

Съобщение за пресата

Европейските потребители се страхуват от икономически спад

20 април 2016 г.

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

Ursula Fleischmann
Корпоративни комуникации
Тел. +49 911 395 2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Резултати от проучването на GfK за потребителския климат в Европа за първото тримесечие на 2016 г.

Нюрнберг, 20 април 2016 г. – През първото тримесечие на 2016 г. войната в Сирия като текуща причина за бежанската криза, терористичната заплаха в Европа, възможното излизане на Великобритания от ЕС и продължителната рецесия в големи развиващи се държави отслабиха потребителския климат и по-специално икономическите очаквания и очакванията, свързани с доходите, на европейските потребители. Между декември 2015 г. и март 2016 г. потребителският климат в ЕС 28 спадна с 3,2 пункта до 9 пункта.

През първото тримесечие на годината редица широкообхватни теми доминираха дискусиите в медиите и сред обществеността. Макар че Ислямска държава изгуби част от завладените си територии, войната в Сирия не е приключила, което означава, че причината за огромния наплив на бежанци продължава да съществува. Първоначално хората се придвижваха безпрепятствено на тълпи към Централна и Западна Европа, докато вишеградските държави не решиха да затворят своите граници и впоследствие Балканския маршрут в началото на март. Въпреки че това спря потока от бежанци, мигриращи през Европа, сега хората, нуждаещи се от помощ, се настаняват в приемни центрове в Гърция – предимно в Идомени на македонската граница, където условията станаха непоносими. Във Франция правителството разпореди на войници да разчистят незаконния бежански лагер в Кале, известен като „Джунглата“, където лагеруваха хора, таящи надежди да пътуват към Великобритания. Междувременно продължиха политическите дискусии за това как Европа може да създаде условия за приемане на огромния брой бежанци и да ги разпредели справедливо между държавите членки.

Както се вижда от атаките в Брюксел от средата на март, терористичната заплаха в Европа продължава да бъде изключително висока и през първите три месеца на годината. Но тъй като експлозиите в Белгия се случиха едва след приключване на проучването на потребителския климат за март, събитието не беше взето предвид за резултатите.

По-специално във Великобритания, референдумът, който трябва да се проведе през юни относно евентуалното излизане на държавата от

GfK SE
Нордвестринг 101
D-90419 Нюрнберг
Тел. +49 911 395 0

Управителен съвет:
Матиас Хартман (Гл. изп. директор) Кристиан Дидрих (Гл. финансов директор)
Д-р Герхард Хаусрукингер
Давид Крайчек
Александра Кама

Председател на
Надзорния съвет:
Д-р Арно Малерт

Търговски регистър
Нюрнберг HRB 25014

Европейския съюз, хвърля сянка на съмнение върху бъдещето. Многобройни икономически експерти, както и много британски потребители предвиждат сериозни отрицателни икономически последиствия в случай на реализирането на Брексит.

Освен това през първото тримесечие на 2016 г. стана ясно, че големи развиващи се държави като Китай, Бразилия и Русия продължават да се намират в период на икономическа слабост. Това намалява перспективите за износ на европейските предприятия и може да окаже отрицателно въздействие върху икономиката.

Всички тези проблеми предизвикаха значителна несигурност сред европейските потребители през първото тримесечие на годината. По-конкретно, в почти всички разгледани държави икономическите очаквания са намалели значително от декември насам. Гърция, например, се е върнала до същото равнище като това по време на най-трудния период на дълговата криза. Спадът в икономическите очаквания засегна допълнително очакванията на хората по отношение на доходите, които също претърпяха много сериозни загуби в повечето държави. Потребителският климат на GfK за ЕС 28 също претърпя значителен спад през първото тримесечие – от 12,2 пункта през декември на 9 пункта през.

Икономическите очаквания имат положителен растеж в България

При пунктове между 2,8 процента и 3,3 процента в сравнение със същото тримесечие на предходната година, българската икономика е нараснала значително през последната година. Въпреки това потребителите не се доверяват напълно на тази положителна тенденция. За това говори фактът, че показателят за икономически очаквания остана на -5,9 пункта през март, което е само с 1 пункт повече от стойността за декември. Въпреки това през последните 18 месеца се наблюдава ясна положителна тенденция. Показателят се е повишил с 8,5 пункта от март 2015 г. и дори се е покачил с близо 25 пункта в сравнение с октомври 2014 г., когато достигна своя междинен минимум.

Подобна тенденция се наблюдава за показателя за очакванията относно доходите. След лек спад в началото на годината този показател се покачи обратно до 3,9 пункта, което е същото ниво като отбелязаното през декември. В сравнение със същия месец на миналата година, обаче, това представлява увеличение с 18,8 пункта.

В противоречие на това склонността за покупки е спаднала с 5,4 пункта през новата година. Поради това през март показателят достигна 1 пункт, в сравнение с 8,9 пункта за същото време на предходната година. Следователно може да се види, че преобладаващата част от българските потребители все още не са

способни да правят скъпи покупки.

За допълнителна информация можете да се обърнете към:

+49 911 395-3056, konsumklima@gfk.com,

<http://consumer-climate.gfk.com/>

За проучването

Резултатите от проучването на GfK за потребителския климат в Европа са получени от потребителско проучване, проведено от името на Европейската комисия във всички държави на Европейския съюз. В 28-те държави се анкетират около 40 000 души на месец. Те са представителни за пълнолетното население на ЕС.

Показателите на GfK за потребителския климат в Европа се основават на ежемесечни интервюта относно потребителските настроения. Целта е да се определи както общата икономическа ситуация в отделните държави, така и ситуацията на самите домакинства.

Интервютата на GfK за потребителския климат в Европа се провеждат ежемесечно, предимно като част от сборник, под формата на проучване по много теми по телефона или лице в лице.

От месечната програма на проучването, която се състои от 12 въпроса, се избират 5 въпроса за проучването на GfK за потребителския климат в Европа, тъй като те играят решаваща роля за потребителския климат.

Изчисляване на петте избрани показателя: икономически очаквания, ценови очаквания и очаквания относно доходите; склонност за покупки и за пестене

Показателите се определят на базата на така наречените основни фактори. Делът на потребителите, които са отговорили отрицателно (например финансовото състояние на домакинствата ще се влоши (значително)) се изважда от дела на потребителите, които са отговорили положително (например финансовото състояние на домакинствата ще се подобри (значително)).

Като последваща стъпка, тази обща нетна стойност се стандартизира, използвайки установени статистически методи и след това се превръща, така че дългосрочната средна стойност на показателя е 0 пункта и съществува теоретична стойност в обхват от +100 до -100 пункта. Въпреки това, от емпирична гледна точка стойностите между +60 и -60 пункта обикновено са реалистични в периода от 1980 година насам.

Ако показателят е с положителна стойност, това показва, че оценката на потребителите за тази променлива е над средното ниво в дългосрочен план на сравнение, както и обратното за отрицателните

стойности. Стандартизацията прави сравнението на показателите на различните страни по-лесно, тъй като измененията в поведението на отговора в резултат на различните начини на мислене се компенсират, докато основната тенденция на показателя остава непроменена.

За GfK

GfK е надежден източник на актуална информация за пазара и потребителите, предоставяща на своите клиенти възможността да вземат по-интелигентни решения. GfK има дългогодишен опит в областта на събирането и оценката на данните. Приблизително 13 000 експерти съчетават общите си познания с анализ на местните пазари в над 100 страни. Чрез използването на иновативни технологии и научни методи за събирането и обобщаването на данни, GfK превръща данните с голям мащаб в интелигентни данни, давайки възможност на своите клиенти да подобрят конкурентоспособността си и да обогатят своя опит и възможностите за избор на потребителите.

За допълнителна информация посетете: www.gfk.com или следвайте GfK в Twitter: <https://twitter.com/GfK>

Отговорно лице за комуникации с пресата, съгласно
законодателството
GfK SE, Корпоративни комуникации
Jan Saeger
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg
Тел. +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com