

# Sajtóközlemény

## A járvány és az infláció rontja a fogyasztói hangulatot.

Budapest, 2022.01.27.

Sztupár Andrea  
managing director  
T: +36 1 452 3060  
andrea.sztupar@gfk.com

Budapest, január 24. Tavaly decemberben érezhetően csökkent a fogyasztói bizalom Németországban. Mind a gazdasági, mind a jövedelmi várakozások, valamint a vásárlási hajlandóság jelentősen csökkent. Mivel a megtakarítási hajlandóság is újra nőtt, a GfK 2022 januárjára a fogyasztói bizalom -6,8 pontra történő csökkenését prognosztizálja, ami öt ponttal alacsonyabb az idei decemberi értéknél (-1,8 ponttól korrigálva). Ezek a GfK Fogyasztói Várakozások felmérésének 2021 decemberére vonatkozó eredményei.

Ez sorban a második alkalom, hogy a fogyasztói bizalom jelentősen csökkent. Ennél alacsonyabb értéket legutóbb idén júniusban mértek, -6,9 ponton.

"A fogyasztói bizalom az év végéhez közeledve két ok miatt is nagy nyomás alatt van. Az egyik a koronavírus-járvány negyedik hulláma miatti magas esetszámok és további korlátozások, a másik ok a jelentősen megemelkedett árak egyre nagy nyomást gyakorolnak a fogyasztói hangulatra. Az omikron variáns gyors terjedése miatt a jövő év elejére vonatkozó kilátások is visszafogottak".

A fogyasztói gazdaság jövő évi kilátásai elsősorban a járvány alakulásától függenek. Ha a pandémiára adott válasz gyors és sikeres lesz, akkor a korlátozások szélesebb körben enyhülnek, és a fogyasztás gyorsan helyreáll. Ha azonban az év előrehaladtával az esetszámok ismét emelkednek, akkor a fellendülés tovább késik.

### A gazdasági hangulat továbbra is zuhanórepülésben van

A fogyasztók gazdasági kilátásai az év végén érezhetően borúsak lettek, a mutató 13,9 ponttal 17,1 pontra csökkent. Ez már egymás után a harmadik csökkenés. A gazdasági kilátások ennél alacsonyabb értékét legutóbb nyolc hónappal ezelőtt, áprilisban mérték, 7,3 ponton.

Különösen az akadozó ellátási láncok okoznak komoly gondokat sok vállalatnál. Az elsődleges termékek, például a félvezetők hiánya a termelés lassulásához vagy akár teljes leállásához vezet, amelynek következményei a munkavállalókat is érintik a rövidített munkaidő formájában.

### A jövedelemre vonatkozó kilátások már sorozatban harmadszor csökkennek

A jövedelmi várakozások sorozatban harmadszor szenvedtek érezhető veszteségeket. A mutató decemberben hat ponttal, 6,9 pontra csökken. A jövedelmi hangulat így az elmúlt három hónapban több mint 30 ponttal csökkent. Ez valójában még mindig mintegy hárompontos növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest.

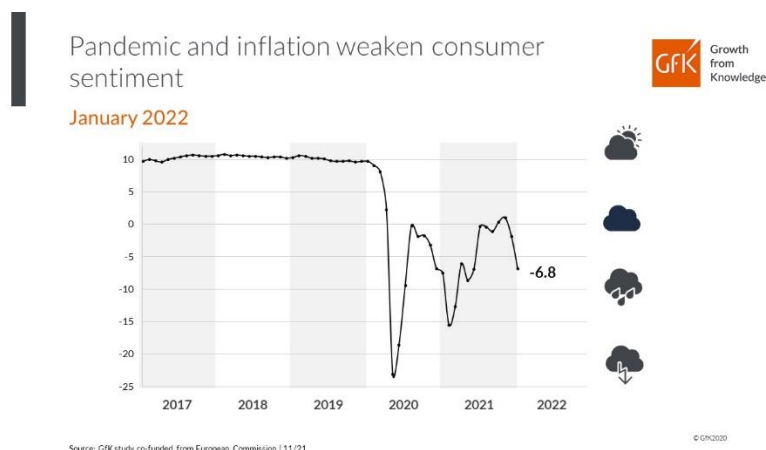
Az emelkedő energia- és élelmiszerárak gyengítik a fogyasztók jövedelmének vásárlóerejét. Emellett fennáll a veszélye annak, hogy közép- és hosszú távon egy úgynevezett bér-árspirál indul be. A jelentősen emelkedő árak miatt a szakszervezetek érezhető béremelést követelnek az infláció ellensúlyozására, amit a vállalatok a termékek és szolgáltatások magasabb árai formájában tovább hárítanak a fogyasztókra.

### A vásárlási hajlandóság ismét csökken

Az általános visszaesés a vásárlási hajlandóságra is hatással van. A fogyasztói hangulat 8,9 pontot csökken, és visszaesik 0,8 pontra. Ez a legalacsonyabb érték 2021 januárja óta, amikor az értéke nulla volt. Az előző évhez képest a csökkenés alig 36 pontra nőtt.

Az infláció mellett a fogyasztói hangulatot különösen a világjárványhoz kapcsolódó korlátozások befolyásolták. Egyrészt a hagyományos kiskereskedelem nagy részére vonatkozó 2G szabályozás csökkenti a vásárlási kedvet, másrészt az oltatlan, -illetve a betegségen nem átesett- fogyasztók bizonyos helyeken teljesen elszakadnak a vásárlástól.

Az alábbi ábra azt mutatja, hogyan alakult az elmúlt években a fogyasztói hangulatindex:



## Módszereinkről

Ez az elemzés az 2021. december 2. és 13. közötti időszakot mérte fel. Az eredmények a "GfK Consumer Sentiment MAXX" /="GfK Fogyasztói Bizalom MAXX/ tanulmányból származnak, havonta mintegy 2000 fogyasztói interjún alapulnak, amelyek az Európai Bizottság megbízásából készültek. Ez a jelentés grafikus formában vázolja fel a mutatókat, rövid megjegyzésekkel kiegészítve. A fogyasztói hangulat kifejezetten az összes magánfogyasztói kiadásra vonatkozik. A használt meghatározástól függően azonban a kiskereskedelem a magánfogyasztói kiadásoknak csak mintegy 30 százalékát teszi ki. A fennmaradó részt a szolgáltatások, az utazás, a lakhatási költségek, az egészségügyi szolgáltatások és a wellness-szektor egésze teszi ki. Ez megint csak nem a kiskereskedelmi forgalomra vonatkozik, hanem a teljes fogyasztói kiadásokra. A vásárlási hajlandóság, mint minden más mutató, egy bizalmi mutató. Azt jelzi, hogy a fogyasztók jelenleg ajánlatosnak tartják-e a nagyobb vásárlásokat. Még akkor is, ha erre a kérdésre igennel válaszolnak, a vásárlásnak két további feltétele van: A fogyasztónak rendelkeznie kell az ilyen nagy összegű vásárláshoz szükséges pénzzel, és szükségét kell látnia a vásárlásnak. Ráadásul ez csak a tartós fogyasztási cikkekre vonatkozik, amelyek szintén nagyobb anyagi keretet igényelnek.

## GfK. Growth from Knowledge.

A több, mint 85 éves múlttal rendelkező GfK világszerte tech-alapú adatszolgáltatásaival segíti ügyfeleit üzleti kérdéseik megoldásában. A mesterséges intelligenciát felhasználva képes ügyfelei számára megbízható ajánlásokat adni döntéseikhez, legyen szó a marketing és értékesítés hatékonyságát tükröző fogyasztói elégedettségekről, piacokról, márkákról vagy akár a médiáról.

A GfK ígérete ezért: „Growth from knowledge” vagyis „Tudás alapú növekedés”.

További információért, kérjük látogasson el: [www.gfk.com](http://www.gfk.com) honlapra, vagy kövessen minket a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>