

Δελτίο τύπου

20 Απριλίου 2016

Rolf Bürkl
Τηλ.: +49 911 395 3056
rolf.buerkl@gfk.com

Ursula Fleischmann
Εταιρικές Επικοινωνίες
Τηλ.: +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές φοβούνται ότι θα υπάρξει οικονομική επιβράδυνση

Αποτελέσματα της μελέτης της GfK Consumer Climate Europe (Καταναλωτικό Κλίμα στην Ευρώπη) για το πρώτο τρίμηνο του 2016

Νυρεμβέργη, 20 Απριλίου 2016 – Κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του 2016, ο πόλεμος στη Συρία ως συνεχιζόμενη αιτία της προσφυγικής κρίσης, η τρομοκρατική απειλή στην Ευρώπη, η πιθανή έξοδος της Μεγάλης Βρετανίας από την ΕΕ και η συνεχιζόμενη ύφεση σε σημαντικές αναπτυσσόμενες χώρες αποδυνάμωσε το καταναλωτικό κλίμα και ειδικότερα τις οικονομικές και εισοδηματικές προσδοκίες των Ευρωπαίων καταναλωτών. Από τον Δεκέμβριο του 2015 μέχρι τον Μάρτιο του 2016, ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος για την ΕΕ των 28 μειώθηκε κατά 3,2 μονάδες, φτάνοντας στις 9 μονάδες.

Κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του έτους, οι συζητήσεις στα μέσα ενημέρωσης και στο ευρύ κοινό επικεντρώθηκαν σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Αν και το Ισλαμικό Κράτος έχασε κάποια από τα εδάφη που είχε καταλάβει, ο πόλεμος στη Συρία δεν έχει τελειώσει, επομένως, η τεράστια εισροή προσφύγων εξακολουθεί να υφίστανται. Αρχικά, το προσφυγικό ρεύμα κατευθύνονταν ανεμπόδιστα προς την Κεντρική και Δυτική Ευρώπη, μέχρι που οι χώρες του Βίσεγκραντ αποφάσισαν να κλείσουν τα σύνορά τους και, κατά συνέπεια, τη βαλκανική διαδρομή στις αρχές του Μαρτίου. Αν και αυτό σταμάτησε τον κατακλυσμό προσφύγων που μετανάστευαν μέσω της Ευρώπης, οι άνθρωποι οι οποίοι έχουν ανάγκη βοήθειας τοποθετούνται τώρα σε κέντρα υποδοχής στην Ελλάδα. Στη Γαλλία, η κυβέρνηση διέταξε τους στρατιώτες να διαλύσουν τον παράνομο προσφυγικό καταυλισμό στο Καλαί (γνωστό ως "Η Ζούγκλα"), όπου κατασκήνωναν άτομα τα οποία ήλπιζαν να ταξιδέψουν στη Μεγάλη Βρετανία. Ταυτόχρονα, συνεχίστηκαν οι πολιτικές συζητήσεις σχετικά με το πώς μπορεί η Ευρώπη να φιλοξενήσει τους τεράστιους αριθμούς προσφύγων και να προχωρήσει στη δίκαιη κατανομή τους μεταξύ των κρατών μελών.

Όπως φάνηκε από τις επιθέσεις που έλαβαν χώρα στις Βρυξέλλες στα μέσα Μαρτίου, η τρομοκρατική απειλή εξακολούθησε να είναι εξαιρετικά υψηλή στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τριών πρώτων μηνών του έτους. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι εκρήξεις στο Βέλγιο έλαβαν χώρα μετά την ολοκλήρωση της έρευνας καταναλωτικού κλίματος του Μαρτίου, το γεγονός δεν έχει ληφθεί υπόψη στα αποτελέσματα.

GfK SE
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg
Τηλ.: +49 911 395 0

Διοικητικό Συμβούλιο:
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Πρόεδρος του
Ελεγκτικού Συμβουλίου:
Dr. Arno Mahler

Εμπορικό μητρώο
Nuremberg HRB 25014

Το δημοψήφισμα του Ιουνίου σχετικά με τη παραμονή της χώρας από την Ευρωπαϊκή Ένωση δημιουργεί αμφιβολίες για το μέλλον. Πολλοί οικονομικοί εμπειρογνώμονες, καθώς και πολλοί Βρετανοί καταναλωτές προβλέπουν ισχυρές αρνητικές οικονομικές συνέπειες σε περίπτωση που γίνει πραγματικότητα το λεγόμενο Brexit.

Επιπλέον, κατά το πρώτο τρίμηνο του 2016, κατέστη σαφές ότι οι μεγάλες αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Κίνα, η Βραζιλία και η Ρωσία εξακολουθούν να βρίσκονται σε περίοδο οικονομικής αδυναμίας. Αυτό μειώνει τις εξαγωγικές προοπτικές των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, και μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία.

Όλα αυτά τα ζητήματα δημιούργησαν μεγάλη αβεβαιότητα στους Ευρωπαίους καταναλωτές κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του έτους. Πιο συγκεκριμένα, οι οικονομικές προσδοκίες έχουν μειωθεί σημαντικά από το Δεκέμβριο σε όλες σχεδόν τις υπό εξέταση χώρες. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, η κατάσταση επέστρεψε στα ίδια επίπεδα με αυτά που είχαν καταγραφεί κατά τη διάρκεια των πιο δύσκολων περιόδων της κρίσης χρέους. Η πτώση των οικονομικών προσδοκιών επηρέασε και τις εισοδηματικές προσδοκίες του κόσμου, οι οποίες υπέστησαν επίσης σημαντικές απώλειες στην πλειοψηφία των χωρών. Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος της GfK για την ΕΕ των 28 μειώθηκε επίσης σημαντικά κατά το πρώτο τρίμηνο (από 12,2 μονάδες το Δεκέμβριο σε 9 μονάδες το Μάρτιο).

Η προσφυγική κρίση προκαλεί ισχυρούς κραδασμούς στους δείκτες των οικονομικών και εισοδηματικών προσδοκιών στην Ελλάδα

Η επιδεινούμενη προσφυγική κρίση και η αναζωπύρωση της κρίσης χρέους έχουν οδηγήσει την ψυχολογία των καταναλωτών στην Ελλάδα σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Οι οικονομικές προσδοκίες μειώθηκαν αισθητά κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου. Μετά την πτώση του κατά 17 μονάδες από το Δεκέμβριο και κατά περίπου 65 μονάδες από το Μάρτιο του 2015, ο δείκτης βρέθηκε στις -50,6 μονάδες το φετινό Μάρτιο. Η τιμή αυτή αποτελεί και το χαμηλότερο του επίπεδο από τον Απρίλιο του 2012.

Σημαντικές απώλειες υπέστη επίσης και ο δείκτης εισοδηματικών προσδοκιών, ο οποίος παρουσίασε κατακόρυφη πτώση πάνω από 27 μονάδες, φτάνοντας στις -45,2 μονάδες από το τέλος του περασμένου έτους μέχρι το τέλος του πρώτου τριμήνου του 2016. Πρόκειται για το χαμηλότερο επίπεδο που καταγράφηκε από το Σεπτέμβριο του 2013. Τέλος, ο δείκτης έχασε 52,1 μονάδες από το Μάρτιο του περασμένου έτους.

Η πρόθεση για αγορές ήταν ο μόνος δείκτης που παρέμεινε σταθερός κατά τους πρώτους τρεις μήνες του έτους. Διαμορφώθηκε στις -37,6 μονάδες το Μάρτιο. Η τιμή αυτή είναι κατά μόλις 1,5 μονάδες χαμηλότερη από το Δεκέμβριο (-36,1 μονάδες). Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψιν το σημερινό

κλίμα, είναι ξεκάθαρο ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών δεν είναι καν σε θέση να σκεφτεί να ξοδέψει χρήματα για την αγορά ακριβών προϊόντων ή υπηρεσιών. Για τους περισσότερους, το τρέχον διαθέσιμο εισόδημα δεν είναι καν αρκετό για να καλύψουν τις καθημερινές ανάγκες.

Περισσότερες πληροφορίες:

Rolf Bürkl, +49 911 395-3056, konsumklima@gfk.com,
<http://consumer-climate.gfk.com/>

Σχετικά με την έρευνα

Τα αποτελέσματα της έρευνας Consumer Climate Europe (Καταναλωτικό Κλίμα στην Ευρώπη) της GfK λαμβάνονται από έρευνα καταναλωτών που διεξάγεται σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Περίπου 40.000 άτομα, που εκπροσωπούν τον ενήλικο πληθυσμό της ΕΕ, συμμετέχουν στην έρευνα σε μηνιαία βάση σε 28 χώρες.

Οι δείκτες της GfK για το καταναλωτικό κλίμα στην Ευρώπη βασίζονται σε μηνιαίες συνεντεύξεις που εστιάζονται στη διάθεση των καταναλωτών. Αφορούν τη γενική οικονομική κατάσταση στις διάφορες χώρες και την κατάσταση μεμονωμένων νοικοκυριών.

Οι συνεντεύξεις της GfK για το καταναλωτικό κλίμα στην Ευρώπη διεξάγονται σε μηνιαία βάση, στο πλαίσιο μίας συγκεντρωτικής έρευνας πολλαπλών θεμάτων που πραγματοποιείται είτε με τηλεφωνικές είτε με προσωπικές συνεντεύξεις.

Από το μηνιαίο φάσμα των συνολικά 12 ερωτήσεων, 5 ερωτήσεις που παίζουν αποφασιστικό ρόλο για το καταναλωτικό κλίμα επιλέγονται για την έρευνα Consumer Climate Europe (Καταναλωτικό Κλίμα στην Ευρώπη) της GfK.

Οι επιλεγμένοι πέντε δείκτες - οικονομικές προσδοκίες, προσδοκίες τιμών, εισοδηματικές προσδοκίες, πρόθεση αγορών και αποταμίευσης - υπολογίζονται ως εξής:

Τα «καθαρά σύνολα» χρησιμοποιούνται ως βάση για τον υπολογισμό των δεικτών. Το ποσοστό των καταναλωτών που έδωσε αρνητική απάντηση (π.χ. η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού θα επιδεινωθεί (σημαντικά)) αφαιρείται από το ποσοστό των καταναλωτών που έδωσε θετική απάντηση (π.χ. η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού θα βελτιωθεί (σημαντικά)).

Σε επόμενο βήμα, αυτό το καθαρό σύνολο τυποποιείται με τη χρήση καθιερωμένων στατιστικών μεθόδων και στη συνέχεια μετατρέπεται με τρόπο που ο μακροπρόθεσμος μέσος όρος του δείκτη να είναι 0 μονάδες και το θεωρητικό εύρος των τιμών του να κυμαίνεται από τις +100 έως τις -100 μονάδες. Ωστόσο, με βάση την εμπειρία, οι τιμές, από το 1980, κυμαίνονται κατά κύριο λόγο από +60 έως -60 μονάδες.

Εάν ένας δείκτης είναι θετικός, αυτό υποδηλώνει ότι η αξιολόγηση των καταναλωτών αυτής της μεταβλητής βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο σε μακροπρόθεσμη σύγκριση, ενώ ισχύει το αντίστροφο για τις αρνητικές τιμές. Η τυποποίηση διευκολύνει τη σύγκριση των δεικτών διαφορετικών χωρών, καθώς εξισορροπούνται οι διακυμάνσεις στον τρόπο απαντήσεων που οφείλονται σε διαφορετικές νοοτροπίες, ενώ η ουσιαστική τάση του δείκτη παραμένει σταθερή.

Σχετικά με την GfK

Η GfK αποτελεί την έγκυρη πηγή πληροφοριών σχετικών με τις αγορές και τους καταναλωτές, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να λαμβάνουν εξυπνότερες αποφάσεις. Περισσότεροι από 13.000 ειδικοί στις έρευνες της αγοράς συνδυάζουν το πάθος τους με την μακρόχρονη εμπειρία της GfK στην επιστήμη δεδομένων. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στη GfK να προσφέρει ζωτικής σημασίας πληροφόρηση και γνώση σε παγκόσμιο επίπεδο για περισσότερες από 100 χώρες. Χρησιμοποιώντας καινοτόμες τεχνολογίες και τις επιστήμες των δεδομένων, η GfK μετατρέπει μαζικά δεδομένα σε έξυπνα δεδομένα, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες της να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να εμπλουτίσουν τις εμπειρίες και επιλογές των καταναλωτών.

Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφθείτε τη διεύθυνση www.gfk.com ή ακολουθήστε την GfK στο Twitter: <https://twitter.com/GfK>

Υπεύθυνος σύμφωνα με τη νομοθεσία για τον Τύπο
GfK SE, Εταιρικές Επικοινωνίες
Jan Saeger
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg
Τηλ.: +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com