

GfK: Nastroje konsumentów spadają, ale nie ma paniki

data aktualizacji: 2022.04.28



Kwiecień to kolejny miesiąc z rzędu, w którym firma GfK odnotowała w Polsce spadek wskaźnika nastrojów konsumenckich. Pomimo silnych negatywnych czynników, takich jak wojna w Ukrainie, rekordowa inflacja, czy stale rosnące stopy procentowe, reakcje nabywców nie są gwałtowne. Na rynku widać raczej umiarkowany pesymizm i chłodną kalkulację przyszłych wydatków.

Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK, czyli syntetyczny wskaźnik ilustrujący aktualne nastroje Polaków w zakresie postaw konsumenckich, wyniósł w kwietniu br. -14,2 i spadł o 2,2 p.p. w stosunku do poprzedniego miesiąca. Spadek to kontynuacja uśrednionego trendu z ostatniego półrocza. Jako konsumenci niżej niż przed miesiącem oceniamy obecną i przyszłą sytuacją finansową - zarówno w obszarze domowego budżetu, jak i całej gospodarki kraju.

W kwietniu ujemne nastroje konsumenckie odnotowano w większości grup wiekowych. Najniższy wskaźnik (-24,1) utrzymuje się w grupie osób, które ukończyły 60. rok życia. To o niemal 5 p.p. mniej niż przed miesiącem. Najwyższy wynik dotyczy z kolei grupy 23-29 i wynosi on 4,4. Na dodatnim poziomie utrzymał się on jeszcze tylko w najmłodszej badanej grupie od 15 do 22 lat (1,6). Zgodnie z danymi gromadzonymi przez GfK, niezmiennie, wraz ze wzrostem wieku, wskaźnik nastrojów konsumenckich w Polsce osiąga proporcjonalnie niższy poziom.

W przypadku podziału na płeć, po jednorazowym odwróceniu trendu w marcu br., w kolejnym miesiącu nastąpił powrót do statystyk, wedle których gorsze nastroje notowane są w Polsce wśród kobiet (-15,3 w kwietniu br.). W przypadku mężczyzn wskaźnik wyniósł -13,1.

Większe dysproporcje możemy zaobserwować w przypadku różnych poziomów wykształcenia, jednak różnice w tym zakresie nie są tak wyraźne jak jeszcze kilka miesięcy temu. W kwietniu br. najsłabsze nastroje konsumenckie dotyczyły grupy osób z wykształceniem wyższym (-17,7). Dla porównania wśród osób z wykształceniem podstawowym, wskaźnik osiągnął poziom -10,4.

*- Zmiana nastrojów nastąpiła w spodziewanym kierunku, potwierdzając że konsumenci dostrzegają i rozumieją możliwe konsekwencje obecnych wydarzeń. Choć spadek oceny bieżącej sytuacji finansowej jest bardzo wyraźny - na co istotnie wpływają czynniki cenowo-kosztowe oraz wciąż trwająca wojna w Ukrainie - jeszcze mocniej spada ocena sytuacji ekonomicznej gospodarstw w perspektywie kolejnych 12 miesięcy - mówi **Szymon Mordasiewicz**, dyrektor komercyjny Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia. -To wyraźnie pokazuje, że konsumenci nie spodziewają się rychłej poprawy i szykują się na scenariusze oszczędnościowe. Biorąc pod uwagę, że 27 proc. wydatków przeciętnej rodziny to wydatki na żywność i napoje, presja cenowa w pierwszej kolejności uderzy w inne składowe naszego portfela, co najpewniej przełoży się na ograniczanie wydatków na dobra AGD, ubrania oraz konsumpcję poza domem. Jeszcze mocniej liczymy się też z tym, że percepcja dobrej ceny oraz atrakcyjnej promocji będzie decydować o wyborze sklepu lub marki - już 74 proc. polskich nabywców cechują zachowania sprytno-zakupowe i szybko się to nie zmieni - podsumowuje Szymon Mordasiewicz .*

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/gfk-nastroje-konsumentow-spadaja-ale-nie-ma-paniki,69723>