

Δελτίο τύπου

14 Οκτωβρίου 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

GfK Consumer Climate Europe (Έρευνα της GfK για το καταναλωτικό κλίμα στην Ευρώπη): Η αβεβαιότητα επηρεάζει την ψυχολογία των καταναλωτών

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

Νυρεμβέργη, 14 Οκτωβρίου 2016 – Στην αρχή του τρίτου τριμήνου, το ζήτημα που απασχόλησε περισσότερο την κοινή γνώμη σε διακρατικό επίπεδο ήταν η απόφαση των Βρετανών να φύγουν από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Τα θέματα που κυριάρχησαν στις συζητήσεις στα μέσα των ευρωπαϊκών χωρών αφορούσαν συγκεκριμένες χώρες. Οι οικονομικές και εισοδηματικές προσδοκίες αλλά και η πρόθεση πραγματοποίησης αγορών συνεχίζουν να ποικίλλουν από χώρα σε χώρα κατά μήκος της Ευρώπης. Σε γενικές γραμμές, το καταναλωτικό κλίμα για την Ευρώπη των 28 έπεσε από τις 13,1 μονάδες στις 12,3 μονάδες μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου 2016.

Η αρχή του τρίτου τριμήνου σηματοδεύτηκε από την απόφαση των Βρετανών να φύγουν από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και, κυρίως, στο Ηνωμένο Βασίλειο, η διάθεση των καταναλωτών και, πάνω από όλα, οι οικονομικές προσδοκίες μειώθηκαν σε κάποιες περιπτώσεις, δραματικά. Το καταναλωτικό κλίμα για την Ευρώπη των 28 μειώθηκε από τις 13,1 μονάδες τον Ιούνιο στις 10,0 μονάδες τον Ιούλιο. Κατά το Σεπτέμβριο, ο δείκτης είχε ανακάμψει στις 12,3 μονάδες. Παρόλα αυτά, ήδη τον Αύγουστο, οι συζητήσεις γύρω από το Brexit, στην Ευρώπη, άρχισαν να θεωρούνται δευτερεύον θέμα. Κυριάρχησαν άλλα θέματα που αφορούσαν συγκεκριμένες χώρες. Οι συνέπειες που θα έχει το Brexit στη ψυχολογία των Ευρωπαίων καταναλωτών θα γίνουν φανερές αφού ξεκινήσουν οι πραγματικές διαπραγματεύσεις για την επικείμενη έξοδο της Βρετανίας.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Τηλ.: +49 911 395 0

Εκτελεστική Επιτροπή
Dr. Gerhard Hausrucking
(Εισηγητής στο Διοικητικό Συμβούλιο)
Christian Diedrich (CFO)
Matthias Hartmann
David Krajicek
Alessandra Cama

Πρόεδρος του
Ελεγκτικού Συμβουλίου:
Ralf Klein-Bölting

Εμπορικό μητρώο:
Nürnberg HRB 25014

Από οικονομικής άποψης, η Ευρώπη αναπτύσσεται θετικά. Όλες οι χώρες σχεδόν παρουσιάζουν οικονομική ανάπτυξη και μερικές μάλιστα σημειώνουν πολύ εντυπωσιακούς ρυθμούς. Αυτό φαίνεται επίσης και από τα στοιχεία ανεργίας. Στις περισσότερες χώρες τα ποσοστά απασχόλησης αυξήθηκαν ενώ τα ποσοστά ανεργίας μειώθηκαν. Ωστόσο, οι θετικές αυτές πτυχές δεν συνέβαλλαν στην αναπτέρωση των οικονομικών και εισοδηματικών προσδοκιών των καταναλωτών. Η πρόθεση των καταναλωτών για πραγματοποίηση αγορών δεν φαίνεται να συνάδει πάντα με την οικονομική ανάπτυξη κάθε χώρας. Τα θέματα που κυριάρχησαν στα

πρωτοσέλιδα των κρατών μελών της Ε.Ε. αφορούσαν συγκεκριμένες χώρες, γενικούς ψυχολογικούς παράγοντες αλλά και θεμελιώδεις αβεβαιότητες όπως ο συνεχιζόμενος πόλεμος στη Συρία, οι τρομοκρατικές επιθέσεις στη Γαλλία και τη Γερμανία, η άνοδος των ακροδεξιών λαϊκιστικών κομμάτων στις εκλογές και στις δημοσκοπήσεις και οι επερχόμενες προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ.

Η Ελλάδα συνεχίζει να μάχεται την ύφεση

Οι Έλληνες δεν φαίνεται να μπορούν να ξεφύγουν από τα επακόλουθα της οικονομικής κρίσης και της μαζικής έλευσης των προσφύγων. Στο τρίτο τρίμηνο, οι οικονομικές προσδοκίες μπορεί να αυξήθηκαν κατά 7,7 μονάδες σε σχέση με τον Ιούνιο, όντας όμως στις -37,1 μονάδες, ο δείκτης εξακολουθεί να βρίσκεται πολύ πιο κάτω από τον μακροπρόθεσμο μέσο όρο των 0 μονάδων. Οι Έλληνες επομένως, δεν αναμένουν κάποια οικονομική άνθηση.

Παρόμοια είναι και η εικόνα που αφορά στις εισοδηματικές προσδοκίες: Ο σχετικός δείκτης αυξήθηκε κατά 6,9 μονάδες κατά τους τελευταίους 3 μήνες. Ωστόσο, όντας στις -37,5 μονάδες, ο δείκτης συνεχίζει να παραμένει σε αρνητικό έδαφος. Οι καταναλωτές δεν πιστεύουν επομένως ότι τα ποσοστά ανεργίας θα πέσουν ή ότι οι μισθοί και τα ημερομίσθια θα αυξηθούν προς το παρόν.

Δεν αποτελεί έκπληξη λοιπόν ότι η τάση προς κατανάλωση συνεχίζει να βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, ο σχετικός δείκτης αυξήθηκε κατά 2,2 μονάδες σε σχέση με τον Ιούνιο, φτάνοντας στις -42,8 μονάδες το Σεπτέμβριο. Ωστόσο, υποχώρησε στη χαμηλότερή του τιμή από τον Αύγουστο του 2012, φτάνοντας στις -49,1 μονάδες τον Ιούλιο. Εξαιτίας της δύσκολης οικονομικής κατάστασης και των υψηλών επιπέδων ανεργίας, πολλοί Έλληνες συνεχίζουν να δυσκολεύονται να καλύψουν ακόμα και τις πιο απλές καθημερινές τους ανάγκες.

Σχενικά 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 τη 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 Nürnberg
Τηλ.: +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com