

Съобщение за пресата

13 юли 2016 г.

Ролф Бюркел
Тел. +49 911 395 3056
rolf.buerkl@gfk.com

Урсула Флайшман
Корпоративни комуникации
Тел: +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Потребителският климат в Европа се подобрява значително

Резултати от проучването на GfK относно потребителския климат в Европа за второто тримесечие на 2016 г.

Нюрнберг, 13 юли 2016 г. – През второто тримесечие медийните дискусии бяха доминирани най-вече от специфични национални теми. В резултат на това показателите за икономиката, очакванията за доходите и за склонността към покупки в различните европейски държави са доста разнородни. Като цяло обаче потребителският климат в ЕС-28 претърпя значителен подем от март до юни 2016 г., като се повиши с 4,1 пункта до 13,1 пункта.

През второто тримесечие новинарските заглавия в държавите от ЕС бяха доминирани предимно от специфични национални и следователно много разнородни теми. Борбата срещу така наречената Ислямска държава и терористичните нападения в Европа, по-специално в Турция, също беше в центъра на общественото мнение в цяла Европа. Точно преди началото на Европейското първенство по футбол във Франция, дискусиите в медиите, сред експертите по сигурност и правителствата в Европа бяха фокусирани върху слагането на край на тероризма.

Споразумението за бежанците между ЕС и Турция също беше акцент в дискусиите. Макар че благодарение на Турция сега значително по-малко бежанци пристигат в Европа, все още продължават разговорите за отношенията с Турция и за спазването от нейна страна на основните демократични принципи.

През юни на дневен ред излезе британският референдум за напускане или оставане в ЕС. Фактът, че британците гласуваха за напускане, все още не е оказал въздействие върху това проучване, тъй като то беше завършено до 23 юни, датата на референдума. Очаква се обаче настоящата несигурност на финансовите пазари също да засегне европейските потребители. Степента, до която това решение ще засегне потребителския климат в отделните държави през идните месеци, също зависи от това колко силно е финансовото въздействие, как се развиват дискусиите в рамките на Европейския съюз и как Брекзит засяга индивидуално всяка държава във финансов план.

Информация за текущо проучване на GfK относно Брекзит, проведено в Обединеното кралство веднага след решението, можете да

GfK SE
Нордвестринг 101
D-90419 Nuremberg
Тел. +49 911 395 0

Управителен съвет:
Матиас Хартман (Гл. изп. директор)
Кристиан Дидрих (Гл. финансов директор)
Д-р Герхард Хаусрукингер
Давид Краичек
Александра Кама

Председател на Надзорен съвет:
Д-р Арно Малерт

Търговски регистър
Нюрнберг HRB 25014

намерите [тук](#).

Тъй като през изминалите три месеца различните европейски държави бяха доминирани предимно от специфични национални теми (избори в Австрия и Испания, санкции срещу Русия, преговори за нови плащания от ЕС за Гърция, бежанска криза в Италия и т.н.), показателите за потребителския климат сочат много различна информация. Като цяло обаче потребителският климат в ЕС-28 претърпя значителен подем от март до юни 2016 г., като се повиши с 4,1 пункта до 13,1 пункта. Това е най-високата стойност от март 2008 г. (16,8 пункта).

Българите очакват рецесия, но желаят да потребяват

Въпреки отличния икономически растеж, българските потребители не се надяват на нов възход. Вместо това те очакват настъпването на рецесия. Икономическите очаквания спаднаха с 1,4 пункта през второто тримесечие до -7,3 пункта. Макар това да съставлява увеличение от 5,6 пункта през годината, стойността продължава да стои непоклатимо под дългосрочната средна стойност от 0 пункта.

От друга страна очакванията за приходи се повишиха слабо с 1,3 пункта, като достигнаха 5,2 пункта през юни. Показателят се е покачил с 11,8 пункта спрямо същия месец на миналата година.

Като се има предвид непрекъснатият спад на безработицата и доста стабилната икономика през последните няколко години, българите смятат, че сега е точният момент за покупка на стоки и услуги с висока стойност. През юни склонността за покупки достигна 15,7 пункта – значително увеличение с 14,7 пункта в сравнение с март и най-високата стойност точно за две години.

За допълнителна информация можете да се обърнете към:

+49 911 395-3056, konsumklima@gfk.com,

<http://consumer-climate.gfk.com/>

За проучването

Резултатите от проучването на GfK за потребителския климат в Европа са получени от потребителско проучване, проведено от името на Европейската комисия във всички държави на Европейския съюз. В 28-те държави се анкетира около 40 000 души на месец. Те са представителни за пълнолетното население на ЕС.

Показателите на GfK за потребителския климат в Европа се основават на ежемесечни интервюта относно потребителските настроения. Целта е да се определи както общата икономическа ситуация в отделните държави, така и ситуацията на самите домакинства.

Интервютата на GfK за потребителския климат в Европа се провеждат

ежемесечно, предимно като част от сборник, под формата на проучване по много теми по телефона или лице в лице.

От месечната програма на проучването, която се състои от 12 въпроса, се избират 5 въпроса за проучването на GfK за потребителския климат в Европа, тъй като те играят решаваща роля за потребителския климат.

Изчисляване на петте избрани показателя: икономически очаквания, ценови очаквания и очаквания относно доходите; склонност за покупки и за пестене

Показателите се определят на базата на така наречените основни фактори. Делът на потребителите, които са отговорили отрицателно (например финансовото състояние на домакинствата ще се влоши (значително)) се изважда от дела на потребителите, които са отговорили положително (например финансовото състояние на домакинствата ще се подобри (значително)).

Като последваща стъпка, тази обща нетна стойност се стандартизира, използвайки установени статистически методи и след това се превръща, така че дългосрочната средна стойност на показателя е 0 пункта и съществува теоретична стойност в обхват от +100 до -100 пункта. Въпреки това, от емпирична гледна точка стойностите между +60 и -60 пункта обикновено са реалистични в периода от 1980 година насам.

Ако показателят е с положителна стойност, това показва, че оценката на потребителите за тази променлива е над средното ниво в дългосрочен план на сравнение, както и обратното за отрицателните стойности. Стандартизацията прави сравнението на показателите на различните страни по-лесно, тъй като измененията в поведението на отговора в резултат на различните начини на мислене се компенсират, докато основната тенденция на показателя остава непроменена.

За GfK

GfK е надежден източник на актуална информация за пазара и потребителите, предоставяща на своите клиенти възможността да вземат по-интелигентни решения. GfK има дългогодишен опит в областта на събирането и оценката на данните. Приблизително 13 000 експерти съчетават общите си познания с анализ на местните пазари в над 100 страни. Чрез използването на иновативни технологии и научни методи за събирането и обобщаването на данни, GfK превръща данните с голям мащаб в интелигентни данни, давайки възможност на своите клиенти да подобрят конкурентоспособността си и да обогатят своя опит и възможностите за избор на потребителите.



За допълнителна информация посетете: www.gfk.com или следвайте
GfK в Twitter: <https://twitter.com/GfK>

Отговорно лице за комуникации с пресата, съгласно
законодателството
GfK SE, Корпоративни комуникации
Jan Saeger
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg
Тел. +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com