

Tisková zpráva

Evropští spotřebitelé se bojí ekonomického zpomalení

April 20, 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

Výsledky průzkumu GfK zjišťujícího spotřebitelské klima v Evropě v prvním čtvrtletí 2016

Norimberk, 20. dubna 2016 – Během prvního čtvrtletí 2016 došlo ke zhoršení spotřebitelského klimatu a především ekonomických a příjmových očekávání evropských spotřebitelů. Důvodů je několik: nekončící válka v Sýrii jakožto hlavní příčina uprchlické krize, hrozby teroristických útoků v Evropě, možný odchod Velké Británie z EU a pokračující recese v nejvýznamnějších rozvíjejících se zemích. Od prosince 2015 do března 2016 pokleslo spotřebitelské klima v evropské osmadvacítce o 3,2 bodu na 9 bodů.

V prvním čtvrtletí letošního roku ovládla diskusi v médiích i na veřejnosti řada závažných témat. Přestože Islámský stát ztratil některá dobytá území, syrská válka není ani zdaleka u konce a to znamená, že hlavní příčina obrovského přílivu uprchlíků trvá. Zpočátku proudily davy lidí bez překážky do střední a západní Evropy až do začátku března, kdy se země Viszegrádu rozhodly uzavřít své hranice a posléze i Balkánskou cestu. I když tento krok zastavil příliv uprchlíků putujících po Evropě, lidé potřebující pomoc se nyní nacházejí v příjmových centrech v Řecku, hlavně v Idomeni na hranici s Makedonií, kde jsou jejich životní podmínky již nesnesitelné. Ve Francii vláda nařídila vyklizení nelegálního uprchlického tábora v Calais známého jako "Džungle", kde ve stanech přebývali lidé doufající, že se dostanou do Velké Británie. Mezitím pokračovaly politické diskuse o tom, jak by Evropa mohla absorbovat obrovské počty uprchlíků a jak by je měla spravedlivě rozmístit do jednotlivých členských států.

Jak potvrdily březnové útoky v Bruselu, teroristická hrozba v Evropě byla během prvních tří měsíců v roce mimořádně vysoká. Avšak vzhledem k tomu, že k výbuchům v Bruselu došlo až poté, kdy byl výzkum spotřebního klimatu dokončen, neodrazila se tato událost na jeho výsledcích.

Zejména ve Velké Británii, kde má v červnu proběhnout referendum o možném odchodu země z Evropské unie, vrhá tento fakt stín pochybností na budoucnost. Řada ekonomických expertů, stejně jako mnozí britští spotřebitelé, očekávají silné negativní důsledky, pokud by k takzvanému Brexitu došlo.

Kromě toho začalo být v prvním čtvrtletí 2016 jasné, že v nejvýznamnějších rozvíjejících se zemích jako je Čína, Brazílie a Rusko, přetrvává období ekonomického oslabení. To snižuje exportní vyhlídky evropských podniků,

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

což by mohlo mít negativní dopad na stav ekonomiky.

Všechny tyto problémy vyvolaly u evropských spotřebitelů v prvním čtvrtletí roku značnou nejistotu. Od prosince významně poklesla především ekonomická očekávání téměř ve všech sledovaných zemích. V Řecku se například tento ukazatel vrátil na úroveň, jež byla zaznamenána během nejtěžších období dluhové krize. Propad ekonomických očekávání navíc u spotřebitelů ovlivnil i příjmová očekávání, jež ve většině zemí výrazně poklesla. Během prvního kvartálu se rovněž snížil ukazatel spotřebitelského klimatu v evropské osmadvacítce zjišťovaný GfK, a sice z 12,2 bodu v prosinci na 9 bodů v březnu.

Němci utrácejí nehledě na stagnující ekonomická očekávání

Bez ohledu na dobrou ekonomickou situaci v zemi zůstala ekonomická očekávání během prvního čtvrtletí 2016 na stejné úrovni. Ukazatel činil v březnu 0,5 bodu, tedy o něco výše nežli dlouhodobý průměr 0 bodu. To představuje ve srovnání s prosincem loňského roku mírné snížení o 1,4 bodu. Avšak to, jak tento ukazatel poklesl za posledních několik měsíců, je dobře vidět při srovnání s hodnotou dosaženou v březnu 2015, kdy ekonomická očekávání dosáhla 36,8 bodu.

Naopak příjmová očekávání zůstávají velmi vysoká. V březnu činil tento indikátor 50,5 bodu, což je jen o 0,3 bodu méně než v prosinci. A navíc hodnota 53,1 bodu, jíž ukazatel dosáhl ve stejné době vloni, je jen o něco málo vyšší. Němci tedy stále věří, že platy a mzdy letos nadále porostou. To, nakolik jsou tyto naděje odůvodněné, se ukáže při nadcházejících kolektivních vyjednáváních např. zaměstnanců veřejné sféry.

Ukazatel ochoty nakupovat byl v březnu na úrovni 50 bodů, což je stále hodně vysoko. Zdá se, že němečtí spotřebitelé jsou přesvědčeni, že teď je ta pravá doba na utrácení za drahé výrobky a služby. Ve srovnání s prosincem loňského roku je to jen o jeden bod méně, ale oproti březnu 2015 jde o pokles o 13 procent.

Francouzi očekávají snížení platů a mezd

Ve Francii se v prvním čtvrtletí ekonomická očekávání vrátila k záporným hodnotám. Zatímco v prosinci byl tento ukazatel na úrovni 7,2 bodu, v březnu se propadl na -3,7 bodu, což je nejnižší hodnota od ledna 2015. Oproti listopadu loňského roku, kdy na nějaký čas dosáhl nejvyšší hodnoty 16,6 bodu, se tudíž francouzský ekonomický optimismus v novém roce úplně propadl.

Francouzští spotřebitelé rovněž očekávají, že během příštích několika měsíců na tom nebudou dobře ani se svými osobními financemi. V březnu byla ekonomická očekávání na úrovni -22 bodů, což je o více jak o 17 bodů méně než na konci loňského roku. Jedním z důvodů může být přetrvávající vysoká nezaměstnanost, jež činí 10,2 procenta. V březnu loňského roku byl

indikátor jen o něco málo vyšší, a sice -19 bodů.

Ve světle současné situace není žádným překvapením, že ochota nakupovat zůstává též velmi nízká, a sice 0,4 bodu. Přesto však lze pozorovat celkově pozitivní trend, neboť od prosince 2015 do března 2016 tento ukazatel stoupl celkem o 5 bodů. V lednu dokonce dosáhl 9,5 bodu, což představuje nejvyšší hodnotu od prosince 2001 (17,2 bodu).

Pod hrozbou Brexitu klesají ekonomická očekávání ve Velké Británii

Ekonomická očekávání Britů během prvního čtvrtletí roku nadále klesala. V březnu činil ukazatel 2,1 bodu, tedy jen o něco málo výše než je dlouhodobý průměr 0 bodu. To představuje od prosince loňského roku pokles o 14,5 bodu a v porovnání s březnem 2015 o šokujících 25,8 bodu. Tento trend je v ostrém protikladu se současným ekonomickým růstem, jenž v loňském roce činil 1,8 až 3,0 bodu podle toho, s kterým čtvrtletím předchozího roku srovnáváme. Jedním z důvodů pesimistické nálady spotřebitelů by mohlo být referendum, jež se bude konat v červnu a jež má rozhodnout o případném odchodu Velké Británie z EU. Mnozí spotřebitelé jsou nervózní a obávají se negativních dopadů na domácí ekonomiku, které by způsobil výsledek referenda vedoucí k takzvanému brexitu.

Na druhou stranu očekávají britští spotřebitelé během příštích měsíců mírný nárůst platů a mezd. V březnu byla příjmová očekávání na úrovni 17,7 bodu. Přestože je to o 5 bodů méně než v prosinci, je to podobná hodnota jako v březnu loňského roku (15,8 bodu).

Stejně jako v posledním čtvrtletí i nyní je jen málo Britů, kteří jsou ochotni utrácet za velké nákupy. Dokazuje to skutečnost, že indikátor ochoty nakupovat činil v březnu 11,1 bodu. Ve srovnání s prosincem je to zvýšení o 0,5 bodu a oproti stejnému období loňského roku o 2,3 bodu.

Optimismus spotřebitelů v Belgii zeslábnul

Opatrný optimismus, který se postupně šířil mezi belgickými spotřebiteli na konci loňského roku, začal v prvním čtvrtletí 2016 slábnout. Přestože v posledních měsících ekonomika slušně roste, ekonomická očekávání v březnu poklesla na -0,5 bodu a dostala se pod dlouhodobý průměr 0 bodu. Pro srovnání - v prosinci byl tento ukazatel na hodnotě 15,6 bodu.

Belgičané neočekávají ani nárůst platů a mezd. To je zřejmé z ukazatele příjmových očekávání, který na konci prvního čtvrtletí činil -22,9 bodu, což znamená v porovnání s prosincem loňského roku snížení o 6,7 bodu.

S ohledem na výsledky u těchto dvou ukazatelů je překvapující, že spotřebitelé jsou nyní ochotni vydávat peníze za drahé výrobky a služby. To se dá částečně vysvětlit tím, že spoření se v současné době nevyplácí v důsledku nulové úrokové sazby, již zavedla ECB. V březnu byl ukazatel ochoty nakupovat na úrovni 23,5 bodu, což je nejvyšší hodnota od listopadu 2010. Nyní je o 9,7 bodu vyšší než v prosinci loňského roku a o

překvapivých 15,5 bodu vyšší než v březnu 2015.

V důsledku uprchlické krize prudce klesají ukazatele ekonomických a příjmových očekávání v Řecku

Zhoršující se uprchlická krize a návrat dluhové krize způsobují propad nálady řeckých spotřebitelů až na samé dno. V prvním čtvrtletí ekonomická očekávání prudce poklesla. Od prosince se snížila o 17 bodů a od března 2015 o neuvěřitelných 65 bodů, takže letost v březnu se ukazatel propadl na -50,6 bodu, což je nejnižší od dubna 2012.

Ukazatel příjmových očekávání si také velmi pohoršil, protože od konce prosince do konce prvního čtvrtletí 2016 poklesl o více než 27 bodů na -45,2 bodu. To je nejnižší hodnota od září 2013. A navíc - od března loňského roku se tento indikátor snížil o 52,1 bodu.

Ukazatel ochoty nakupovat jako jediný zůstal během prvních tří měsíců stabilní. V březnu činil -37,6 bodu, což je jen o 1,5 bodů méně než v prosinci (-36,1). Jenže uvažíme-li současné celkové klima, je jasné, že řečtí spotřebitelé nemohou na výdaje za drahé výrobky a služby ani pomyslet. Pro většinu lidí stačí současná výše disponibilních příjmů sotva na pokrytí každodenních základních potřeb.

Nehledě na oslabení ekonomiky jsou v Rakousku ekonomická očekávání na rekordní úrovni

Většina Rakušanů ani nadále neočekává ve své zemi znatelné ekonomické oživení. Hrubý domácí produkt Rakouska roste tempem, jež patří k nejpomalejším v Evropě. V důsledku toho byl v březnu ukazatel ekonomických očekávání záporný a od prosince mírně poklesl na -18,2 bodu.

Pokud jde ale o příjmové vyhlídky, jsou rakouští spotřebitelé optimističtí. Indikátor příjmových očekávání stoupl během prvního čtvrtletí o 14,8 bodu a dosáhl hodnoty 36,5 bodu. Ve srovnání s březnem předešlého roku to představuje výrazné zvýšení o 28 bodů. Je to rovněž historicky nejvyšší hodnota, již bylo dosaženo od října 1995, kdy byl tento výzkum zahájen.

V kontextu rostoucích příjmových očekávání se během prvního kvartálu rovněž zvýšila ochota nakupovat. V březnu tento ukazatel činil 6,1 bodu, což ve srovnání s koncem loňského roku představuje nárůst o 5,8 bodu. Celkově však tento ukazatel během loňského roku výrazně poklesl, neboť v březnu 2015 byla jeho hodnota 24,5 bodu.

Díky dobrým ekonomickým výsledkům očekávají polští spotřebitelé zvýšení příjmů

Polská ekonomika zažívá silný růst. V minulém roce hrubý domácí produkt Polska rostl při porovnání s jednotlivými kvartály předcházejícího roku tempem o 3,4 a 3,9 procent. Jak lze soudit podle ukazatele příjmových

očekávání, který byl v březnu na úrovni 22,9 bodu, spotřebitelé předpokládají, že tento výrazný růst bude pokračovat.

Díky pozitivnímu ekonomickému růstu se rovněž v posledních měsících snížila nezaměstnanost, která ze 7,8 procenta v březnu 2015 poklesla na 6,8 procenta v únoru 2016. Poláci tudíž očekávají, že v následujících měsících dojde ke zvyšování platů a mezd. V březnu dosáhl ukazatel příjmových očekávání 33,9 bodu a to je pouze o jeden bod méně než v prosinci. Současně to představuje nárůst o 19 bodů v porovnání s březnem loňského roku.

Nehledě na tyto příznivé podmínky je ochota nakupovat stále velmi nízká. V březnu činil tento indikátor 7,3 bodu, což je jen o něco málo více než v prosinci. Spotřebitelé stále ještě nevěří, že nastala ta správná doba na větší nákupy nebo na utrácení vyšších částek.

Čeští spotřebitelé očekávají výrazně vyšší příjmy

Čeští spotřebitelé i nadále předpokládají, že tuzemská ekonomika v příštích měsících poroste. Přestože ukazatel ekonomických očekávání ve srovnání s prosincem poklesl o 4,6 bodu, zůstal v březnu na vysoké úrovni 22,8 bodu. V lednu dosáhl 39,4 bodu a to je jeho nejvyšší hodnota od prosince 2014.

Díky nízké míře nezaměstnanosti 4,5 procenta a díky vysokému ekonomickému růstu, jenž se stále drží nad čtyřmi procenty, očekávají čeští spotřebitelé značný nárůst svých příjmů. Přestože si ukazatel neudržel svou rekordní prosincovou hodnotu 56,5 bodu, zůstal i v březnu na velmi vysoké úrovni 52,4 bodu.

Tuto pozitivní náladu lze vyčíst i z indikátoru ochoty nakupovat. Během prvního čtvrtletí letošního roku stoupl o 3,3 bodu na 25,7 bodu, což představuje jeho nejvyšší hodnotu od listopadu 2007. Tento ukazatel dokonce za posledních 12 měsíců celkově vzrostl o 21,8 bodu.

Slováci očekávají další snižování nezaměstnanosti

Slovenská ekonomika zažila v loňském roce výrazný růst a ve čtvrtém čtvrtletí posílila v porovnání se stejným obdobím předchozího roku o 4,3 procenta. Přesto se však zdá, že slovenští spotřebitelé nevěří v trvalost tohoto trendu. To vyplývá ze skutečnosti, že ukazatel ekonomických očekávání ve výši 16,3 bodu si nevede moc dobře, jelikož od prosince poklesl o téměř 7 bodů.

Míra nezaměstnanosti se vloni výrazně snížila z 11,9 procent v březnu 2015 na 10,3 procenta v únoru 2016. Spotřebitelé rovněž očekávají v příštích měsících zvýšení platů a mezd - ať už ve formě zvýšení reálných platů, nebo ve formě většího počtu pracovních míst pro více lidí. Přesto všechno se příjmová očekávání Slováků v prvním čtvrtletí mírně snížila. Poklesla o 4,5 bodu na hodnotu 22,9 bodu.

Vypadá to, jakoby klesající míra nezaměstnanosti a silný ekonomický růst vedly spotřebitele k vážnějším úvahám o nákupu dražších věcí, které nepotřebují ke svému každodennímu životu. To je zřejmé z ukazatele ochoty nakupovat, který v březnu zaznamenal hodnotu 11,9 bodu. To ve srovnání s prosincem 2015 představuje zvýšení o 7,5 bodu.

Další informace:

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

Průzkum

Zjištění GfK Consumer Climate Europe jsou vyňata z průzkumu prováděného ve všech zemích Evropské unie jménem Evropské komise. Tohoto průzkumu se účastní každý měsíc asi 40 000 osob z 28 zemí, jež představují dospělou populaci EU.

Ukazatele GfK Consumer Climate Europe vycházejí z průzkumů uskutečňovaných jednou měsíčně a zaměřených na spotřebitelskou náladu. Odrážejí celkovou ekonomickou situaci v jednotlivých zemích a rovněž situaci konkrétních domácností.

Otázky jsou předkládány jednou měsíčně, především systémem omnibus. Je to průzkum zjišťující odpovědi na několik otázek, který se provádí buď telefonicky, nebo v přímém rozhovoru.

Z celkového počtu 12 otázek se pro GfK Consumer Climate Europe vybírá pět, jež mají největší význam pro spotřebitelské klima.

Těchto 5 vybraných ukazatelů - ekonomická očekávání, cenová očekávání, příjmová očekávání, ochota nakupovat a tendence spořit - se vypočítávají následovně:

Pro výpočet ukazatelů se používají "čisté celkové hodnoty". Podíl spotřebitelů, kteří odpovědí kladně (např. finanční situace rodiny se /významně/ zlepší) se odečte od podílu těch, kteří odpovědí záporně (např. finanční situace rodiny se /významně/ zhorší).

V dalším kroku je tato čistá celková hodnota standardizována s použitím zavedených statistických metod a je konvertována tak, aby dlouhodobý průměrný ukazatel byl nula bodů a aby bylo dosaženo rozsahu teoretických hodnot od +100 do -100 bodů. Empirické zkušenosti získávané od roku 1980 ukazují, že skutečně reálné hodnoty se pohybují v rozsahu od +60 do -60 bodů.

Pokud je ukazatel kladný, znamená to, že hodnocení spotřebitelů u této proměnné je v dlouhodobém srovnání nadprůměrné a naopak, pokud je ukazatel záporný, je hodnocení podprůměrné. Díky standardizaci je možné srovnávat ukazatele různých zemí, neboť rozdíly v odpovědích vycházející z rozdílů v mentalitě se vykompenzují a zásadní trend vývoje

ukazatele zůstává nezměněn.

O GfK

GfK je důvěryhodným partnerem při poskytování důležitých informací o trhu a spotřebitelích, které umožňují klientům přijímat lepší rozhodnutí. V GfK kombinujeme práci a nadšení více než 13 000 expertů průzkumu trhu s dlouhodobými zkušenostmi v oblasti vědecké práce s daty. To umožňuje GfK poskytovat zásadní globální poznatky kombinované se znalostí místních trhů ve více než 100 zemích celého světa. Díky inovativním technologiím a vědeckému zpracování dat dokáže GfK transformovat velké objemy dat na inteligentní a relevantní údaje a umožnit tak svým klientům získat konkurenční náskok a obohatit je o zkušenosti, zážitky a volby svých spotřebitelů a zákazníků.

Pro podrobnější informace, prosím, navštivte náš web www.gfk.com/cz nebo nás sledujte na Twitteru: https://twitter.com/GfK_Czech.

Odpovědnost podle tiskové legislativy:
GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger

Nordwestring 101
D-90419 Nuremberg
Tel. +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com