbement változások megértése. Hogy megfeleljen ennek az igénynek, a Cetelem Körkép létrehozott egy, a tartalmak sokféleségén és egymást kiegészítő jellegén alapuló megfigyelési és elemzési rendszert, mely a következőkből áll:

- A **Les Observatoires**: a Körkép 2, évente elkészített nemzetközi felmérés, melyek közül az egyik a gépjárműpiacról, a másik a fogyasztásról szól, mindkettő 15 ország bevonásával.
- L'Œil**, az új fogyasztási trendeket helyezi nagyító alá, célja, hogy feltárja a fogyasztás terén megjelenő az innovációs újításokat és átalakulásokat előrevetítő, újonnan megjelent apró változásokat.
- A **Les z00m**, a franciák között egymást követően évente három alkalommal végzett közvélemény-kutatás alapján készült tanulmány, amely az életmódbeli változásokat vizsgálja különböző témakörökben (lakhatás, sport, oktatás, kultúra, test, stb.).

www.observatoirecetelem.com | @obs_cetelem

ELŐREJELZÉS CÉLJÁVAL KÉSZÜLT TANULMÁNY

Tekintse meg weboldalunkat:

www.observatoirecetelem.com

Kövesse a Cetelem Körkép híreit a Twitteren és a Facebookon!

@obs_cetelem | Observatoire Cetelem

Lépjen kapcsolatba Flavien Neuvyvel, a Cetelem Körkép vezető munkatársával!

flavien.neuvy@cetelem.fr

