

Árérzékeny nemzet a magyar

Nehezedő gazdasági környezetben visszafogjuk magunkat, ha költségekről van szó - derült ki egy régiós felmérésből

Magyarországot is magába foglaló régiós felmérés készült a Publicis Groupe megbízásából arról, hogyan változnak az emberek fogyasztási szokásai az erősödő inflációs környezet hatására az egyik leggyakrabban vásárolt kategóriában, a fogyasztói csomagolt áruk (CPG) kategóriájában. A kutatás eredményeiből kiderült, hogy a magyarok érzékenysége a legszembetűnőbb, nagyobb arányban állítják le a költségezésüket, mint például a csehek, akik az infláció ellenére is költenek. A szlovákok és a lengyelek szintén inkább a “magyar trendhez” zárkóznak fel. Általánosan mindegyik országra igaznak bizonyult, hogy az éttermi, szórakozási kiadásokról mondanak le legkönnyebben a fogyasztók, a gyógyszerekhez, vitaminokhoz és a kávéhoz viszont erősen ragaszkodnak.

A kutatást 2022 áprilisában, közel háromezer 18 és 55 év közötti magyar, cseh, lengyel és szlovák fogyasztó megkérdezésével készítette a Kantar, a Publicis Groupe megbízásából. A felmérés 5 CPG kategóriában - édesség, alkoholmentes ital, étel, állateledel és kávé - vizsgálta a vásárlói szokásokat, arra keresve a választ, hogy a magas infláció és az emelkedő kamatlábak nyomán hogyan alakultak át a fogyasztási szokások.

Rekord infláció és emelkedő kamatok

A kutatás a változás mértékét vizsgálta meg elsőként. 2022 áprilisában az infláció Csehországban volt a legjelentősebb: ott a ráta éves szinten 11,9 százalékra ugrott, míg ez Lengyelországban 10,2%, Szlovákiában 9,6% és Magyarországon ugyanez 8,6 százaléknál járt. A banki kamat átlagok is elszálltak: hazánkban 1 százalékot - 4,4%-ról 5,4%-ra - emelkedtek, míg a cseheknél és a lengyeleknél a növekedés csak 0,8 százalék volt.

A csehek bátrabb költségezők, míg a magyarok óvatosabbak

Érdekes eredményt hozott, hogy melyik nemzet reagált a legérzékenyebben a nehezedő gazdasági hatásokra. A csehek a legstabilabbak: a válaszadók 52 százaléka semmit sem változtatott a vásárlási szokásain és nem is számít rá, hogy változtatni fog rajtuk. A fogyasztási szokások legszembetűnőbb változása a kiadások csökkentése volt, aminek három eltérő módját - költségek megállítása, a kisebb mennyiségek vásárlása és olcsóbb márkákra váltás - figyelte meg a kutatás. A magyar fogyasztók költségezési érzékenységét jól példázza, hogy leginkább ők választották az első módot, vagyis 19 százalékuk befagyasztotta a költségeit (ugyanaz a szlovákoknál 17% volt, a lengyeleknél 13%, viszont a cseheknél csak 11%). *“Míg a csehek több mint fele idén áprilisig semmit sem változtatott a vásárlási szokásain, addig ez már csak a magyarok alig több mint harmadára igaz. A lengyeleknél és a szlovákoknál ugyan jobb a helyzet, mint Magyarországon, de csupán egy-egy százalékkal”* - emelte ki Major Helga, a Publicis Groupe Hungary médiaigazgatója. A másik két módszer - a kisebb mennyiségű vásárlás és az olcsóbb márkákra áttérés - a lengyeleknél volt a leginkább jellemző (40%), majd a magyaroknál (37%), a szlovákoknál (36%) és végül a cseheknél (30%). Kiadásuk növekedését a leginkább a lengyelek érzékelték (9%), szemben a többiekkel (6-7%). Általános trendként jelent meg, hogy a férfiak nehezebben változtattak vásárlási szokásaikon, mint a nők. A változások kérdésében a magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások kevésbé érezték magukat érintettnek, mint az alacsonyabb jövedelműek. Magyarországon a magasabb jövedelműek csoportja a 430 ezer forint felett keresőket jelenti, közülük 44% nyilatkozta, hogy semmit sem változtatott, míg az alacsonyabb jövedelműek a 270 ezer forint alatt keresőket takarja, akik csupán 33%-a nyilatkozott ugyanígy. A korosztály nem volt meghatározó a fogyasztási szokások változásában, egyedül a cseheknél volt némi eltérés, ahol úgy tűnik az idősebb generáció áll stabilabb lábakon, míg a szlovákoknál ez a fiatalabb közönségre igaz.

Kedvencek az online kereskedelemben: kutyakaja és kávé

Az állateledelt vásárlóknál megfigyelhető trend, hogy költségeiket az online térbe terelték, kezdve a csehekkel, akik 35%-a, míg a lengyelek 32%-a, a magyarok és a szlovákok 25%-a számolt be erről. Ugyanez figyelhető meg a kávé vásárlásoknál is: kisebb, 12-16 százalékos arányban és itt a lengyelek vezetnek a sort. Az online kávévásárlás a környező országokba már kezd begyűrűzni, a magyar piacon ez a trend még nem igazán jellemző, de a terjedés egyértelműen érezhető.

Ezekhez ragaszkodunk a legjobban: gyógyszerek, vitaminok és kávé

Bizonyos termékkategóriákról a magas infláció ellenére sem mondunk le - ezek a gyógyszerek, a vitaminok, a megtakarítások, a higiéniai termékek, a kávé, az állateledel, az alapélelmiszerek és a benzin. A kozmetikumok, sportszerek, háztartási és elektronikai cikkekkel kapcsolatos költségeket közepesen érintette az infláció, míg a fogyasztás visszaesése az éttermek, bárók, kultúra, játékok, utazás, alkoholos italok kategóriáknál figyelhető meg a leginkább. A megkérdezettek itt csökkentették vagy szüntették meg kiadásukat a legnagyobb arányban.