



Growth
from
Knowledge

Komunikat z badań

Październik przyniósł spadek nastrojów konsumenckich Polaków

28 października 2021 r.

Warszawa, 28 października 2021 r. – Po kilkumiesięcznej stabilizacji nastrojów konsumenckich Polaków, w październiku nastąpiło ich pogorszenie.

Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK, czyli syntetyczny wskaźnik ilustrujący aktualne nastroje Polaków w zakresie postaw konsumenckich, wyniósł w październiku -5,9 i spadł o 1,9 p.p. w stosunku do poprzedniego miesiąca.

W październiku składowe Barometru Nastrojów Konsumenckich kształtowały się następująco:

- nastąpiło nieznaczne pogorszenie ocen bieżącej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – składowa spadła o 0,1 p.p., z poziomu -4,6 do -4,7;
- nastąpiło istotne pogorszenie ocen przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – składowa spadła o 6 p.p., z poziomu -0,5 do -6,5;
- nastąpiło istotne pogorszenie ocen przyszłej sytuacji gospodarczej kraju – składowa spadła o 10,5 p.p., z poziomu -23,4 do -33,9;
- nastąpił istotny wzrost skłonności do zakupów – składowa wzrosła o 9 p.p., z poziomu 12,6 do 21,6.

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

T +48 22 4341010

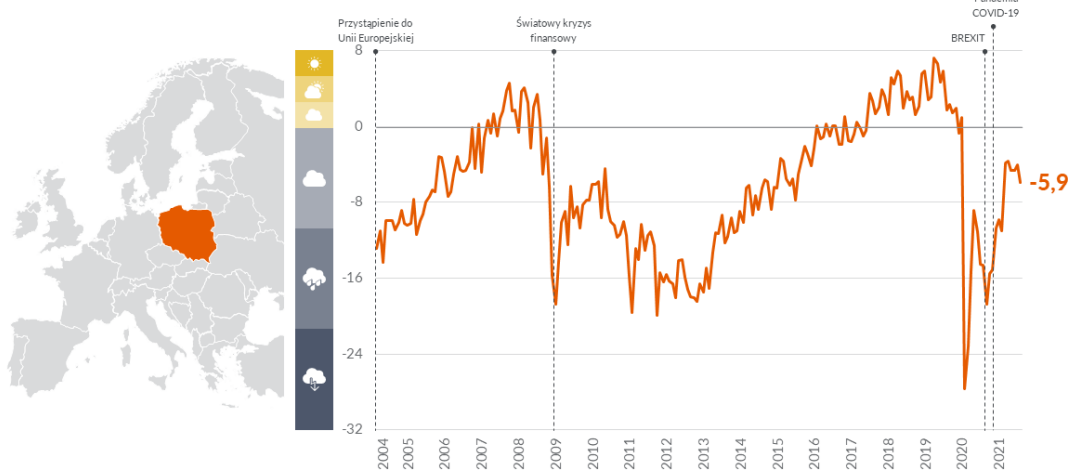
Management:
Izabela Wic

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

KRS 0000163116

Nastroje konsumenckie Polaków

10/2021



Źródło: GfK - badanie nastrojów konsumenckich na zlecenie Komisji Europejskiej, październik 2021

© GfK

Informacje o badaniu

Badanie zrealizowano w dniach 8-13 października 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

Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak zmieniła się ogólna sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego od okresu sprzed 12 miesięcy?



Growth
from
Knowledge

gospodarstwa domowego	ODP.: znacznie się poprawiła, trochę się poprawiła, nie zmieniła się, trochę się pogorszyła, znacznie się pogorszyła
Ocena przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak zmieni się sytuacja finansowa Pana(i) gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy? ODP.: znacznie się poprawi, trochę się poprawi, nie zmieni się, trochę się pogorszy, znacznie się pogorszy
Ocena przyszłej sytuacji gospodarczej kraju	Składowa oparta na odpowiedziach respondentów na pytanie: Jak zmieni się sytuacja gospodarcza kraju w ciągu najbliższych 12 miesięcy? 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 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 lub śledź GfK na Twitterze www.twitter.com/GfK.