

Comunicat de presă

Consumatorii europeni se tem de o încetinire a economiei

20 aprilie 2016

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

Ursula Fleischmann
Comunicare corporativă
Tel. +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Rezultatele studiului GfK privind climatul european de consum pentru primul trimestru din 2016

Nürnberg, 20 aprilie 2016 – În timpul primului trimestru al anului 2016, războiul din Siria (ca sursă a crizei refugiaților), amenințarea teroristă din Europa, posibilitatea ieșirii Marii Britanii din Uniunea Europeană și continuarea recesiunii din marile țări în curs de dezvoltare au afectat climatul de consum și, în special, așteptările economice și speranțele de creștere a veniturilor consumatorilor europeni. În intervalul decembrie 2015 - martie 2016, indicele climatului de consum pentru EU28 a scăzut cu 3,2 puncte, la nivelul de 9 puncte.

În primul trimestru al anului, mai multe subiecte de larg interes au dominat peisajul media, captând atenția publicului. Deși Statul Islamic a pierdut o parte dintre teritoriile capturate, războiul din Siria este departe de a fi terminat, rămânând principala cauză a uriașului aflus de refugiați. Inițial, oamenii treceau nestingheriți către Europa Centrală și de Vest, până când, la începutul lui martie, țările din Grupul de la Vîșegrad au decis să își închidă granițele și, în consecință, și ruta balcanică a refugiaților. Deși închiderea granițelor a oprit fluxul de refugiați din Europa, în acest moment centrele de primire din Grecia sunt pline de oameni care au nevoie de ajutor - în special cel din Idomeni, de la granița cu Macedonia, unde condițiile au devenit de nesuportat. În Franța, guvernul a ordonat armatei să curețe tabăra ilegală de refugiați de la Calais, cunoscută sub numele de "Jungla", unde campau oamenii aflați în drum spre Marea Britanie. Între timp, în Europa continuă tratativele: politicienii caută soluții pentru numărul uriaș de refugiați și pentru distribuția echitabilă a acestora între statele membre.

GfK SE
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395 0

Consiliul director:
Matthias Hartmann (CEO),
Christian Diedrich (CFO),
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Președinte al
Consiliului Supraveghe
Dr. Arno Mahler

Registrul Comerțului
Nürnberg HRB 25014

Atacurile din Bruxelles, de la mijlocul lui martie, arată că în primele 3 luni ale anului amenințarea teroristă s-a aflat încă la cote extrem de înalte în Europa. Totuși, deoarece exploziile din Belgia nu au avut loc decât după încheierea sondajului din martie asupra climatului de consum, impactul acestui eveniment nu se regăsește în rezultatele sondajului.

În Marea Britanie, în special, referendumul care urmează să aibă loc în luna iunie, cu privire la posibila ieșire a țării din Uniunea Europeană, aruncă o umbră grea asupra viitorului. Numeroși experți în economie, precum și numeroși consumatori britanici, prevăd puternice consecințe negative asupra economiei în cazul în care așa-numitul Brexit se va concretiza.

Mai mult, în primul trimestru al anului 2016, a devenit clar că marile țări în curs de dezvoltare (China, Brazilia și Rusia) continuă să se confrunte cu dificultăți economice. Această situație afectează perspectivele de export ale companiilor europene și ar putea avea efecte negative asupra economiei.

Diversitatea problemelor a cauzat un nivel de incertitudine considerabil în rândul consumatorilor europeni în primul trimestru al acestui an. În particular, așteptările economice au scăzut semnificativ începând din luna decembrie, în toate țările analizate. În Grecia, de exemplu, au revenit la același nivel din perioada cea mai dificilă a crizei datorilor. Scăderea așteptărilor economice a afectat și speranțele oamenilor referitoare la venituri, care au scăzut considerabil în majoritatea țărilor. Climatul de consum pentru EU28 a scăzut, de asemenea, în primul trimestru - de la 12,2 puncte în decembrie la 9 puncte în martie.

În România, predilecția pentru cumpărare este la nivelul maxim din septembrie 2008

Asemenea majorității celorlalte țări europene, așteptările economice au scăzut și în România în primul trimestru al anului. Indicatorul a rămas la valoarea de 3,3 puncte în luna martie, ceea ce reprezintă o scădere de 7,3 puncte în comparație cu luna decembrie, precum și o scădere de peste 19 puncte în comparație cu aceeași perioadă a anului trecut. Această tendință descendentă este surprinzătoare, dat fiind faptul că economia a crescut cu 4,3%, respectiv 3,4% în cele patru trimestre ale anului 2015, în comparație cu aceleași perioade ale anului anterior. Ultima oară când consumatorii români au fost atât de pesimiști cu privire la perspectivele economiei a fost în octombrie 2014.

Șomajul a înregistrat doar o ușoară scădere în decursul ultimului an. Totuși, așteptările în ceea ce privește veniturile au crescut cu 6,6% în primul trimestru al anului, atingând nivelul de 21,5 puncte în luna martie. În consecință, consumatorii se așteaptă ca veniturile lor să își revină în următoarele câteva luni, fie ca rezultat al unor creșteri salariale directe, fie ca rezultat al scăderii ratei șomajului (deoarece numeroși oameni vor reveni în activitate).

În România, predilecția pentru cumpărare a crescut semnificativ în acest trimestru, indicatorul crescând cu 11,1 puncte între decembrie și martie. Această creștere s-a concretizat în revenirea indicatorului în zona pozitivă a scalei, atingând 3,5 puncte - cea mai înaltă valoare din septembrie 2008. Foarte probabil, decizia guvernului de a reduce TVA-ul cu 4 puncte procentuale începând de la 1 ianuarie 2016 a contribuit la acest rezultat. Totuși, consumatorii sunt încă departe de momentul în care vor cheltui banii pe produse și servicii scumpe, deoarece, în acest moment, marea lor majoritate abia dacă dispun de fondurile necesare traiului zilnic.

Pentru alte informații:

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

Despre studiu

Concluziile studiului GfK privind climatul european de consum rezultă dintr-un sondaj în rândul consumatorilor, realizat pentru Comisia Europeană, în toate țările Uniunii Europene. În fiecare lună, sunt intervievate peste 40.000 de persoane, din 28 de țări. Acesta este un eșantion reprezentativ pentru populația adultă din Uniunea Europeană.

Indicatorii GfK pentru climatul european de consum se bazează pe interviuri lunare despre atitudinea față de consum. Acest studiu vizează determinarea situației economice generale a fiecărei țări, dar și determinarea situației gospodăriilor individuale.

Interviurile din cadrul studiului GfK privind climatul european de consum sunt realizate lunar, prin intermediul unui sondaj multi-subiect realizat telefonic sau în persoană (OMNIBUS).

Din programul lunar al sondajului, format din 12 întrebări, 5 întrebări sunt selectate pentru studiul GfK pentru climatul european de consum, deoarece joacă un rol decisiv în stabilirea acestuia.

Se calculează 5 indicatori economici: așteptările economice, cele privind prețurile și cele privind veniturile, precum și predilecția către cumpărare și către economisire.

Indicatorii sunt calculați pe baza valorilor nete. Astfel, proporția consumatorilor care au răspuns negativ (de exemplu, situația financiară a gospodăriei se va deteriora (semnificativ)) este scăzută din proporția consumatorilor care au răspuns pozitiv (de exemplu, situația financiară a gospodăriei se va îmbunătăți (semnificativ)).

Mai departe, această valoare netă este standardizată cu ajutorul procedurilor statistice obișnuite și transformată astfel încât media pe termen lung a indicatorului să fie asociată valorii 0, iar intervalul de fluctuație să fie între +100 și -100 de puncte. În practică, s-a observat că, din 1980 până acum, valorile au fluctuat între +60 și -60 de puncte.

Dacă un indicator are o valoare pozitivă, respectivul factor este evaluat de către consumator ca fiind deasupra mediei pe termen lung. Aceeași logică se aplică și valorilor negative. Standardizarea face posibilă compararea mai eficientă a indicatorilor din diferite țări, deoarece subiectivismul răspunsurilor poate fi uniformizat fără a altera baza indicatorului.

Despre GfK

GfK este un furnizor de analize și informații de piață care le permite clienților săi să ia decizii mai bine fundamentate. GfK are o experiență vastă în domeniul colectării și analizei datelor. Peste 13.000 de experți își combină cunoștințele și experiența pentru a obține analize relevante ale piețelor locale din peste 100 de țări. Utilizând tehnologii și procedee de analiză inovatoare, GfK transformă cantități uriașe de date brute în informații inteligente, care le permit clienților săi să-și crească avantajul competitiv și să îmbunătățească experiențele și alegerile consumatorilor.

Pentru informații suplimentare, vizitați www.gfk.com sau urmăriți GfK pe Twitter: <https://twitter.com/GfK>

Responsabilitatea este asumată conform legislației presei.
GfK SE, Comunicare corporativă
Jan Saeger
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com