

# Komunikat z badań

## Nastroje konsumenckie w UE na najwyższym poziomie od dziewięciu lat

### Wyniki badania nastrojów konsumenckich GfK Consumer Climate Europe za czwarty kwartał 2016 roku

7 marca 2017 r.

**Maciej Siejewicz**  
Marketing & Communications  
Manager  
T +48 22 43 41 239  
M +48 500 100 500  
[maciej.siejewicz@gfk.com](mailto:maciej.siejewicz@gfk.com)

**Warszawa, 7 marca 2017 r. – W odróżnieniu od nastrojów społecznych, ogólny poziom nastrojów konsumenckich w Europie zanotował istotny wzrost w czwartym kwartale 2016 roku. Nastroje konsumentów badane przez GfK w 28 państwach członkowskich UE wzrosły w grudniu o 5,6 punktu, do 17,9 punktu, osiągając najwyższą wartość od stycznia 2008 roku. W ciągu roku, pojedyncze składowe indeksu, czyli oczekiwania gospodarcze, oczekiwania dochodowe oraz skłonność do zakupów, nie rozwijały się równomiernie.**

W czwartym kwartale 2016 roku dominującymi tematami w Europie były wojna w Syrii, terroryzm w Europie, wybory prezydenckie w USA oraz wzrost popularności partii nacjonalistycznych w niemal wszystkich krajach Europy. Wyniki badania wskazują jednak, iż wszystkie te negatywne informacje nie wpłynęły na konsumentów. Wydaje się, że Europejczycy coraz staranniej wybierają tematy, które mogą mieć wpływ na ich codzienne życie. W efekcie, wskaźniki oczekiwań ekonomicznych i w zakresie dochodów oraz skłonności do zakupów jedynie w niewielkim stopniu zmieniały się pod wpływem ww. wydarzeń. Większą rolę odgrywały natomiast wskaźniki wzrostu gospodarczego w poszczególnych krajach. W rezultacie indeks nastrojów konsumenckich badanych przez GfK w 28 krajach UE wzrósł od września do grudnia 2016 roku o 5,6 punktu, do 17,9 punktu.

GfK Polonia Sp. z o.o.  
ul. Ludna 2  
Warszawa, 00-406  
Polska

T: +48 22 43 41 000  
F: +48 22 43 41 010

Zarząd:  
Agnieszka Sora  
Marek Markiewicz

Sąd Rejonowy  
dla M. St. Warszawy  
XII Wydział Gospodarczy  
Krajowego Rejestru Sądowego  
KRS 0000163116  
NIP: 527-020-35-72  
Kapitał zakładowy:  
1 500 000 PLN

### **W Polsce spadają oczekiwania gospodarcze oraz dochodowe, wzrasta natomiast skłonność do zakupów**

Wzrost gospodarczy w Polsce znacząco zwolnił (w trzecim kwartale), równocześnie spadły oczekiwania gospodarcze konsumentów (w czwartym kwartale). Od września do grudnia indeks nastrojów konsumenckich spadł

o 7,1 punktu, z 23,7 punktu we wrześniu do 16,6 punktu w grudniu.

We wrześniu oczekiwania w zakresie dochodów osiągnęły najwyższy poziom od niemal dziesięciu lat: 42,7 punktu (w listopadzie 2007 roku wartość wynosiła 43 punkty). Wskaźnik nie utrzymał jednak tego wysokiego poziomu w czwartym kwartale 2016 roku i spadł o 12,8 punktu, osiągając w grudniu wartość 29,9 punktu.

Oczekiwania gospodarcze i dochodowe polskich konsumentów wyraźnie spadły w czwartym kwartale 2016 roku, równocześnie ich skłonność do zakupów znacząco wzrosła. Wzrost można niewątpliwie powiązać z rekordowo niskim wskaźnikiem bezrobocia, który w trzecim kwartale 2016 roku wyniósł zaledwie 6,2 proc. oraz rekordowo niskimi stopami procentowymi, które tworzą korzystny klimat do zakupu droższych produktów i usług przez konsumentów. W październiku skłonność do zakupów wzrosła do poziomu 27,2 punktu, najwyższego od sierpnia 2008 roku (wówczas wyniosła 30,7 punktu). W grudniu wskaźnik ponownie spadł do 20,8 punktu, jednak nadal był o 9,3 punktu wyższy niż we wrześniu i o 14,7 punktu wyższy niż w grudniu 2015 roku.

**– KONIEC –**

### **Informacje o badaniu**

GfK Consumer Climate Europe jest badaniem nastrojów konsumenckich prowadzonym w krajach Unii Europejskiej i współfinansowanym przez Komisję Europejską. Co miesiąc ankietowanych jest około 40 000 respondentów we wszystkich 28 państwach członkowskich. Barometr jest zagregowanym wskaźnikiem wyliczanym według niezmienionej formuły od roku 1985.

Z comiesięcznego zestawu 12 pytań, do opracowania głównego indeksu nastrojów wybrano pięć składowych – oczekiwania gospodarcze, cenowe i dochodowe, skłonność do zakupów oraz do oszczędzania.

Indeks jest obliczanych w następujący sposób:

- Podstawą obliczania poszczególnych składowych są salda odpowiedzi pozytywnych i negatywnych udzielanych w poszczególnych pytaniach – składowych indeksu.

- Sumy pozytywnych odpowiedzi (np. sytuacja finansowa gospodarstwa domowego poprawi się w istotny sposób) jest odejmowany od sumy odpowiedzi negatywnych (np. sytuacja finansowa gospodarstwa domowego pogorszy się w istotny sposób).
- W kolejnym kroku, sumy są ujednociane przy wykorzystaniu standardowych metod statystycznych, a następnie przeliczane tak, że długoterminowa średnia wskaźnika wynosi 0 punktów, przy teoretycznym zakresie wartości od +100 do -100 punktów. Na podstawie empirycznych danych gromadzonych od 1980 roku do analiz przyjmuje się wartości składowych w przedziale +60 i -60 punktów.
- Dodatnia wartość składowej świadczy o ocenie tej zmiennej powyżej średniej w ujęciu długookresowym; odwrotna sytuacja ma miejsce dla wartości ujemnych. Standaryzacja ułatwia porównywanie wyników z różnych krajów, likwidując różnice kulturowe, charakterystyczne dla danej populacji.

### **GfK**

Instytut GfK jest zaufanym źródłem rzetelnych informacji o rynku i konsumentach. Umożliwia podejmowanie trafniejszych decyzji. Łączy pasję badawczą 13 000 ekspertów. Posiada 80 lat doświadczeń w analizowaniu i interpretowaniu danych. Dostarcza analiz, zarówno na poziomie globalnym, jak i rynków lokalnych, w ponad 100 krajach.

Dzięki stosowaniu innowacyjnych rozwiązań łączących technologię i naukę, zmienia "big data" w "smart data", zwiększając przewagę konkurencyjną swoich klientów i jednocześnie wzbogacając doświadczenia i decyzje konsumentów.