

Komunikat prasowy

14 października 2016 r.

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

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

Badanie GfK Consumer Climate Europe: Niepewność odbija się na nastrojach konsumentów

Wyniki badania „GfK Consumer Climate Europe” dla trzeciego kwartału 2016 roku

Norymberga, 14 października 2016 r. – Kwestią międzynarodową o największym znaczeniu w trzecim kwartale, szczególnie na jego początku, była decyzja Brytyjczyków o opuszczeniu UE. Poza tą sprawą, w dyskusjach na tematy ekonomiczne w poszczególnych krajach europejskich dominowały problemy krajowe. Oczekiwania gospodarcze i dochodowe oraz skłonność do zakupów nie rozkładają się równomiernie w całej Europie. Ogólnie w okresie od czerwca do września 2016 roku wskaźnik nastrojów konsumenckich w UE-28 spadł z 13,1 punktu do 12,3 punktu.

Na nastroje panujące na początku trzeciego kwartału ogromny wpływ miała decyzja Wielkiej Brytanii o wystąpieniu z UE podjęta pod koniec czerwca. Prawie we wszystkich krajach europejskich, a – co oczywiste – szczególnie w Wielkiej Brytanii, spadło zaufanie konsumentów i przede wszystkim obniżyły się oczekiwania gospodarcze; w niektórych przypadkach dramatycznie. Wskaźnik nastrojów konsumenckich w EU-28 spadł z 13,1 punktu w czerwcu do 10,0 punktów w lipcu. Do września częściowo odzyskał on swoją poprzednią wartość, uzyskując 12,3 punktu. Jednak już w sierpniu dyskusje dotyczące Brexitu w całej Europie zdecydowanie przycichły. Na pierwszy plan wysunęły się tematy związane z poszczególnymi krajami. Wpływ Brexitu na nastroje europejskich konsumentów będzie można przewidywać z dużą pewnością dopiero po rozpoczęciu negocjacji w tej sprawie, gdy data opuszczenia UE przez Wielką Brytanię będzie coraz bliżej.

Pod względem ekonomicznym Europa rozwija się pozytywnie. Prawie we wszystkich krajach występuje wzrost gospodarczy i w niektórych przypadkach jego tempo naprawdę robi wrażenie. Ta sytuacja znajduje swoje odzwierciedlenie także we wskaźnikach bezrobocia. W większości krajów zatrudnienie rośnie, a bezrobocie spada. Jednak te pozytywne aspekty nie prowadzą do zasadniczego wzrostu oczekiwań gospodarczych i dochodowych konsumentów. Skłonność do zakupów także nie zawsze idzie w parze z ogólnym rozwojem gospodarczym danego kraju. Inne tematy krajowe także wydają się odgrywać pewne znaczenie, tak samo jak ogólne czynniki psychologiczne i zasadnicze niewiadome, takie jak ciągłe trwająca wojna w Syrii, ataki terrorystyczne we Francji i w Niemczech,

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395 0

Komitet Wykonawczy:
Dr Gerhard Hausrucking
(Rzecznik Zarządu)
Christian Diedrich (CFO)
Matthias Hartmann
David Krajicek
Alessandra Cama

Przewodniczący
Rady Nadzorczej:
Ralf Klein-Börling

Sąd rejestracyjny:
Nürnberg HRB 25014

wzrost znaczenia prawicowych partii populistycznych w wyborach i ankietach oraz zbliżające się wybory prezydenckie w USA.

Polska wierzy, że jej gospodarka w dalszym ciągu się rozwija

Polscy konsumenci z optymizmem patrzą na rozwój gospodarczy w ciągu najbliższych kilku miesięcy. We wrześniu odnośny wskaźnik osiągnął wartość 23,7 punktu. Jest to 6,9 punktu więcej niż w czerwcu i 8 punktów więcej niż roku temu. Ta pozytywna ocena ma swoje uzasadnienie: polski produkt krajowy brutto wyraźnie rośnie. W drugim kwartale był o 3 procent wyższy niż w tym samym kwartale rok wcześniej.

Ten zdecydowany wzrost gospodarczy odzwierciedla się także w stale spadającym wskaźniku bezrobocia: z 7,3% we wrześniu 2015 roku do 5,9% w sierpniu tego roku. Ten fakt wywiera bezpośredni wpływ na konsumentów. Spodziewają się oni znaczącego wzrostu dochodów w najbliższych miesiącach. We wrześniu wskaźnik oczekiwań dochodowych wynosił 42,6 punktu, tzn. 35,3 punktu więcej niż we wrześniu roku ubiegłego.

Skłonność do zakupów nie nabrała jeszcze takiego rozpędu. Jednak we wrześniu znajdowała się ona na solidnym poziomie 11,5 punktu. W związku z tym konsumenci są coraz bardziej skłonni do wydawania pieniędzy na produkty i usługi o znacznej wartości. W sierpniu wskaźnik ten osiągnął 26,7 punktu – jest to najwyższa wartość od 8 lat.

O GfK

GfK to zaufane źródło istotnych informacji o rynkach i konsumentach, które umożliwiają klientom podejmowanie trafniejszych decyzji. Ponad 13 000 specjalistów od badania rynku łączy swoją pasję z wieloletnim doświadczeniem GfK w zakresie naukowego opracowywania danych. To pozwala GfK na formułowanie globalnych wniosków na podstawie informacji z lokalnych rynków w ponad 100 krajach. Przy pomocy innowacyjnych technologii oraz naukowego opracowywania GfK zmienia obszerne zbiory nieuporządkowanych danych (big data) w inteligentne informacje (smart data), pozwalające klientom zwiększyć przewagę konkurencyjną i wzbogacić doświadczenia oraz wybory konsumentów.

Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź www.gfk.com lub śledź nas na Twitterze: <https://twitter.com/GfK>.

Osoba odpowiedzialna zgodnie z niemieckim prawem prasowym
GfK SE, Corporate Communications (Komunikacja Korporacyjna)
Jan Saeger

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