

SYTUACJA NA RYNKU CONSUMER FINANCE

II kwartał 2013



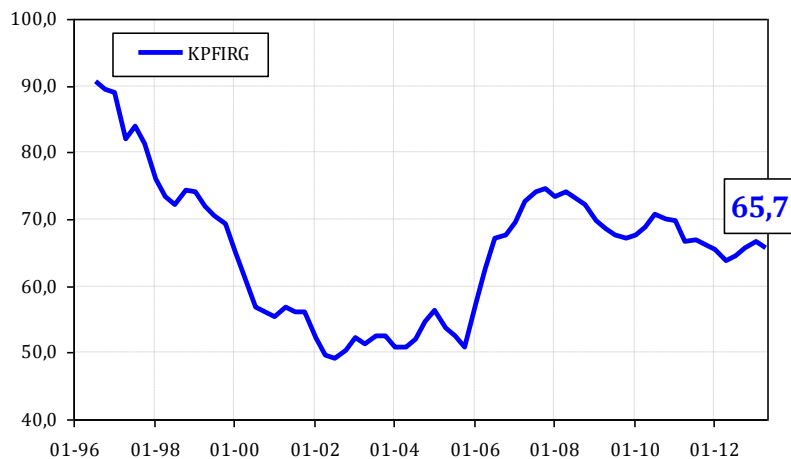
INFORMACJA SYGNALNA

SYTUACJA NA RYNKU CONSUMER FINANCE

II kwartał 2013 roku

OPRACOWANIE: DR PIOTR BIAŁOWOLSKI, DR SŁAWOMIR DUDEK

BAROMETR KPF-IRG WYNIÓSŁ 65,7 (SPADEK Z 66,7)



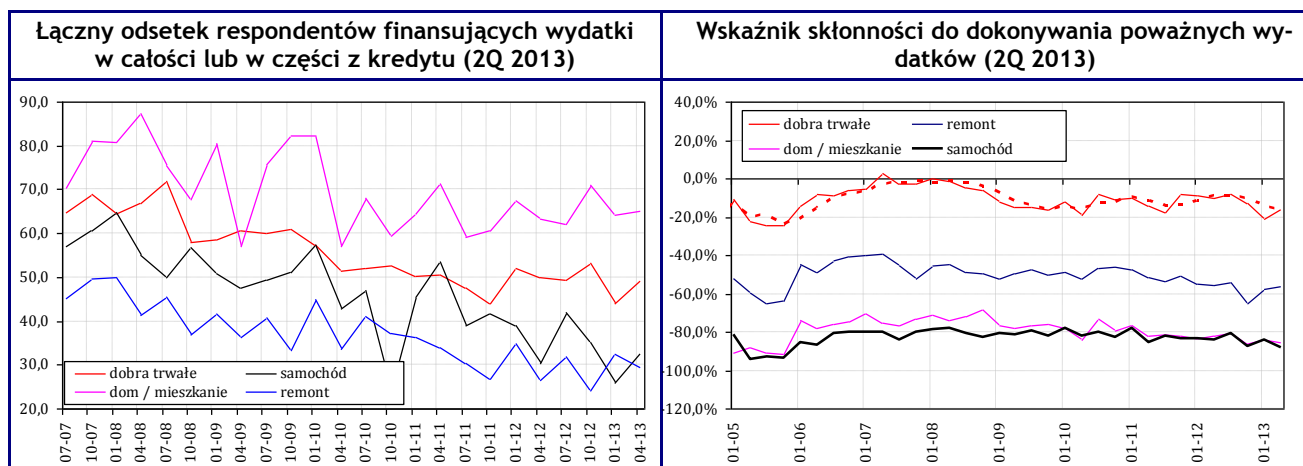
W II kwartale 2013 r. wartość Barometru KPF-IRG spadła z 66,7 do 65,7 punktu powracając do poziomu obserwowanego dokładnie sześć miesięcy temu. Obecny spadek wystąpił jednak po trzech kwartałach z rzędu, w których wskazania Barometru poprawiały się. Wzrost Barometru obserwowany w poprzednich trzech edycjach badania znalazł po części odbicie w danych dotyczących kredytu na cele konsumpcyjne w Polsce, który to rynek od ponad dwóch lat kurczy się. W ostatnim kwartale tempo spowolnienia jednak spadło z 5,4% do 3,5% w skali roku. Barometr rynku Consumer Finance pokazuje nastawienie gospodarstw domowych do zaciągania pożyczek, jednak wpływ na rynek będzie wywierać również strona podaży. Po stronie sektora finansowego spodziewane jest złagodzenie polityki w najbliższych miesiącach związane ze zmniejszeniem restrykcyjności rekomendacji T, która w ostatnich dwóch latach silnie ograniczała rynek, a także wynikające ze spadku stóp procentowych ustalanych przez RPP. Ostatecznie zatem, jeżeli instytucje finansowe w reakcji na obniżkę stóp procentowych o 1.5 pp. w skali ostatnich sześciu miesięcy, a także mniejsze rygory regulacyjne zdecydują się na obniżki stóp oprocentowania kredytów konsumpcyjnych, stagnacja na tym rynku może zostać przełamana – pomimo negatywnego nastawienia gospodarstw domowych. Jeżeli jednak nie podejmą kroków mających na celu zwiększenie dostępności kredytu, prawie na pewno rynek będzie się dalej kurczył.

Obecny spadek wartości Barometru jest w głównej mierze uwarunkowany bardzo słabymi odczytami dotyczącymi prognozy zakupu dóbr trwałych. Saldo dla tego pytania wprawdzie wzrosło w ostatnim kwartale, jednak jest o prawie 10 pp. niższe niż miało to miejsce w połowie 2012 r. Podobnie w przypadku prognozowanej sytuacji finansowej gospodarstw domo-

wych. W przypadku analizy krótkoterminowych tendencji widoczna jest poprawa względem stycznia 2013 r., jednak uwzględnienie średnioterminowych wahań (a takie wskazania brane są pod uwagę przy konstrukcji Barometru) wskazuje na stabilizację prognoz względem 2012 roku. Pogorszeniu ulegają też wskaźniki dotyczące oszczędności. Zarówno w obszarze klimatu do oszczędzania, jak i indywidualnych prognoz gospodarstw domowych dotyczących wielkości oszczędności można zauważyć negatywne tendencje. W średnim horyzoncie czasowym może to się przełożyć na zmniejszenie wielkości środków dostępnych na finansowanie akcji kredytowej dla gospodarstw domowych. Od połowy 2012 r. widoczne jest również spowolnienie potwierdzające mniejszą skłonność gospodarstw domowych do zwiększania oszczędności. O ile w dziesięć miesięcy temu wzrost depozytów gospodarstw domowych sięgał ponad 12%, to obecnie wynosi już tylko ok. 9%.

Uwzględniając wskazania Barometru, a także biorąc pod uwagę również czynniki podażowe korzystnie wpływające na rynek kredytów, można przypuszczać, że w kolejnych miesiącach może dojść do nieznanego odbicia na tym rynku. Wydaje się jednak, że wychodzenie rynku kredytów dla gospodarstw domowych ze stagnacji będzie silnie uzależnione od polityki instytucji finansowych w obszarze stóp procentowych i dostępności kredytu dla klientów finalnych.

RYNEK CONSUMER FINANCE



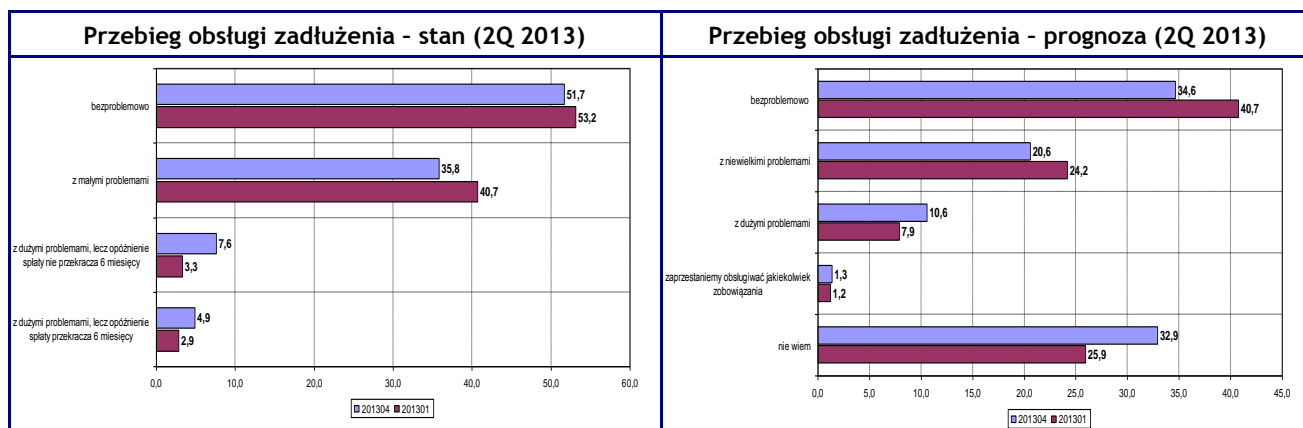
W obszarze prognozy zakupu samochodu oraz prognozy zakupu mieszkania odnotowano pogorszenie wskazań gospodarstw domowych. Obecnie zarówno skłonność do zakupu samochodów, jak i przewidywane prawdopodobieństwo zakupu mieszkania są na najniższym poziomie od 2005 roku. Względem poprzedniego kwartału poprawiły się jedynie prognozy związane z możliwością przeprowadzenia remontu mieszkania/domu. Wprawdzie odsetek gospodarstw domowych planujących przeprowadzenie remontu zwiększał się w ostatnich dwóch kwartałach, to jednak również w tym obszarze jest on na historycznie niskim poziomie.

Widoczna jest również średnioterminowa tendencja wskazująca na zmniejszanie się skłonności do finansowania poważnych wydatków ze środków kredytowych. Odsetek gospodarstw domowych planujących przynajmniej częściowe sfinansowanie zakupu mieszkania kredytem utrzymuje się na poziomie ok. 65%, jednak zakup mieszkania wymaga znaczących nakładów finansowych i często dokonywany jest przez gospodarstwa domowe na początku kariery zawodowej. Wymusza to dużą skłonność do korzystania z kredytu. W przypadku zakupu samochodu, finansowania innych wydatków na dobra trwałe, czy też finansowania remontu, potencjalne zaangażowanie środków kredytowych jest dużo mniejsze i wynosi od 25-30% w przypadku wydatków remontowych i wydatków na zakup samochodu, do ok. 50% w przypadku pozostałych dóbr trwałych.

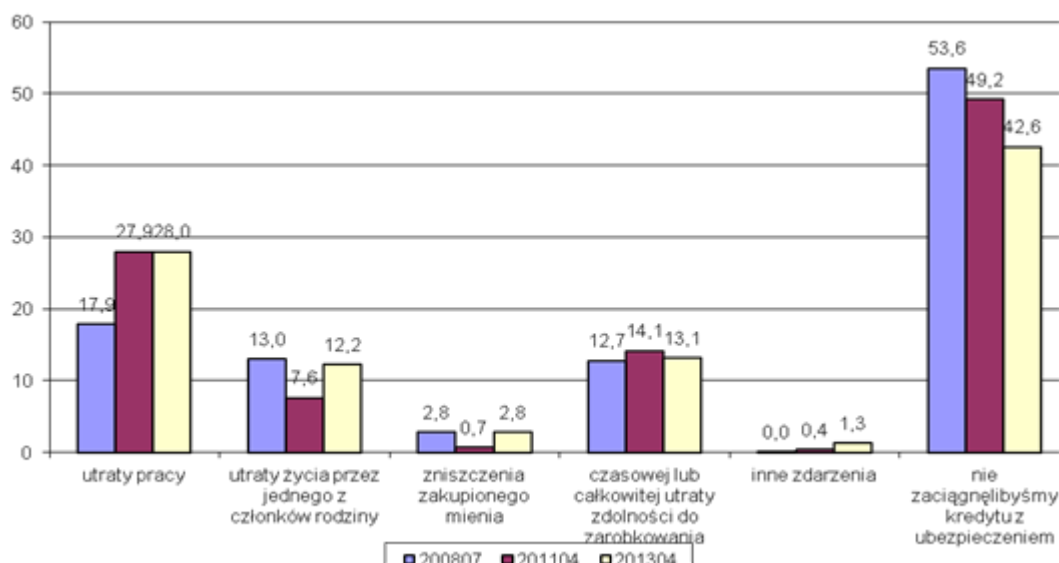
Przebieg obsługi zobowiązań (dotyczy to nie tylko kredytu), w świetle relacji gospodarstw domowych, pogorszył się względem poprzedniego badania. Wprawdzie nieznacznie tylko spadł dominujący odsetek gospo-

darstw domowych obsługujących zobowiązania bezproblemowo (z 53,2% do 51,7%), to w grupie gospodarstw domowych mających problemy z obsługą doszło do niekorzystnych zmian. Zmniejszyła się grupa gospodarstw deklarujących jedynie niewielkie problemy z obsługą zobowiązań (spadek z 40,7% do 35,8%), jednak znacząco wzrosły udziały grup gospodarstw domowych mających duże problemy z realizacją własnych płatności. Stanowią one obecnie 12,5% ogółu gospodarstw domowych, które wypowiedziały się w tej kwestii.

Pogorszenie bieżącej obsługi przekłada się niestety na prognozy gospodarstw domowych dotyczące obsługi zobowiązań w przyszłości. Znacząco spadł odsetek gospodarstw domowych spodziewających się bezproblemowej obsługi zobowiązań w nadchodzących 12-tu miesiącach (spadek z 40,7% do 34,6%). Jednocześnie spadał odsetek gospodarstw spodziewających się niewielkich problemów z obsługą, a rósł odsetek gospodarstw obawiających się dużych problemów ze spłatą, nawet zaprzestania obsługi zobowiązań. Małych problemów spodziewa się obecnie 20,6% (wobec 24,2% poprzednio), a dużych 10,6% (wobec 7,9% poprzednio). Jednocześnie rośnie niepewność co do przyszłej obsługi wyrażona odsetkiem odpowiedzi „nie wiem” (wzrost z 25,9% do 32,9%), przy czym należy podkreślić, że obecny poziom niepewności jest analogiczny do poziomu obserwowanego przed pół rokiem. Prognozy gospodarstw domowych stanowią ostrzeżenie dla sektora finansowego, że obecne problemy z odzyskiwaniem należności mogą się jeszcze przez jakiś czas utrzymywać, a sytuacja dochodowa nie będzie pozwalać gospodarstwom domowym na lepszą obsługę.



Czy dokonując poważnego zakupu na kredyt chcieliby Państwo zmniejszyć swoje ryzyko spłaty kredytu lub zwiększyć swoje możliwości zabezpieczenia kredytu, by móc go zaciągnąć, poprzez ubezpieczenie od:



W kwietniu 2013 r. po raz trzeci w okresie ostatnich pięciu lat zadaliśmy respondentom biorącym udział w badaniu consumer finance pytanie dotyczące skłonności do zaciągania kredytów powiązanych z produktem ubezpieczeniowym. Od momentu przeprowadzenia pierwszej edycji tego badania obserwujemy wzrost skłonności do zaciągania tego typu zobowiązań. O ile w 2008 r. aż 53,6% badanych deklaroowało, że nie zgodziłoby się na zaciągnięcie kredytu zawierającego powiązany produkt ubezpieczeniowy, to w 2011 r. było to już 49,2% badanych, a obecnie już jedynie 42,6%. Tak duży spadek świadczy o wzroście dojrzałości Polaków w stosunku do produktu kredytowego w ostatnich latach. Najprawdopodobniej zmiana w tym kształcie wynika też z doświadczeń ostatnich lat, kiedy, przy bardzo dużej skłonności do zaciągania kredytów, gospodarstwa domowe zaczęły mieć problemy ze spłatą. Obecnie postrzegają one coraz częściej produkt ubezpieczeniowy przy kredycie, jako zabezpieczenie swoich interesów przez zabezpieczenie spłaty, a nie jedynie próbę naciągnięcia na dodatkowe koszty. W dalszym ciągu potrzebne są jednak aktywne działania mające na celu przybliżyć gospodarstwom domowym korzyści wynikające z posiadania zabezpieczenia, a także mające na celu zwiększenie liczby przekazów medialnych opisujących pozytywne doświadczenia wybranych klientów, którzy skorzystali z tego typu zabezpieczenia.

Względem 2008 r. największy wpływ na zmianę nastawienia gospodarstw domowych do ubezpieczenia przy kredycie wywarła sytuacja na rynku pracy. Znaczące zwiększenie obaw przed bezrobociem, a także faktyczny wzrost bezrobocia od momentu rozpoczęcia kryzysu przełożyły się na wzrost chęci do ubezpieczenia się od utraty pracy z poziomu ok. 18% do 28%. W przypadku chęci ubezpieczenia się od utraty życia przez jednego z członków rodziny, obecnie obserwowany odsetek jest porównywalny, jak w roku 2008, jednak zdecydowanie większy niż w roku 2011. Na stabilnym 13-14-procentowym po-

ziomie pozostaje chęć ubezpieczenia się od utraty zdolności do zarabkowania, przy czym bardzo niewielki odsetek gospodarstw domowych deklaruje chęć zabezpieczenia się przed zniszczeniem zakupionego mienia.

Zróżnicowane podejście do kwestii ubezpieczenia kredytu widoczne jest w różnych grupach wieku. Przede wszystkim sama skłonność do zabezpieczenia jest dużo większa w przypadku gospodarstw domowych osób w młodszym wieku. W grupie wieku 16-29 lat jedynie ok. 30% badanych deklaruje brak chęci zaciągnięcia kredytu z ubezpieczeniem, podczas gdy w grupie 65+ ten odsetek wynosi aż ok. 75%. W przypadku respondentów w wieku do 49 lat dominuje chęć zabezpieczenia się przed utratą pracy, zaś w przypadku starszych respondentów głównym motywem zabezpieczenia jest ochrona przed utratą życia przez członka rodziny.

Skłonność do zaciągania zobowiązania z ubezpieczeniem rośnie w grupie respondentów posiadających wyższy poziom wykształcenia. Ta tendencja widoczna jest we wszystkich grupach wieku z wyjątkiem respondentów najstarszych. Nie jest widoczne natomiast zróżnicowanie skłonności do zaciągania tego typu zobowiązań (z dodatkową ochroną ubezpieczeniową) w zależności od wysokości uzyskiwanych w gospodarstwie domowym dochodów.

Podsumowując, skłonność do korzystania z ubezpieczenia przy kredycie rośnie, a wydaje się, że kluczową rolę odgrywa tu obycie z rynkiem (respondenci młodzi) oraz wiedza (wykształcenie). Oznacza to, że podstawą dla promowania produktów ubezpieczeniowych przy kredycie powinno być zwiększanie świadomości klientów z korzyści wynikających z zakupu tego typu produktów.