



inquiry

Ceny produktów i usług **Badanie trackingowe, Q2'2024**



Inquiry, sierpień 2024

Firma Inquiry

Inquiry to agencja badań marketingowych z 20-letnim doświadczeniem na rynku, polski partner międzynarodowej firmy YouGov.

Nasze mocne strony

- Specjalizujemy się w analizach klientów i ich zachowań związanych z procesem zakupowym (persony, ścieżki zakupowe) oraz w badaniach komunikacji, a także w badaniach na potrzeby projektów naukowych.
- Jako jedna z niewielu agencji z polskim kapitałem z sukcesami działamy na rynkach zagranicznych.
- Oferujemy różnorodne metody badawcze, specjalnie zaprojektowane w celu rozwiązywania współczesnych problemów w marketingu.
- Nasz zespół posiada doświadczenie w wielu branżach, m. in. w badaniach dla handlu detalicznego, e-commerce, branży FMCG, usług finansowych, instytucji akademickich i mediów.
- Pracujemy na całym świecie wraz z naszym partnerem, firmą [YouGov](#).

Zamów badanie online w Inquiry!

Badania CAWI realizowane są na panelu firmy YouGov, jednym z najlepszych i największych paneli na świecie.



Inquiry zapewnia:

- najwyższą jakość realizacji badania
- duży i dobrze sprofilowany panel w Polsce, zgodny ze standardami ESOMAR
- krótki czas przeprowadzania badania
- atrakcyjne ceny, niezależnie od długości kwestionariusza oraz kryteriów rekrutacyjnych
- różnorodność formatów pytań:
<https://start.yougov.com/refer/vdTRXNLDNcn3Mk>

W ankiecie można ponadto umieścić rysunki, zdjęcia czy krótkie filmy.

Wyniki badania są dostarczane w formie tabel Excel i/lub pisemnego raportu w PPT oraz w dashboardzie Crunch: <https://crunch.io>.

Kontakt: info@inquiry.com.pl.

Ceny produktów i usług: o badaniu



Metodologia

Sondaż online (CAWI)
realizowany przez Inquiry na
panelu YouGov

W każdej fali próba
obejmowała ok. 2000 osób
(reprezentatywna grupa
Polaków)

Raport obejmuje wyniki badania
trackingowego, realizowanego
w miesięcznych falach

UWAGA: Porównania między różnymi
grupami Polaków dokonywane są
w oparciu o dane z trzech ostatnich
miesięcy (kwiecień, maj, czerwiec 2024 r.)

Podsumowanie wyników



Pogorszenie nastrojów

- **Wraz z nadejściem drugiego kwartału 2024 coraz więcej osób dostrzega ponowny wzrost cen.**
- Przez ostatnie miesiące odsetek Polaków zauważających wzrost cen produktów spożywczych oraz innych produktów i usług systematycznie malał (w marcu były one najniższe od początku pomiarów), obecnie jednak trend spadkowy uległ odwróceniu. W czerwcu 73% Polaków wyraziło przekonanie o rosnących cenach produktów spożywczych (o 17 punktów procentowych więcej niż w marcu), a 60% odczuwało wzrost cen niespożywczych produktów i usług (to o 11 punktów procentowych więcej w porównaniu z wynikiem z marca). W kwietniu istotnie spadł odsetek osób twierdzących, że ceny zmalały.
- Jeśli chodzi o produkty spożywcze, które zdaniem Polaków szczególnie podrożały, najczęściej wskazywana kategoria to mięso i wędliny. W czerwcu na drugim miejscu pojawiły się warzywa i przetwory warzywne. Odnotowano tendencje wzrostowe, jeśli chodzi o wskazania na mięso i wędliny, warzywa i przetwory warzywne, a także owoce i przetwory owocowe (odsetki odpowiedzi, że produkty te zdrożały, z miesiąca na miesiąc były coraz wyższe).
- Jeżeli chodzi o niespożywcze produkty i usługi, w odniesieniu do większości kategorii widoczne są tendencje wzrostowe. W czerwcu listę drożejących produktów i usług otwierały: opłaty za mieszkanie oraz energia elektryczna i gaz; w miesiącu tym odnotowano także istotne wzrosty wskazań na chemię gospodarczą oraz kosmetyki.
- Coraz powszechniejszemu przekonaniu o rosnących cenach towarzyszy więcej negatywnych odczuć związanych z osobistą sytuacją materialną. W drugim kwartale 2024 zaobserwowano trend wzrostowy, jeśli chodzi o odsetek odpowiedzi dotyczących dotkliwego wzrostu cen. W czerwcu odczucia takie miało czterech na 10 Polaków (o 6 punktów procentowych więcej niż w marcu 2024, kiedy zanotowano najniższy od 3 lat wynik). Nie jest jednak widoczny spadek częstości odpowiedzi pozytywnych – w kwietniu niemal co dziesiąty pytany przyznał, że wzrost cen był dla niego nieodczuwalny (lub mało odczuwalny), co stanowi wynik istotnie wyższy niż uzyskany w marcu, a w maju i w czerwcu wyniki te nie zmieniły się znacząco.

Przewidywania na przyszłość

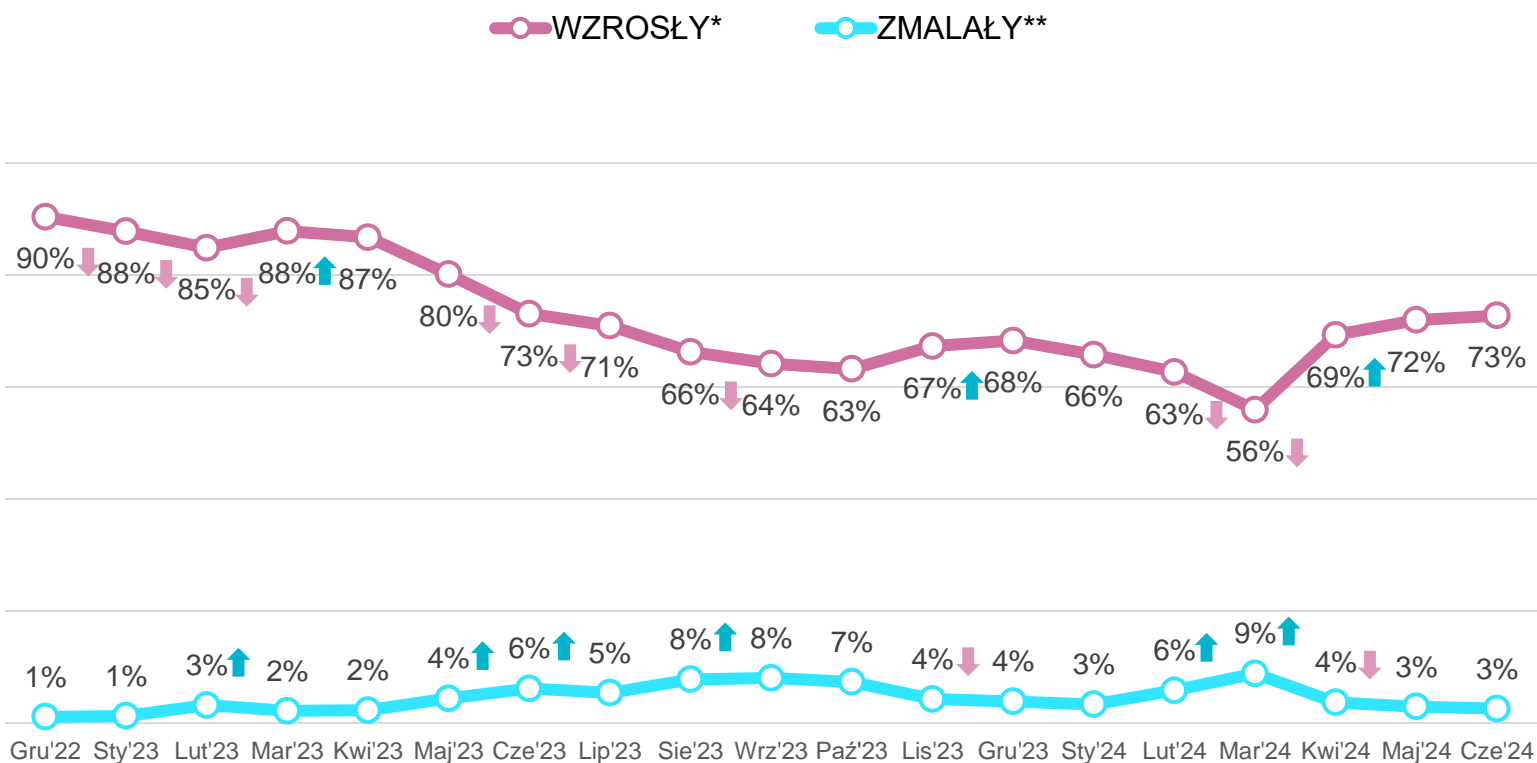
- Skoro ceny wzrosły, to najprawdopodobniej będą rosły dalej – tak twierdzą Polacy odpowiadający na pytanie o najbliższą przyszłość. W kwietniu wyraźnie zwiększył się poziom przewidywań zakładających wzrost cen – zarówno produktów spożywczych (zdanie takie wyraziło aż trzech na czterech Polaków, co stanowi najwyższy wynik od ponad roku), jak i niespożywczych produktów i usług (73% – wynik porównywalny do listopada 2023). W jednym i drugim przypadku odsetek osób przekonanych o nadchodzącym wzroście cen nie spada poniżej 70%.
- Choć Polacy częściej twierdzą, że muszą płacić więcej za produkty i usługi, to ich dochody są obecnie stabilne – odsetek osób deklarujących spadek dochodu swojego gospodarstwa domowego od kilku miesięcy utrzymuje się na poziomie około 30% (brak istotnych różnic między pomiarami w kolejnych miesiącach); na podobnym poziomie (około 30%) pozostaje odsetek tych, którzy przyznają, że dochód ich gospodarstwa wzrósł.
- Gdy jednak mowa o przewidywaniach dotyczących wysokości dochodu, Polacy częściej są pesymistami niż optymistami, co więcej – w ostatnim czasie optymistów wyraźnie ubywa. W marcu, a następnie w kwietniu, istotnie zmniejszył się odsetek Polaków spodziewających się wzrostu dochodu swojego gospodarstwa domowego i od tamtej pory utrzymuje się on na poziomie około 15% (dla porównania – na początku roku poprawę swojej sytuacji materialnej przewidywała niemal ¼ pytanych). Zdecydowanie częściej Polacy spodziewają się spadku dochodu – od grudnia 2023 blisko 1/3 odpowiadających przewiduje pogorszenie swojej sytuacji (w ostatnim kwartale widoczna jest słaba tendencja wzrostowa, jeśli chodzi o tego rodzaju pesymistyczne prognozy).
- Spostrzeżeniom, iż ceny rosną, towarzyszy zatem obserwowana w ostatnim czasie tendencja do coraz częstszej, **negatywnej oceny własnej sytuacji materialnej**, a do głosu częściej dochodzą też **pesymistyczne przewidywania dotyczące przyszłości**. Z drugiej strony – wraz z początkiem drugiego kwartału 2024 nieznacznie **przybyło osób, na których wzrost cen nie zrobił szczególnego wrażenia** (okazał się dla nich nieodczuwalny lub mało odczuwalny). Nie można też powiedzieć, że sytuacja materialna Polaków pogorszyła się – **odsetek osób deklarujących wzrost dochodu oraz jego spadek od kilku miesięcy są bardzo stabilne**.

Ceny produktów spożywczych

Opinie o wzroście cen produktów spożywczych są znowu powszechne, po długim okresie spadkowym. Od kwietnia 2024 r. rosnące cenach dostrzega już prawie ¾ Polaków.

W kwietniu istotnie zmniejszył się też odsetek tych, którzy twierdzą, że ceny produktów spożywczych zmalały – obecnie zdanie to podziela 3% odpowiadających.

Q: Czy Twoim zdaniem ceny produktów spożywczych w tym miesiącu wzrosły, czy zmalały w porównaniu z ubiegłym miesiącem?



*WZROSŁY = zdecydowanie wzrosły + trochę wzrosły

**ZMALAŁY = zdecydowanie zmalały + trochę zmalały

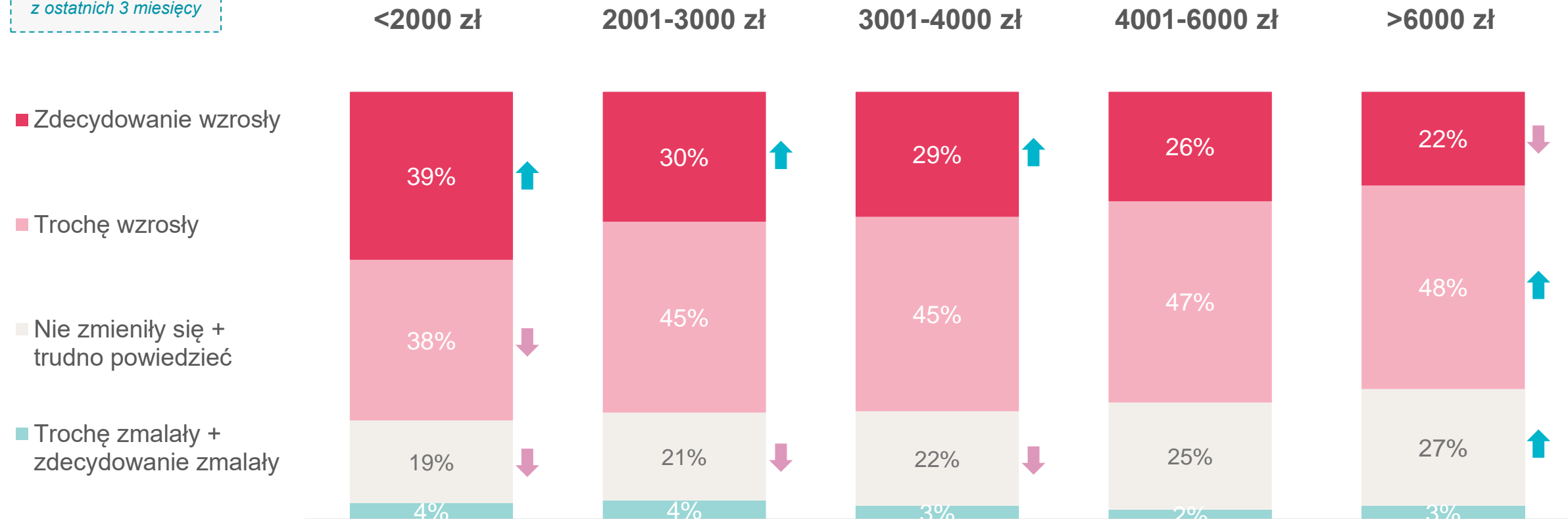
↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1818/ 1912/ 1911/ 1926/ 1924/ 1909/ 1941/ 1949/ 1913/ 1894/ 1952/ 1900/ 1924/ 1956/ 1912/ 1901/ 1943/ 1916/ 1933

Jak pokazały rezultaty uzyskane w drugim kwartale 2024 roku, członkowie najzamożniejszych gospodarstw domowych (o dochodzie netto powyżej 6000 zł) częściej niż ogół twierdzili, że ceny wzrosły tylko trochę, częściej też nie dostrzegali żadnych zmian lub nie potrafili udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Przekonanie o zdecydowanym wzroście cen produktów spożywczych było tym częstsze, im niższy dochód gospodarstwa domowego, z którego wywodzili się respondenci.

Q: Czy Twoim zdaniem ceny produktów spożywczych w tym miesiącu wzrosły, czy zmalały w porównaniu z ubiegłym miesiącem?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



Podstawa: <2000 zł: N=278; 2001-3000 zł: N=479; 3001-4000 zł: N=756; 4001-6000 zł: N=1136; >6000 zł: N=2273

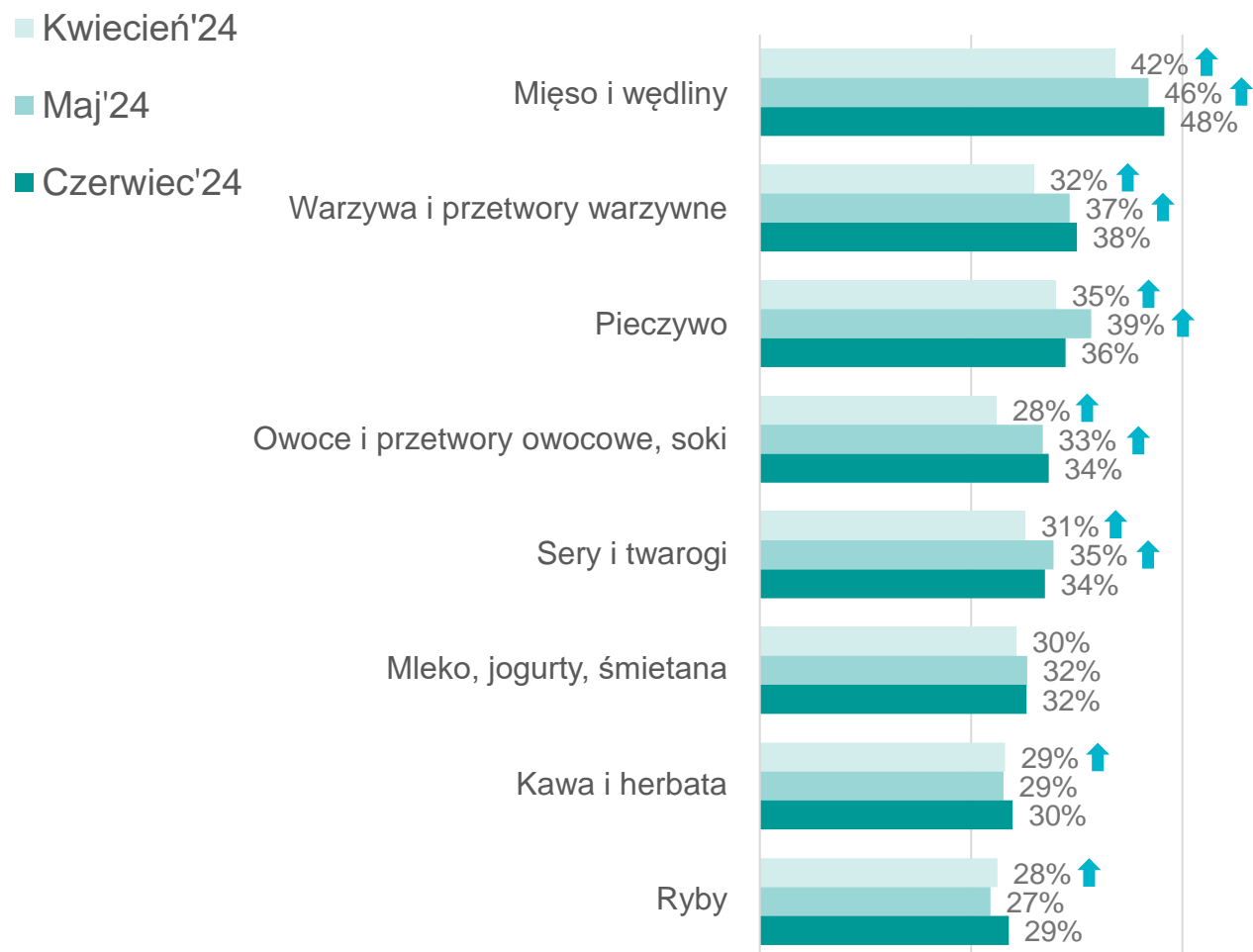
↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)

Drożejące produkty spożywcze (1/2)

W drugim kwartale 2024 roku odnotowano tendencje wzrostowe, jeśli chodzi o wskazania na mięso i wędliny, warzywa i przetwory warzywne, a także owoce i przetwory owocowe. Najczęściej wskazywane produkty to niezmiennie mięso i wędliny; na drugie miejsce wysunęły się warzywa i przetwory warzywne.

Poza tym, w kwietniu istotnie zwiększył się odsetek wskazań na pieczywo, sery i twarogi, kawę i herbatę oraz ryby. W przypadku pieczywa oraz nabiału, maj przyniósł kolejny wzrost.

Q: *Jakie produkty spożywcze Twoim zdaniem szczególnie podrożały?*



↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

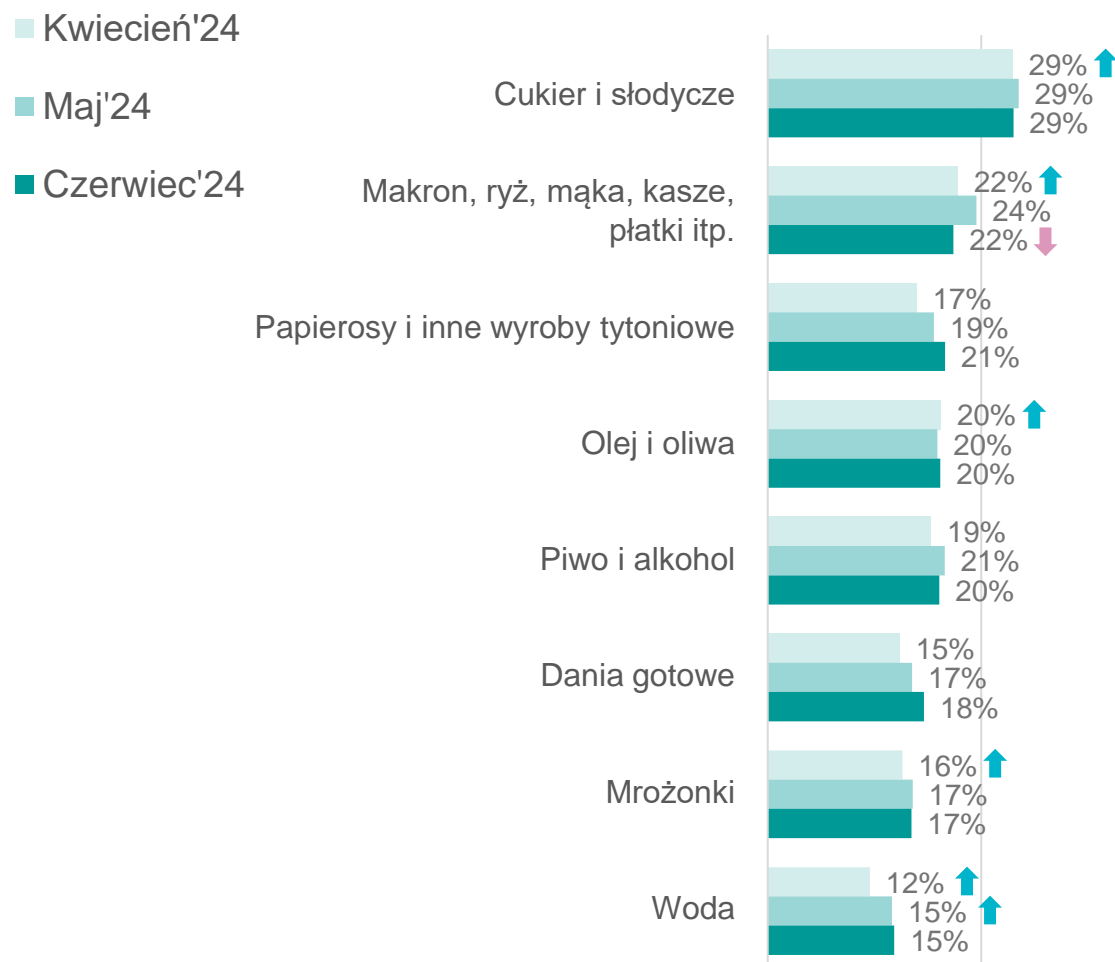
Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Drożejące produkty spożywcze (2/2)

W kwietniu wyraźnie wzrósł także poziom wskazań na cukier i słodycze, makaron i produkty sypkie, olej i oliwę, mrożonki oraz wodę. Jeśli chodzi o wodę, w maju odnotowano dalszy wzrost; w przypadku produktów sypkich - w czerwcu nastąpił spadek.

Woda, mrożonki oraz dania gotowe to wciąż trzy najrzadziej wskazywane kategorie.

Q: Jakie produkty spożywcze Twoim zdaniem szczególnie podrożały?



↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

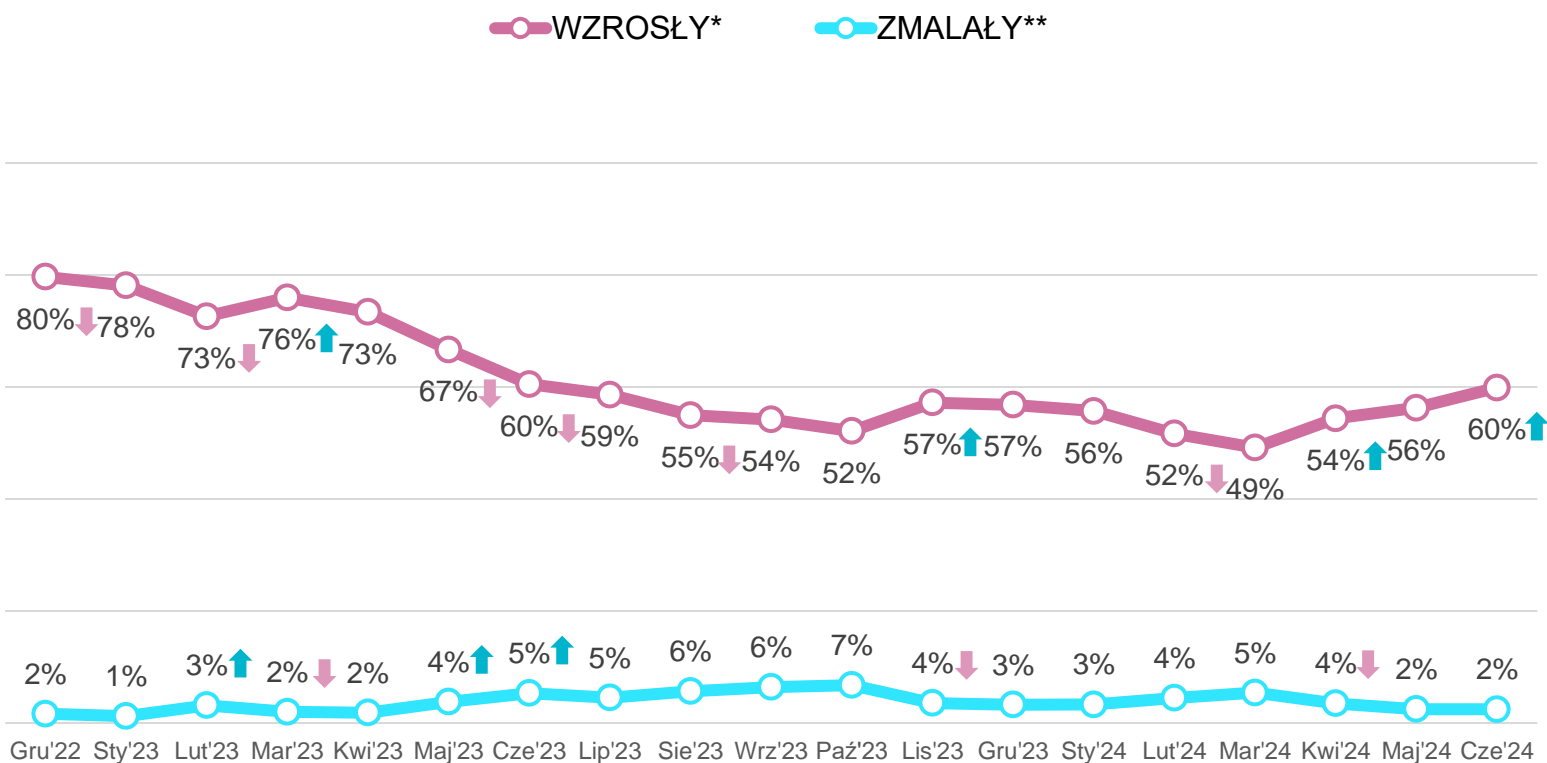
Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Ceny innych produktów i usług

Obserwowany od wielu miesięcy trend spadkowy, jeśli chodzi o poziom przekonań o wzroście cen niespożywczych produktów i usług, w drugim kwartale 2024 roku uległ odwróceniu – z miesiąca na miesiąc coraz więcej Polaków twierdzi, że ceny wzrosły (obecnie zdanie to podziela 6 na 10 odpowiadających).

W kwietniu istotnie obniżył się odsetek osób przekonanych, że ceny zwały; od dwóch miesięcy utrzymuje się on na poziomie 2%.

Q: A czy Twoim zdaniem w tym miesiącu ceny innych produktów i usług wzrosły, czy zwały w porównaniu z poprzednim miesiącem?



*WZROSŁY = zdecydowanie wzrosły + trochę wzrosły

**ZMALAŁY = zdecydowanie zwały + trochę zwały

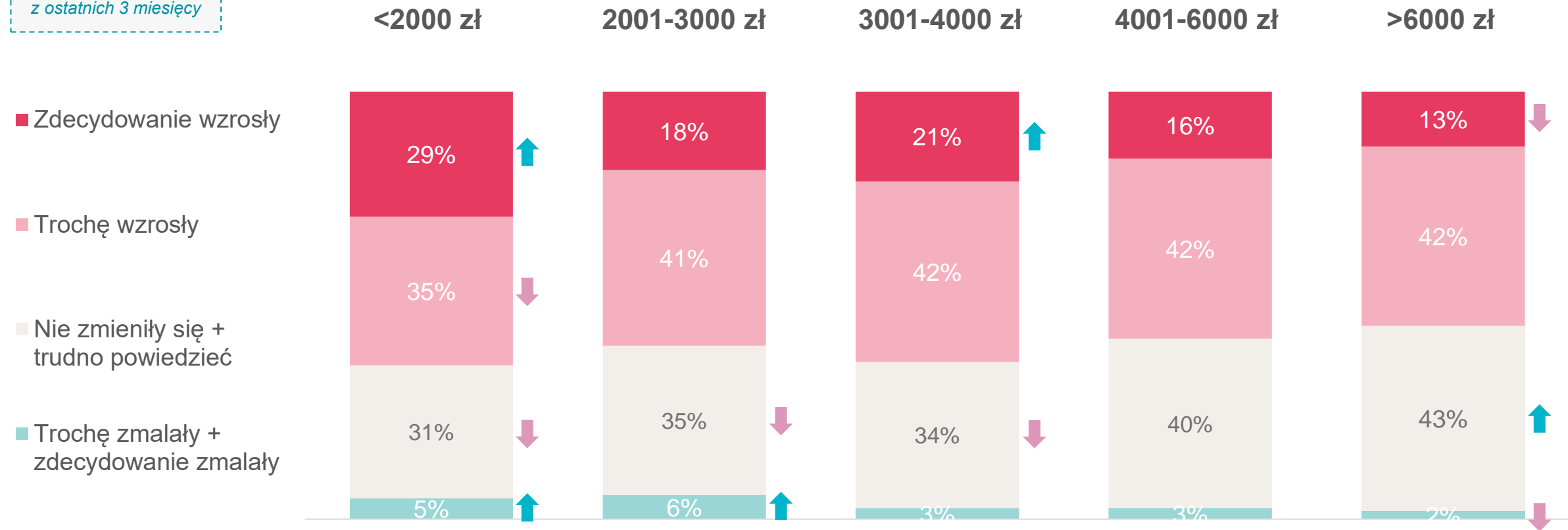
↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1818/ 1912/ 1911/ 1926/ 1924/ 1909/ 1941/ 1949/ 1913/ 1894/ 1952/ 1900/ 1924/ 1956/ 1912/ 1901/ 1943/ 1916/ 1933

Członkowie najzamożniejszych gospodarstw domowych (o dochodzie netto powyżej 6000 zł) częściej niż ogół udzielali odpowiedzi wskazujących na brak jednoznacznego przekonania o wzroście lub spadku cen niespożywczych produktów i usług (częściej twierdzili, że ceny nie zmieniły się lub nie mieli zdania w tej sprawie). Z kolei wśród Polaków z najuboższych gospodarstw częstsze są odpowiedzi, że ceny zdecydowanie wzrosły.

Q: A czy Twoim zdaniem w tym miesiącu ceny innych produktów i usług wzrosły, czy zmalały w porównaniu z poprzednim miesiącem?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



Podstawa: <2000 zł: N=278; 2001-3000 zł: N=479; 3001-4000 zł: N=756; 4001-6000 zł: N=1136; >6000 zł: N=2273

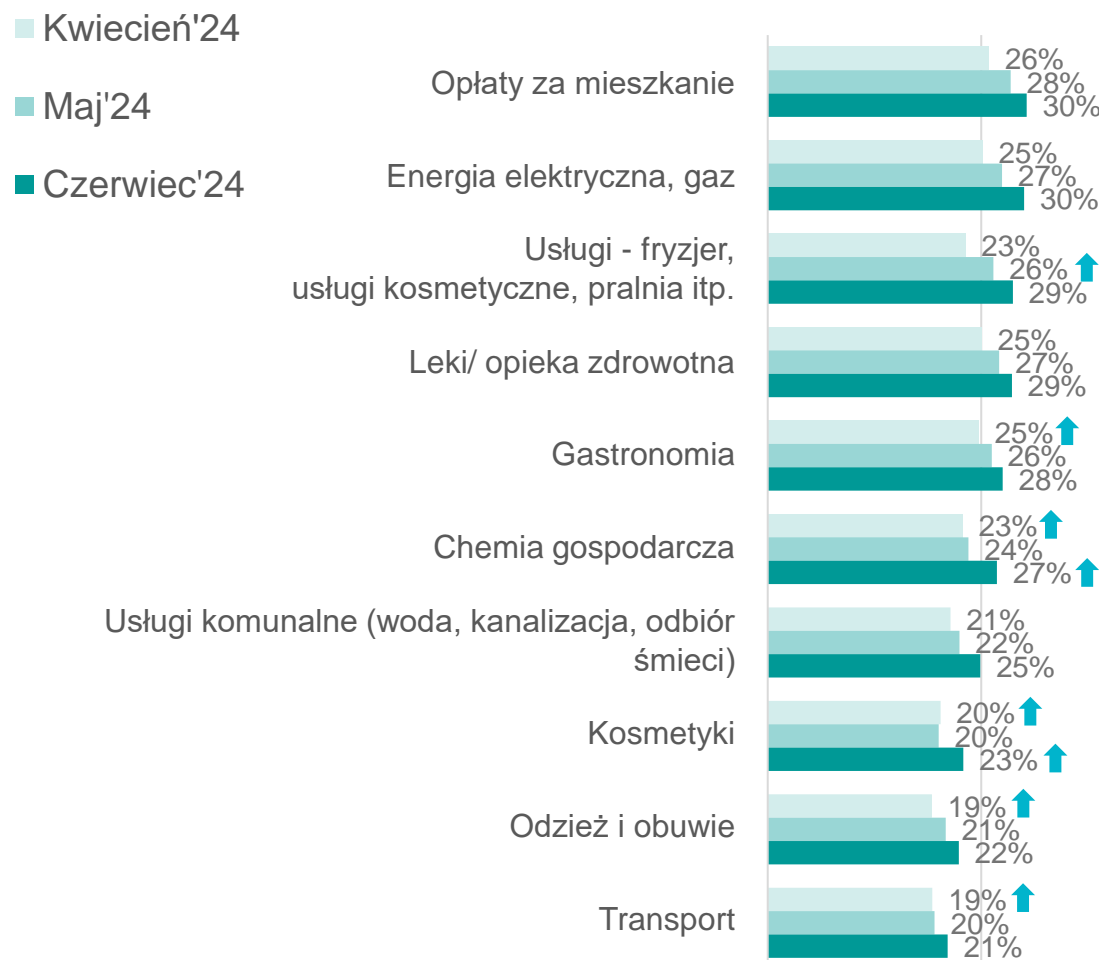
↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)

Drożejące produkty i usługi (1/2)

W drugim kwartale 2024 roku, w odniesieniu do większości analizowanych kategorii, zaobserwowano tendencje wzrostowe (coraz wyższe odsetki odpowiedzi, że kategorie te szczególnie podrożały).

W czerwcu wyraźnie wzrosła częstotliwość wskazań na chemię gospodarczą oraz kosmetyki.

Q: Jakie produkty i usługi Twoim zdaniem szczególnie podrożały?



↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Drożejące produkty i usługi (2/2)

Wśród produktów i usług, które podrożały, Polacy najrzadziej wskazywali na zajęcia sportowe, książki i czasopisma, artykuły papiernicze, edukacja oraz telekomunikację (w ciągu ostatnich trzech miesięcy wyniki te nie uległy istotnym zmianom).

Q: Jakie produkty i usługi Twoim zdaniem szczególnie podrożały?



↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

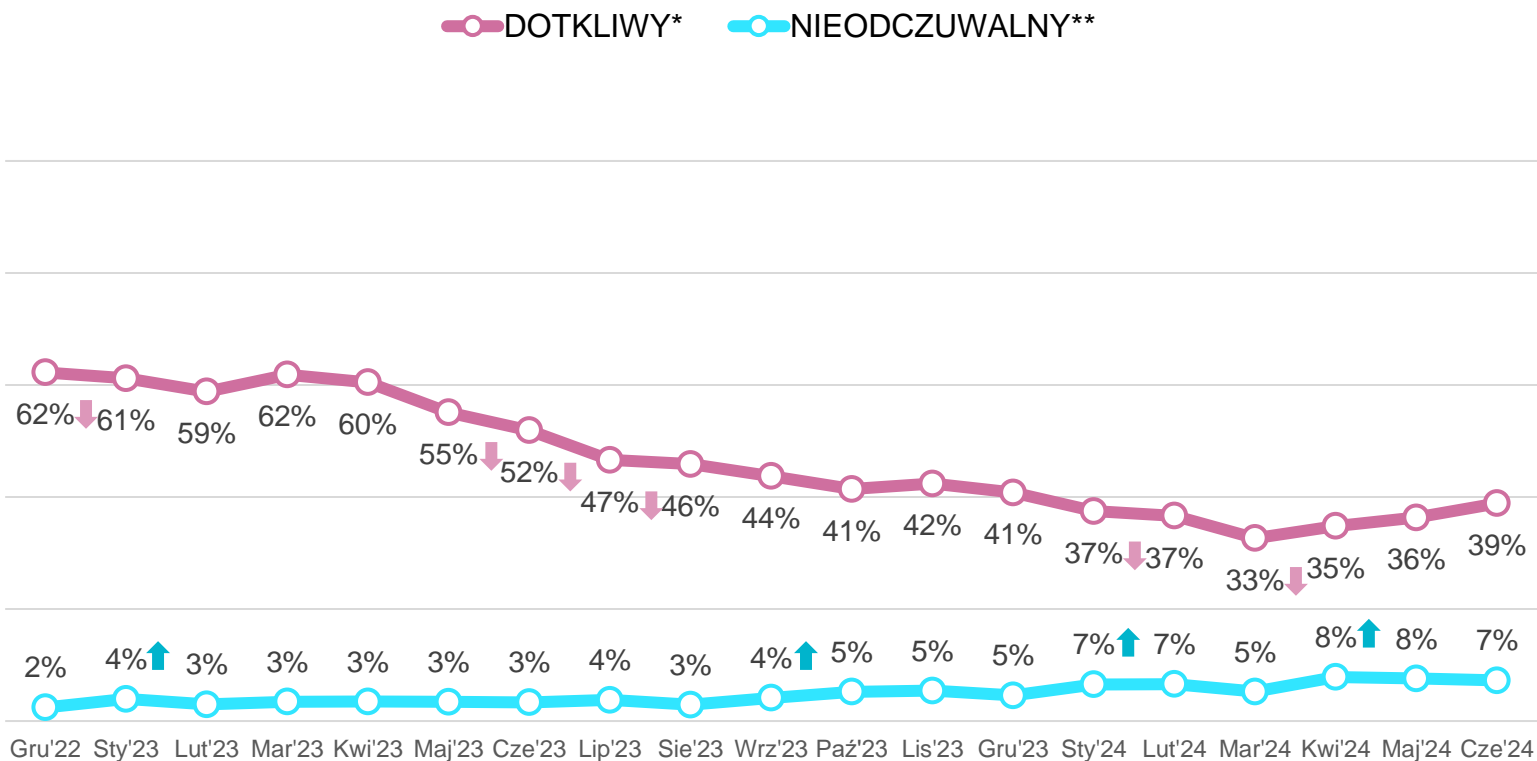
Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Wpływ wzrostu cen na osobistą sytuację

W drugim kwartale 2024 obserwujemy przeciwny ponownie trend wzrostowy, jeśli chodzi o odsetek odpowiedzi, że wzrost cen okazał się dotkliwy.

Trendowi temu nie towarzyszy jednak spadek częstości odpowiedzi pozytywnych – w kwietniu niemal co dziesiąty Polak przyznał, że wzrost cen był dla niego nieodczuwalny (lub mało odczuwalny), co stanowi wynik istotnie wyższy niż uzyskany w marcu. W ostatnim czasie rezultat ten nie uległ istotnym zmianom.

Q: W jakim stopniu wzrost cen wpłynął na sytuację Twoją i Twojej rodziny?



*DOTKLIWY = bardzo dotkliwy + dość dotkliwy

**NIEODCZUWALNY = mało odczuwalny + w ogóle nieodczuwalny

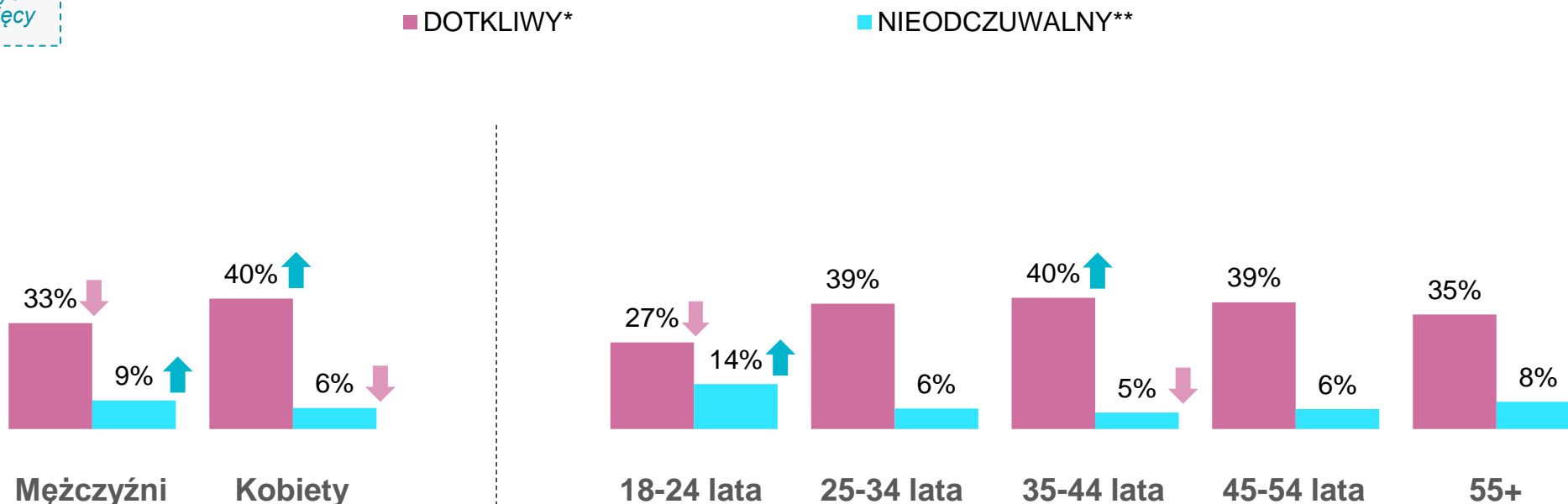
↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1818/ 1912/ 1911/ 1926/ 1924/ 1909/ 1941/ 1949/ 1913/ 1894/ 1952/ 1900/ 1924/ 1956/ 1912/ 1901/ 1943/ 1916/ 1933

W drugim kwartale 2024 roku kobiety istotnie częściej oceniały wzrost cen jako dotkliwy. Jeśli chodzi o poszczególne grupy wiekowe, rosnące ceny najczęściej dotykały osób w wieku 35-44 lata. Najmłodszy respondenci (18-24 lata) częściej niż ogół odbierali wzrost cen jako mało odczuwalny lub w ogóle nieodczuwalny.

Q: W jakim stopniu wzrost cen wpłynął na sytuację Twoją i Twojej rodziny?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



*DOTKLIWY = bardzo dotkliwy + dość dotkliwy

**NIEODCZUWALNY = mało odczuwalny + w ogóle nieodczuwalny

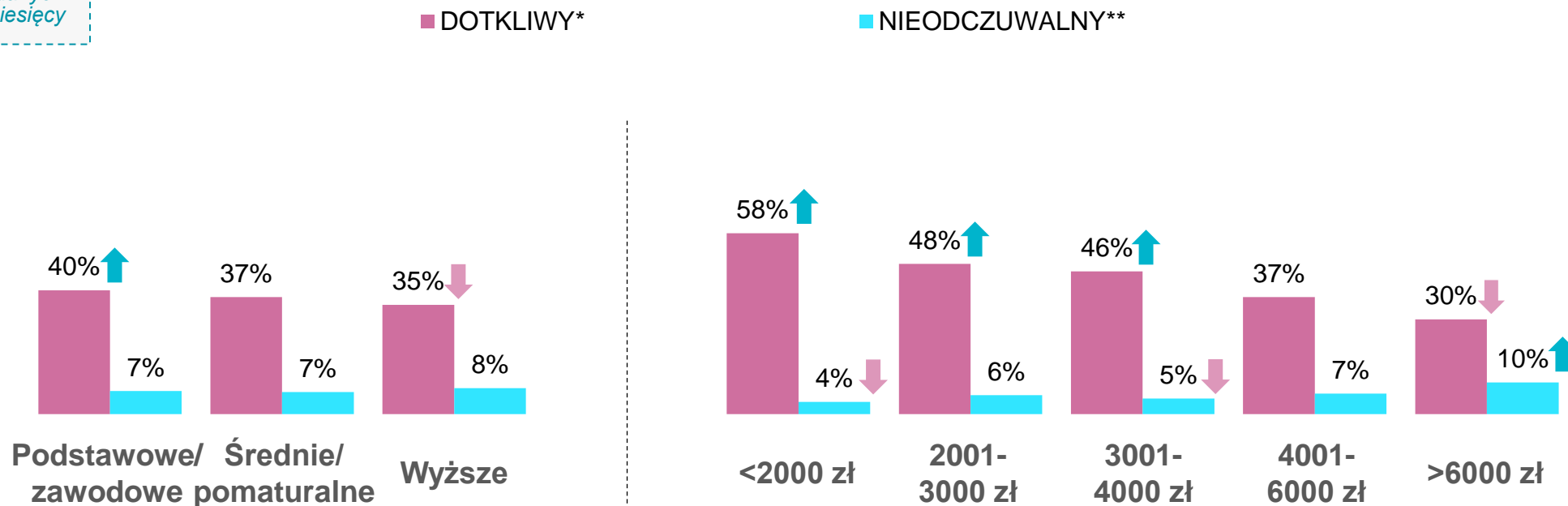
Podstawa: mężczyźni: N=2772; kobiety: N=3020; 18-24 lata: N=569; 25-34 lata: N=1106; 35-44 lata: N=1160; 45-54 lata: N=912; 55+: N=2045

↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)

Im wyższe wykształcenie, tym rzadziej padała odpowiedź, że wzrost cen okazał się dotkliwy. Negatywne odczucia, zależały też bardzo od wysokości dochodu gospodarstwa domowego – im dochód ten był wyższy, tym niższe były odsetki odpowiedzi wskazujących na dotkliwy wpływ rosnących cen na sytuację respondenta i jego rodziny.

Q: W jakim stopniu wzrost cen wpłynął na sytuację Twoją i Twojej rodziny?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



*DOTKLIWY = bardzo dotkliwy + dość dotkliwy

**NIEODCZUWALNY = mało odczuwalny + w ogóle nieodczuwalny

Podstawa: podstawowe/zawodowe: N=929; średnie/pomaturalne: N=2438; wyższe: N=2327; <2000 zł: N=278; 2001-3000 zł: N=479; 3001-4000 zł: N=756; 4001-6000 zł: N=1136; >6000 zł: N=2273

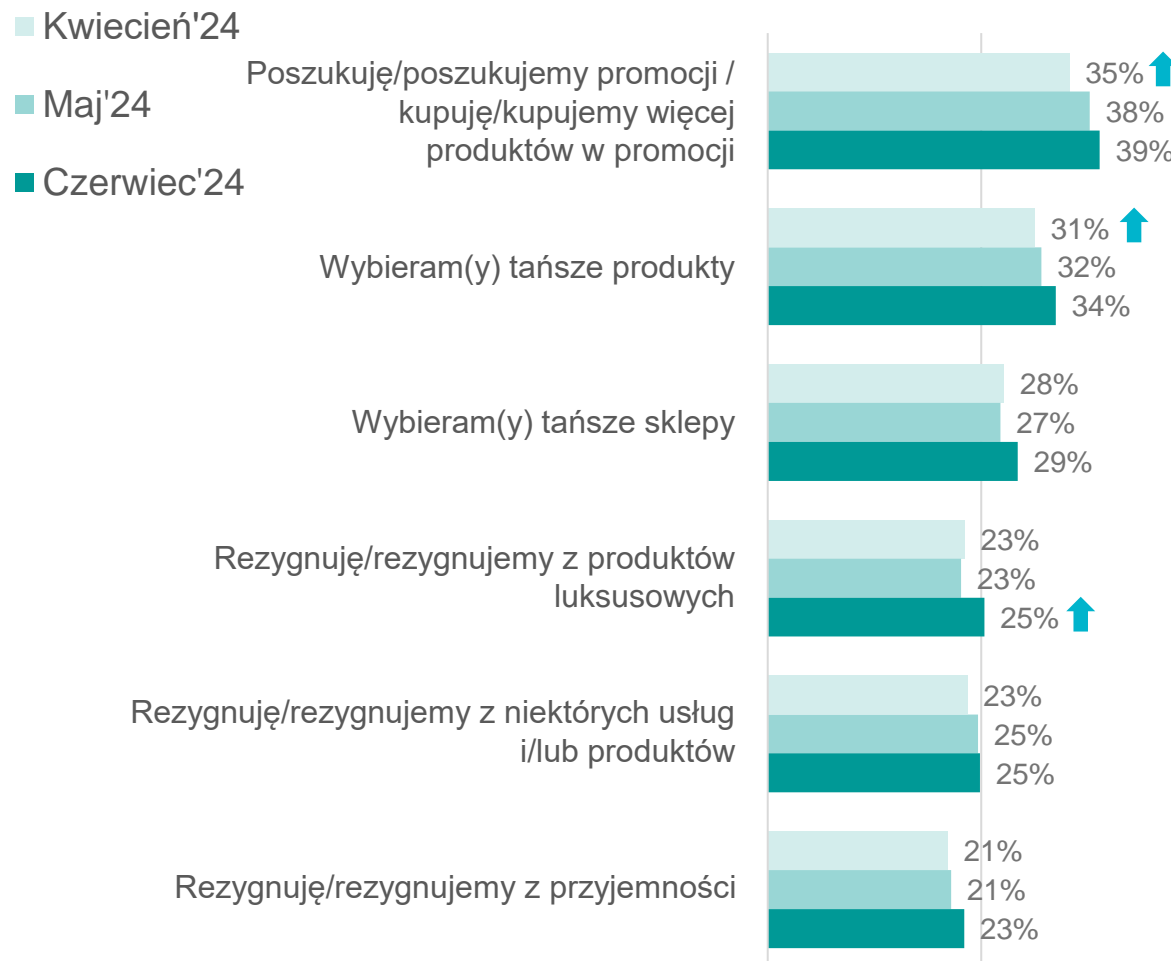
↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)

Wpływ wzrostu cen na dokonywanie zakupów (1/2)

Najczęstszymi strategiami, podejmowanymi w odpowiedzi na wzrost cen, pozostają: poszukiwanie i korzystanie z promocji oraz wybieranie tańszych produktów (w kwietniu obie strategie uzyskały wynik istotnie wyższy niż w marcu; w drugim kwartale 2024 – w odniesieniu do obu strategii – zauważalny jest lekki trend wzrostowy).

W czerwcu istotnie wzrósł odsetek wskazań na rezygnowanie z produktów luksusowych.

Q: Czy wzrost cen wpłynął na to, w jaki sposób Ty i Twoja rodzina robicie zakupy?



↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

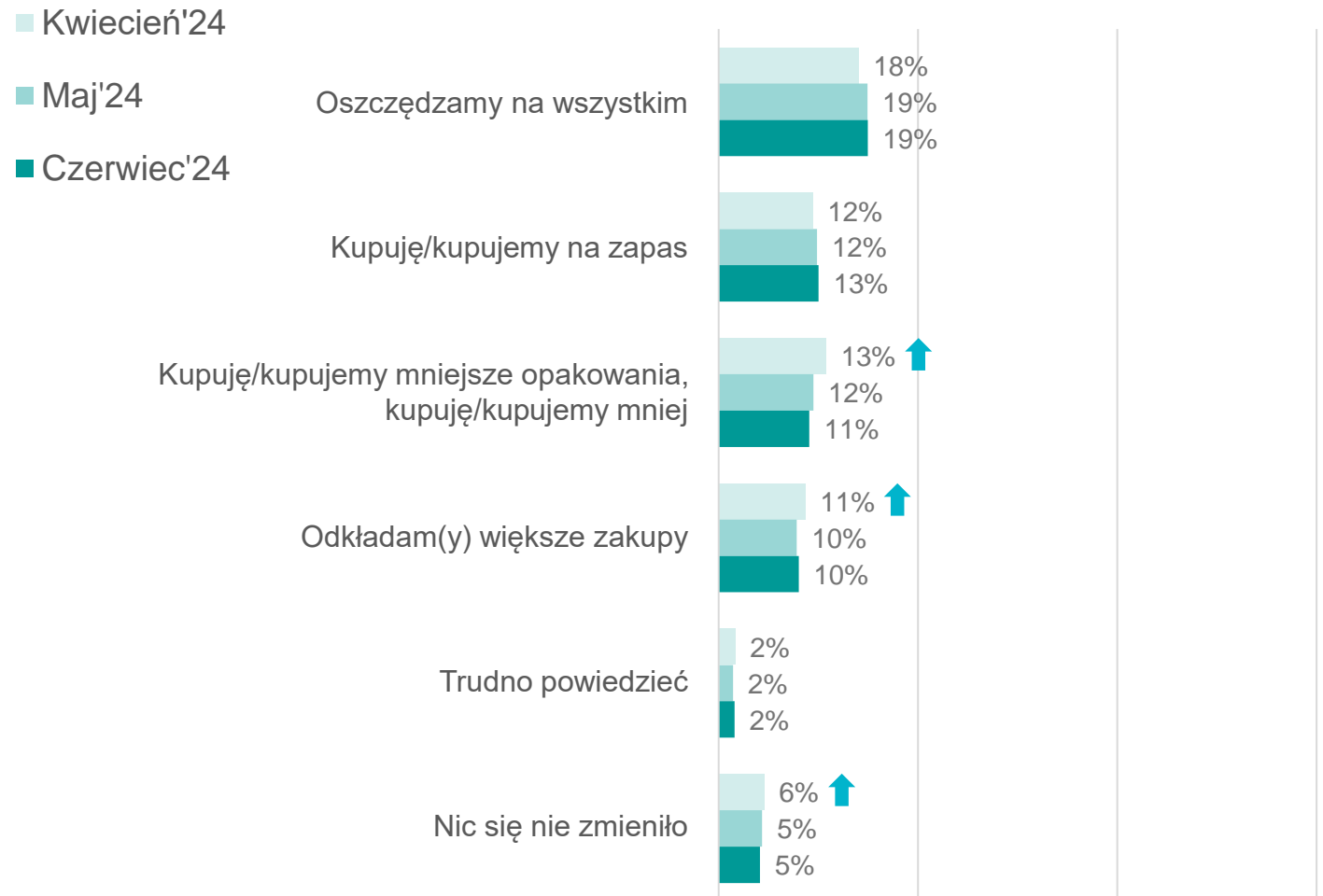
Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Wpływ wzrostu cen na dokonywanie zakupów (2/2)

Kupowanie mniejszych ilości oraz odkładanie większych zakupów – to strategie, które w kwietniu odnotowały istotny wzrost.

W kwietniu – w porównaniu z marcem – istotnie wzrósł odsetek deklaracji, że nawyki z związane z zakupami nie uległy zmianom.

Q: Czy wzrost cen wpłynął na to, w jaki sposób Ty i Twoja rodzina robicie zakupy?



↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

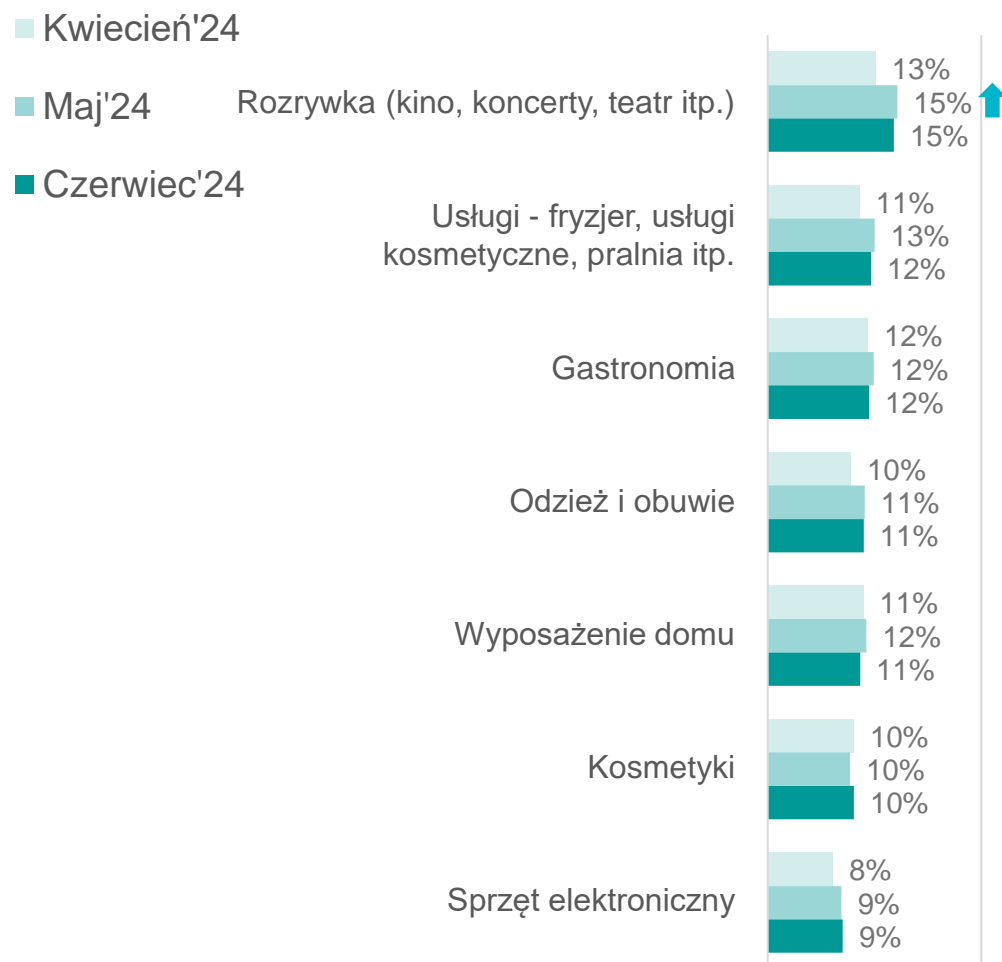
Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Rezygnacja z produktów lub usług (1/3)

Jeśli chodzi o rezygnację z produktów lub usług, spowodowaną wzrostem cen, najczęściej wskazywanymi kategoriami pozostają rozrywka, usługi typu fryzjer oraz gastronomia.

W maju – w porównaniu z kwietniem – istotnie wzrósł odsetek wskazań na rozrywkę (kino, koncerty, teatr itp.).

Q: Z zakupu jakich produktów lub usług zdarzyło Ci się zrezygnować w ciągu ostatniego miesiąca?



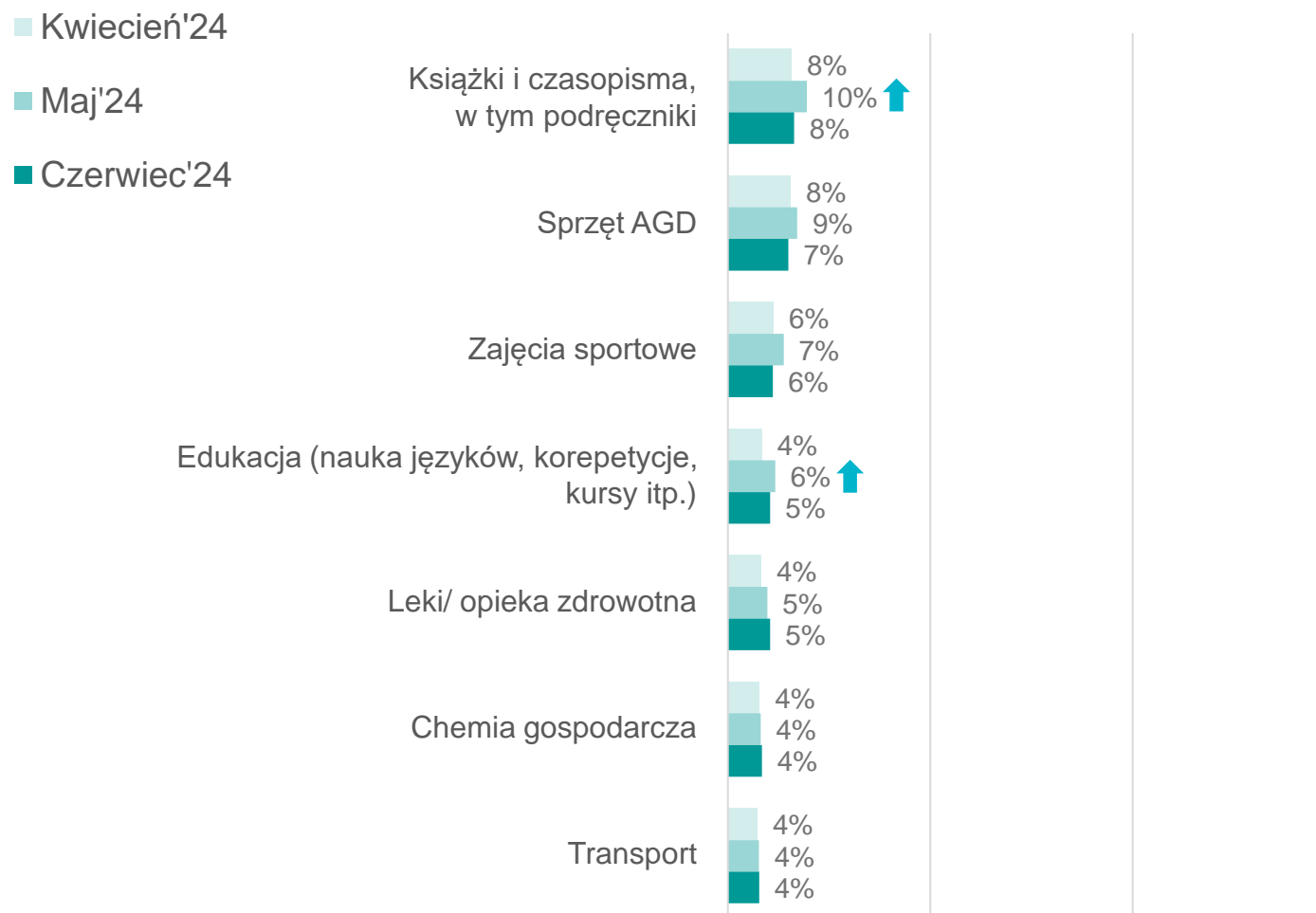
↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Rezygnacja z produktów lub usług (2/3)

W maju Polacy częściej niż w kwietniu przyznawali, że rezygnują z książek i czasopism (w tym podręczników) oraz edukacji.

Q: Z zakupu jakich produktów lub usług zdarzyło Ci się zrezygnować w ciągu ostatniego miesiąca?



↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

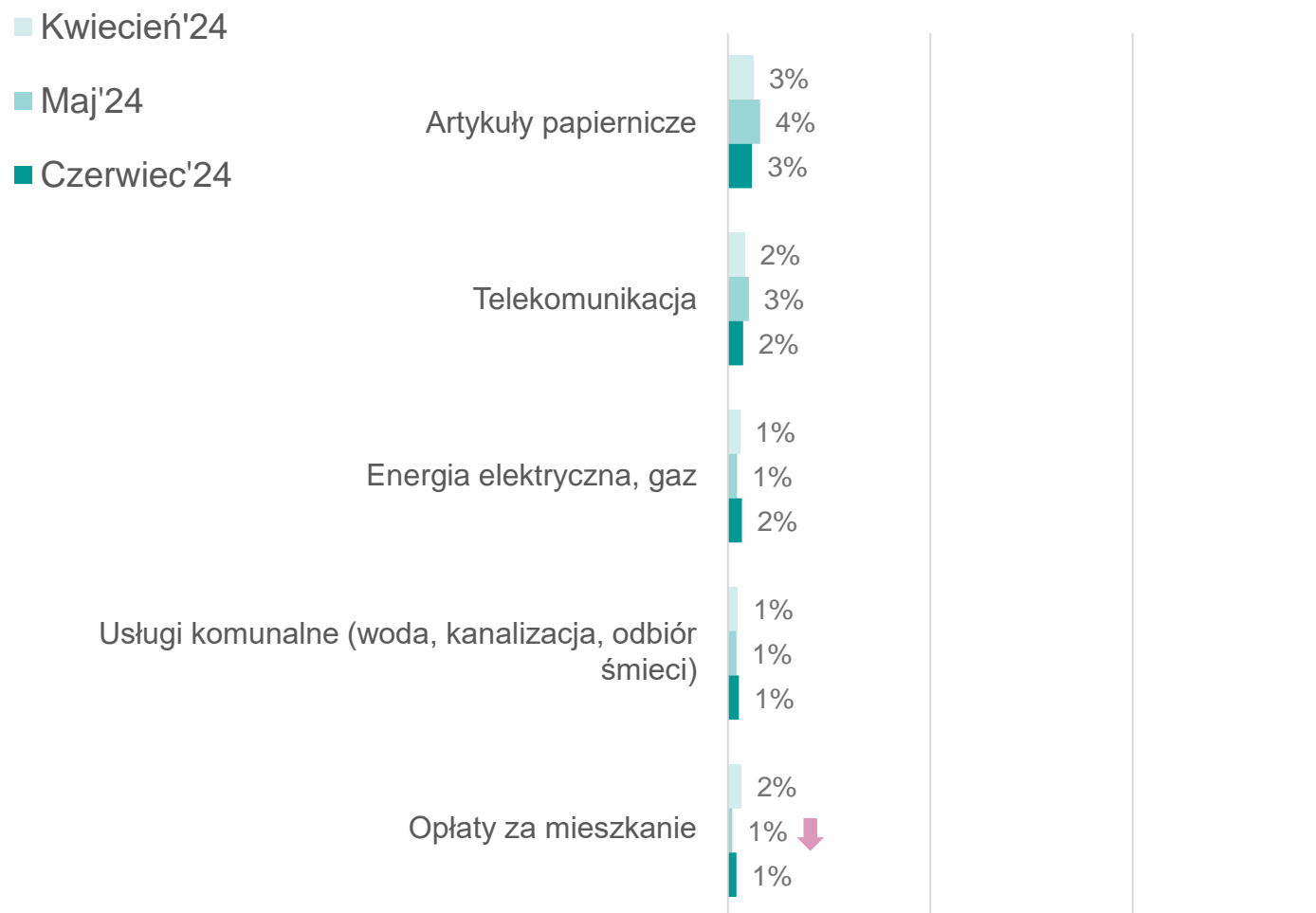
Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Rezygnacja z produktów lub usług (3/3)

Kategorie, z których Polacy rezygnowali najrzadziej, to opłaty za mieszkanie, usługi komunalne, energia elektryczna oraz gaz i telekomunikacja.

W maju istotnie spadł odsetek wskazań na opłaty za mieszkanie (od tamtej pory utrzymuje się on na poziomie zaledwie 1%).

Q: Z zakupu jakich produktów lub usług zdarzyło Ci się zrezygnować w ciągu ostatniego miesiąca?



↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

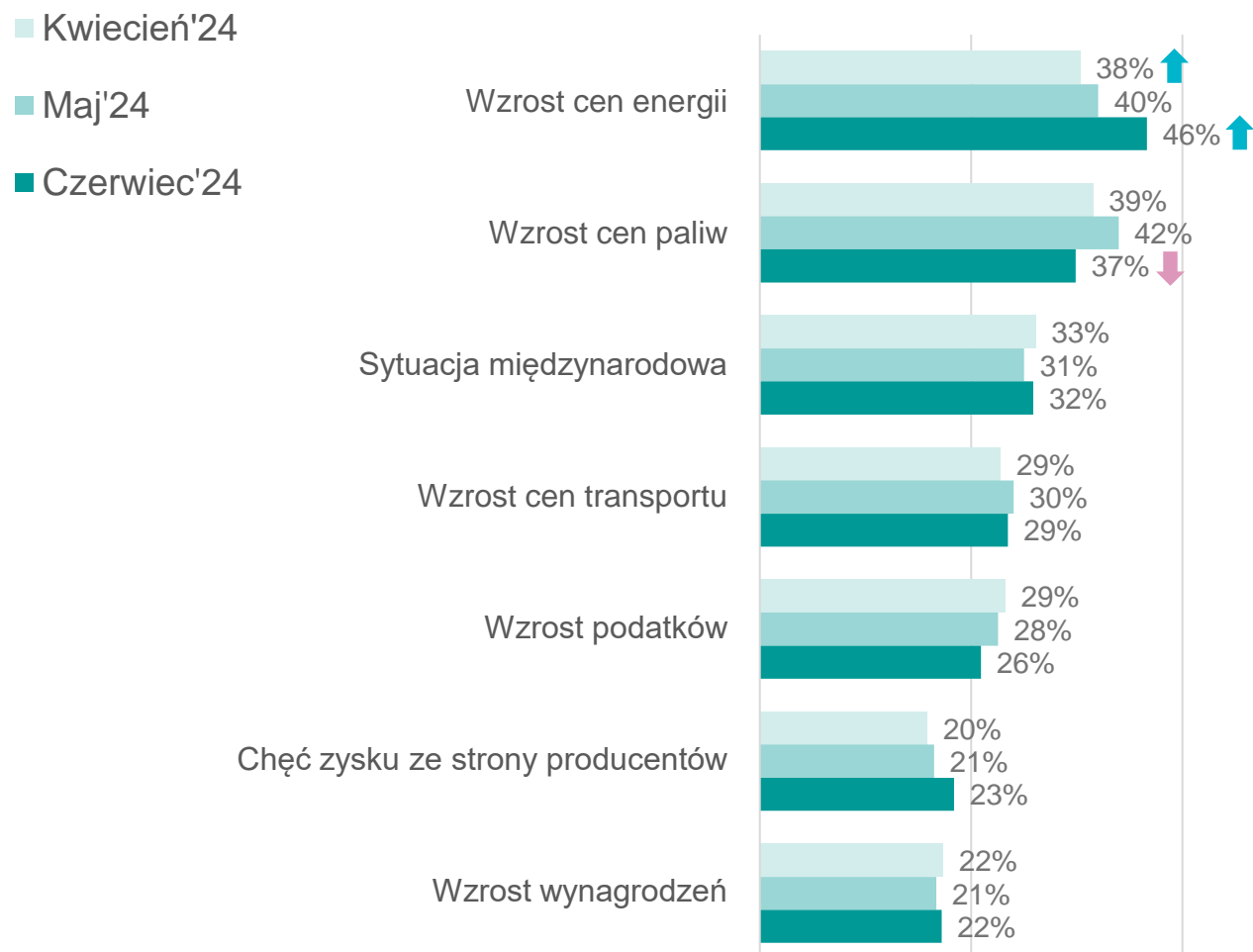
Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Powody wzrostu cen (1/2)

Najczęściej wskazywane powody rosnących cen to, podobnie jak w poprzednim kwartale, wzrost cen energii i wzrost cen paliw.

W kwietniu, a następnie w czerwcu, istotnie zwiększył się odsetek wskazań na wzrost cen energii. Z kolei wzrost cen paliw w czerwcu – w porównaniu z majem – wskazywany był istotnie rzadziej.

Q: Co Twoim zdaniem spowodowało wzrost cen?



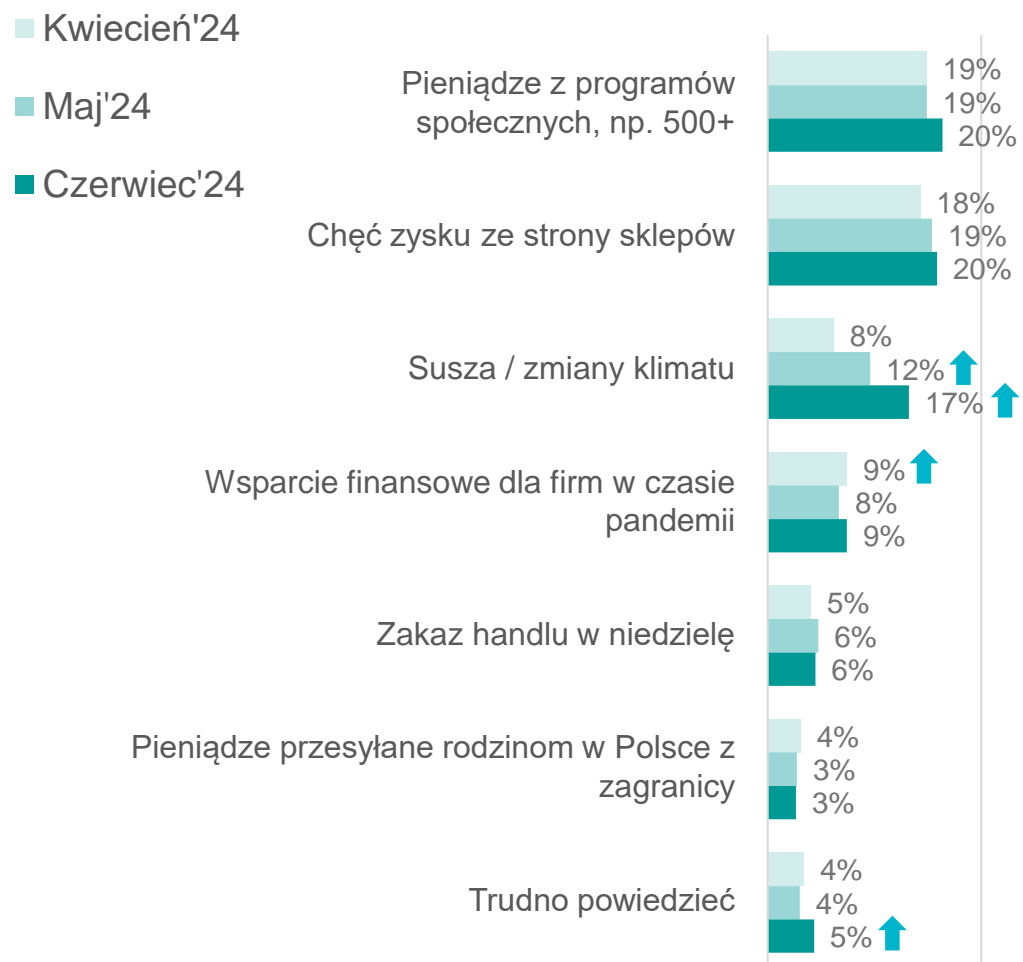
↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Powody wzrostu cen (2/2)

W analizowanym kwartale zanotowano sukcesywny wzrost częstości wskazań na suszę i zmiany klimatu (wyraźne podwyższenie wyniku w maju, a następnie w czerwcu).

Q: Co Twoim zdaniem spowodowało wzrost cen?



↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

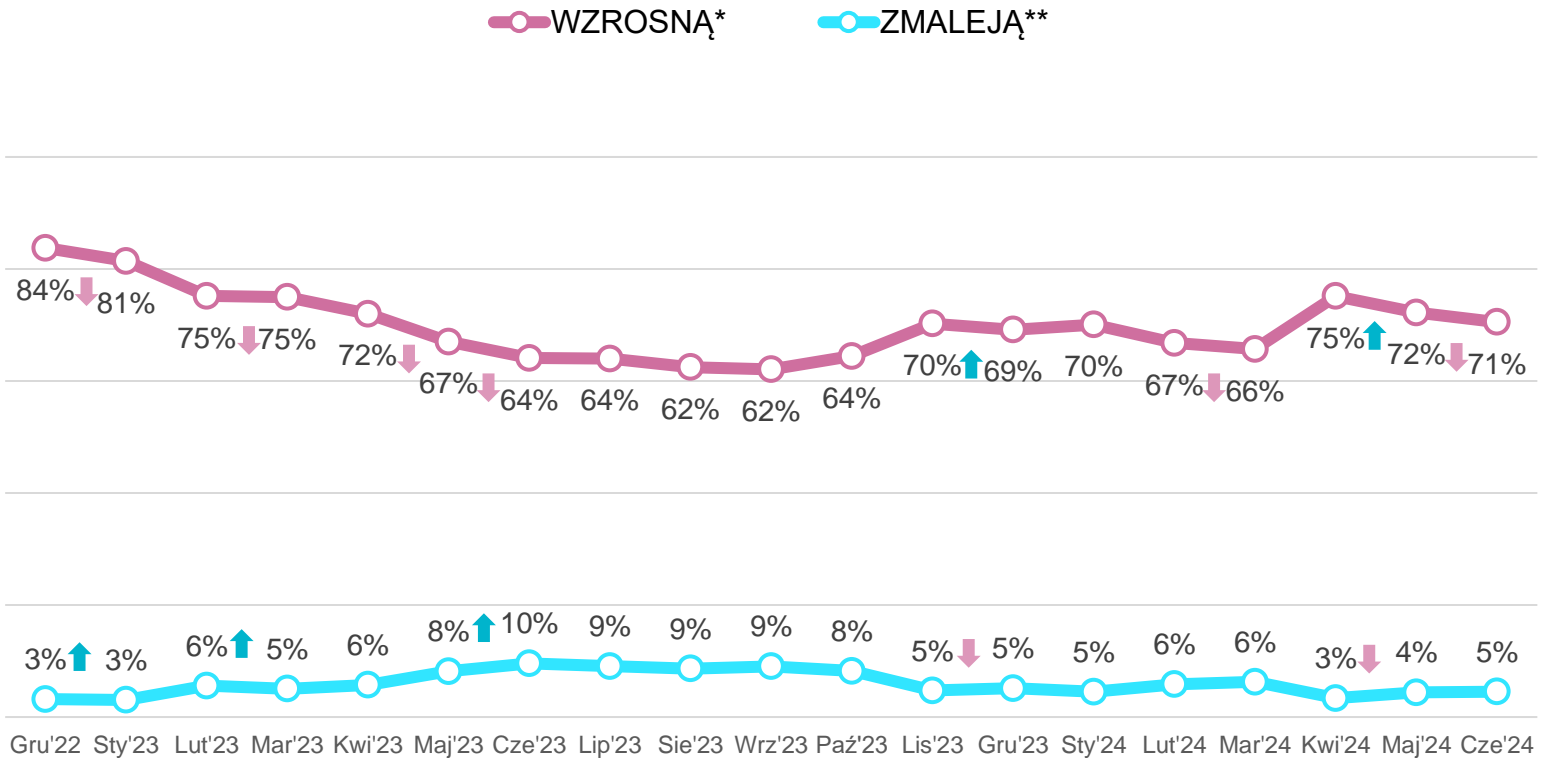
Podstawa: wszyscy Polacy; N=1943/ 1916/ 1933

Ceny produktów spożywczych w najbliższym czasie

W kwietniu wyraźnie zwiększył się poziom przewidywań, że ceny produktów spożywczych wzrosną – odpowiedzi takiej udzieliło aż trzech na czterech Polaków. Od maja przekonanie o nadchodzącym wzroście cen jest nieco mniej powszechne, wciąż jednak jest ono wyraźnie częstsze (ponad 70% wskazań) niż w lutym i marcu 2024 (około 2/3 wskazań).

W kwietniu istotnie zmniejszył się odsetek odpowiedzi, że ceny będą maleć – od tamtej pory utrzymuje się on na poziomie nie większym niż 5%.

Q: Czy Twoim zdaniem w najbliższym czasie ceny produktów spożywczych wzrosną, czy zmaleją?



*WZROSNA = zdecydowanie wzrosną + trochę wzrosną

**ZMALEJA = zdecydowanie zmaleją + trochę zmaleją

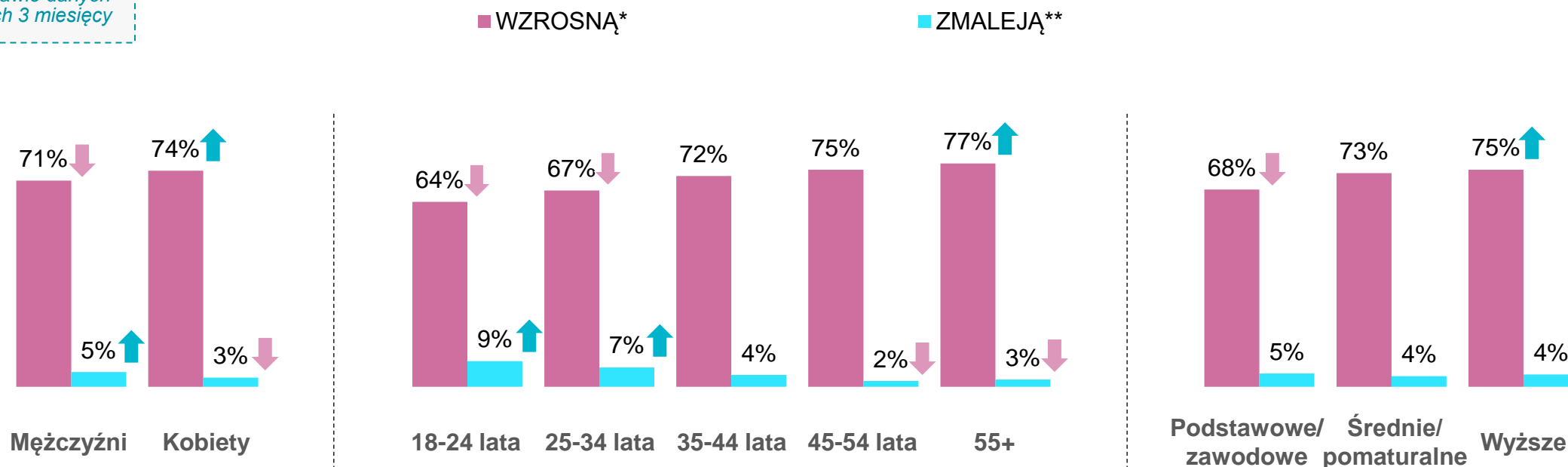
↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1818/ 1912/ 1911/ 1926/ 1924/ 1909/ 1941/ 1949/ 1913/ 1894/ 1952/ 1900/ 1924/ 1956/ 1912/ 1901/ 1943/ 1916/ 1933

Jak wynika z danych z ostatnich trzech miesięcy, kobiety częściej niż mężczyźni spodziewały się wzrostu cen produktów spożywczych. Ponadto przewidywania, że ceny wzrosną, były tym częstsze, im starsi odpowiadający oraz im wyższy poziom wykształcenia respondentów.

Q: Czy Twoim zdaniem w najbliższym czasie ceny produktów spożywczych wzrosną, czy zmaleją?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



*WZROSNA = zdecydowanie wzrosną + trochę wzrosną

**ZMALEJA = zdecydowanie zmaleją + trochę zmaleją

Podstawa: mężczyźni: N=2772; kobiety: N=3020; 18-24 lata: N=569; 25-34 lata: N=1106; 35-44 lata: N=1160; 45-54 lata: N=912; 55+: N=2045; podstawowe/zawodowe: N=929; średnie/pomaturalne: N=2438; wyższe: N=2327

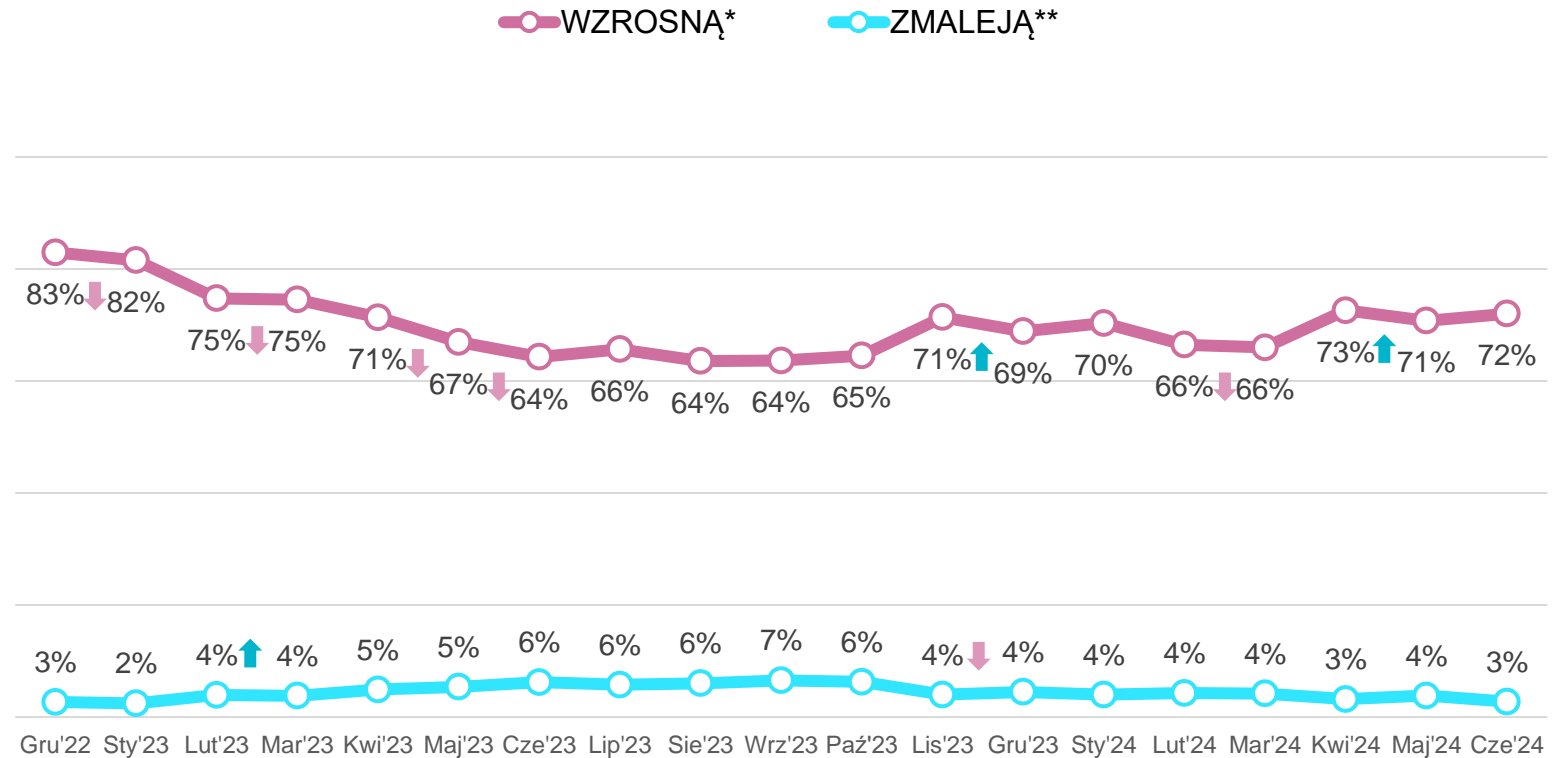
↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)

Ceny innych produktów i usług w najbliższym czasie

Przewidywania dotyczące cen niespożywczych produktów i usług kształtują się podobnie jak w przypadku kategorii artykułów spożywczych – w kwietniu wyraźnie podwyższył się odsetek Polaków przewidujących, że ceny wzrosną; od tamtej pory utrzymuje się on na poziomie ponad 70%.

Wciąż nieco mniej niż 5% Polaków twierdzi, że ceny niespożywczych produktów i usług zmaleją (od listopada 2023 roku nie odnotowano tu istotnych różnic).

Q: A czy Twoim zdaniem w najbliższym czasie ceny innych produktów i usług wzrosną, czy zmaleją?



*WZROSNA = zdecydowanie wzrosną + trochę wzrosną

**ZMALEJA = zdecydowanie zmaleją + trochę zmaleją

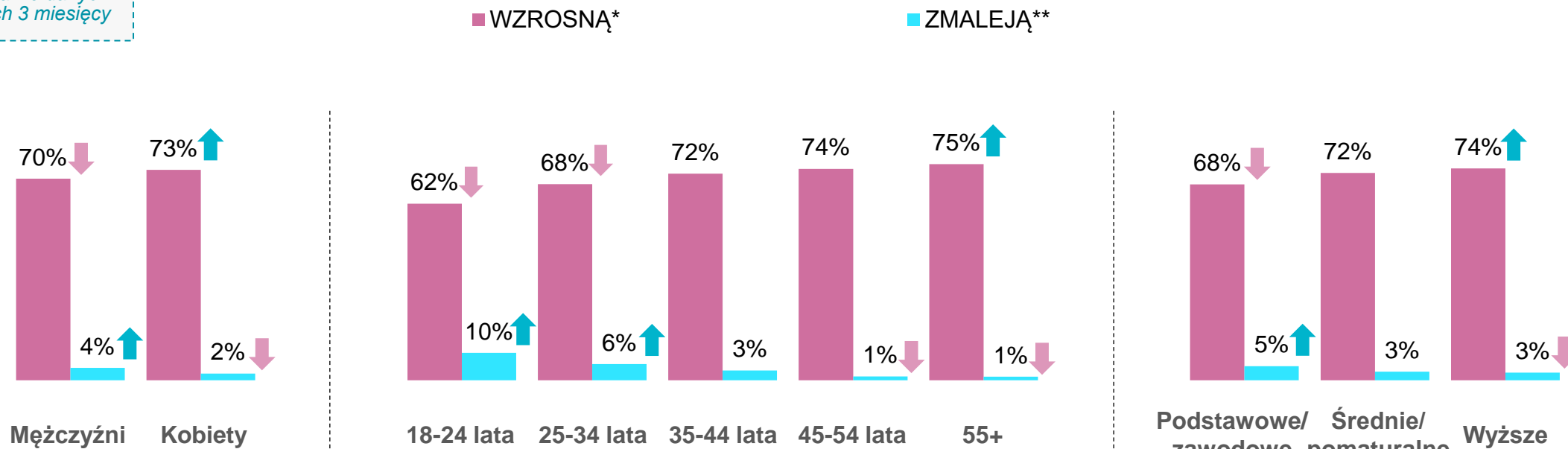
↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1818/ 1912/ 1911/ 1926/ 1924/ 1909/ 1941/ 1949/ 1913/ 1894/ 1952/ 1900/ 1924/ 1956/ 1912/ 1901/ 1943/ 1916/ 1933

Kobiety częściej niż mężczyźni wyrażały przekonanie, że ceny niespożywczych produktów i usług wzrosną. Tego rodzaju przewidywania były też pozytywnie skorelowane z wiekiem oraz poziomem wykształcenia badanych.

Q: A czy Twoim zdaniem w najbliższym czasie ceny innych produktów i usług wzrosną, czy zmaleją?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



*WZROSNA = zdecydowanie wzrosną + trochę wzrosną

**ZMALEJA = zdecydowanie zmaleją + trochę zmaleją

Podstawa: mężczyźni: N=2772; kobiety: N=3020; 18-24 lata: N=569; 25-34 lata: N=1106; 35-44 lata: N=1160; 45-54 lata: N=912; 55+: N=2045; podstawowe/zawodowe: N=929; średnie/pomaturalne: N=2438; wyższe: N=2327

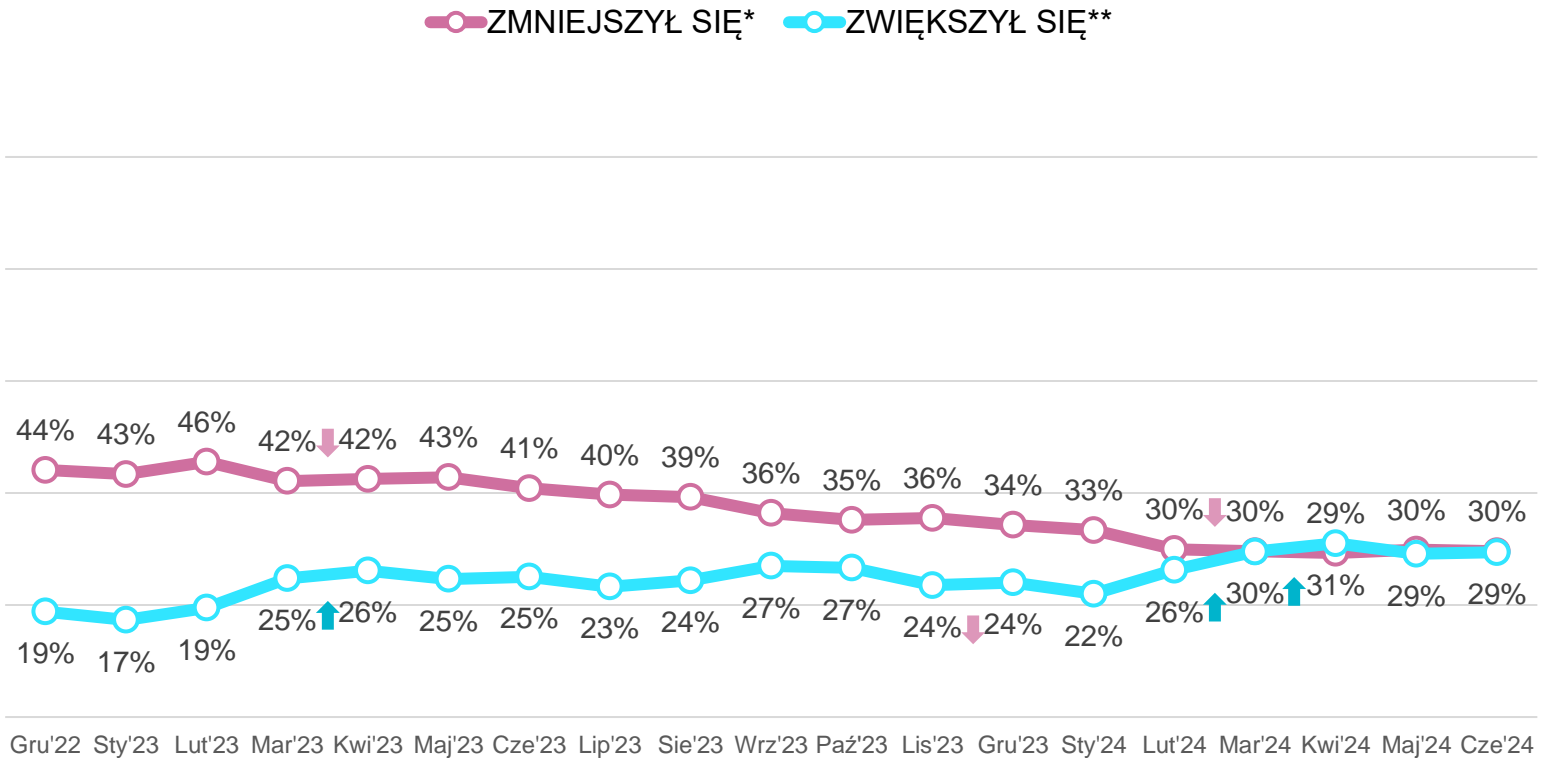
↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)

Dochód gospodarstwa domowego w porównaniu z zeszłym rokiem

Odsetek Polaków, deklarujących wzrost dochodu swojego gospodarstwa domowego, od marca utrzymuje się na poziomie około 30% (brak istotnych różnic między pomiarami w kolejnych miesiącach).

Na podobnym poziomie (około 30%) pozostaje odsetek tych, którzy przyznają, że dochód ich gospodarstwa zmniejszył się – od lutego nie odnotowano tu istotnych zmian.

Q: W jaki sposób zmienił się obecny dochód Twojego gospodarstwa domowego w porównaniu do zeszłego roku?



*ZMNIĘJSZYŁ SIĘ = zdecydowanie się zmniejszył + trochę się zmniejszył

**ZWIĘKSZYŁ SIĘ = zdecydowanie się zwiększył + trochę się zwiększył

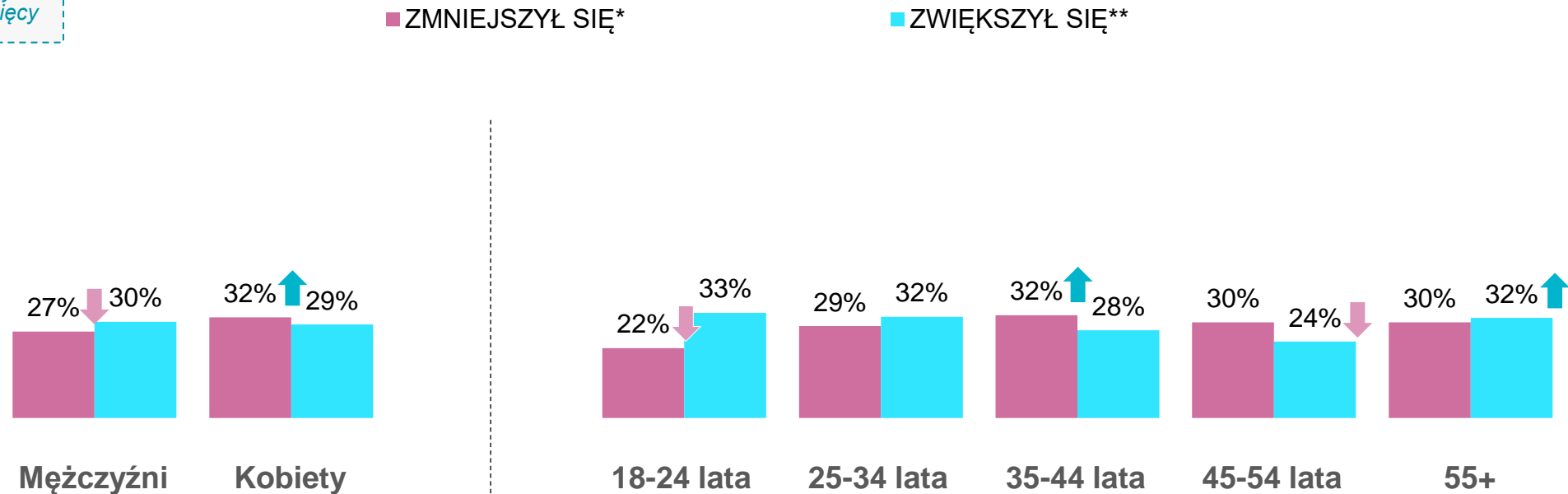
↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1818/ 1912/ 1911/ 1926/ 1924/ 1909/ 1941/ 1949/ 1913/ 1894/ 1952/ 1900/ 1924/ 1956/ 1912/ 1901/ 1943/ 1916/ 1933

W drugim kwartale 2024 kobiety częściej niż mężczyźni odnotowywały spadek dochodu swojego gospodarstwa domowego. Odnosząc się do grup wiekowych - zmniejszenie dochodu najczęściej zauważali Polacy w wieku 35-44 lata, najrzadziej zaś osoby, które nie ukończyły 25 lat. Warta uwagi jest też grupa seniorów (55+) – jedynie tutaj częściej pojawiało się twierdzenie, że dochód wzrósł.

Q: W jaki sposób zmienił się obecny dochód Twojego gospodarstwa domowego w porównaniu do zeszłego roku?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



*ZMNIĘSZYŁ SIĘ = zdecydowanie się zmniejszył + trochę się zmniejszył

**ZWIĘKSZYŁ SIĘ = zdecydowanie się zwiększył + trochę się zwiększył

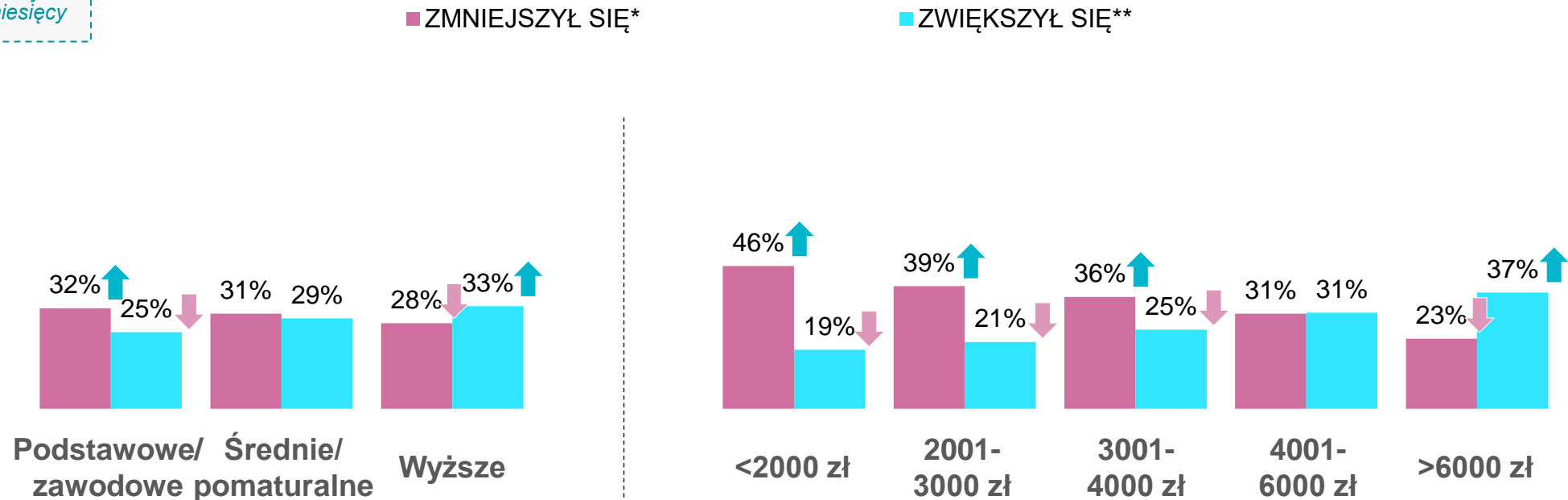
Podstawa: mężczyźni: N=2772; kobiety: N=3020; 18-24 lata: N=569; 25-34 lata: N=1106; 35-44 lata: N=1160; 45-54 lata: N=912; 55+: N=2045

↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)

Deklaracje o spadku dochodu były tym rzadsze, im wyższe wykształcenie oraz im wyższy dochód gospodarstwa domowego. Wśród Polaków z najuboższych gospodarstw domowych (o dochodzie poniżej 2000 zł), wskazania na pogorszenie sytuacji, pojawiały się ponad dwa razy częściej niż wskazania na jej poprawę; członkowie najzamożniejszych gospodarstw (powyżej 6000 zł) stanowili z kolei grupę, w której wyraźnie częściej zauważane było polepszenie sytuacji materialnej.

Q: W jaki sposób zmienił się obecny dochód Twojego gospodarstwa domowego w porównaniu do zeszłego roku?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



*ZMNIĘSZYŁ SIĘ = zdecydowanie się zmniejszył + trochę się zmniejszył

**ZWIĘKSZYŁ SIĘ = zdecydowanie się zwiększył + trochę się zwiększył

Podstawa: podstawowe/zawodowe: N=929; średnie/pomaturalne: N=2438; wyższe: N=2327; <2000 zł: N=278; 2001-3000 zł: N=479; 3001-4000 zł: N=756; 4001-6000 zł: N=1136; >6000 zł: N=2273

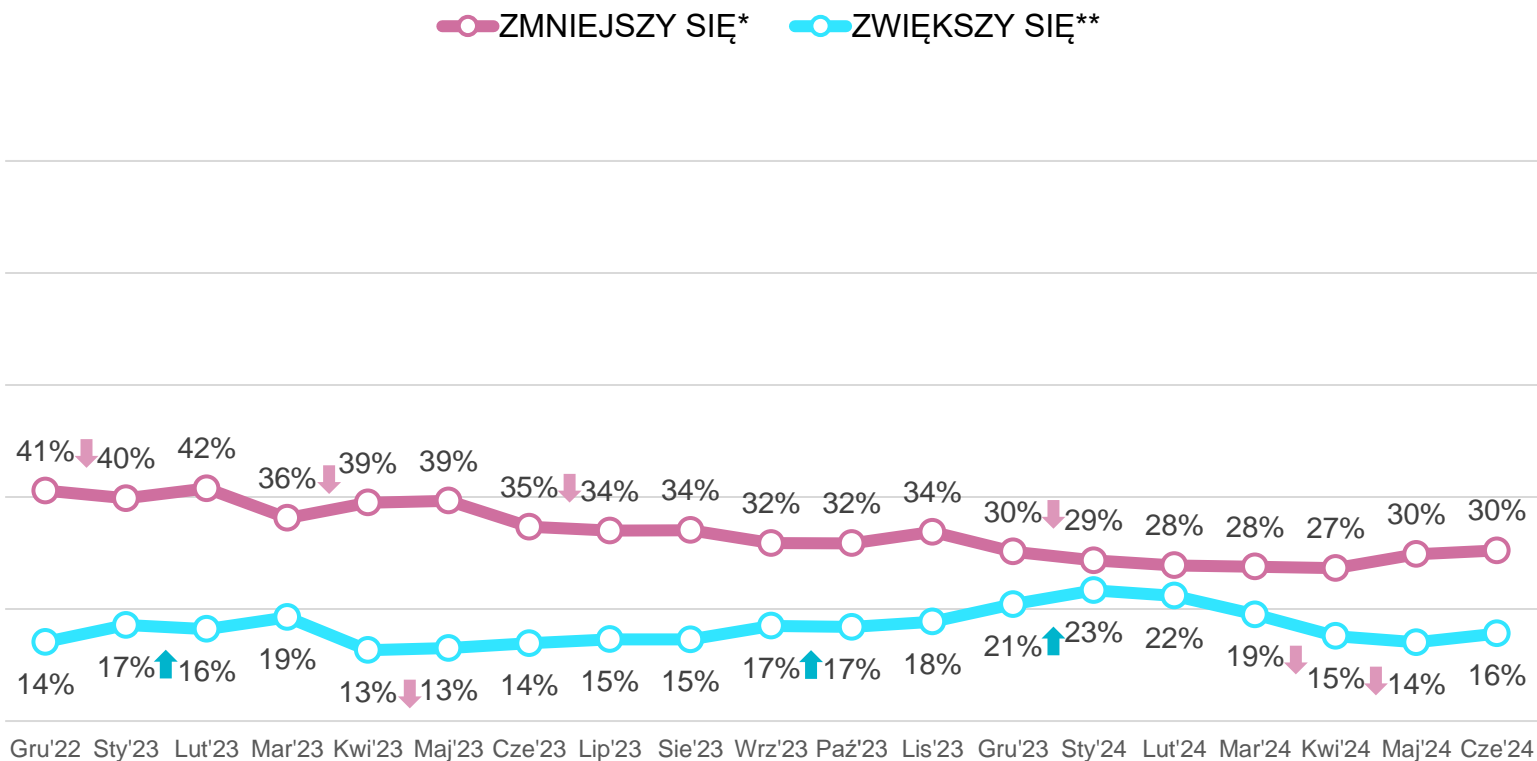
↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)

Dochód gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 6 miesięcy

W marcu, a następnie w kwietniu, istotnie zmniejszył się odsetek Polaków spodziewających się wzrostu dochodu swojego gospodarstwa domowego; od tamtej pory utrzymuje się on na poziomie około 15%.

Zdecydowanie częściej Polacy spodziewają się spadku dochodu – od grudnia 2023 r. blisko 1/3 odpowiadających przewiduje pogorszenie swojej sytuacji materialnej.

Q: Biorąc pod uwagę obecną sytuację gospodarczą, według Twoich przewidywań jak zmieni się dochód Twojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 6 miesięcy?



*ZMNIEJSZY SIĘ = zdecydowanie zmniejszy się + raczej zmniejszy się

**ZWIĘKSZY SIĘ = zdecydowanie zwiększy się + raczej zwiększy się

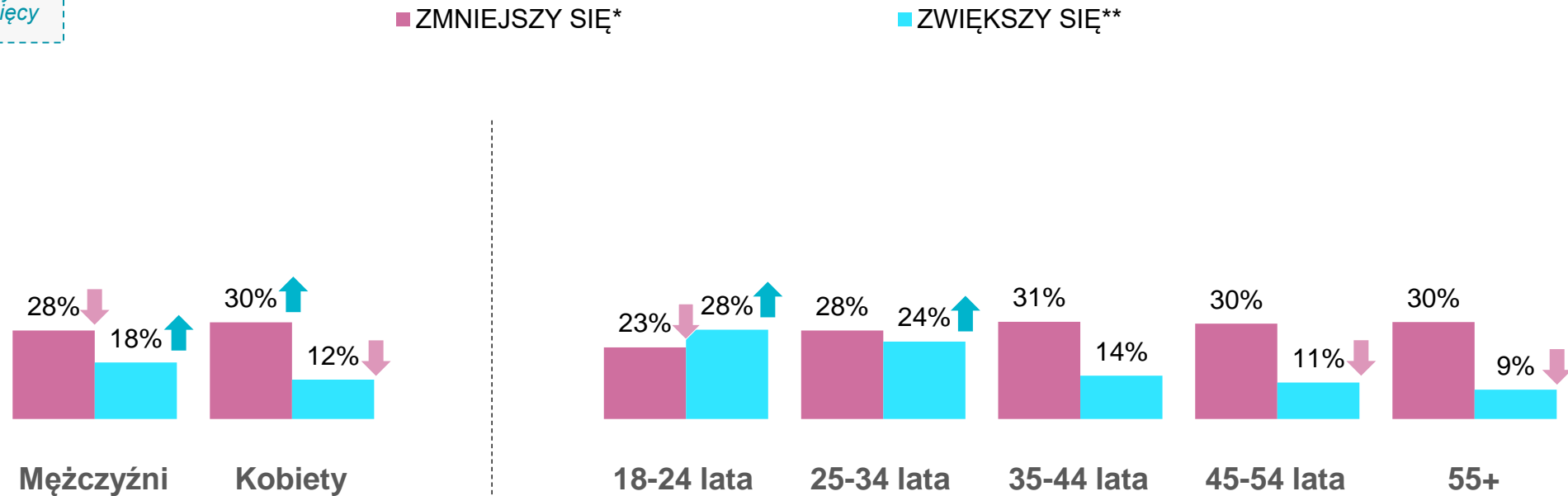
↑↓ różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednią falą (na 95% poziomie ufności)

Podstawa: wszyscy Polacy; N=1818/ 1912/ 1911/ 1926/ 1924/ 1909/ 1941/ 1949/ 1913/ 1894/ 1952/ 1900/ 1924/ 1956/ 1912/ 1901/ 1943/ 1916/ 1933

Kobiety częściej niż mężczyźni były przekonane, że w najbliższym czasie dochody ich gospodarstw domowych spadną. Jeśli chodzi o grupy wiekowe, najbardziej optymistyczni byli najmłodsi Polacy (18-24 lata) – w tej grupie odsetek osób spodziewających się wzrostu dochodu był wyższy niż odsetek tych, którzy spodziewali się spadku. Im starsi Polacy, tym rzadsze przewidywania, że dochód wzrośnie.

Q: Biorąc pod uwagę obecną sytuację gospodarczą, według Twoich przewidywań jak zmieni się dochód Twojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 6 miesięcy?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



*ZMNIEJSZY SIĘ = zdecydowanie zmniejszy się + raczej zmniejszy się

**ZWIĘKSZY SIĘ = zdecydowanie zwiększy się + raczej zwiększy się

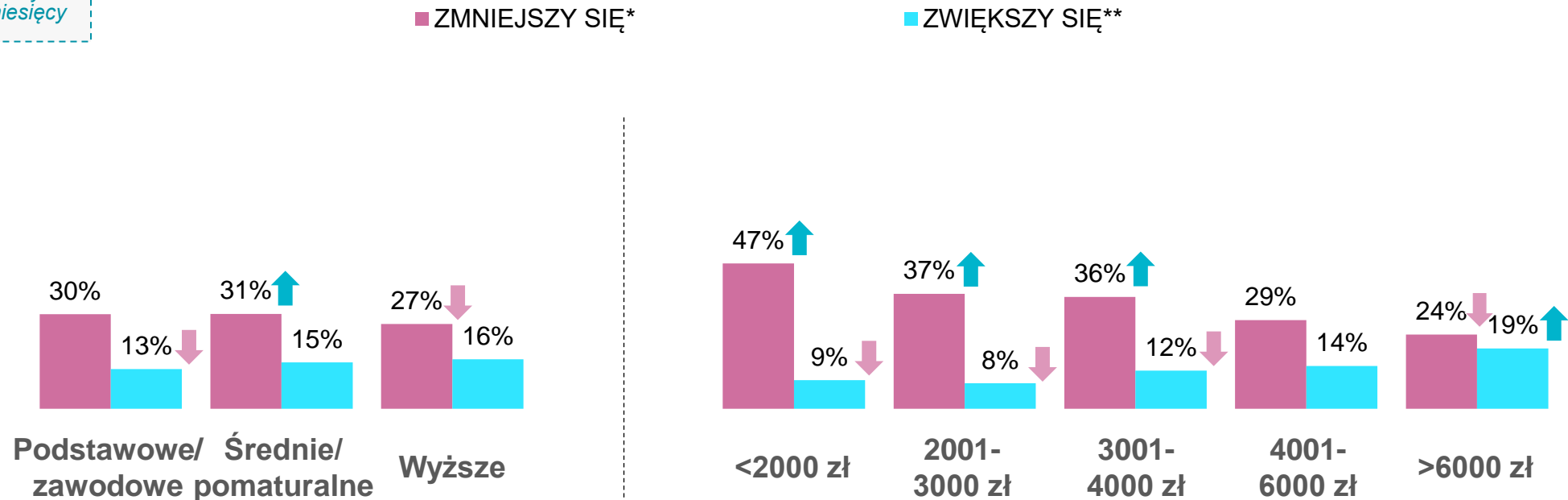
Podstawa: mężczyźni: N=2772; kobiety: N=3020; 18-24 lata: N=569; 25-34 lata: N=1106; 35-44 lata: N=1160; 45-54 lata: N=912; 55+: N=2045

↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)

Prognozy, zakładające spadek dochodów gospodarstwa domowego, pojawiały się najczęściej wśród ankietowanych z wykształceniem średnim lub pomaturalnym i wyraźnie rzadziej w grupie osób z wykształceniem wyższym. Przewidywania, że dochody spadną, były tym rzadsze, im lepsza sytuacja materialna odpowiadających (wyższe dochody gospodarstw domowych, z których wywodzili się respondenci).

Q: Biorąc pod uwagę obecną sytuację gospodarczą, według Twoich przewidywań jak zmieni się dochód Twojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 6 miesięcy?

Na podstawie danych z ostatnich 3 miesięcy



*ZMNIEJSZY SIĘ = zdecydowanie zmniejszy się + raczej zmniejszy się

**ZWIĘKSZY SIĘ = zdecydowanie zwiększy się + raczej zwiększy się

Podstawa: podstawowe/zawodowe: N=929; średnie/pomaturalne: N=2438; wyższe: N=2327; <2000 zł: N=278; 2001-3000 zł: N=479; 3001-4000 zł: N=756; 4001-6000 zł: N=1136; >6000 zł: N=2273

↑↓ różnica istotna statystycznie vs. Total (na 95% poziomie ufności)



Panel YouGov

Nasz panel to ponad 30 milionów osób na całym świecie, które czekają na Wasze pytania.

Inquiry korzysta z panelu YouGov w Polsce

1

Panel YouGov to jeden z **największych i najlepszych** paneli na świecie

2

W **Polsce to około 300 tys.** aktywnych uczestników, ta liczba stale rośnie. Realizujemy badania na próbach sięgających 10 000 osób w całej Polsce.

3

Najważniejszym wyróżnikiem panelu YouGov jest podejście do zarządzania respondentami, które stawia na **jakość pozyskanych informacji**.

4

Zapewniamy szczegółowe profilowanie uczestników, co umożliwia **szybką i tanią realizację badań na specyficznych grupach docelowych**.

5

W przypadku dużych prób lub trudnych grup docelowych korzystamy dodatkowo ze starannie dobranych paneli partnerskich, które są automatycznie koordynowane z systemami YouGov.

6

Wyniki przedstawiane są w **intuicyjnym dashboardie online**, w którym można wykonywać samodzielnie proste analizy i krzyżowanie danych.

inquiry

Publikacje Inquiry

<https://inquirymarketresearch.pl/#nav-publications>

Kontakt:

info@inquiry.com.pl