

Komunikat prasowy

13 lipca 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

Nastroje konsumenckie w Europie znacznie się poprawiają

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

Norymberga, 13 lipca 2016 r. – W drugim kwartale dyskusje w mediach były głównie zdominowane przez kwestie dotyczące poszczególnych państw. W rezultacie wskaźniki oczekiwań dochodowych, gospodarczych oraz skłonności do zakupów prezentują zróżnicowany obraz, zależny od danego państwa europejskiego. Jednak ogólne nastroje konsumenckie w Unii Europejskiej uległy znacznej poprawie w okresie od marca do czerwca 2016 roku i wzrosły o 4,1 punktu do 13,1.

W drugim kwartale nagłówki gazet w państwach członkowskich UE zostały zdominowane przez wyjątkowo zróżnicowane tematy dotyczące poszczególnych krajów. Walka z tak zwanym Państwem Islamskim oraz powiązane z nim ataki terrorystyczne w Europie (a zwłaszcza w Turcji) zostały również nagłościone na całym kontynencie. Dyskusje prowadzone w mediach, eksperci do spraw bezpieczeństwa oraz rządy państw europejskich skupiały swoją uwagę na staraniach mających na celu położenie kresu terroryzmowi – w szczególności w związku z nadchodzącymi Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej we Francji.

Na prowadzone dyskusje miała również wpływ umowa w sprawie migracji zawarta pomiędzy Unią Europejską a Turcją. Choć dzięki Turcji znacznie spadła liczba uchodźców przybywających obecnie do Europy, to nadal trwają dyskusje dotyczące tego porozumienia oraz przestrzegania przez Turcję fundamentalnych zasad demokracji.

W czerwcu odbyło się referendum w Wielkiej Brytanii dotyczące jej dalszego członkostwa w Unii Europejskiej i temat ten stał się priorytetem. Fakt, iż Brytyjczycy zdecydowali o wystąpieniu ze struktur Unii Europejskiej, nie wpłynął na wyniki obecnego badania, ponieważ zostało ono ukończone przed dniem referendum, tj. 23 czerwca. Jednak oczekuje się, że obecna niepewność na rynkach finansowych wpłynie również na konsumentów europejskich. To, w jakim stopniu decyzja ta będzie oddziaływać na nastroje konsumenckie w poszczególnych krajach w nadchodzących miesiącach, zależy również od tego, jak silne będą jej konsekwencje finansowe, jak rozwiną się wewnętrzne rozmowy unijne oraz jaki wpływ finansowy będzie miał tzw. „Brexit” na poszczególne państwa.

Informacje dotyczące obecnego badania GfK przeprowadzonego w

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

Członkowie Zarządu:
Matthias Hartmann (Dyrektor Generalny, CEO) Christian Diedrich (Dyrektor Finansowy, CFO)
Dr Gerhard Hausrucking
David Krajček
Alessandra Cama

Przewodniczący
Rady Nadzorczej:
Dr Arno Mahler

Rejestr handlowy:
Nuremberg HRB 25014

Wielkiej Brytanii zaraz po ogłoszeniu decyzji o wystąpieniu z UE można znaleźć [tutaj](#).

W ciągu ostatnich trzech miesięcy poszczególne państwa europejskie skupiały się głównie na tematach, które dotyczyły danego kraju (np. wybory w Austrii i Hiszpanii, sankcje względem Rosji, negocjacje w sprawie kolejnej transzy pomocy dla Grecji, kryzys migracyjny we Włoszech), dlatego wskaźniki nastrojów konsumenckich przedstawiają bardzo zróżnicowane wyniki. Jednak ogólne nastroje konsumenckie w Unii Europejskiej uległy znacznej poprawie w okresie od marca do czerwca 2016 roku i wzrosły o 4,1 punktu do 13,1. Jest to najwyższa wartość odnotowana od marca 2008 roku, kiedy osiągnęła ona 16,8 punktu.

Polska – oczekiwania dochodowe na rekordowo wysokim poziomie

Poczucie pewności związane z wysokim wzrostem gospodarczym w Polsce spadło nieznacznie w drugim kwartale. Oczekiwania gospodarcze utrzymywały się na poziomie 16,8 punktu w czerwcu. Jest to dobry wynik, ale jest on o 6,1 punktu niższy niż w marcu. Jednak wysoki produkt krajowy brutto (PKB) uzyskany w poprzednich kwartałach sugeruje, że koniunktura gospodarcza nadal będzie ulegać znacznej poprawie w nadchodzących miesiącach, nawet jeśli nie tak gwałtownie jak w ubiegłym roku.

Biorąc pod uwagę wyjątkowo pozytywne dane gospodarcze, fakt, że polscy konsumenci nadal oczekują znacznego wzrostu dochodów, nie jest zaskoczeniem. Wskaźnik oczekiwań dochodowych wzrósł od marca o 1,9 punktu i osiągnął 35,4 punktu w czerwcu. Wzrósł on o 19 punktów w porównaniu z wynikiem uzyskanym w tym samym miesiącu w roku ubiegłym. W kwietniu wskaźnik oczekiwań dochodowych wyniósł aż 44,1 punktu. Jest to najwyższy odnotowany poziom od czasu rozpoczęcia tego badania w styczniu 2002 r.

Z drugiej strony skłonność do zakupów nadal utrzymuje się na niskim poziomie. Wskaźnik ten spadł od marca o 1,4 punktu i w czerwcu utrzymywał się na poziomie 5,9 punktu. Pomimo dobrych warunków takich jak wzrastające dochody i spadające bezrobocie, polscy konsumenci nie sądzą, że warto obecnie dokonywać zakupów o znacznej wartości.

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