

Artykuł prasowy

20 kwietnia 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

GfK SE
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg
(Norymberga)

Tel. +49 911 395 0

Członkowie Zarządu:
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr Gerhard Hausrucking
David Krajicek
Alessandra Cama

Przewodniczący
Rady Nadzorczej:
Dr Arno Mahler

Rejestr handlowy
Norymberga HRB 25014

Europejscy konsumenci obawiają się spowolnienia gospodarczego

Wyniki studium przeprowadzonego przez GfK w zakresie nastrojów konsumenckich w Europie – pierwszy kwartał 2016 r.

Norymberga, 20 kwietnia 2016 r. – W pierwszym kwartale 2016 r. wojna w Syrii będąca przyczyną kryzysu imigracyjnego, zagrożenie terrorystyczne w Europie, możliwość wystąpienia Wielkiej Brytanii ze struktur UE i przedłużająca się recesja w największych krajach rozwijających się ochłodziły nastroje konsumenckie w Europie, w szczególności w sferze oczekiwań dotyczących wzrostu gospodarczego i dochodów. Od grudnia 2015 r. do marca 2016 r. nastąpił spadek nastrojów konsumenckich w 28 krajach UE o 3,2 pkt, do 9 pkt.

W pierwszym kwartale roku dyskusję w mediach i wśród ogółu społeczeństwa zdominowała ogromna liczba tematów o skali globalnej. Chociaż Państwo Islamskie straciło część zdobytych obszarów, wojna w Syrii jest daleka od zakończenia, co oznacza, że trzeba będzie nadal borykać się z ogromnym napływem uchodźców. Początkowo ludzie przedostawali się bez przeszkód do Europy środkowej i zachodniej, aż kraje Grupy Wyszehradzkiej zdecydowały o zamknięciu swoich granic, a w konsekwencji również szlaku bałkańskiego z początkiem marca. Chociaż położyło to tamę napływowi uchodźców migrujących przez Europę, osoby potrzebujące pomocy są obecnie lokowane w ośrodkach dla uchodźców w Grecji – przeważnie w miejscowości Idomeni na granicy macedońskiej, gdzie panują bardzo ciężkie warunki. We Francji rząd nakazał żołnierzom uprzątnięcie obozu nielegalnych uchodźców w Calais, znanego jako „Dżungla”, gdzie koczowali ludzie mający nadzieję na przedostanie się do Wielkiej Brytanii. Tymczasem trwają polityczne spory na temat sposobu, w jaki Europa może pomieścić tak ogromną liczbę uchodźców i rozmieścić ich w poszczególnych Państwach Członkowskich.

Jak można było zobaczyć na przykładzie ataków przeprowadzonych w Brukseli w połowie marca, zagrożenie terroryzmem w Europie w pierwszych trzech miesiącach roku jest nadal bardzo wysokie. Jednakże, z uwagi na to, że do zamachów w Belgii doszło dopiero po zakończeniu marcowego badania nastrojów konsumenckich, zdarzenie to nie znalazło odzwierciedlenia w jego wynikach.

Zwłaszcza referendum mające się odbyć w czerwcu w Wielkiej Brytanii dotyczące wystąpienia tego kraju z Unii Europejskiej rzuca cień wątpliwości na przyszłość. Wielu ekspertów ekonomicznych, jak również wielu

brytyjskich konsumentów, przewiduje bardzo negatywne skutki ekonomiczne tzw. „Brexitu”.

Ponadto w pierwszym kwartale 2016 r. stało się jasne, że największe kraje rozwijające się takie jak Chiny, Brazylia i Rosja nadal znajdują się w okresie osłabienia gospodarczego. Wpływa to na zawężenie perspektyw eksportu dla przedsiębiorstw europejskich i może wywrzeć negatywny wpływ na gospodarkę.

To szerokie spektrum problemów doprowadziło do znacznej niepewności wśród europejskich konsumentów w pierwszym kwartale roku. W szczególności od grudnia w prawie wszystkich krajach objętych badaniem znacznie spadły oczekiwania gospodarcze. Na przykład w Grecji nastąpił powrót do tego samego poziomu, jaki odnotowano w najtrudniejszych okresach kryzysu zadłużenia. Spadek w sferze oczekiwań gospodarczych dodatkowo wpłynął na oczekiwania w zakresie dochodów społeczeństwa, które w większości krajów znacznie się obniżyły. Również w ocenie GfK nastroje konsumenckie w 28 krajach UE znacząco spadły w pierwszym kwartale – z 12,2 pkt w grudniu do 9 pkt w marcu.

Wysokie wskaźniki ekonomiczne skłaniają polskich konsumentów do oczekiwania wzrostu dochodów.

Polska gospodarka rozwija się dynamicznie. W każdym kwartale ubiegłego roku produkt krajowy brutto był wyższy niż w analogicznym kwartale poprzedniego roku o 3,4%-3,9%. Jak widać ze wskaźnika oczekiwań dochodowych, który utrzymywał się na wysokim poziomie 22,9 pkt w marcu, konsumenci zakładają, że ta wysoka dynamika wzrostu będzie trwać.

Z uwagi na pozytywny wzrost gospodarczy bezrobocie również spadło w ostatnich miesiącach, z poziomu 7,8% w marcu 2015 r. do 6,8% w lutym 2016 r. W konsekwencji Polacy spodziewają się wzrostu płac i wynagrodzeń w nadchodzących miesiącach. W marcu wskaźnik oczekiwań w sferze dochodów osiągnął 33,9 pkt, czyli zaledwie o 1 punkt mniej niż w grudniu. W stosunku do marca ubiegłego roku wskaźnik ten wzrósł o 19 pkt.

Mimo tych korzystnych warunków skłonność do robienia zakupów utrzymuje się nadal na bardzo niskim poziomie. Wskaźnik ten wynosił 7,3 pkt w marcu, czyli był tylko nieznacznie wyższy niż w grudniu. Konsumenci nie są nadal przekonani, że jest to obecnie dobry moment do robienia większych zakupów bądź wydawania większych sum pieniędzy.

Informacje dodatkowe:

Rolf Bürkl, +49 911 395-3056, konsumklima@gfk.com,
<http://consumer-climate.gfk.com/>

O badaniu

Ustalenia GfK Consumer Climate Europe pochodzą z badania konsumenckiego, przeprowadzonego we wszystkich państwach Unii Europejskiej z ramienia Komisji Europejskiej. Co miesiąc w 28 krajach prowadzi się sondaż wśród około 40 000 osób, reprezentujących dorosłą populację UE.

Wskaźniki GfK dla Consumer Climate Europe opierają się na comiesięcznych sondażach nastrojów konsumenckich. Dotyczą one ogólnej sytuacji gospodarczej w poszczególnych państwach oraz sytuacji gospodarstw domowych.

Pytania w ramach GfK Consumer Climate Europe są zadawane comiesięcznie w badaniu omnibusowym. Jest to ankieta na temat różnych zagadnień, przeprowadzana w formie rozmowy telefonicznej lub bezpośrednio.

Na potrzeby sondażu GfK Consumer Climate Europe, ze wszystkich 12 pytań w ankiecie decydującą rolę dla nastrojów konsumenckich odgrywa 5.

Obliczenie pięciu wybranych wskaźników: oczekiwania gospodarcze, oczekiwania cenowe, oczekiwania dochodowe, skłonność do zakupów oraz skłonność do oszczędzania

Podstawą obliczania wskaźników są „sumy netto”. Liczbę konsumentów, którzy udzielili odpowiedzi negatywnej (np. sytuacja finansowa gospodarstwa domowego pogorszy się (znacznie)), odejmuje się od liczby tych, którzy udzielili odpowiedzi pozytywnej (np. sytuacja finansowa gospodarstwa domowego poprawi się (znacznie)).

W kolejnym kroku suma netto podlega standaryzacji przy zastosowaniu metod statystycznych i zostaje przekształcona tak, że średnia długoterminowa wskaźnika wynosi zero punktów, przy czym istnieje teoretyczny zakres wartości od +100 do -100 punktów. Jednakże podstawy empiryczne wykazują, że realny zakres od 1980 roku to generalnie od +60 do -60 punktów.

Wskaźnik dodatni oznacza, że konsumenci oceniają dany czynnik jako ponadprzeciętny w perspektywie długoterminowej; przy wartości ujemnej sytuacja jest odwrotna. Standaryzacja ułatwia porównanie wskaźników różnych państw, ponieważ eliminuje różnice w odpowiedziach, wynikające z innych mentalności, bez zmiany zasadniczego kierunku wskaźnika.

O GfK

GfK jest zaufanym źródłem istotnych informacji o rynkach i konsumentach, które umożliwiają klientom podejmowanie trafniejszych decyzji. GfK posiada wieloletnie doświadczenie w zakresie gromadzenia i oceny danych. Około 13 000 ekspertów łączy swą globalną wiedzę z analizą rynków lokalnych 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.

Więcej informacji na stronie www.gfk.com oraz na Twitterze: <https://twitter.com/GfK>.

Odpowiedzialność w ramach prawa prasowego:
GfK SE, Corporate Communications (Komunikacja Korporacyjna)
Jan Saeger
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg (Norymberga)
Tel. 49 911 395 4440
public.relations@gfk.com