

Komunikat prasowy

Najwyższy poziom indeksu nastrojów konsumentów w UE od dziewięciu lat

February 9, 2017

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

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

Wyniki badania GfK dotyczącego nastrojów konsumentów w Europie w czwartym kwartale 2016 r.

Norymberga, 9 lutego 2017 r. – Generalnie indeks zaufania konsumentów w Europie bardzo znacząco wzrósł w czwartym kwartale 2016 r. Indeks nastrojów konsumentów GfK dla 29 krajów UE wzrósł w grudniu o 5,6 punktu do 17,9 punktu – jest to najwyższy poziom od stycznia 2008 r. Na przestrzeni roku poszczególne wskaźniki – oczekiwań gospodarczych i dochodowych oraz skłonności do zakupów – nie notowały takich samych wyników.

Tematy, jakie dominowały w nagłówkach gazet europejskich w czwartym kwartale 2016 r., dotyczyły wojny w Syrii, terroryzmu w Europie, wyborów prezydenckich w USA pod koniec listopada oraz ciągłego wzrostu popularności partii i tendencji nacjonalistycznych praktycznie we wszystkich krajach europejskich. Jednak wyraźnie widoczne jest, że te negatywne wiadomości nie miały przełożenia na zachowania konsumentów. Sytuacja wskazuje, że Europejczycy coraz bardziej wybiórczo podchodzą do tematów, którym pozwalają na wpływanie na ich codzienne życie. W rezultacie wskaźniki oczekiwań gospodarczych i dochodowych oraz skłonności do zakupów pozostały w dużym stopniu niezmienione przez wojnę w Syrii, rozwój sytuacji w Turcji, wybory prezydenckie w USA oraz ciągłe zagrożenie terrorystyczne w Europie. Zamiast tego większą rolę odegrały dane dotyczące wzrostu gospodarczego poszczególnych krajów. W efekcie indeks nastrojów konsumentów GfK dla 28 krajów UE wzrósł od września do grudnia o 5,6 punktu do poziomu 17,9 punktu.

Polska: oczekiwania gospodarcze i dochodowe spadają, natomiast skłonność do zakupów rośnie

Wzrost gospodarczy zmniejszył się nieznacznie w Polsce, zwalniając do 2,2% w trzecim kwartale 2016 r. Oczekiwania gospodarcze konsumentów uległy obniżeniu w czwartym kwartale – wskaźnik spadł o 7,1 punktu z poziomu 23,7 punktu we wrześniu do 16,6 punktu w grudniu.

We wrześniu oczekiwania dochodowe osiągnęły swój najwyższy poziom od prawie dziesięciu lat, osiągając poziom 42,7 punktu (43 punktu w listopadzie 2007 r.). Jednak wskaźnik ten nie utrzymał się na wysokim poziomie w czwartym kwartale 2016 r., spadając o 12,8 punktu do grudniowego wyniku 29,9 punktu.

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

Zarząd:
Dr Gerhard Hausrucking
(prezes zarządu)
Christian Diedrich (dyrektor finansowy)
David Krajčec
Alessandra Cama

Przewodniczący
Rady Nadzorczej:
Ralf Klein-Böling

Sąd rejestracyjny:
Norymberga HRB 25014

Mimo wyraźnego spadku oczekiwań gospodarczych i dochodowych u polskich konsumentów w czwartym kwartale 2016 r., skłonność do zakupów znacznie wzrosła. Te pozytywne zmiany można z pewnością przypisać korzystnym warunkom ekonomicznym, historycznemu obniżeniu stopy bezrobocia do 6,2% w trzecim kwartale 2016 r. oraz historycznemu obniżeniu stóp procentowych, co stworzyło właściwy klimat konsumencki dla zakupów drogich produktów i usług o wysokiej wartości. W październiku skłonność do zakupów wzrosła do 27,2 punktu, co jest najwyższym poziomem tego wskaźnika od sierpnia 2008 r. (30,7 punktu). Mimo że wskaźnik ten ponownie uległ obniżeniu w grudniu i spadł do 20,8 punktu, to wynik ten nadal stanowi wzrost o 9,3 punktu w porównaniu do stanu z września oraz jest on o 14,7 punktu wyższy w porównaniu do poziomu z grudnia 2015 r.

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