

Nastroje konsumenckie w marcu

Opracowała
Małgorzata Omyła-Rudzka

Stan finansów i zachowania konsumenckie w gospodarstwach domowych respondentów

ODSETKI ODPOWIEDZI TWIERDZĄCYCH NA PYTANIA

Czy w ciągu ostatniego miesiąca w Pana(i) gospodarstwie domowym:

trzeba było ograniczyć wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb



konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb



udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



dokonano większych planowanych zakupów, inwestycji (np. zakup mebli, wycieczki, obligacji)



dokonano większych nieplanowanych zakupów, inwestycji wcześniej, w sposób spontaniczny



A czy w ciągu najbliższego miesiąca Pan(i) lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego planuje większe zakupy, inwestycje?



Badanie „Aktualności” (18) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90,8%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 9,2%) w okresie 3–6 marca 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku



Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

W pierwszych dniach marca¹, po mniej więcej półtoramiesięcznej przerwie, zapytaliśmy respondentów o nastroje konsumenckie. Interesowało nas, czy badani muszą ograniczać wydatki na bieżące potrzeby czy też udaje im się coś zaoszczędzić, czy dokonują oni większych zakupów bądź inwestycji i czy planują je w najbliższej przyszłości. Zapytaliśmy również o oczekiwania dochodowe oraz inflacyjne, a także o postrzegane perspektywy na przyszłość.

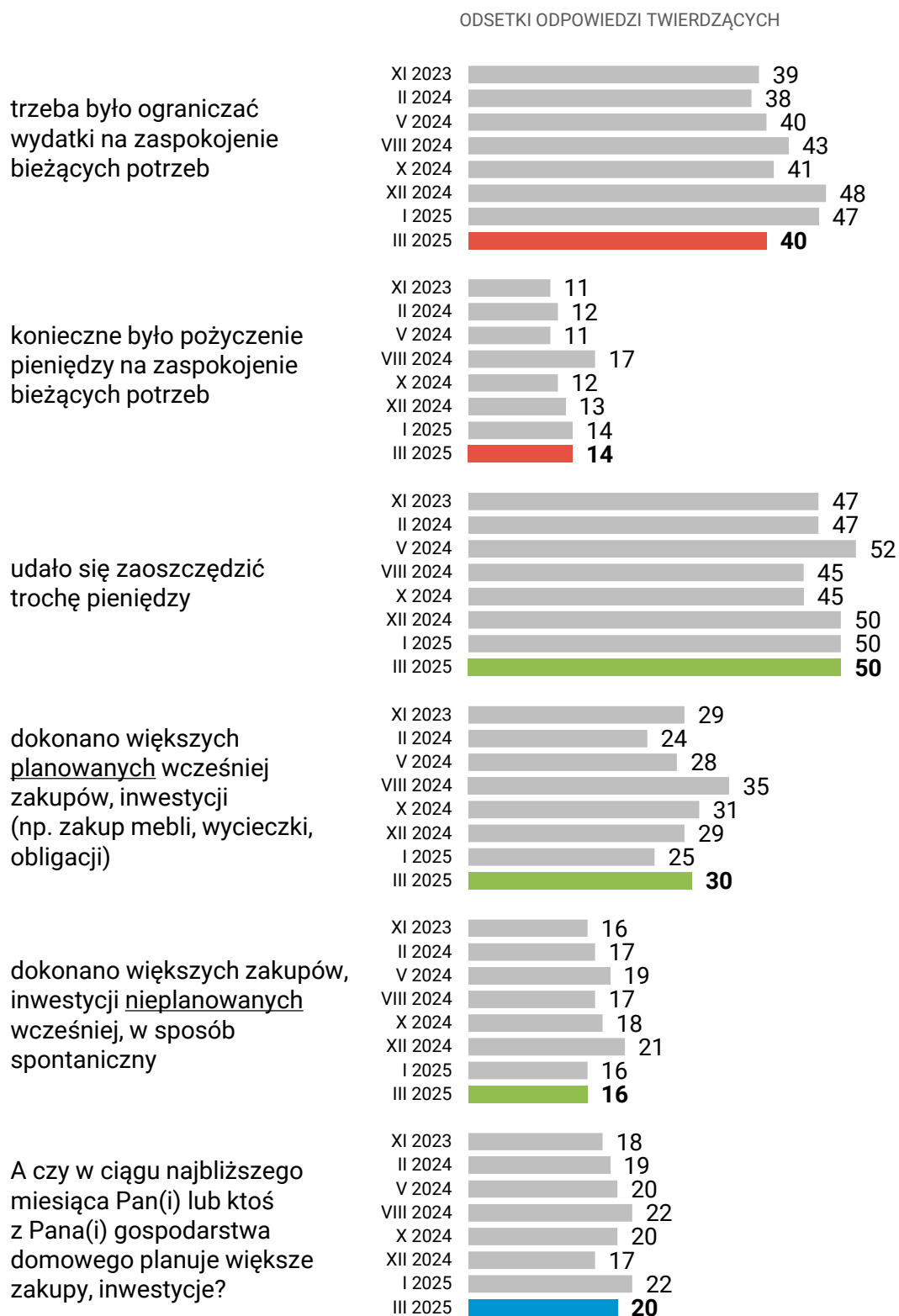
STAN FINANSÓW I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

W stosunku do drugiej połowy stycznia zmniejszył się udział badanych deklarujących ograniczanie wydatków na zaspokojenie bieżących potrzeb w swoim gospodarstwie domowym w ciągu ostatniego miesiąca (o 7 punktów procentowych, do 40%). Natomiast odsetki pożyczających pieniądze na ich zaspokojenie (14%) oraz tych, którym udało się coś zaoszczędzić w swoim gospodarstwie (50%), nie zmieniły się.

Jednocześnie częściej niż poprzednio dokonywano większych, planowanych wcześniej zakupów lub inwestycji (o wzrost z 25% do 30%), a równie często – nieplanowanych wcześniej większych zakupów (16%), natomiast odsetek przewidujących takie zakupy w ciągu najbliższego miesiąca zmniejszył się nieznacznie (z 22% do 20%).

¹ Badanie „Aktualności” (18) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganym komputerowo (CATI – 90,8%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 9,2%) w okresie 3–6 marca 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

RYS. 1. Czy w ciągu ostatniego miesiąca w Pana(i) gospodarstwie domowym:



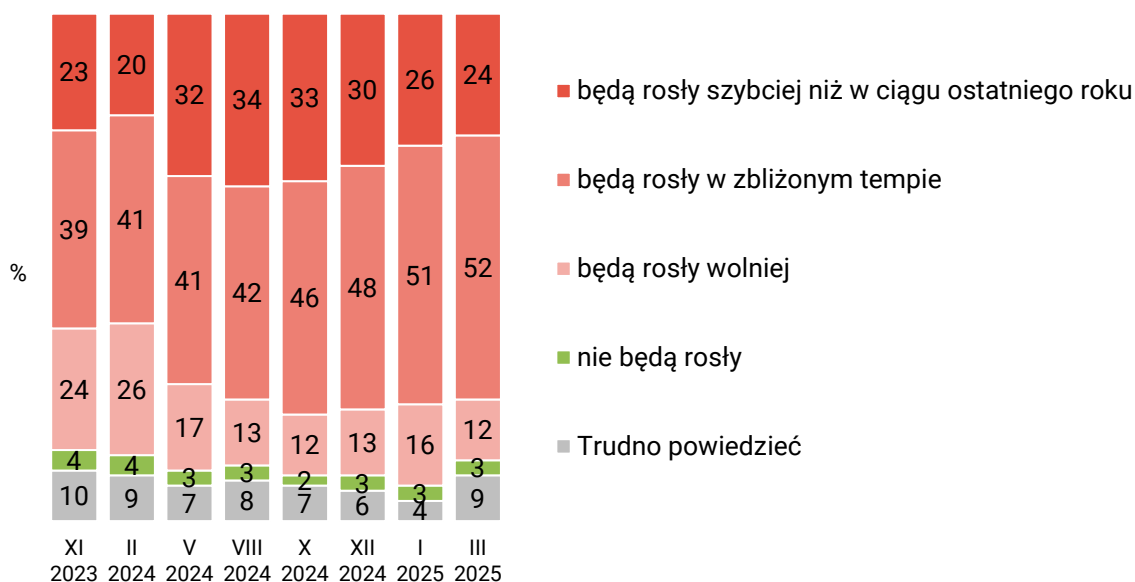
OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

W styczniu, w porównaniu z analogicznym miesiącem roku poprzedniego ceny wzrosły o 5,3%², wobec 4,7% rdr w grudniu i w listopadzie.

W marcowych oczekiwaniach inflacyjnych widoczny jest wzrost niepewności co do dalszych zmian cen w ciągu najbliższego roku (wzrost odsetka odpowiedzi „Trudno powiedzieć” z 4% do 9%). Jednocześnie respondenci rzadziej są przekonani, że ceny będą rosły wolniej (spadek z 16% do 12%), oraz minimalnie mniej obawiają się, że będą one rosły szybciej (spadek z 26% do 24%). Podobnie jak w poprzednich pomiarach największa część Polaków uważa, że ceny w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy będą rosły w zbliżonym tempie (52%).

CBOS

RYS. 2. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny towarów i usług:

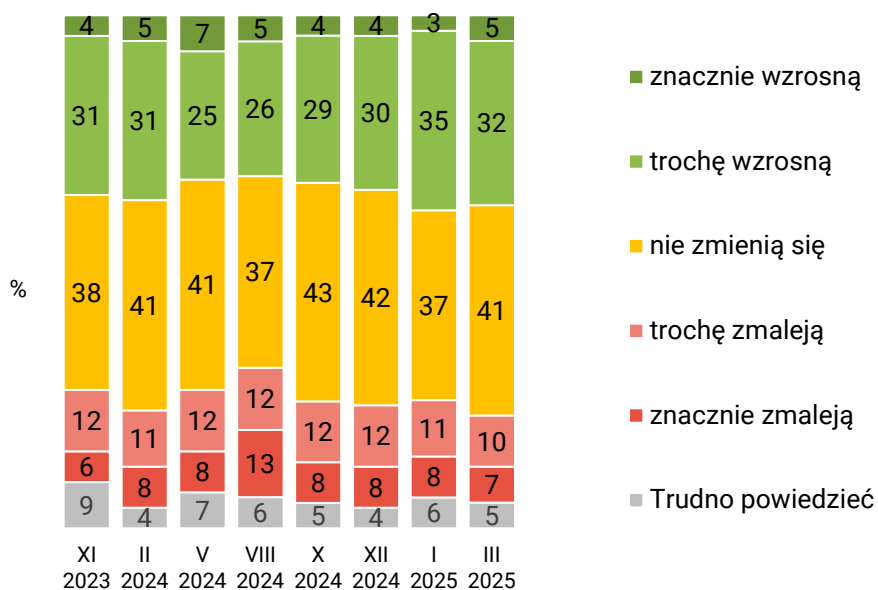


Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Podobnie jak w styczniu blisko dwie piąte badanych (37%) liczy na wzrost dochodów swoich gospodarstw domowych w ciągu najbliższego roku, przy czym w stosunku do poprzedniego pomiaru nieco wzrósł odsetek liczących na ich znaczny wzrost (z 3% do 5%). Jednocześnie nieznacznie ubyło obawiających się ich spadku (z 19% do 17%), a przybyło nieoczekujących zmian w tym obszarze (z 37% do 41%).

² Główny Urząd Statystyczny: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-styczniu-2025-roku-dane-wstepne,2,159.html>

RYS. 3. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

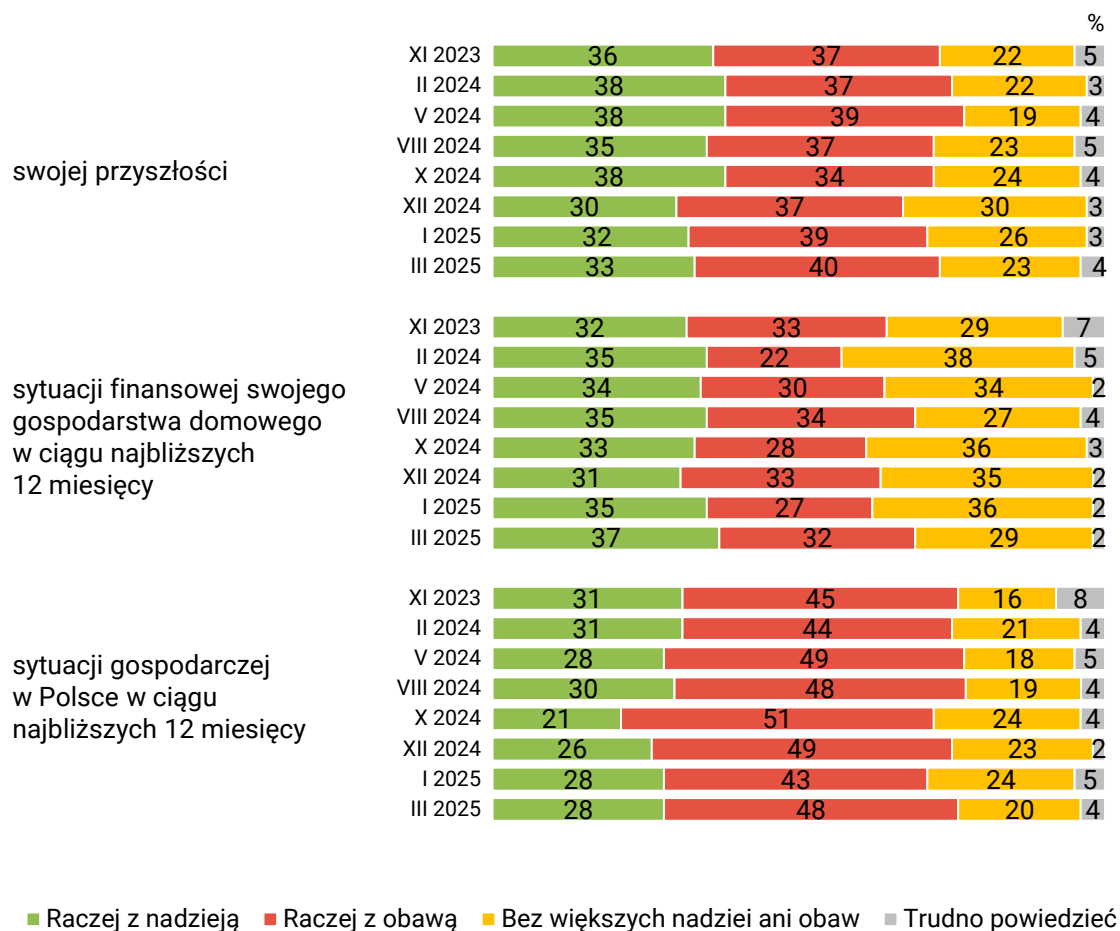
PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wymiar indywidualny

Respondenci, zapytani ogólnie o własne perspektywy na przyszłość, częściej wyrażają obawy, niż nadzieje na poprawę (40% wobec 33%). Jeszcze większą przewagę pesymizmu nad optymizmem notujemy w przewidywaniu przez nich sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższego roku (48% wobec 28%). Natomiast w myśleniu o sytuacji finansowej własnych gospodarstw domowych w ciągu najbliższych 12 miesięcy więcej jest opinii pozytywnych niż negatywnych (37% wobec 32%).

Po odnotowanej w styczniu poprawie opinii dotyczących sytuacji finansowej gospodarstw domowych oraz kondycji gospodarki, w pierwszej dekadzie marca zarejestrowaliśmy wzrost obaw w tych obszarach.

RYS. 4. Czy Pan(i) z nadzieją czy raczej z obawą myśli o:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Wymiar środowiskowy

We wszystkich trzech analizowanych obszarach badań wśród osób, z którymi stykają się na co dzień, dostrzegają więcej obaw niż nadziei. Relatywnie największa przewaga występuje w przypadku opinii na temat sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższego roku (55% wobec 19%), a najmniejsza – w odniesieniu do postrzegania sytuacji finansowej własnych gospodarstw domowych w ciągu najbliższych 12 miesięcy (38% wobec 25%).

Podobnie jak w wymiarze indywidualnym, w nastrojach środowiskowych notujemy – w stosunku do pomiaru styczniowego – wzrost obaw odnoszących się do sytuacji gospodarczej w Polsce.

RYS. 5. Czy osoby w Pana(i) najbliższym otoczeniu, z którymi się Pan(i) styka na co dzień, z nadzieją czy raczej z obawą myślą o:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

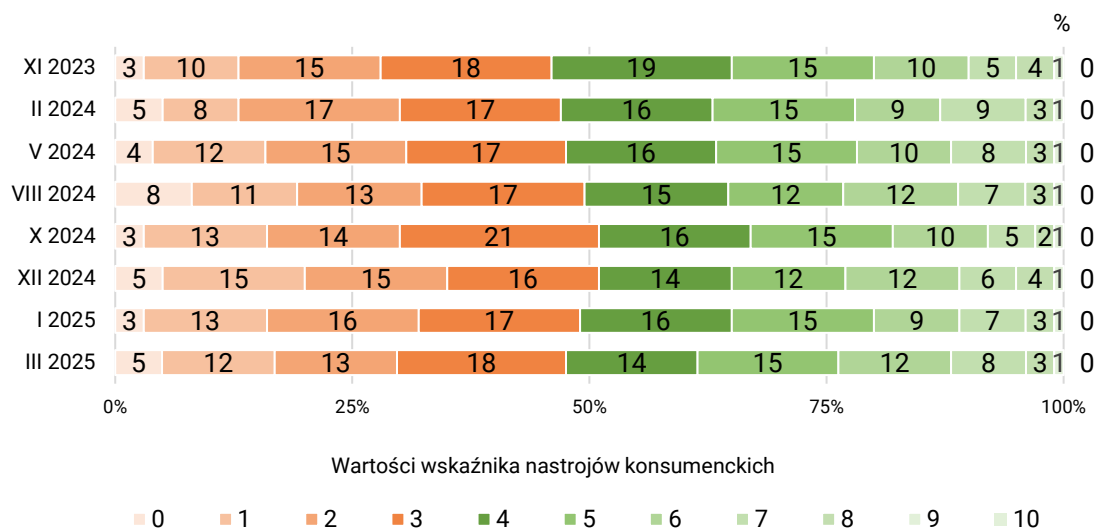
WSKAŹNIK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

Na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące sytuacji ankietowanych, tj. zachowań konsumenckich, stanu ich finansów oraz przewidywań odnoszących się do poziomu dochodów, inflacji w ciągu najbliższego roku, a także prognoz sytuacji finansowej gospodarstw domowych oraz kondycji polskiej

gospodarki, skonstruowano **wskaźnik nastrojów konsumenckich (WNK)**³. Pokazuje on, w ilu obszarach – spośród dziesięciu uwzględnionych w sondażu – respondenci wyrazili optymizm bądź udzielili odpowiedzi wskazujących na zadowolenie z sytuacji materialnej. Wskaźnik może przyjmować wartości od 0 – jeśli w żadnym z analizowanych obszarów respondent nie wyraził optymizmu – do 10 – jeśli we wszystkich analizowanych obszarach wyraził optymizm. Średnia wartość wskaźnika WNK dla ogółu badanych wynosi obecnie 3,8 i jest nieco wyższa niż w styczniu. Od grudnia notujemy już drugi z kolei wzrost wskaźnika nastrojów konsumenckich. Interpretując wartość tego wskaźnika można stwierdzić, że respondenci wyrazili optymizm przeciętnie w mniej więcej czterech obszarach. Największa ich część wyraziła optymizm w trzech obszarach (18%), a nieco mniej – w czterech (14%) lub w pięciu (15%).

CBOS

RYS. 6. Wskaźnik nastrojów konsumenckich



Wartości średnie wskaźnika nastrojów konsumenckich wg terminów badań

Termin	II 2024	V 2024	VIII 2024	X 2024	XII 2024	I 2025	III 2025
Średnia wartość	3,9	3,8	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8

Optymizm konsumencki zależy przede wszystkim od położenia materialnego badanych. Relatywnie duży optymizm konsumencki wyrażają respondenci o najwyższych dochodach osobistych (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 7000 zł netto średnia wartość wskaźnika wynosi 5,1 wobec 2,9 wśród badanych o dochodach do 2999 zł) oraz zadowoleni z warunków materialnych

³ Dla każdego respondenta zliczone zostały odpowiedzi, w których 1) wyraził on przekonanie, że ceny w ciągu najbliższego roku będą rosły wolniej niż w ubiegłym lub że nie będą rosły; 2) wyraził przekonanie, że w ciągu najbliższego roku dochody jego gospodarstwa domowego wzrosną; 3) myśli z nadzieją o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy; 4) myśli z nadzieją o sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy, a w ciągu ostatniego miesiąca w jego gospodarstwie domowym; 5) nie trzeba było ograniczać wydatków na zaspokojenie bieżących potrzeb; 6) nie było konieczne pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb; 7) udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy; 8) dokonano większych planowanych zakupów, inwestycji; 9) dokonano większych, nieplanowanych wcześniej inwestycji; 10) planuje się w ciągu najbliższego miesiąca większe zakupy, inwestycje.

swoich gospodarstw domowych (4,6 wobec 1,9 wśród niezadowolonych). Ponadto stosunkowo duży optymizm konsumencki charakteryzuje młodszych ankietowanych – do 34 roku życia (4,6), mieszkańców największych miast (4,3), absolwentów wyższych uczelni (4,3), a uwzględniając status społeczno-zawodowy – uczniów i studentów (4,8). Tak jak w poprzednich pomiarach większy optymizm wyrazili mężczyźni niż kobiety (4,1 wobec 3,5).

CBOS

RYS. 7. Wskaźnik nastrojów konsumenckich – wartości średnie w grupach

