

## Komunikat z badań

29 września 2020 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)

### Dalszy spadek nastrojów polskich konsumentów

**Warszawa, 29 września 2020 r. – Wrześniowy odczyt Barometru Nastrojów Konsumentckich GfK wskazuje na możliwe pogłębienie się tendencji spadkowej klimatu konsumenckiego w Polsce. Sierpniowe wyhamowanie szybkiego odbudowywania się notowań, we wrześniu zostało wzmocnione strachem przed drugą falą pandemii i kolejnym lockdownem.**

Barometr Nastrojów Konsumentckich GfK, czyli syntetyczny wskaźnik ilustrujący aktualne nastroje wśród polskich konsumentów, wyniósł we wrześniu -14,5 i był o 3,4 p.p. niższy w stosunku do poprzedniego miesiąca.

We wrześniu składowe Barometru Nastrojów Konsumentckich kształtowały się następująco:

- istotnie spadły oceny bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – spadek o 6,6 p.p., z poziomu -7,5 do -14,1;
- wzrosły oceny przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – wzrost o 3,1 p.p., z poziomu -8,3 do -5,2;
- spadły oceny przyszłej sytuacji gospodarczej kraju – spadek o 2,7 p.p., z poziomu -29,1 do -31,8;
- istotnie spadła skłonność do zakupów – spadek o 7,7 p.p., z poziomu 0,8 do -6,9.

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

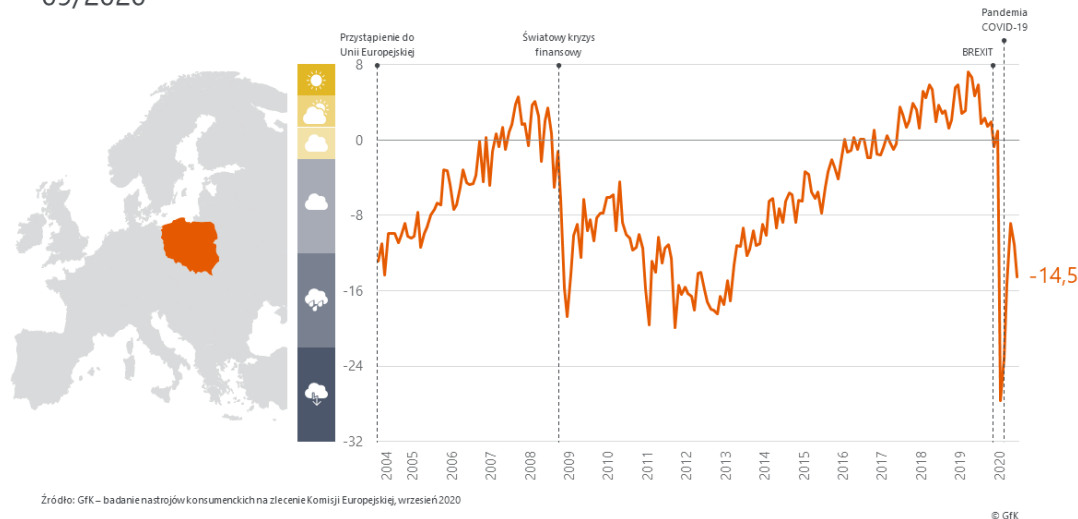
Sąd Rejonowy  
dla M. St. Warszawy  
XII Wydział Gospodarczy  
Krajowego Rejestru Sądowego  
KRS 0000163116  
NIP: 527-020-35-72  
Kapitał zakładowy:  
1 500 000 PLN

Wrzesień był drugim miesiącem z rzędu, w którym wyraźnie pogarszały się nastroje konsumenckie. I choć obecna dynamika spadku nie jest równa dynamice wzrostowej obserwowanej podczas odbudowywania się głównego wskaźnika nastrojów konsumenckich w okresie od maja do lipca, to wyraźnie widać odwracanie się trendu. Strach przed drugą falą

zachorowań, obawy o skalę przywracanych restrykcji oraz ogólna niepewność z tym związana kształtuje obecnie nastroje konsumentów i wydaje się, iż będzie wpływała na nie w nadchodzących miesiącach. Obrazy nieodległej kwietniowej rzeczywistości oraz wizja możliwego powrotu do modelu funkcjonowania społeczeństwa i gospodarki z tamtych dni nie powodują już paniki, ale są nadal żywe w świadomości konsumentów. Ich niepewność pogłębia także perspektywa nadchodzącego sezonu grypowego, który w normalnych okolicznościach nie wzbudzałby szczególnego niepokoju, jednak tegoroczny jesienno-zimowy sezon zachorowań będzie z pewnością szczególnie z powodu równoległej wzrastającej fali infekcji wirusem covid-19.

## Nastroje konsumenckie Polaków

09/2020



– *Wydaje się, iż w najbliższej perspektywie dalsze schładzanie nastrojów będzie nieuniknione. Powoli poznajemy konsekwencje wzmożonego ruchu turystycznego, powrotów z wakacji, otwarcia szkół i większości sektorów gospodarki. Tak długo, jak sytuacja epidemiczna, a za nią gospodarcza, zarówno ta w Polsce, jak i na świecie, ulega pogorszeniu, tak długo będziemy obserwować dalsze spadki klimatu konsumenckiego. Rosnąca fala infekcji wirusem covid-19 pogłębia niepokój a powrót do szkół i przedszkoli, który wiąże się z dodatkowymi wydatkami w gospodarstwach z dziećmi, dodatkowo przekłada się na negatywną ocenę obecnej sytuacji finansowej gospodarstwa i tłumaczy spadek indeksu – komentuje Agnieszka Sora, prezes i dyrektor zarządzająca GfK.*

### O badaniu

Badanie zrealizowano w dniach 4-9 września w ramach wielotematycznego badania omnibusowego e-Bus metodą CAWI (wspomaganych komputerowo wywiadów z respondentami z wykorzystaniem

ankiety umieszczonej w internecie) na losowo-kwotowej, reprezentatywnej przedmiotowo, ogólnopolskiej próbie n=1000 osób. Struktura respondentów została dobrana i zrealizowana z zachowaniem rozkładu parametrów społeczno-demograficznych odzwierciedlającym rozkład tych cech w populacji generalnej. Cechy kontrolowane w badaniu: wykształcenie, płeć x wiek, województwo, klasa wielkości miejscowości.

Barometr może przyjmować wartości od -100 do +100 i jest to saldo pomiędzy opiniami pozytywnymi a negatywnymi. 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.

Barometr jest zagregowanym wskaźnikiem sporządzanym na zlecenie Komisji Europejskiej, wyliczonym od 1985 roku. Obecnie indeks obejmuje 27 krajów. Dane dla Polski pochodzą z badania GfK współfinansowanego przez Komisję Europejską.

**Barometr** to syntetyczny indeks oparty na poniższych składowych:

|  |  |
|--|--|
| <b>Ocena bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego</b>  | <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>                        |
| <b>Ocena przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego</b> | <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>                   |
| <b>Ocena przyszłej sytuacji gospodarczej kraju</b>               | <p>Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak – Pana(i) zdaniem – zmieni się sytuacja gospodarcza kraju w ciągu najbliższych 12 miesięcy?</p> <p>ODP.: znacznie się poprawi, trochę się poprawi, nie zmieni się, trochę się pogorszy, znacznie się pogorszy</p>   |
| <b>Skłonność do zakupów</b>                                      | <p>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?</p> |

ODP.: wydamy znacznie więcej, wydamy trochę więcej, wydamy tyle samo, wydamy nieco mniej, wydamy zdecydowanie mniej

Kontakt dla mediów: **Maciej Siejewicz**, tel.: **+48 500 100 500**, [maciej.siejewicz@gfk.com](mailto:maciej.siejewicz@gfk.com)

KONIEC

## O GfK

*GfK – extracting the signals from the noise*

W świecie danych – ich nadmiarowości, nadużywania i zakłóceń – klucz do sukcesu znajduje się w umiejętności odnajdywania w otaczającym szumie istotnie wartościowych sygnałów. GfK ze swoim ponad 85-letnim doświadczeniem w skutecznym łączeniu danych z wiedzą naukową jest zaufanym doradcą w podejmowaniu właściwych decyzji biznesowych. Dbalność o szczegóły, zaawansowane wdrożenia oparte na rozszerzonej inteligencji, pozwalają nam dostarczać rozwiązania analityczne na najwyższym poziomie. Zapewniamy nie tylko dane opisowe, ale także praktyczne rekomendacje. Dostępne dosłownie na wyciągnięcie ręki. Dzięki nim bez obaw podejmiesz wszelkie decyzje biznesowe – zwiększające sprzedaż, efektywność organizacji lub działań marketingowych. Dlatego naszym globalnym hasłem i obietnicą jest *Growth from Knowledge*. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź stronę [www.gfk.com](http://www.gfk.com) lub śledź GfK na Twitterze [www.twitter.com/GfK](http://www.twitter.com/GfK).