

Komunikat z badań

Znowu gorsze nastroje polskich konsumentów

1 grudnia 2020 r.

Maciej Siejewicz
Marketing & Communications
T +48 500 100 500
maciej.siejewicz@gfk.com

Warszawa, 1 grudnia 2020 r. – Listopad przyniósł istotne pogorszenie klimatu konsumenckiego w Polsce. Spadły prawie wszystkie składowe Barometru Nastrojów Konsumenckich GfK. Brak jednoznacznych sygnałów opanowania pandemii, utrzymujący się wysoki odsetek zakażeń i zgonów znów wzmożyły obawy konsumentów i pociągnęły nastroje w dół.

Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK, czyli syntetyczny wskaźnik ilustrujący aktualne nastroje wśród polskich konsumentów, wyniósł w listopadzie -18,7 i był o 4,1 p.p. niższy w stosunku do poprzedniego miesiąca.

W listopadzie składowe Barometru Nastrojów Konsumenckich kształtowały się następująco:

– spadły oceny bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – spadek o 3 p.p., z poziomu -10 do -13;

– spadły oceny przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – spadek o 3 p.p., z poziomu -8,8 do -11,8;

– spadły oceny przyszłej sytuacji gospodarczej kraju – spadek o 12,2 p.p., z poziomu -35,9 do -48,1;

– wzrosła skłonność do zakupów – wzrost o 2 p.p., z poziomu -3,9 do -1,9.

– Październikowe wyhamowanie spadków nastrojów konsumenckich okazało się tylko chwilowe. Listopad okazał się miesiącem, w którym tendencja spadkowa obserwowana w poprzednich miesiącach powróciła. O dalszym kierunku zmian w nastrojach na przełomie roku decydować będzie sukces lub porażka kilku rządowych strategii – strategii żywienia handlu, ponownego otwarcia galerii, a co za tym idzie „uratowania” tegorocznego okresu przedświątecznych zakupów, strategii dotyczącej skutecznego zarządzania sytuacją wokół dostępności szczepionki – jej dopuszczenia do stosowania, udziału w dystrybucji pomiędzy poszczególnymi krajami oraz sprawnej redystrybucji na poziomie lokalnym

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

T +48 22 4341010

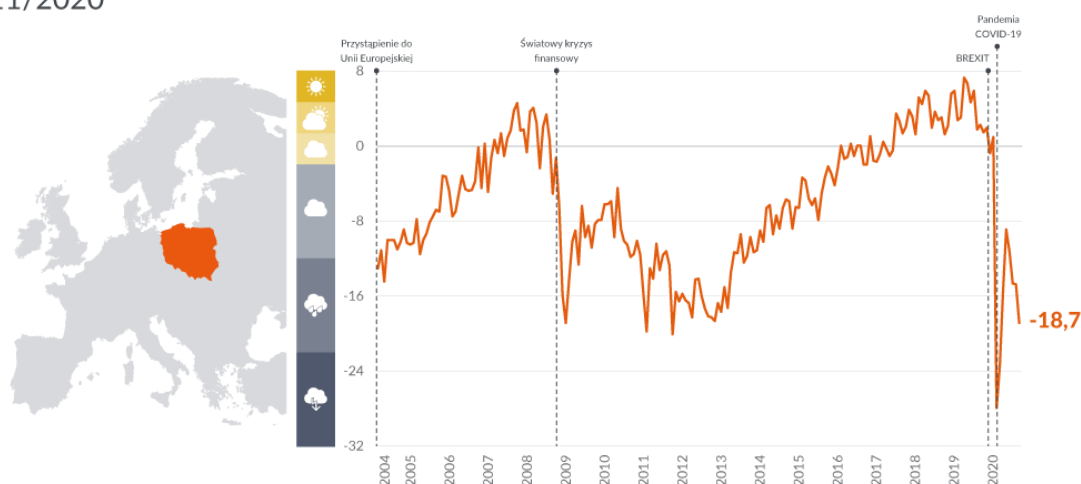
Management:
Agnieszka Sora

Sąd Rejonowy
dla M. St. Warszawy
XII Wydział Gospodarczy
Krajowego Rejestru Sądowego

pomiędzy wybranymi grupami ludności oraz strategii bieżącej walki z pandemią, której efekty powinny być już widoczne. Jeśli rządowi udałoby się powstrzymać dynamikę zachorowań i zgonów oraz jednocześnie poprawić przepustowość służby zdrowia, to wszystkie te powyższe czynniki, przy założeniu realizacji ich pozytywnych scenariuszy, powinny przyczynić się do wyhamowania dalszych spadków nastrojów konsumenckich na przełomie roku. – komentuje Agnieszka Sora, prezes i dyrektor zarządzająca GfK.

Nastroje konsumenckie Polaków

11/2020



Źródło: GfK – badanie nastrojów konsumenckich na zlecenie Komisji Europejskiej, listopad 2020

Koniec

Informacje o badaniu

Badanie zrealizowano w dniach 6-12 listopada 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, wiek, region, 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, wyliczanym 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:

<p>Ocena bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego</p>	<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>
<p>Ocena przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego</p>	<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>
<p>Ocena przyszłej sytuacji gospodarczej kraju</p>	<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>
<p>Skłonność do zakupów</p>	<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> <p>ODP.: wydamy znacznie więcej, wydamy trochę więcej, wydamy tyle samo, wydamy nieco mniej, wydamy zdecydowanie mniej</p>

Kontakt dla mediów: Maciej Siejewicz, T +48 500 100 500, maciej.siejewicz@gfk.com

GfK

Od ponad 85 lat, pomagając odpowiadać na strategiczne pytania biznesowe pojawiające się w procesach podejmowania decyzji dotyczących konsumentów, rynków, marek i mediów, budujemy zaufanie naszych klientów na całym świecie. Nasze wiarygodne dane i analityka, wraz z



zaawansowanymi możliwościami sztucznej inteligencji, zrewolucjonizowały dostęp do praktycznych rekomendacji w czasie rzeczywistym, które zasilają procesy marketingowe, sprzedażowe i podnoszą efektywność organizacyjną naszych klientów i partnerów. W ten sposób urzeczywistniamy nasze hasło *Growth from Knowledge*. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź stronę www.gfk.com lub śledź GfK na Twitterze www.twitter.com/GfK.