

Wzrost wartości Barometru Carrefour w kwietniu 2014

Wartość Barometru Carrefour – Wskaźnika Koniunktury Konsumenckiej w kwietniu wyniosła -5,3 punktu (w skali od -100 do +100). W porównaniu z notowaniem z poprzedniego miesiąca, wskazanie Barometru wzrosło o 1,6 punktu. Po korekcie danych wyjściowych przez Główny Urząd Statystyczny, skorygowana wartość Barometru w marcu wyniosła bowiem -6,9 punktu (wobec wcześniej podanych -7,5 punktu). Pomimo wzrostu, wartość wskaźnika nadal utrzymuje się 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 realnej dynamiki sprzedaży detalicznej, wzrost dynamiki liczby pracujących w sektorze przedsiębiorstw oraz wzrost nominalnej dynamiki przeciętnych wynagrodzeń brutto w sektorze przedsiębiorstw. Wzrost wartości Barometru łagodzony był przez: spadek nominalnej dynamiki wartości kredytów i pożyczek udzielonych gospodarstwom domowym oraz nieznaczny wzrost wskaźnika inflacji.

Odnotowany w kwietniu poziom wartości Barometru Carrefour był najwyższy od sierpnia 2010 roku, kiedy to po raz ostatni odnotowano jego wyższą wartość (-2,51 punktu). Stosunkowo wysoka wartość wskaźnika świadczy o poprawianiu się stanu polskiej gospodarki. Pamiętać jednak należy, że wartość Barometru od sześćdziesięciu czterech miesięcy, a więc od prawie pięciu i pół roku, znajduje się poniżej poziomu neutralnego, czyli zera. Stanowi to potwierdzenie obserwowanej na rynku dominacji negatywnych czynników.

Poprawiająca się w kraju sytuacja gospodarcza sugeruje, że w najbliższych miesiącach utrzymać się powinien trend wzrostowy Barometru Carrefour. Według zaktualizowanych prognoz IBnGR, tempo wzrostu PKB w 2014 roku przyspieszy do 3,1 procent. W każdym kolejnym kwartale będzie ono coraz wyższe, osiągając wartość 3,3 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.

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

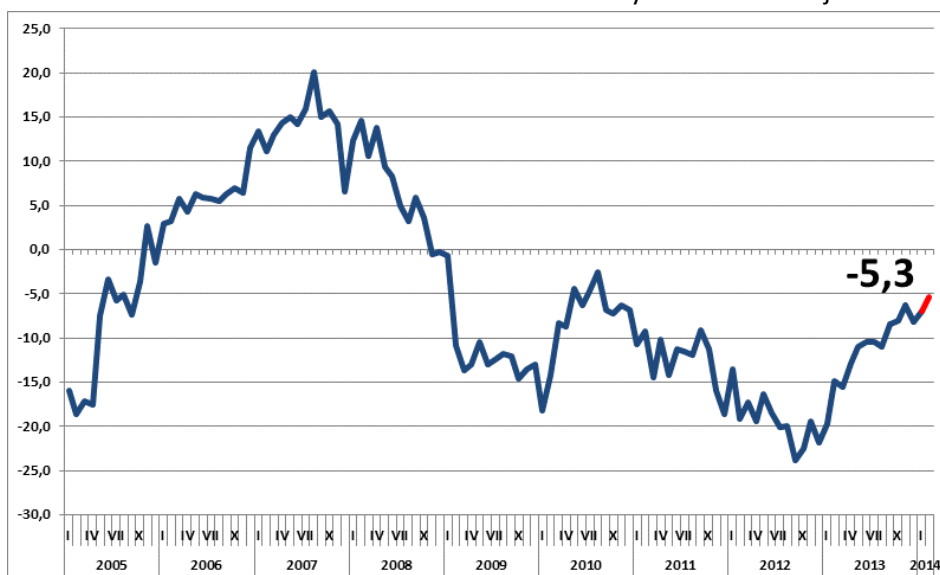
Podobnych rekordowych wyników w najbliższych latach nie należy zresztą się spodziewać, chociaż w roku 2015 tempo wzrostu gospodarczego przyspieszy do poziomu 3,8 procent.

Z perspektywy sektora handlowego najbardziej istotne są prognozy odnośnie dynamiki konsumpcji. W skali całego 2014 roku tempo wzrostu spożycia indywidualnego osiągnie wartość 2,6 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 3,2 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 5,1 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]	-20,2	-20,1	0,03
Koniunktura w handlu	[-100, +100]	-6,4	-3,1	0,99
Nominalna dynamika kredytów i pożyczek	[80, 160]	105,3	104,9	-0,07
Realna dynamika sprzedaży detalicznej	[80, 140]	105,0	107,0	0,59
Dynamika liczby pracujących	[90, 110]	100,4	100,7	0,28
Dynamika cen konsumpcyjnych	[100, 105]	100,7	100,7	-0,64
Nominalna dynamika wynagrodzeń	[95, 115]	103,4	104,0	0,44
Łączna zmiana wartości BKK				+1,62

Wykres Wartości Barometru Carrefour – Wskaźnika Koniunktury Konsumentckiej 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 podniesienia 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