

## Comunicat de presă

13 iulie 2016

Rolf Bürkl  
Tel. +49 911 395-3056  
[rolf.buerkl@gfk.com](mailto:rolf.buerkl@gfk.com)

Ursula Fleischmann  
Corporate Communications  
Tel. +49 911 395-2745  
[ursula.fleischmann@gfk.com](mailto:ursula.fleischmann@gfk.com)

### **Climatul de consum din Europa înregistrează o îmbunătățire semnificativă**

#### **Rezultatele studiului GfK privind climatul de consum din Europa pentru trimestrul II din 2016**

**Nürnberg, 13 iulie 2016 – În primul rând, realitățile naționale au reprezentat principalele subiecte de dezbatere din presă în trimestrul II al anului. Prin urmare, indicatorii economici, așteptările privind veniturile și tendințele economice din diversele țări europene au avut evoluții extrem de diferite. Climatul de consum general din cele 28 de țări ale Uniunii Europene a crescut cu 4,1 puncte în intervalul martie-iunie 2016, până la nivelul de 13,1 puncte.**

În trimestrul II, subiectele interne (diferite de la o țară la alta) au dominat debaterile din presa europeană. Subiectele comune au vizat în special lupta contra Statului Islamic și atacurile teroriste produse ca urmare în Europa (mai ales în Turcia). În perioada premergătoare Campionatului European de Fotbal din Franța, ziariștii, experții în securitate și autoritățile guvernamentale din întreaga Europă s-au axat în special pe găsirea unor soluții de combatere a terorismului.

De asemenea, s-a discutat mult despre acordul dintre Uniunea Europeană și Turcia privind refugiații. Cu ajutorul Turciei s-a obținut o scădere semnificativă a afluxului de refugiați către Europa. Pe de altă parte, în negocierile cu Turcia s-a adus în discuție și respectarea principiilor democratice.

Unul dintre principalele subiecte dezbătute în luna iunie a fost referendumul din Marea Britanie cu privire la ieșirea din Uniunea Europeană. Sondajul care indica victoria taberei pro-europene nu a reușit să influențeze rezultatul real al referendumului care a avut loc pe 23 iunie. Este de așteptat ca incertitudinea situației curente să se propage pe piețele financiare și să afecteze în final consumatorii europeni. Cât de mare va fi impactul ieșirii Marii Britanii asupra climatului de consum din fiecare țară în următoarele luni, va depinde în special de politicile fiscale, de evoluția discuțiilor din cadrul Uniunii Europene și de impactul economic al Brexit-ului asupra fiecăreia dintre țările membre.

Puteți găsi [aici](#) informații despre un studiu recent realizat de GfK în Marea Britanie, cu privire la referendumul pentru Brexit.

Ca și în cele trei luni anterioare, principalele subiecte dezbătute de presa din fiecare țară au fost cele interne: alegerile în Austria și Spania,

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
T +49 911 395 0

Comitetul de conducere:  
Matthias Hartmann (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
David Krajicek  
Alessandra Cama

Președintele  
consiliului de administrație:  
Dr. Arno Mahler

Oficiul Registrului Comerțului  
Nürnberg HRB 25014

sancțiunile asupra Rusiei, negocierile cu privire la noile plăți ale UE în Grecia, dramele refugiaților în Italia, etc. În acest context, s-au înregistrat evoluții foarte diferite ale climatului de consum. Climatul de consum general din cele 28 de țări ale Uniunii Europene a crescut cu 4,1 puncte în intervalul martie-iunie 2016, până la nivelul de 13,1 puncte. Este cel mai înalt nivel înregistrat din martie 2008 (16,8 puncte).

### **În România se preconizează o scădere a ratei șomajului**

În România, în trimestrul II, perspectivă economică generală a înregistrat o creștere minimă (+0.9 puncte), până la nivelul de 4,2 puncte în luna iunie. Indicatorul a urcat doar cu puțin peste media pe termen lung, de 0 puncte. Reticiența de a cheltui contrastează puternic cu creșterea economică susținută înregistrată în ultimii ani.

Așteptările privind veniturile au scăzut ușor în trimestrul II, cu 3 puncte, până la nivelul de 18,5 puncte. Acest indicator rămâne totuși la un nivel destul de bun. Românii se așteaptă să beneficieze de pe urma creșterii economice, sub forma unei scăderi a șomajului și a unei creșteri a veniturilor.

Predilecția spre consum în luna iunie a fost de 3,4 puncte (-0,1 puncte) - de asemenea, doar cu puțin peste media pe termen lung. Venitul neconsumat și economiile sunt încă la un nivel nesatisfăcător, dar venitul este suficient pentru acoperirea cheltuielilor zilnice. Consumatorii români încă nu își pot permite bunuri de valoare și achiziții scumpe. Pe parcursul anului, ne așteptăm totuși la o creștere de încă 15 puncte. În luna aprilie, indicatorul a atins cel mai ridicat nivel din august 2008, cu 5 puncte.

### **Pentru alte informații:**

Rolf Bürkl, +49 911 395-3056, [konsumklima@gfk.com](mailto: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](http://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](mailto:public.relations@gfk.com)