

Δελτίο τύπου

Το καταναλωτικό κλίμα της ΕΕ στα υψηλότερα επίπεδα των τελευταίων εννέα ετών

9 Φεβρουαρίου, 2017

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

Ursula Fleischmann
Corporate Communications
Tel. +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Αποτελέσματα της έρευνας της GfK Consumer Climate (Καταναλωτικό Κλίμα στην Ευρώπη) για το τέταρτο τρίμηνο του 2016

Νυρεμβέργη, 9 Φεβρουαρίου 2017 – Συνολικά, η καταναλωτική εμπιστοσύνη στην Ευρώπη παρουσίασε πολύ θετική ανάπτυξη κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2016. Ο δείκτης του καταναλωτικού κλίματος της GfK για τις 28 χώρες της ΕΕ αυξήθηκε κατά 5,6 μονάδες, αγγίζοντας τις 17,9 μονάδες το Δεκέμβριο. Αυτή είναι και η υψηλότερή του τιμή από τον Ιανουάριο του 2008. Κατά τη διάρκεια του έτους, οι επιμέρους δείκτες - οικονομικές και εισοδηματικές προσδοκίες και τάση για αγορές - δεν παρουσίασαν ομοιόμορφη ανάπτυξη.

Τα θέματα που κυριάρχησαν στα πρωτοσέλιδα στην Ευρώπη κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2016 ήταν ο πόλεμος στη Συρία, η τρομοκρατία στην Ευρώπη, οι προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ στο τέλος Νοεμβρίου και η συνεχιζόμενη άνοδος των εθνικιστικών κομμάτων και τάσεων σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, είναι σαφώς προφανές ότι όλες αυτές οι αρνητικές ειδήσεις δεν επηρέασαν τους καταναλωτές. Φαίνεται ότι οι Ευρωπαίοι είναι ολοένα και πιο επιλεκτικοί όσον αφορά το ποια ακριβώς θέματα επιτρέπουν να επηρεάζουν την καθημερινότητά τους. Ως εκ τούτου, οι δείκτες οικονομικών και εισοδηματικών προσδοκιών και τάσεων για αγορές έχουν παραμείνει, σε μεγάλο βαθμό, ανεπηρέαστοι από τον πόλεμο στη Συρία, τις εξελίξεις στην Τουρκία, τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ και τη συνεχιζόμενη απειλή τρομοκρατίας στην Ευρώπη. Αντ' αυτού, τα στοιχεία οικονομικής ανάπτυξης στις επιμέρους χώρες έχουν διαδραματίσει πιο σημαντικό ρόλο. Κατά συνέπεια ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος της GfK για τις 28 χώρες της ΕΕ αυξήθηκε κατά 5,6 μονάδες, στις 17,9 μονάδες μεταξύ Σεπτεμβρίου και Δεκεμβρίου.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg

Τηλ.: +49 911 395 0

Διοικητικό Συμβούλιο:
Dr. Gerhard Hausrucking
(Εισηγητής στο Διοικητικό Συμβούλιο)
Christian Diedrich (Οικονομικός Διευθυντής)
David Krajicek
Alessandra Cama

Πρόεδρος του
Ελεγκτικού Συμβουλίου:
Ralf Klein-Börling

Εμπορικό μητρώο:
Nuremberg HRB 25014

Οι Έλληνες καταναλωτές αναμένουν μείωση των μισθών

Οι συνεχιζόμενες δύσκολες οικονομικές και πολιτικές συνθήκες στην Ελλάδα αντικατοπτρίζονταν στις οικονομικές προσδοκίες των καταναλωτών κατά το προηγούμενο έτος. Μέχρι το Μάιο του 2016, ο δείκτης είχε παρουσιάσει κατακόρυφη πτώση, φτάνοντας στις -51,6 μονάδες (δηλαδή τα χαμηλότερά του επίπεδα από τον Ιανουάριο του 2012). Ωστόσο, μετά από αυτό άρχισε να ανακάμπτει σταδιακά. Παρόλο που ο δείκτης οικονομικών προσδοκιών παρουσίασε περαιτέρω αύξηση (κατά 3,3 μονάδες) μεταξύ Σεπτεμβρίου και Δεκεμβρίου, φτάνοντας στις -33,8 μονάδες το Δεκέμβριο, η τιμή αυτή είναι σχεδόν στα ίδια επίπεδα με την

ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους. Αν και η τιμή αυτή παρέμεινε σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα, έχει αρχίσει να διαφαίνεται μία συνολική ανοδική τάση. Κατά το τρίτο τρίμηνο του 2016, το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν αυξήθηκε κατά 1,8 τοις εκατό σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους.

Ωστόσο, οι Έλληνες εξακολουθούν να προβλέπουν μια ασθενή αύξηση των εσόδων. Ο δείκτης υποχώρησε κατά 2,6 μονάδες, φτάνοντας στις -40,1 μονάδες μεταξύ Σεπτεμβρίου και Δεκεμβρίου. Αυτό αντιπροσωπεύει μια απώλεια της τάξεως των 22,1 μονάδων σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους. Το ποσοστό ανεργίας ενδέχεται να έχει μειωθεί συνολικά κατά 1,2 ποσοστιαίες μονάδες το 2016. Ωστόσο, παραμένει το υψηλότερο στην Ευρώπη, στις 23,2 ποσοστιαίες μονάδες κατά το τρίτο τρίμηνο του έτους. Αυτό σημαίνει ότι οι Έλληνες εξακολουθούν να μην έχουν προοπτική για περισσότερες θέσεις εργασίας και υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος.

Οι κακές οικονομικές συνθήκες αντικατοπτρίζονται επίσης στην τάση των Ελλήνων καταναλωτών για αγορές. Παρόλο που ο δείκτης είχε ανέβει κατά 6,7 μονάδες μεταξύ Σεπτεμβρίου και Δεκεμβρίου, φτάνοντας στις -36,1 μονάδες, συνέχισε να βρίσκεται στα ίδια χαμηλά επίπεδα που είχαν καταγραφεί κατά την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους. Αυτό υποδηλώνει ότι αγορές πέραν των καθημερινών προϊόντων πρώτης ανάγκης εξακολουθούν να μην είναι προσιτές για τους Έλληνες καταναλωτές.

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 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