

Tlačová správa

Európski spotrebitelia sa obávajú spomalenia ekonomiky

Zistenia štúdie GfK Consumer Climate Europe za prvý štvrtrok 2016

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

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

Norimberg, 20. apríla 2016 – Vojna v Sýrii ako kontinuálna príčina utečeneckej krízy, hrozba terorizmu v Európe, možnosť odchodu Veľkej Británie z EÚ a pokračujúca recesia v hlavných rozvíjajúcich sa ekonomikách spolu počas prvých troch mesiacov roka 2016 oslabili spotrebiteľskú klímu a predovšetkým ekonomické a príjmové očakávania európskych spotrebiteľov. Medzi decembrom 2015 a marcom 2016 poklesla úroveň spotrebiteľskej klímy v európskej dvadsaťosmičke celkovo o 3,2 bodu na 9 bodov.

Počas prvých troch mesiacov roka vo verejnej a mediálnej diskusii dominovali viaceré rozsiahle témy. Napriek tomu, že Islamský štát stratil časť územia, ktoré v minulosti získal, vojna v Sýrii ani zďaleka nekončí, čo znamená, že príčiny spôsobujúce enormný príliv utečencov stále pretrvávajú. Spočiatku smeroval tok utečencov neohrozene k strednej a východnej Európe, až kým sa začiatkom marca krajiny Višegrádskej štvorky rozhodli zatvoriť svoje hranice a následne tak aj balkánsku cestu. Hoci to zastavilo záplavu utečencov migrujúcich naprieč Európou, ľudia, ktorí potrebujú pomoc, sú teraz umiestňovaní do prijímacích centier v Grécku – predovšetkým v centre Idomeni na hranici s Macedónskom, kde sa medzitým podmienky stali neznesiteľné. Vo Francúzsku vláda vydala rozkazy vojakom, aby vyčistili nelegálny utečenecký tábor v Calais známy pod menom „Džungľa“, kde boli utáborení ľudia, ktorí sa snažili dostať do Veľkej Británie. Medzitým pokračovala politická diskusia na tému ako má Európa zvládnuť obrovský počet utečencov a spravodlivo ich rozdeliť medzi jednotlivé členské štáty.

Útoky v Bruseli v polovici marca reflektujú skutočnosť, že hrozba teroru v Európe bola aj počas prvých troch mesiacov roka naďalej nesmiernu vysoká. Avšak explózie v Belgicku sa odohrali až po ukončení zberu údajov v rámci marcového prieskumu spotrebiteľskej klímy, takže táto udalosť sa neodrazila vo výsledkoch štúdie.

Najmä vo Veľkej Británii vrhá plánované júnové referendum o možnom odchode krajiny z EÚ tieň pochybností na budúci vývoj. Početní ekonomickí experti, ako aj mnohí britskí spotrebitelia v prípade víťazstva tzv. „Brexitu“ (t.j. odchodu krajiny z EÚ) predpokladajú pre svoju krajinu výrazne negatívne ekonomické dôsledky.

GfK SE
Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg
Tel. +49 911 395 0

Management Board:
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Chairman of the
Supervisory Board:
Dr. Arno Mahler

Commercial Register
Nuremberg HRB 25014

Okrem toho sa v prvom kvartáli roka 2016 zreteľne prejavil vývoj v hlavných rozvíjajúcich sa ekonomikách sveta ako sú Čína, Brazília a Rusko, ktorých hospodárstvo je aj naďalej oslabené. To má za následok zhoršujúce sa vyhliadky európskych firiem v oblasti exportu a môže to mať negatívny dopad na európsku ekonomiku.

Všetky tieto problémy spôsobovali počas prvého štvrťroka medzi európskymi spotrebiteľmi značnú neistotu. Najmä ekonomické očakávania sa oproti decembru výrazne znížili vo všetkých krajinách, ktoré sa zúčastnili štúdie. Napríklad v Grécku poklesol index na rovnakú úroveň ako bola zaznamenaná počas najťažších časov dlhovej krízy. Pokles ekonomických očakávaní mal navyše negatívny dopad na očakávania spotrebiteľov v oblasti príjmov, ktoré tiež vo väčšine krajín utrpeli výrazné straty. Index spotrebiteľskej klímy GfK pre krajiny EÚ 28 tak počas prvých troch mesiacov roka výrazne klesol z 12,2 bodu v decembri 2015 na 9 bodov v marci 2016.

Nemci aj naďalej miňajú peniaze napriek stagnujúcim očakávaniam v ekonomickej oblasti

Ekonomické očakávania v Nemecku zostali v prvom štvrťroku 2016 nemenné, a to aj napriek priaznivému vývoju národného hospodárstva. Ukazovateľ zostal v marci na úrovni 0,5 desatiny, t.j. len tesne nad úrovňou dlhodobého priemeru na úrovni nuly. Tento vývoj predstavuje mierny pokles o 1,4 bodu v porovnaní s minuloročným decembrom. Na druhej strane si lepší obraz o vývoji tohto ukazovateľa urobíme, ak sa zameriame na pokles v porovnaní s marcom 2015, keď ekonomické očakávania dosahovali 36,8 bodu.

Naproti tomu zostávajú očakávania v oblasti príjmov na veľmi vysokej úrovni. V marci dosahoval tento ukazovateľ 50,5 bodu, čo v porovnaní s decembrom predstavuje drobnú stratu 0,3 bodu. Navyše, na úrovni 53,1 bol ukazovateľ v rovnakom období minulého roka len o málo vyšší. Nemci tak ešte stále veria, že ich platy a odmeny budú počas roka výrazne rásť. Do akej miery sú tieto nádeje opodstatnené, ukážu až nadchádzajúce mesiace, ktoré prinesú viaceré kolektívne vyjednávania o mzdách v rôznych odvetviach, medziiným aj pre pracovníkov vo verejnom sektore.

Presne na úrovni 50 bodov bola v marci ochota k nákupom, čo je ešte stále na veľmi vysokej úrovni. Zdá sa, že Nemci sú presvedčení, že v súčasnosti je ten najvhodnejší čas na nákup drahších produktov a služieb. Hoci v porovnaní s decembrom minulého roka ukazovateľ narástol o jeden bod, pri medziročnom porovnaní s marcom 2015 pozorujeme pokles o 13 bodov.

Obyvatelia Francúzska očakávajú pokles miezd

Vo Francúzsku sa ekonomické očakávania počas prvých troch mesiacov roka opäť prepadli do negatívnych čísel. Kým v decembri 2015 sa ukazovateľ nachádzal na úrovni 7,2 bodu, do marca sa prepadol na -3,7 bodu, čo predstavovalo najnižšiu úroveň od januára 2015. V porovnaní s minuloročným novembrom, keď tento ukazovateľ dočasne dosiahol svoju najvyššiu hladinu (16,6 bodu), sa francúzsky ekonomický optimizmus v novom roku úplne prepadol.

Francúzski spotrebitelia rovnako očakávajú, že ani v oblasti osobných financií sa im v najbližších mesiacoch nebude veľmi dariť. V marci 2016 sa príjmové očakávania nachádzali na úrovni -22 bodov, čo je o viac ako 17 bodov menej v porovnaní s koncom minulého roka. Jedným z možných dôvodov je pretrvávajúca vysoká nezamestnanosť na úrovni 10,2 percent. V medzioročnom porovnaní sa ukazovateľ príjmových očakávaní v marci minulého roka nachádzal len o čosi vyššie na úrovni -19 bodov.

Vo svetle súčasnej situácie tak nie je prekvapením, že ochota k nákupom tiež zostáva na veľmi nízkej úrovni 0,4 bodu. Napriek tomu však v tejto oblasti môžeme pozorovať zreteľný rastový trend: medzi decembrom 2015 a marcom 2016 totiž daný ukazovateľ narástol celkovo o 5 bodov a v januári dokonca dosahoval 9,5 bodu, čo bola najvyššia úroveň od decembra 2001 (17,2 bodu).

Hrozba Brexitu tlačí ekonomické očakávania vo Veľkej Británii smerom nadol

Ekonomické očakávania obyvateľov Británie počas prvých 3 mesiacov roka naďalej klesali. Indikátor sa v marci nachádzal na úrovni 2,1 bodu, t. j. len tesne nad dlhodobým priemerom na úrovni nuly. Oproti decembru to predstavuje pokles o 14,5 bodu a dokonca výrazný prepád o 25,8 bodu v porovnaní s marcom 2015. Tento trend je vo výraznom kontraste s reálnym tempom hospodárskeho rastu krajiny, ktoré sa v porovnaní s konkrétnym kvartálom minulého roka medzioročne zvýšilo o 1,8 a 3,0 percenta. Jedným z dôvodov prevládajúcej skôr pesimistickej nálady medzi spotrebiteľmi by mohlo byť práve referendum o zotrvaní, alebo odchode Veľkej Británie z EÚ, ktoré sa uskutoční v júni tohto roku. Mnohí spotrebitelia sú podráždení a majú obavy, že ak by referendum viedlo k Brexitu, mohlo by to mať na domácu ekonomiku negatívny dopad.

Na druhom konci spektra sú očakávania britských spotrebiteľov v oblasti príjmov a miezd, kde sa v najbližších mesiacoch očakáva mierny nárast. V marci tohto roka daný ukazovateľ dosahoval 17,7 bodu. Napriek tomu, že daná úroveň je o viac než 5 bodov nižšia v porovnaní s decembrom, je blízko úrovne z minuloročného marca (15,8 bodu).

Podobne ako v predošlom kvartáli si len málo britských spotrebiteľov myslí, že je v súčasnosti vhodný čas na väčšie nákupy. Túto skutočnosť ilustruje

aj fakt, že indikátor ochoty k nákupom a spotrebe sa v marci nachádzal na úrovni 11,1 bodu, čo predstavuje nárast o 0,5 bodu v porovnaní s decembrom, ako aj medzoročný nárast o 2,3 bodu.

Optimizmus belgických spotrebiteľov v útlme

Opatrný optimizmus, ktorý sa koncom roka postupne šíril medzi čoraz väčší počet belgických spotrebiteľov, sa počas prvých mesiacov tohto roku oslabil. Napriek primeranému rastu ekonomiky v priebehu posledných mesiacov sa ekonomické očakávania v marci prepadli na úroveň -0,5 bodu a dostali sa tesne pod úroveň dlhodobého priemeru na úrovni nuly. Pre porovnanie, ešte v decembri sa daný ukazovateľ nachádzal na úrovni 15,6 bodu.

Belgici okrem toho ešte stále neočakávajú, že by ich mzdy mali v najbližšom období rásť. To je celkom zjavné pri pohľade na ukazovateľ príjmových očakávaní, ktorý sa na konci prvého štvrťroka nachádzal na úrovni -22,9 bodu, čo predstavovalo v porovnaní s decembrom 2015 pokles o 6,7 bodu.

Berúc do úvahy výsledky uvedených dvoch ukazovateľov, je prinajmenšom prekvapivé, že spotrebiteľia sa v súčasnosti zdajú byť viac než pripravení na výrazné výdaje v oblasti nákupu nákladných produktov alebo služieb. Čiastočne sa to dá pripísať skutočnosti, že sporenie ako také v súčasnosti nepredstavuje skutočnú alternatívu berúc do úvahy nulovú úrokovú politiku ECB. V marci sa tak ochota k nákupom vyšplhala na úroveň 23,5 bodu, čo predstavovalo najvyššiu hodnotu od novembra 2010. Ukazovateľ v súčasnosti dosahuje úroveň o 9,7 bodu vyššiu ako v decembri 2015 a o neuveriteľných 15,5 bodu vyššiu v porovnaní s marcom 2015.

Utečenecká kríza spôsobila kolaps gréckych ukazovateľov v oblasti ekonomických a príjmových očakávaní

Zhoršujúca sa utečenecká kríza a obnovenie dlhovej krízy viedli k situácii, keď spotrebiteľský sentiment Grékov narazil na úplné dno. Ekonomické očakávania v priebehu prvých troch mesiacov roka prudko poklesli. Po poklese o 17 bodov oproti decembru a o neuveriteľných takmer 65 bodov od marca 2015 sa ukazovateľ nachádzal v marci 2016 na úrovni -50,6 bodu, čo bola najnižšia hladina od apríla 2012.

Aj ukazovateľ v oblasti príjmových očakávaní utrpel výrazné straty a prepadol sa medzi koncom minulého roka a koncom tohto kvartálu o viac než 27 bodov na -45,2 bodu. Ide o najnižšiu zaznamenanú hodnotu od septembra 2013 a navyše od minuloročného marca stratil daný ukazovateľ až 52,1 bodu.

Ochota k spotrebe predstavuje jediný indikátor, ktorý si počas prvých troch mesiacov tohto roka zachoval stabilitu. V marci 2016 dosahoval -37,6 bodu, čo bolo len o 1,5 bodu menej ako v decembri minulého roka (-36,1

bodú). V súčasnej situácii je však jasné, že väčšina gréckych spotrebiteľov rozhodne nemá ani pomyslenie na to, že by míňali svoje prostriedky na drahé produkty alebo služby. Pre väčšinu obyvateľov krajiny súčasná úroveň ich disponibilných príjmov sotva postačuje na pokrytie každodenných potrieb.

Napriek ekonomickému pesimizmu sú príjmové očakávania v Rakúsku na rekordnej úrovni

Väčšina Rakúšanov ešte stále nepredpokladá, že by hospodárstvo ich krajiny čakalo v nadchádzajúcich mesiacoch výrazné oživenie. Tempo rastu rakúskeho HDP je jedným z najpomalších v celej Európe. Následkom toho bol marcový ukazovateľ ekonomických očakávaní výrazne v červených číslach a poklesol dokonca aj oproti decembru 2015 na úroveň -18,2 bodu.

Napriek tomu sú rakúski spotrebiteľia optimistickí, čo sa týka vyhládok v oblasti príjmov. Ukazovateľ príjmových očakávaní sa v prvých troch mesiacoch roka vyšplhal o 14,8 bodu na silnú konečnú marcovú úroveň 36,5 bodu. To predstavuje výrazný medziročný nárast o 28 bodu pri porovnaní s rovnakým mesiacom predošlého roka. Je to zároveň historicky najvyššia hladina tohto ukazovateľa, akú Rakúsko dosiahlo, odkedy začali merania tejto veličiny v októbri 1995.

V kontexte rastúcich príjmových očakávaní sa počas prvého štvrťroka mierne zvýšila aj ochota k väčším nákupom. V marci ukazovateľ dosahoval 6,1 bodu, čo predstavovalo pri porovnaní s koncom predošlého roka nárast o 5,8 bodu. Avšak v priebehu celého roka 2015 tento ukazovateľ výrazne klesal, keďže ešte v marci 2015 sa nachádzal na úrovni 24,5 bodu.

Priaznivé ekonomické čísla povzbudzujú poľských spotrebiteľov k očakávaniu vyšších príjmov

Poľská ekonomika rastie výrazným tempom. V minulom roku hrubý domáci produkt Poľska rástol pri porovnaní s jednotlivými kvartálmi predchádzajúceho roka tempom 3,4 a 3,9 percent. Pri pohľade na ukazovateľ príjmových očakávaní, ktorý sa nachádzal v marci na úrovni 22,9 bodu, spotrebiteľia predpokladajú, že tento silný rast bude pokračovať.

Vďaka priaznivému hospodárskemu vývoju krajiny v posledných mesiacoch klesala aj nezamestnanosť z úrovne 7,8 percent v marci 2015 na 6,8 percent v februári 2016. V súlade s týmto vývojom Poliaci očakávajú v najbližších mesiacoch nárast miezd. V marci sa indikátor príjmových očakávaní vyšplhal na úroveň 33,9 bodu, čo je len o jeden bod menej ako v decembri. Táto hladina predstavuje v medziročnom porovnaní s marcom 2015 nárast o 19 bodov.

Napriek priaznivým podmienkam je však ochota k nákupom stále nízka. Daný ukazovateľ v marci dosahoval 7,3 bodu, čo je len o čosi vyššia

úroveň ako v decembri. Spotrebitelia teda ešte stále nie sú presvedčení, že je v súčasnosti vhodný čas uskutočniť väčšie nákupy alebo míňať významnejšie čiastky.

Českí spotrebitelia očakávajú výrazne vyššie príjmy

Českí spotrebitelia aj naďalej predpokladajú, že sa hospodárstvu ich krajiny bude dariť a bude v nasledujúcich mesiacoch rásť. Hoci ukazovateľ ekonomických očakávaní klesol oproti decembru o 4,6 bodu, v marci sa nachádzal na vysokej úrovni 22,8 bodu. Ešte v januári však dosahoval 39,4 bodu, čo bola najvyššia úroveň od decembra 2014.

Vďaka nízkej nezamestnanosti na úrovni 4,5 percenta, ako aj vysokému tempu ekonomického rastu, ktorý kontinuálne presahuje 4 percentá, očakávajú českí spotrebitelia v nadchádzajúcich mesiacoch výrazný nárast svojich príjmov. Napriek tomu, že ukazovateľ príjmových očakávaní nezotrval na rekordnej úrovni z decembra (56,5 bodu), udržal si aj v marci veľmi vysokú hladinu 52,4 bodu.

Táto prevládajúca optimistická nálada sa tiež prejavila na ukazovateli ochoty nakupovať. Počas prvých troch mesiacov roka vzrástla o 3,3 bodu na 25,7 bodu, čo je najvyššia hodnota od novembra 2007. V priebehu uplynulých 12 mesiacov dokonca daný ukazovateľ celkovo narástol o 21,8 bodu.

Slováci očakávajú ďalší pokles nezamestnanosti

Slovenská ekonomika sa v minulom roku tešila z výrazného hospodárskeho rastu, keď HDP v poslednom štvrtroku narástol o 4,3 percenta v porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roka. Na druhej strane sa však zdá, akoby spotrebitelia nemali dostatok dôvery, že tento pozitívny vývoj potrvá dlhšie. Túto skutočnosť ilustruje fakt, že ukazovateľ ekonomických očakávaní v marci dosahoval len mierne zvýšené hodnoty (16,3 bodu) a v porovnaní s decembrom poklesol o takmer 7 bodov.

Nezamestnanosť v krajine v uplynulom roku výrazne poklesla z 11,9 percenta v marci 2015 na 10,3 percenta vo februári 2016. Spotrebitelia zároveň očakávajú, že ich mzdy budú v najbližších mesiacoch rásť – či už následkom skutočného zvýšenia mzdy, alebo jednoducho z dôvodu čoraz vyššieho počtu ľudí, ktorí si nájdu prácu. Napriek uvedenému však očakávania Slovákov v oblasti príjmov mierne poklesli (o 4,5 bodu) a na konci prvého štvrtroka dosahovali 22,9 bodu.

Zdá sa však, že klesajúca nezamestnanosť a výrazný rast hospodárstva vedú k situácii, keď spotrebitelia opäť raz začínajú serióznejšie zvažovať nákup drahších produktov alebo služieb, ktoré nie sú súčasťou ich každodenných potrieb. Dosvedčuje to ukazovateľ ochoty k nákupom, ktorý v marci dosahoval hodnotu 11,9 bodu. V porovnaní s uplynulým

decembrom to predstavuje nárast o 7,5 bodu.

Podrobnejšie informácie:

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

O štúdií

Zistenia štúdie GfK Consumer Climate Europe vychádzajú z prieskumu uskutočňovaného v krajinách EÚ v mene Európskej komisie. Každý mesiac na otázky prieskumu odpovedá vzorka zahŕňajúca približne 40 000 respondentov. Táto vzorka je reprezentatívna z hľadiska dospelých populácie 28 členských krajín EÚ.

Ukazovatele štúdie GfK Consumer Climate Europe sú založené na každomesačných prieskumoch zameraných na spotrebiteľské nálady. Cieľom je preskúmať nielen všeobecnú hospodársku situáciu v jednotlivých krajinách, ale aj konkrétnu situáciu jednotlivých domácností.

Otázky v štúdií GfK Consumer Climate Europe sú kladené každý mesiac predovšetkým v rámci omnibusových prieskumov. Omnibusový prieskum sa venuje viacerým oblastiam naraz a uskutočňuje sa telefonicky alebo v rámci osobného rozhovoru.

Z celkového mesačného rozsahu 12 otázok je vybraných 5, ktoré zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri skúmaní spotrebiteľskej klímy v rámci štúdie GfK Consumer Climate Europe.

Spôsob výpočtu piatich vybraných indikátorov – očakávania v oblasti vývoja ekonomiky danej krajiny, vo vývoji cien, príjmov, ochota k nákupu a sklon k šetreniu:

Ako základ na výpočet indikátorov sa používajú „čisté súčty“. Podiel spotrebiteľov, ktorí odpovedali záporne (napr. že finančná situácia ich domácnosti sa zhorší (výrazne), sa odčíta od podielu respondentov, ktorí odpovedali kladne (napr. že finančná situácia ich domácnosti sa (výrazne) zlepší).

V ďalšom kroku sa tento čistý súčet štandardizuje s použitím zavedených štatistických metód a následne sa konvertuje tak, že dlhodobý priemer indikátoru je 0 bodov, aby sa vytvoril teoretický rozsah hodnôt od +100 do -100 bodov. Na empirickej báze sa však od roku 1980 ukázalo, že vo všeobecnosti sú realistické hodnoty medzi +60 a -60 bodov.

Ak je indikátor kladné číslo, znamená to, že hodnotenie tejto premennej zo strany spotrebiteľov je z hľadiska dlhodobého porovnania nadpriemerné, prípadne naopak, ak hovoríme o zápornom čísle. Štandardizácia uľahčuje porovnanie indikátorov v rôznych krajinách, keďže variácie v správaní pri odpovediach na otázky prieskumu na základe rozdielnych mentalít sú vyvažované, kým základný trend daného indikátora zostáva nezmenený

O spoločnosti GfK

Spoločnosť GfK je dôveryhodným partnerom pri poskytovaní dôležitých informácií o trhu a o spotrebiteľoch, ktoré umožňujú klientom prijímať lepšie rozhodnutia. Spoločnosť GfK má dlhoročné skúsenosti v zbere a vyhodnocovaní dát. V GfK kombinujeme globálne poznatky viac ako 13 000 expertov s analýzami miestnych trhov vo viac ako 100 krajinách celého sveta. Vďaka inovatívnym technológiám a vedeckému spracovaniu dát dokážeme v spoločnosti GfK transformovať „big data“ na inteligentné a relevantné údaje a umožniť tak našim klientom získať konkurenčný náskok a obohatiť skúsenosti, zážitky a výber svojich spotrebiteľov a zákazníkov.

Podrobnejšie informácie nájdete na našej webovej stránke www.GfK.com, prípadne nás môžete sledovať na Twitteri: https://twitter.com/GfK_en.

Zodpovednosť podľa tlačového zákona

GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger
Nordwestring 101
D-90419 Norimberg
Tel. +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com