



Growth  
from  
Knowledge

## Komunikat z badań

### Nieznaczne pogorszenie nastrojów konsumenckich w lipcu

30 lipca 2021 r.

**Warszawa, 30 lipca 2021 r. – Lipiec nie przyniósł istotnej zmiany w konsumenckich nastrojach Polaków w stosunku do czerwca.**

Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK, czyli syntetyczny wskaźnik ilustrujący aktualne nastroje Polaków w zakresie postaw konsumenckich, wyniósł w lipcu -4,6 i był o 1 p.p. niższy w stosunku do poprzedniego miesiąca.

W lipcu składowe Barometru Nastrojów Konsumenckich kształtowały się następująco:

- nastąpiła nieznaczna poprawa ocen bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – wzrost o 0,1 p.p., z poziomu -4,5 do -4,4;
- nastąpiła poprawa ocen przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – wzrost o 1,1 p.p., z poziomu -2,4 do -1,3;
- nastąpiło pogorszenie ocen przyszłej sytuacji gospodarczej kraju – spadek o 3,9 p.p., z poziomu -20,2 do -24,1;
- nastąpił spadek skłonności do zakupów – spadek o 1,1 p.p., z poziomu 12,6 do 11,5.

#### Nastroje konsumenckie Polaków 07/2021



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

T +48 22 4341010

Management:  
Izabela Wic

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

KRS 0000163116



Growth  
from  
Knowledge

## Informacje o badaniu

Badanie zrealizowano w dniach 7-14 lipca w ramach wielotematycznego badania omnibusowego e-Bus metodą CAWI (wspomaganych komputerowo wywiadów z respondentami z wykorzystaniem ankiety umieszczonej w internecie) na kwotowej, reprezentatywnej przedmiotowo, ogólnopolskiej próbie n=1000 osób. Struktura respondentów została dobrana z zachowaniem rozkładu wybranych parametrów społeczno-demograficznych odzwierciedlającego rozkład tych cech w populacji generalnej.

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:

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



Growth  
from  
Knowledge

**Skłonność do  
zakupów**

**Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Czy 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**

## **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](http://www.gfk.com) lub śledź GfK na Twitterze [www.twitter.com/GfK](http://www.twitter.com/GfK).