

Komunikat z badań

Nieznaczna poprawa nastrojów konsumentów

29 listopada 2019 r.

Maciej Siejewicz
Marketing & Communications
Manager
T +48 22 43 41 239
M +48 500 100 500
maciej.siejewicz@gfk.com

Warszawa, 29 listopada 2019 r. – W listopadzie 2019 roku odnotowano nieznaczną poprawę nastrojów konsumentów po październikowym spadku.

Barometr Nastrojów Konsumentów GfK, czyli syntetyczny wskaźnik ilustrujący aktualne nastroje wśród polskich konsumentów, był w listopadzie wyższy o 0,5 p.p. w stosunku do poprzedniego miesiąca i wyniósł 2,3.

Spośród składowych barometru najbardziej poprawiła się skłonność do zakupów (wzrost o 5,8 p.p., z poziomu -4,8 do 1), oraz, nieznacznie, ocena przyszłej sytuacji gospodarczej kraju (wzrost o 0,4 p.p., z poziomu -1,1 do -0,7). Natomiast pogorszyły się oceny bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego (spadek o 3 p.p., z poziomu 9,6 do 6,6) oraz oceny przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego (spadek o 1,2 p.p., z poziomu 3,6 do 2,4).

W perspektywie długookresowej nastroje konsumentów nadal znajdują się na wysokim poziomie i ten optymizm przyczynia się do nadal dobrych wyników całej gospodarki, natomiast w perspektywie 12-miesięcznej wydaje się, że na koniec roku barometr może skonsumować wzrost z całego roku i w grudniu zakończyć rok na poziomie styczniowym.

Przyczyną tego może być ciągła obecność w świadomości respondentów ogólnie znanych światowych czynników ryzyka – globalnego spowolnienia gospodarczego, konfliktów handlowych, czy chaosu wokół Brexitu. Z drugiej strony wysoki ogólny poziom nastrojów Polaków wraz z widocznym wzrostem w listopadzie ich skłonności do zakupów może być dobrym prognozą dla handlowców przed zbliżającym się sezonem świątecznych zakupów, jednym z najważniejszych okresów w wielu branżach handlu detalicznego, takich jak elektronika użytkowa czy zabawki.

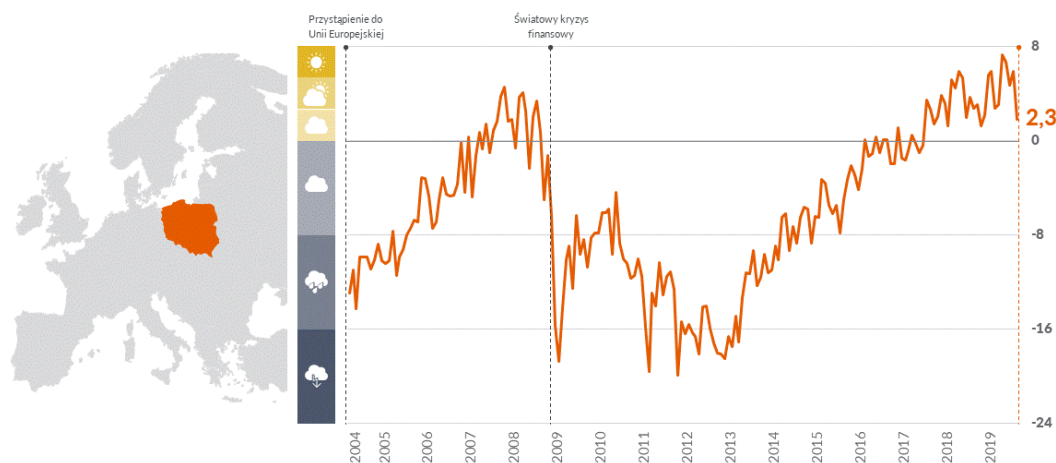
GfK Polonia Sp. z o.o.
ul. Ludna 2
Warszawa, 00-406
Polska

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

Zarząd:
Agnieszka Sora

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

Nastroje konsumenckie Polaków – 11/2019



Źródło: GfK – badanie nastrojów konsumenckich na zlecenie Komisji Europejskiej, listopad 2019

© GfK

O badaniu

Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK jest zagregowanym wskaźnikiem sporządzanym na zlecenie Komisji Europejskiej, wyliczanym od roku 1985. Obecnie indeks obejmuje 27 krajów. Dane dla Polski pochodzą z badania GfK współfinansowanego przez Komisję Europejską. Jest to syntetyczny indeks oparty na poniższych składowych:

Ocena bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	<p>Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak zmieniła się ogólna sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego od okresu sprzed 12 miesięcy</p> <p>ODP.: znacznie się poprawiła, trochę się poprawiła, nie zmieniła się, trochę się pogorszyła, znacznie się pogorszyła</p>
Ocena przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	<p>Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak – Pana(i) zdaniem – zmieni się sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy?</p> <p>ODP.: znacznie się poprawi, trochę się poprawi, nie zmieni się, trochę się pogorszy, znacznie się pogorszy</p>
Ocena przyszłej sytuacji gospodarczej kraju	<p>Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak – Pana(i) zdaniem – zmieni się sytuacja gospodarcza kraju w ciągu najbliższych 12 miesięcy?</p>

	ODP.: znacznie się poprawi, trochę się poprawi, nie zmieni się, trochę się pogorszy, znacznie się pogorszy
Skłonność do zakupów	Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: czy Pana/i zdaniem suma pieniędzy, którą wydacie Państwo na zakup dóbr trwałego użytku (np. mebli, telewizorów, aut, pralek, komputerów) w ciągu najbliższych 12 miesięcy zmieni się w stosunku do sumy wydanej na te cele w ciągu minionych 12 miesięcy? ODP.: wydamy znacznie więcej, wydamy trochę więcej, wydamy tyle samo, wydamy nieco mniej, wydamy zdecydowanie mniej

Barometr może przyjmować wartości od -100 do +100 i jest to saldo pomiędzy opiniami pozytywnymi a negatywnymi. Innymi słowy dodatnia wartość barometru wskazuje na to, iż w danej fali badania liczba konsumentów nastawionych optymistycznie przeważa nad liczbą konsumentów nastawionych pesymistycznie. Wartość ujemna barometru oznacza odwrócenie tej proporcji. Badanie zrealizowano w dniach 6-13 listopada metodą CAPI (wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo) na losowej reprezentatywnej próbie n=1000 respondentów.

KONIEC

O GfK

GfK stosuje naukowe podejście w analizie danych. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom badawczym dostarczamy informacje o konsumentach, rynkach, markach i mediach. Zarówno tych dzisiejszych, jak i przyszłych. Dla naszych klientów jesteśmy sprawdzonym partnerem badawczym i analitycznym. GfK „Growth from Knowledge”.

Więcej informacji www.gfk.com/pl oraz <https://twitter.com/GfK>.