

Comunicat de presă

GfK - Climatul de consum în Europa: Incertitudinea afectează atitudinea consumatorilor

14 octombrie 2016

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

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

Rezultatele studiului GfK privind climatul de consum în Europa pentru al treilea trimestru din 2016

Nuremberg, 14 octombrie 2016 – Principala problemă transnațională din al treilea trimestru, mai ales de la începutul acestuia, a fost decizia britanicilor de a părăsi UE. În rest, discuțiile din fiecare țară europeană în parte au fost dominate de subiecte specifice țării. Așteptările economice și cele privind veniturile, dar și indicatorii privind tendința de cumpărare nu au evoluat uniform în spațiul european. Per total, climatul de consum pentru EU28 a scăzut de la 13,1 puncte la 12,3 puncte din iunie până în septembrie 2016.

Începutul celui de-al treilea trimestru a fost marcat de decizia Marii Britanii de a părăsi UE de la sfârșitul lunii iunie. În aproape toate țările europene și, bineînțeles, în special în Marea Britanie, încrederea consumatorilor și mai ales așteptările economice au scăzut, în unele cazuri chiar în mod dramatic. Climatul de consum pentru EU28 a scăzut de la 13,1 puncte în iunie la 10,0 puncte în iulie. Până în luna septembrie a crescut înapoi la 12,3 puncte. În august, discuțiile despre Brexit își pierduseră deja mult din intensitate în întreaga Europă. Au predominat alte teme specifice țărilor. Implicațiile Brexit-ului asupra stării consumatorilor europeni vor putea fi prevăzute cu certitudine numai după începerea negocierilor efective în apropiere de momentul ieșirii Marii Britanii.

În termeni economici, Europa are o evoluție pozitivă. Aproape toate țările raportează o creștere economică, în unele cazuri chiar la un nivel impresionant. Acest lucru este reflectat și de datele privitoare la șomaj. În majoritatea țărilor, procentul angajărilor este în creștere, iar cel al șomajului este în scădere. Totuși, aceste aspecte pozitive nu conduc la o creștere fundamentală în ceea ce privește așteptările economice și privind veniturile din rândul consumatorilor. De asemenea, nici tendința de cumpărare nu a fost întotdeauna în concordanță cu dezvoltarea economică generală din fiecare țară. În prezent par să joace un rol important alte probleme specifice țărilor, dar și factori psihologici generali și incertitudini fundamentale, precum continuarea războiului din Siria, atacurile teroriste din Franța și Germania, creșterea popularității partidelor de extremă dreapta la alegeri și în sondaje și viitoarele alegeri prezidențiale din S.U.A.

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

Comitet executiv:
Dr. Gerhard Hausruckinger
(Purtător de cuvânt al Consiliului
de administrație)
Christian Diedrich (CFO)
Matthias Hartmann
David Krajicek
Alessandra Cama

Președinte al
Consiliului de supraveghere:
Ralf Klein-Bölting

Tribunal de înregistrare:
Nürnberg HRB 25014

România: situația economică este mai bună decât atitudinea consumatorilor

Economia României este înfloritoare. Produsul intern brut a crescut cu aproximativ 6 procente în al doilea trimestru față de aceeași perioadă a anului trecut. Totuși, consumatorii sunt sceptici în ceea ce privește următoarele câteva luni. Mulți nu exclud posibilitatea unui declin economic. Așteptările economice au scăzut cu 3 puncte din luna iunie, ajungând la 1,2 puncte în septembrie. Cu un an în urmă, indicatorul arăta 18,5 puncte în plus.

Creșterea economică puternică reduce ratele de șomaj și, prin urmare, crește venitul. De asemenea, românii sunt de părere că nu se va schimba nimic în următoarele luni. Așteptările privind venitul erau la 20,8 puncte în luna septembrie, într-o creștere cu 2,3 puncte față de luna iunie.

Redresarea economică îmbunătățește puțin câte puțin atitudinea consumatorilor români. Aflată la 2,3 puncte în luna septembrie, tendința de cumpărare este doar puțin mai ridicată decât valoarea medie pe termen lung de 0 puncte, dar aceasta a atins 5,4 puncte în luna iulie, cea mai ridicată valoare din octombrie 2008. Totuși, valorile acestor indicatori arată în mod clar că majoritatea copleșitoare a populației își permite în continuare să cumpere numai articolele esențiale pentru traiul zilnic. Produsele și serviciile cu o valoare ridicată rămân în continuare în afara posibilității de cumpărare a majorității consumatorilor.

Despre GfK

GfK este sursa de încredere pentru informații relevante despre piață și consumatori, care permit clienților săi să ia decizii mai inteligente. Peste 13.000 de experți din domeniul studiului de piață își combină pasiunea cu experiența de lungă durată a GfK în știința datelor. Acest lucru permite GfK să furnizeze perspective globale esențiale asociate cu informații despre piețele locale pentru peste 100 de țări. Utilizând tehnologii inovatoare și știința datelor, GfK transformă date de amploare în date inteligente, permițând clienților săi să-și îmbunătățească avantajul competitiv și să îmbogățească experiențele și opțiunile consumatorilor.

Mai multe informații sunt disponibile la www.gfk.com. Urmăriți-ne pe

Twitter: <https://twitter.com/GfK>

Persoană responsabilă în conformitate cu legea presei din Germania
GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com