

Barometr Carrefour Wskaźnik Koniunktury Konsumenckiej – marzec 2014

Wartość Barometru Carrefour – Wskaźnika Koniunktury Konsumenckiej w marcu wyniosła -7,5 punktu (w skali od -100 do +100). W porównaniu z notowaniem z poprzedniego miesiąca, wskazanie Barometru wzrosło o 0,7 punktu. Pomimo wzrostu, wartość wskaźnika nadal pozostaje poniżej zera, co oznacza, że w dalszym ciągu utrzymuje się niekorzystny stan koniunktury konsumenckiej.

Na zmianę wartości Barometru Carrefour pozytywnie wpływały następujące jego składowe: wzrost wartości bieżącego wskaźnika ufności konsumenckiej, poprawa ogólnego klimatu koniunktury w handlu, wzrost nominalnej dynamiki wartości kredytów i pożyczek udzielonych gospodarstwom domowym oraz wzrost nominalnej dynamiki przeciętnych wynagrodzeń brutto w sektorze przedsiębiorstw. Wzrost wartości Barometru łagodzony był przez: spadek realnej dynamiki sprzedaży detalicznej oraz spadek dynamiki liczby pracujących w sektorze przedsiębiorstw. Neutralne dla wartości Barometru było utrzymanie się na niezmiennym poziomie wskaźnika inflacji.

Po spadku wartości w poprzednim miesiącu, Barometr Carrefour powrócił do swojego średniokresowego trendu wzrostowego. Świadczy to o stopniowym poprawianiu się stanu polskiej gospodarki. Pamiętać jednak należy, że wartość Barometru od sześćdziesięciu trzech miesięcy, a więc od ponad pięciu lat, znajduje się poniżej poziomu neutralnego, czyli zera. Stanowi to odzwierciedlenie faktu, że na rynku wciąż dominują czynniki negatywne.

Opinię o prawdopodobnym utrzymywaniu się trendu wzrostowego Barometru Carrefour w najbliższych miesiącach potwierdzają prognozy IBnGR, według których w 2014 roku tempo wzrostu PKB przyspieszy do 2,8 procent. W każdym kolejnym kwartale będzie ono coraz wyższe, osiągając wartość 3 procent w ostatnich trzech miesiącach roku. Tempo takie, chociaż zdecydowanie wyższe od obserwowanego w ostatnich dwóch latach, trudno uznać jednak za zadowalające, zwłaszcza w porównaniu z wynikami osiąganymi w rekordowych pod tym względem latach 2006-2008. Podobnych rekordowych wyników w najbliższych latach nie należy zresztą się spodziewać, chociaż w roku 2015 oczekiwać należy dalszego wzrostu dynamiki gospodarki.

Kontakt dla mediów:

Donata Wancel, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, tel.: 22 563 32 21, e-mail: donata_wancel@carrefour.com

Maria Cieślukowska, Dyrektor Komunikacji Zewnętrznej i PR, Rzecznik Prasowy, e-mail: maria_cieslikowska@carrefour.com

Z perspektywy sektora handlowego najbardziej istotne są prognozy odnośnie dynamiki konsumpcji. W skali całego 2014 roku tempo wzrostu spożycia indywidualnego osiągnie wartość 2,5 procenta, co będzie wynikiem lepszym od notowanych w latach 2012-2013. Podobnie jak w przypadku dynamiki PKB, tempo wzrostu konsumpcji będzie coraz wyższe w każdym kolejnym kwartale – od 1,9 procent w pierwszym, do 3,0 w czwartym. Warto również odnotować, że po dwóch latach spadków, odwrócą się negatywne tendencje w kształtowaniu się popytu inwestycyjnego. W opinii IBnGR, nakłady inwestycyjne zwiększą się w 2014 roku o 4,7 procent.

Tabela Zmiany składników cząstkowych BKK i ich wpływ na jego wartość

Nazwa zmiennej	Przyjęty przedział zmienności	Poprzednia wartość	Aktualna wartość	Wpływ na zmianę BKK
BWUK	[-100, +100]	-23,0	-20,2	0,46
Koniunktura w handlu	[-100, +100]	-7,5	-6,4	0,12
Nominalna dynamika kredytów i pożyczek	[80, 160]	104,3	105,3	0,09
Realna dynamika sprzedaży detalicznej	[80, 140]	105,9	105,0	-0,22
Dynamika liczby pracujących	[90, 110]	100,7	100,4	-0,28
Dynamika cen konsumpcyjnych	[100, 105]	100,7	100,7	0,00
Nominalna dynamika wynagrodzeń	[95, 115]	102,7	103,4	0,48
Łączna zmiana wartości BKK				+0,65

Wykres Wartości Barometru Koniunktury Konsumenckiej w latach 2005-2014



Kontakt dla mediów:

Donata Wancel, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, tel.: 22 563 32 21, e-mail: donata_wancel@carrefour.com

Maria Cieślukowska, Dyrektor Komunikacji Zewnętrznej i PR, Rzecznik Prasowy, e-mail: maria_cieslikowska@carrefour.com

Barometr Carrefour jest wyliczanym comiesięcznie wskaźnikiem obrazującym aktualny stan koniunktury. Jego wartości zmieniają się w przedziale od -100 do +100. Wartości poniżej zera wskazują niekorzystną koniunkturę konsumencką, a powyżej – korzystną.

Grupa Carrefour

Carrefour jest pionierem i liderem wielkiej dystrybucji, który od ponad 50 lat wyznacza standardy na światowych rynkach handlu. Od wielu lat Carrefour jest liderem wielkiej dystrybucji w Europie i jednym z największych detalistów na świecie.

O Carrefour Polska

Carrefour Polska swój pierwszy hipermarket otworzył w 1997 roku w Łodzi. Obecnie, pod szyldem Carrefour w Polsce działa ponad 600 sklepów w różnych formatach, są to: hiper- i supermarkety oraz sklepy franczyzowe: mini-market i convenience. Carrefour jest także właścicielem i zarządcą centrów handlowych, skupionych w dużych i średnich miastach. Ofertę handlową naszych sklepów uzupełniają stacje paliw. Dążąc do poniesienia jakości życia klientów i konsumentów, Carrefour Polska realizuje strategię odpowiedzialnego biznesu, która zakłada harmonijny rozwój, w trzech dziedzinach równocześnie: na rzecz gospodarki, społeczeństwa i środowiska.

Kontakt dla mediów:

Donata Wancel, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, tel.: 22 563 32 21, e-mail: donata_wancel@carrefour.com

Maria Cieślukowska, Dyrektor Komunikacji Zewnętrznej i PR, Rzecznik Prasowy, e-mail: maria_cieslikowska@carrefour.com