

Δελτίο τύπου

Σημαντική αύξηση στο καταναλωτικό κλίμα της Ευρώπης

13 Ιουλίου 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

Αποτελέσματα της έρευνας της GfK περί Καταναλωτικού Κλίματος στην Ευρώπη για το δεύτερο τρίμηνο του 2016

Νυρεμβέργη, 13 Ιουλίου 2016 – Κατά το δεύτερο τρίμηνο, στις συζητήσεις στα μέσα κυριάρχησαν κυρίως θέματα για συγκεκριμένες χώρες. Ως αποτέλεσμα, οι οικονομικές και εισοδηματικές προσδοκίες και οι δείκτες σχετικά με την τάση προς την πραγματοποίηση αγορών στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες ποικίλουν. Σε γενικές γραμμές, όμως, το καταναλωτικό κλίμα για την Ευρώπη των 28 παρουσίασε σημαντική αύξηση μεταξύ Μαρτίου και Ιουνίου 2016. Συγκεκριμένα, αυξήθηκε κατά 4,1 μονάδες, φτάνοντας στις 13,1 μονάδες.

Κατά το δεύτερο τρίμηνο, τα θέματα που κυριάρχησαν στα πρωτοσέλιδα των κρατών μελών της ΕΕ αφορούσαν κυρίως συγκεκριμένες χώρες και, ως εκ τούτου, ήταν πολύ διαφορετικά. Ο αγώνας κατά του λεγόμενου Ισλαμικού Κράτους και οι προκύπτουσες τρομοκρατικές επιθέσεις στην Ευρώπη, και ιδιαίτερα στην Τουρκία, βρέθηκαν επίσης στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος σε ολόκληρη την Ευρώπη. Ιδιαίτερα κατά το διάστημα που μεσολάβησε μέχρι το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου στη Γαλλία, οι συζητήσεις μεταξύ μέσων ενημέρωσης, ειδικών σε θέματα ασφάλειας και κυβερνήσεων στην Ευρώπη επικεντρώθηκαν στο πώς μπορεί να μπει ένα τέλος στην τρομοκρατία.

Τις συζητήσεις διαμόρφωσε επίσης η συμφωνία για τους πρόσφυγες μεταξύ της ΕΕ και της Τουρκίας. Παρόλο που, χάρη στην Τουρκία, ο αριθμός των προσφύγων που φτάνει στην Ευρώπη είναι πλέον αισθητά μικρότερος, η Ευρώπη εξακολουθεί να βρίσκεται σε συζητήσεις σχετικά με τις συναλλαγές της με την Τουρκία και τη συμμόρφωση της χώρας με τις θεμελιώδεις δημοκρατικές αρχές.

Τον Ιούνιο, στην κορυφή της ημερήσιας διάταξης βρέθηκε το βρετανικό δημοψήφισμα σχετικά με την παραμονή της χώρας στην ΕΕ. Το γεγονός ότι οι Βρετανοί αποφάσισαν να φύγουν δεν έχει επηρεάσει ακόμα την παρούσα έρευνα, λόγω του ότι είχε ήδη ολοκληρωθεί πριν τις 23 Ιουνίου, δηλαδή την ημερομηνία του δημοψηφίσματος. Ωστόσο, η αβεβαιότητα που επικρατεί αυτή τη στιγμή στις χρηματοπιστωτικές αγορές, αναμένεται να επηρεάσει και τους Ευρωπαίους καταναλωτές. Ο βαθμός στον οποίο θα επηρεάσει, η απόφαση αυτή, το καταναλωτικό κλίμα σε κάθε χώρα κατά τους επόμενους μήνες εξαρτάται επίσης από το μέγεθος των δημοσιονομικών επιπτώσεων, από το πώς θα εξελιχθούν οι συζητήσεις

GfK SE
Nordwestring 101
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

εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από το πώς επηρεάζει την κάθε χώρα το Brexit, από οικονομικής απόψεως.

Μπορείτε να βρείτε πληροφορίες σχετικά με μια τρέχουσα έρευνα του GfK όσον αφορά το Brexit η οποία και διεξήχθη αμέσως μετά την απόφαση [εδώ](#).

Λόγω του ότι, στα διάφορα ευρωπαϊκά κράτη, δεσπόζουν, τους τελευταίους τρεις μήνες, κυρίως θέματα που αφορούν τη συγκεκριμένη χώρα (οι εκλογές στην Αυστρία και την Ισπανία, οι κυρώσεις κατά της Ρωσίας, οι διαπραγματεύσεις σχετικά με νέες πληρωμές της ΕΕ προς την Ελλάδα, η προσφυγική κρίση στην Ιταλία κ.λπ.), οι δείκτες καταναλωτικού κλίματος παρουσιάζουν πολύ διαφορετικές εικόνες. Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, το καταναλωτικό κλίμα για την Ευρώπη των 28 παρουσίασε σημαντική αύξηση μεταξύ Μαρτίου και Ιουνίου 2016. Συγκεκριμένα, αυξήθηκε κατά 4,1 μονάδες, φτάνοντας στις 13,1 μονάδες. Αυτή είναι η υψηλότερη τιμή από το Μάρτιο του 2008 (16,8 μονάδες).

Η Ελλάδα βρίσκεται και πάλι σε ύφεση

Οι Έλληνες δεν μπορούν να ξεφύγουν από τα επακόλουθα της οικονομικής κρίσης. Σήμερα, δεν υπάρχει κανένα ίχνος της νέας ελπίδας που φαινόταν να επανέρχεται στην επιφάνεια πέρυσι. Από τον περασμένο Ιούνιο, οι οικονομικές προσδοκίες μειώθηκαν κατά σχεδόν 35 μονάδες. Παρόλο που ο δείκτης αυτός αυξήθηκε κατά 5,8 μονάδες κατά το δεύτερο τρίμηνο, όντας στις -44,8 μονάδες, τα πράγματα δεν φαίνονται ιδιαίτερα θετικά. Τον Μάιο, ο δείκτης υποχώρησε στη χαμηλότερή του τιμή από το Φεβρουάριο του 2012, φτάνοντας στις -51,6 μονάδες.

Παρόμοιες είναι και οι προσδοκίες όσον αφορά τα εισοδήματα. Παρουσίασαν επίσης οριακή αύξηση μεταξύ Μαρτίου και Ιουνίου (+0,8 μονάδες), φτάνοντας στις -44,4 μονάδες. Τον Μάιο ο δείκτης μειώθηκε επίσης στο χαμηλότερό του επίπεδο από τον Αύγουστο του 2013, φτάνοντας στις -48,9 μονάδες. Κατά τη διάρκεια του έτους, οι ζημιές που παρουσίασε ήταν παρόμοιες με τις οικονομικές προσδοκίες (-31,8 μονάδες).

Ως αποτέλεσμα, η τάση για αγορές παρέμεινε και αυτή σε χαμηλά επίπεδα. Ο δείκτης υποχώρησε κατά 7,4 μονάδες κατά το δεύτερο τρίμηνο, φτάνοντας στις -45 μονάδες – αυτό είναι και το χαμηλότερό του επίπεδο από τον Αύγουστο του 2012 (-51,8 μονάδες). Από τον Ιούνιο του 2015, παρουσίασε απώλειες της τάξεως των 27,5 μονάδων. Ως εκ τούτου, οι Έλληνες δυσκολεύονται ακόμα και να καλύψουν τις καθημερινές τους ανάγκες. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια να κάνουν ούτε αγορές υψηλής αξίας.

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