

# Δελτίο Τύπου

## Επικοινωνία:

Κωνσταντίνος Ιωαννίδης: +30 210 9500421  
Consumer Research Executive, Nielsen Ελλάδα  
Υποψήφιος Διδάκτωρ, Πάντειο Παν/μιο  
[konstantinos.ioannidis@nielsen.com](mailto:konstantinos.ioannidis@nielsen.com)

## Η ανεργία και η παρατεταμένη οικονομική ύφεση επηρεάζουν την παγκόσμια Καταναλωτική Εμπιστοσύνη

*Ο Δεκτης έπεσε σε 25 από τις 52 χώρες της έρευνας, ενώ στην Ελλάδα σημειώθηκε μια από τις μεγαλύτερες πτώσεις, οδηγώντας τη χώρα στο χαμηλότερο ιστορικό ποσοστό της. Ένας στους τέσσερις Έλληνες δηλώνει πως δεν του περισσεύουν καθόλου χρήματα.*

Η παγκόσμια Καταναλωτική Εμπιστοσύνη το 4<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2010 έπεσε σε 25 από τις 52 χώρες της έρευνας, καθώς οι ελπίδες εξόδου από την οικονομική κρίση εξανεμίστηκαν στα τέλη του περασμένου έτους. Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας **Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης της Nielsen**, ο παγκόσμιος δείκτης μπορεί να έμεινε αμετακίνητος στις 90 μονάδες, αλλά έπεσε 2 μονάδες σε σχέση με το ξεκίνημα του έτους (1<sup>ο</sup> τρίμηνο) και επιπλέον υπήρξε πτώση στις μισές χώρες του δείγματος σε σχέση με το περασμένο τρίμηνο. Η κλιμακούμενη ανησυχία για την ανεργία, η έλλειψη νέων επενδύσεων και εργασιών και η αύξηση των τιμών στα τρόφιμα και στο ηλεκτρικό δημιουργούν ένα δυσοίωνα κλίμα παγκοσμίως.

«Οι καταναλωτές σε ολόκληρο σχεδόν τον κόσμο ήταν πιο απαισιόδοξοι στο κλείσιμο του 2010 σε σχέση με το ξεκίνημα του. Η οικονομική σταθερότητα παραμένει εύθραυστη και τα σημάδια δείχνουν πως η οριστική έξοδος από την κρίση παραμένει ακόμα αρκετά μακριά», δήλωσε η Ματίνα Μπάδα, Περιφερειακή Διευθύντρια Νοτιοανατολικής Ευρώπης. «Η παρατεταμένη οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει τους περισσότερους κλάδους και έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα στις παγκόσμιες αγορές».

Η Λατινική Αμερική και η Ασία παραμένουν οι γεωγραφικές περιοχές με την υψηλότερη Καταναλωτική Εμπιστοσύνη με 100 και 97 μονάδες αντίστοιχα, καθώς η ύπαρξη αρκετών χωρών που βρίσκονται σε ραγδαία οικονομική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια δημιουργεί ένα κλίμα αισιοδοξίας. Αντίθετα, στη Βόρεια Αμερική ο δείκτης βρίσκεται στις 83 μονάδες και στην Ευρώπη ακόμα χαμηλότερα, στις 78, αποκαλύπτοντας τα σημάδια απαισιοδοξίας που έχει αφήσει η οικονομική κρίση στις δυτικές κοινωνίες.

«Πολλές χώρες της Δύσης, προετοιμάζονται για έναν ακόμα δύσκολο χρόνο. Παρόλο που κάποιες από αυτές δε βρίσκονται επίσημα σε περίοδο ύφεσης, η αυξημένη ανεργία και τα μέτρα λιτότητας έχουν αναγκάσει πολλούς καταναλωτές να συνεχίζουν την περικοπή των εξόδων τους και να παραμένουν επιφυλακτικοί στις αγορές τους», σημείωσε η Ματίνα Μπάδα.

### Η Ελληνική απαισιοδοξία

Στην **Ελλάδα** ο δείκτης έκανε βουτιά 9 μονάδων και έπεσε για πρώτη φορά στις **48**, οδηγώντας τη χώρα στις τρεις τελευταίες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης (μόνο η Πορτογαλία και η Κροατία βρίσκονται χαμηλότερα, με 45 μονάδες). Από τα πλέον ανησυχητικά στοιχεία είναι πως η συντριπτική πλειοψηφία των **Ελλήνων** (83%) δε θεωρεί πως η χώρα θα καταφέρει να βγει από την ύφεση μέσα στο 2011. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που τον τελευταίο καιρό βρίσκονται στη διεθνή επικαιρότητα για τα προβλήματα της Οικονομίας τους, όπως είναι η Ισπανία, η **Ελλάδα**, η Πορτογαλία, η Ιταλία και η Ιρλανδία, βρίσκονται όχι τυχαίως στις τελευταίες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης για την Καταναλωτική Εμπιστοσύνη.

Στην αντίπερα όχθη, οι Ευρωπαϊκές χώρες με την υψηλότερη Καταναλωτική Εμπιστοσύνη είναι η Νορβηγία (119), η Ελβετία (110) και η Σουηδία (103), ενώ η Τουρκία σημείωσε από τις μεγαλύτερες ανόδους (83 μονάδες έναντι 77 το περασμένο τρίμηνο), επιβεβαιώνοντας τη μεγάλη οικονομική ανάπτυξη που σημειώνει τους τελευταίους μήνες.

Στην Ευρώπη ένας στους πέντε καταναλωτές δηλώνει πως δεν του περισσεύουν καθόλου χρήματα, ενώ στην **Ελλάδα** το ποσοστό είναι ακόμα χειρότερο καθώς ένας στους τέσσερις αναφέρει πως δεν του απομένουν έσοδα. Η Οικονομία παραμένει η μεγαλύτερη ανησυχία των **Ελλήνων**, με ποσοστό που είναι το υψηλότερο στην Ευρώπη (40%), ενώ το 34% δηλώνει πως με τα χρήματα που του περισσεύουν ξεπληρώνει δάνεια, πιστωτικές κάρτες και χρέη, όταν το μέσο Ευρωπαϊκό ποσοστό βρίσκεται στο 26%.

Η εργασιακή ασφάλεια κατέχει και αυτή ένα πολύ υψηλό ποσοστό ανησυχίας (36%), αποτυπώνοντας τους προβληματισμούς που έχει προκαλέσει η αυξημένη ανεργία, που έφτασε το 12,4% στο 3<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2010.

Τέλος, εννέα στους δέκα Έλληνες αναφέρουν πως έχουν κάνει περικοπές στα έξοδά τους, όταν μόλις 6 στους 10 Ευρωπαίους δηλώνουν το ίδιο. Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων έχει μειώσει τα χρήματα που δαπανά για την αγορά νέων ρούχων (81%) και για τη διασκέδαση εκτός σπιτιού (80%), ενώ ένα πολύ υψηλό ποσοστό (64%) έχει στραφεί σε φθηνότερα καταναλωτικά προϊόντα, ώστε να καταφέρει να αντεπεξέλθει στην περιορισμένη αγοραστική του δύναμη.

#### Σχετικά με την Παγκόσμια Έρευνα Μέτρησης της Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης

Η παγκόσμια, διαδικτυακή έρευνα της Nielsen για τη μέτρηση της Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης διεξήχθη από 10-28 Νοεμβρίου του 2010 και συμμετείχαν πάνω από 29.000 καταναλωτές 52 χωρών, από την Ευρώπη, την Ασία, την Ωκεανία, την Αμερική και τη Μέση Ανατολή. Ο δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης βασίζεται στην ασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές στην αγορά εργασίας, στην κατάσταση των οικονομικών τους και στη διαθεσιμότητα ρευστού χρήματος (αγοραστική δύναμη).

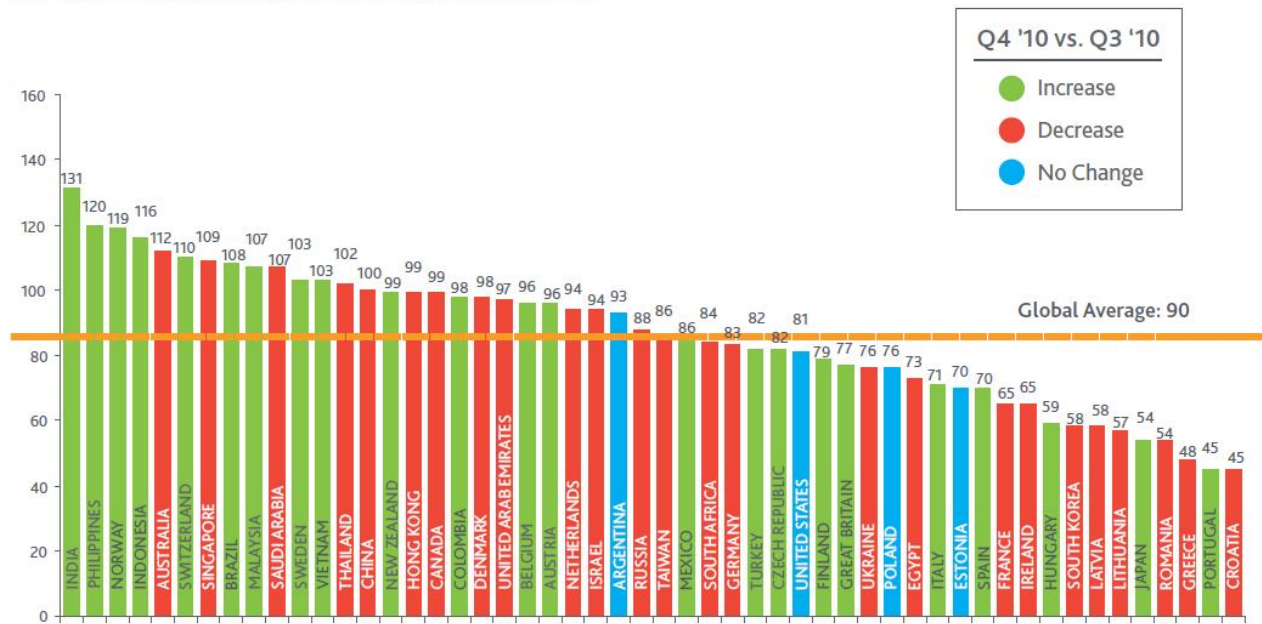
#### Λίγα λόγια για την Nielsen

Η **Nielsen Company** αποτελεί τον παγκόσμιο ηγέτη στην παροχή πληροφοριών marketing, προσφέροντας υπηρεσίες σε περισσότερες από 100 χώρες και πραγματοποιώντας μετρήσεις και αναλύσεις για τη δυναμική των αγορών και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις στηρίζονται στην έρευνα αγοράς της Nielsen, στα ιδιόκτητα προϊόντα της, στα εργαλεία ανάλυσης και στις επαγγελματικές υπηρεσίες που προσφέρει, προκειμένου να κατανοήσουν την απόδοση των ανταγωνιστών τους, να ανακαλύψουν νέες ευκαιρίες και να αυξήσουν την κερδοφορία της καμπάνιας του marketing και των πωλήσεων. Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφθείτε το [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).



## Q4 2010 Nielsen Consumer Confidence Index

Consumer Confidence Fell in 25 of 52 Countries in Q4 2010

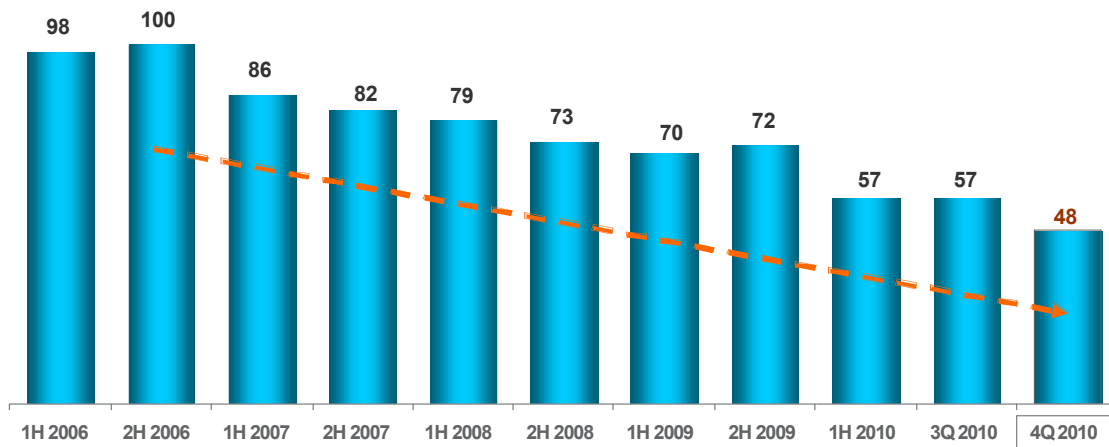


Source: The Nielsen Company

## Consumer Confidence Index – Greece



Greek Consumer Confidence Index fell at its historic low of 48, recording steepest decline



Source: Nielsen Global Consumer Confidence Survey

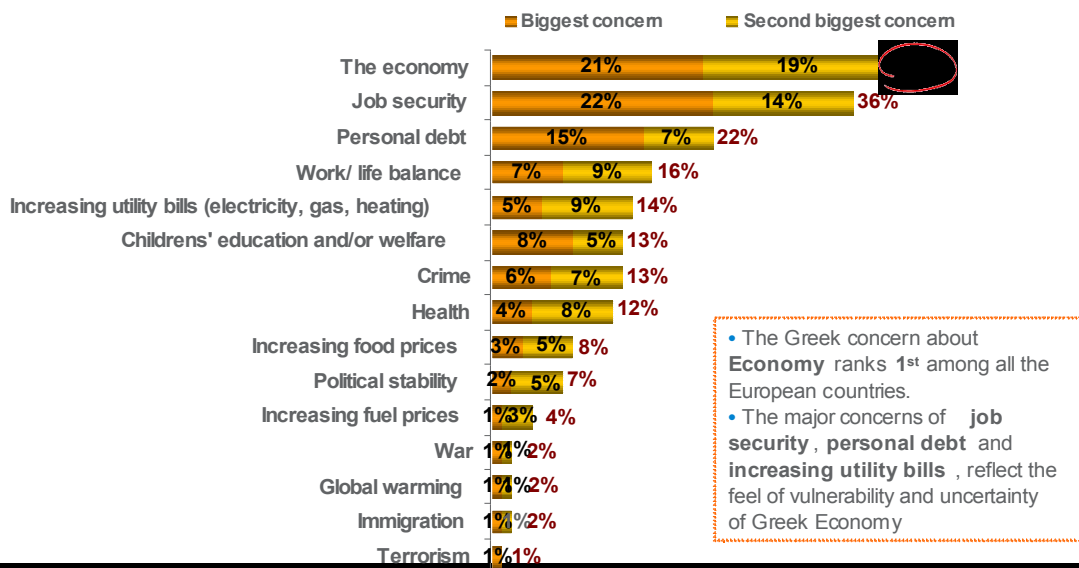
5

Consumer Confidence Survey – 4Q 2010

Copyright © 2011 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

## Major Concerns over the next 6 months in Greece

The vast majority of Greek consumers voice concern about financial issues (economy, debt, increasing bills, food prices)



Source: 4<sup>th</sup> Quarter, 2010 Global Consumer Confidence Survey

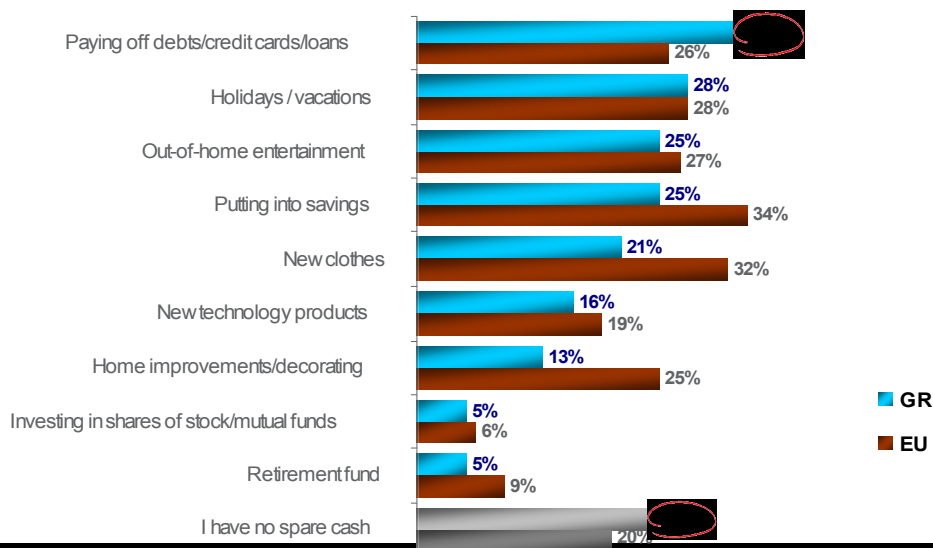
12

Consumer Confidence Survey – 4Q 2010

Copyright © 2011 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

## Utilization of Spare Cash – 2H 2010

Less Greek consumers have spare cash than the average European and they spend it more cautiously. Half of those with spare cash use it to pay debts/ credit cards and loans



Source: 4th Quarter, 2010 Global Consumer Confidence Survey

13

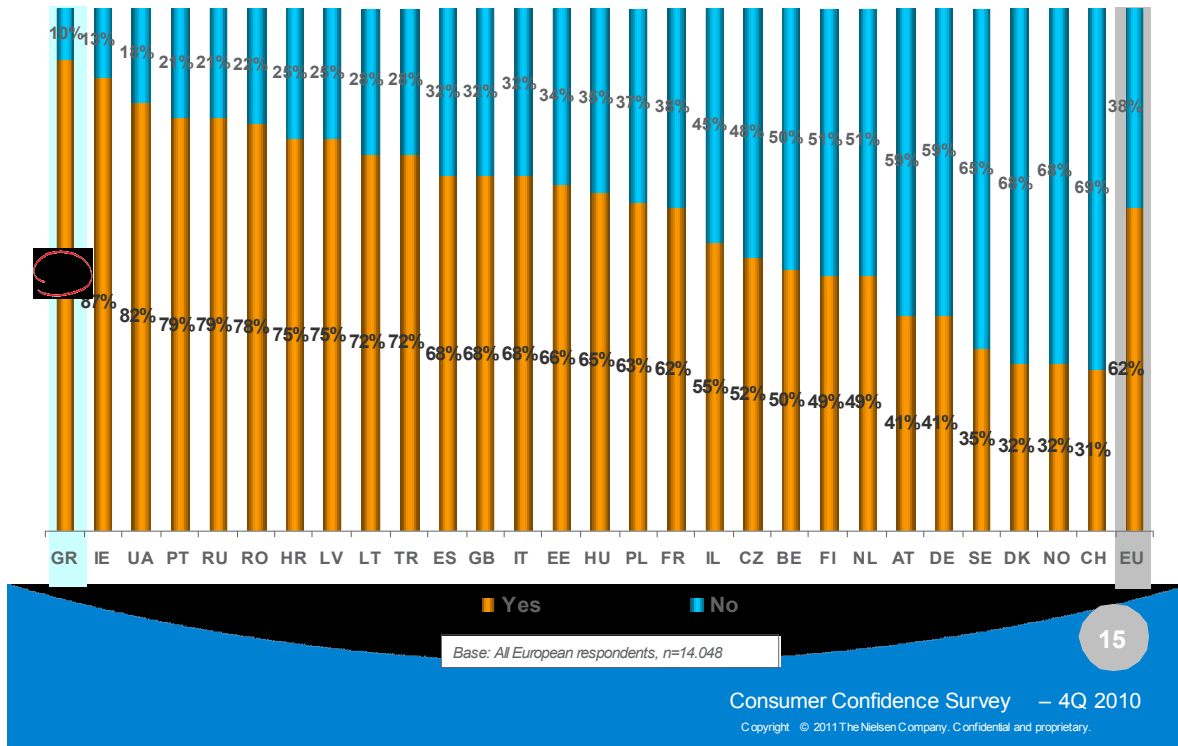
Consumer Confidence Survey – 4Q 2010

Copyright © 2011 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.



### Change on Spending

Have you changed your spending to save on household expenses?



### Belt Tightening Actions – Greece Vs Europe

Consumers continue to cut first on new clothes and out-of-home entertainment to deal with lower spending power. The rise of private label products and hard discounters is reflected on the trend to switch to cheaper grocery brands

