

Încrederea românilor a urcat în aprilie-iunie pentru al treilea trimestru consecutiv și se apropie de valoarea medie europeană, România ocupând locul 18 din 32 de țări după acest indicator, care măsoară așteptările despre piața muncii, situația financiară și posibilitatea de a cheltui, arată Nielsen.

Astfel, față de primele trei luni, în trimestrul al doilea încrederea consumatorilor români a urcat cu 6 puncte la 73 de puncte, situându-se după țări precum Cehia, Letonia și Estonia și înaintea Slovaciei, Poloniei și Bulgariei, potrivit sondajului efectuat de The Nielsen Company.

"În ceea ce privește cea mai mare parte a banilor rămași după acoperirea cheltuielilor de subzistență, aceasta este folosită pentru plata împrumuturilor și a creditelor, în timp ce, la polul opus, înregistrând cele mai mici valori, se află activități precum investirea în fonduri mutuale sau pensii. Sănătatea și siguranța locului de muncă sunt, în continuare, principalele îngrijorări ale consumatorilor români din mediul urban, iar din strategia lor de economisire pentru viitor fac parte renunțarea la achiziția de haine noi și diminuarea ieșirilor în oraș", notează raportul.

Potrivit rezultatelor studiului, cei mai optimiști consumatori se regăsesc în Danemarca, Elveția, Germania, Norvegia, Marea Britanie și Israel.

Pe de altă parte, Portugalia are cei mai pesimiști consumatori, precedată de Slovenia, Croația, Italia, Serbia, Grecia și Ungaria.

"În Europa, încrederea consumatorului a crescut în 72% din piețele măsurate în al doilea trimestru, doar 6 din 32 de piețe raportând scăderi. Danemarca (106), Belgia (80) și Italia (51) au crescut fiecare cu 6 puncte comparativ cu primul trimestru, în timp ce Olanda (81), Ucraina (61) și Croația (50) au raportat o creștere cu 5 puncte față de trimestrul anterior. Alte îmbunătățiri notabile ale încrederii includ o creștere în ultimul an pentru Marea Britanie de 11 puncte, până la un scor de 90 - cel mai ridicat nivel înregistrat din 2007. De asemenea, Indicele de încredere al Rusiei prezintă o creștere de trei trimestre consecutive, ajungând la un scor de 85 în al doilea trimestru. Încrederea Franței a crescut pentru doua trimestre consecutive, înregistrând un scor de 60", menționează raportul.

Written by Administrator

Wednesday, 20 August 2014 16:54 - Last Updated Wednesday, 20 August 2014 12:12

Și la nivel global se remarcă o creștere a încrederii consumatorilor, la un Indice de 97 în al doilea trimestru din 2014, cel mai mare scor de după primul trimestru din 2007. Nielsen notează că jumătate dintre respondenții la nivel global sunt de părere că piața muncii va prezenta condiții bune sau excelente în următorul an, o creștere față de primul trimestru și un nivel neatins din 2007.

La nivelul zonelor analizate, încrederea consumatorilor a crescut, comparativ cu primul trimestru, cu trei și, respectiv, doua puncte în America de Nord (103) și Europa (77). Scorul cel mai ridicat a fost înregistrat în regiunea Asia-Pacific, rămânând la aceeași valoare de 106 din primul trimestru. În plus, nivelul încrederii a scăzut față de trimestrul anterior în America Latină (90) și în Orientul Mijlociu/Africa (93), pierzând trei puncte și, respectiv, un punct.

"Creșterea continuă a indicilor de încredere în câteva țări ale Europei, precum și optimismul din America de Nord susțin redresarea economică în piețele mature. Cu toate acestea, cheia pentru o expansiune economică de durată va fi o și mai mare consolidare a pieței de muncă, lucru vital pentru a putea crește și cheltuielile de consum", spune Venkatesh Bala, economist-șef la The Cambridge Group, divizie din cadrul Nielsen.

Sondajul global Nielsen, inițiat în 2005, măsoară nivelul de încredere a consumatorilor, principalele îngrijorări ale acestora și intenția de cumpărare în rândul a peste 30.000 de respondenți cu acces la internet din 60 de țări.