

Nastroje konsumenckie w pierwszej połowie czerwca

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 ograniczać wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb



konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb



udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



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



dokonano większych zakupów, inwestycji nieplanowanych wcześniej, w sposób spontaniczny



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



Badanie „Nastroje konsumenckie” (4) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90,0%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10,0%) w okresie 9–10 czerwca 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000)

Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku



Wyróżniająca Jakość Badań

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 pierwszej połowie czerwca¹, 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

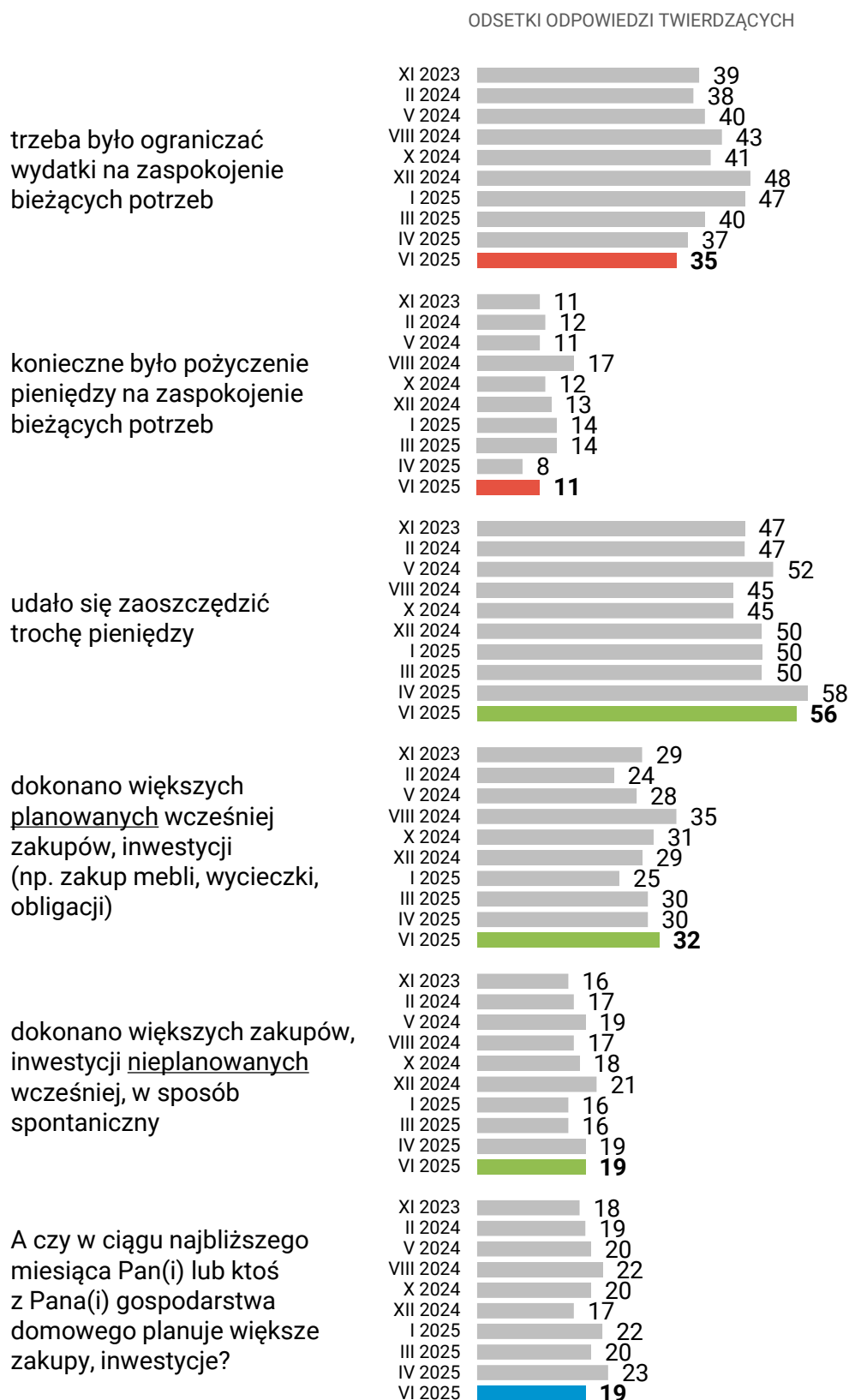
W ostatnim półroczu zmniejsza się udział badanych deklarujących ograniczanie wydatków na zaspokojenie bieżących potrzeb w swoim gospodarstwie domowym w ciągu ostatniego miesiąca (z 48% w grudniu ubiegłego roku do 35% obecnie, spadek o 2 punkty procentowe od kwietnia). Natomiast nieco więcej pytanym niż ostatnio stwierdziło, że konieczne było pożyczanie pieniędzy na ich zaspokojenie (wzrost z 8% do 11%). W poprzednim badaniu zarejestrowaliśmy wyraźny spadek tego odsetka, a obecnie notowany udział pożyczających jest relatywnie niski na tle poprzednich pomiarów.

Jednocześnie w stosunku do kwietnia zmniejszył się nieco odsetek tych, którym udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy w swoim gospodarstwie domowym (z 58% do 56%). Niemniej jednak w poprzednim pomiarze odnotowaliśmy wyraźną poprawę, a obecny wynik – nie licząc kwietniowego – należy do najlepszych, od kiedy o to pytamy, czyli od półtora roku.

Zwiększył się natomiast nieco udział ankietowanych deklarujących dokonywanie w swoich gospodarstwach domowych większych, planowanych wcześniej zakupów, inwestycji (z 30% do 32%), a zmniejszył planujących takie zakupy w ciągu najbliższego miesiąca (z 23% do 19%). Z kolei odsetek dokonujących spontanicznych zakupów, inwestycji w ciągu najbliższego miesiąca nie zmienił się (19%).

¹ Badanie „Nastroje konsumenckie” (4) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90,0%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10,0%) w okresie 9–10 czerwca 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

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



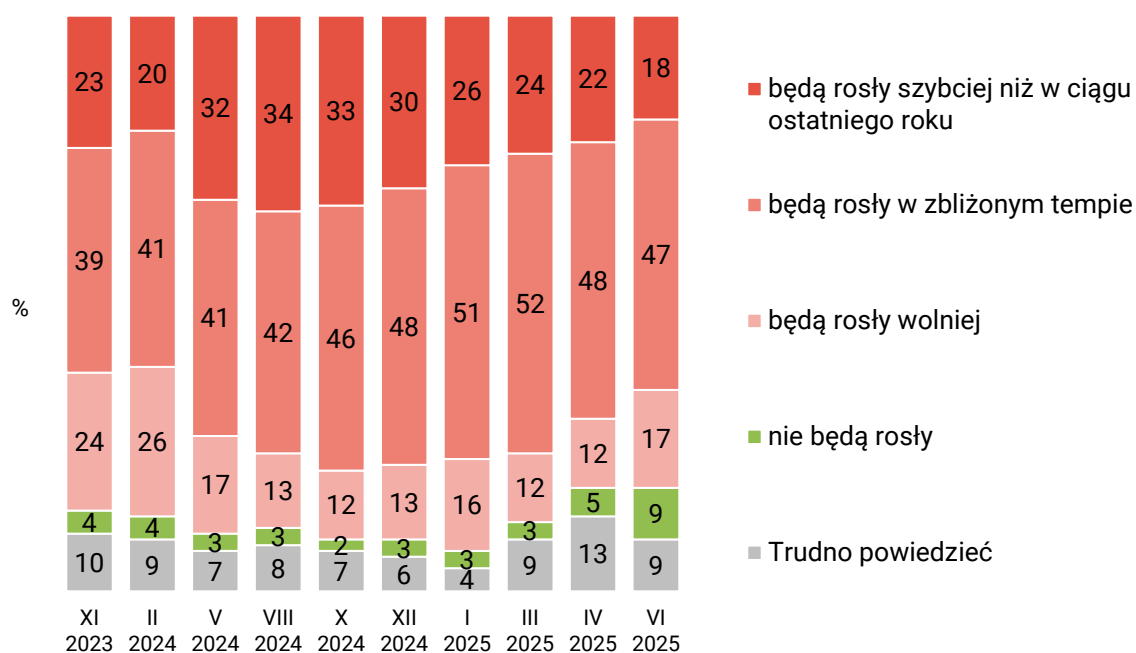
OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

W maju 2025 roku ceny towarów i usług konsumpcyjnych w porównaniu z analogicznym miesiącem roku ubiegłego wzrosły o 4,0%². W poprzednich miesiącach wskaźnik ten był trochę wyższy – w kwietniu wynosił 4,3%, a w trzech pierwszych miesiącach roku – 4,9%.

W czerwcu, już piąty pomiar z kolei (począwszy od grudnia ubiegłego roku), odnotowujemy spadek odsetka obawiających się szybszego wzrostu cen. Obecnie 18% badanych (o 4 punkty mniej niż w kwietniu) sądzi, że ceny będą rosły szybciej niż w ciągu ostatniego roku, a mniej niż połowa – że w zbliżonym tempie (47%). Przybyło natomiast liczących na wolniejsze tempo wzrostu cen (z 12% do 17%) oraz przewidujących, że nie będą one rosły (z 5% do 9%). W porównaniu z poprzednim pomiarem spadła niepewność co do dalszego kształtowania się cen (z 13% do 9%).

CBOS

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

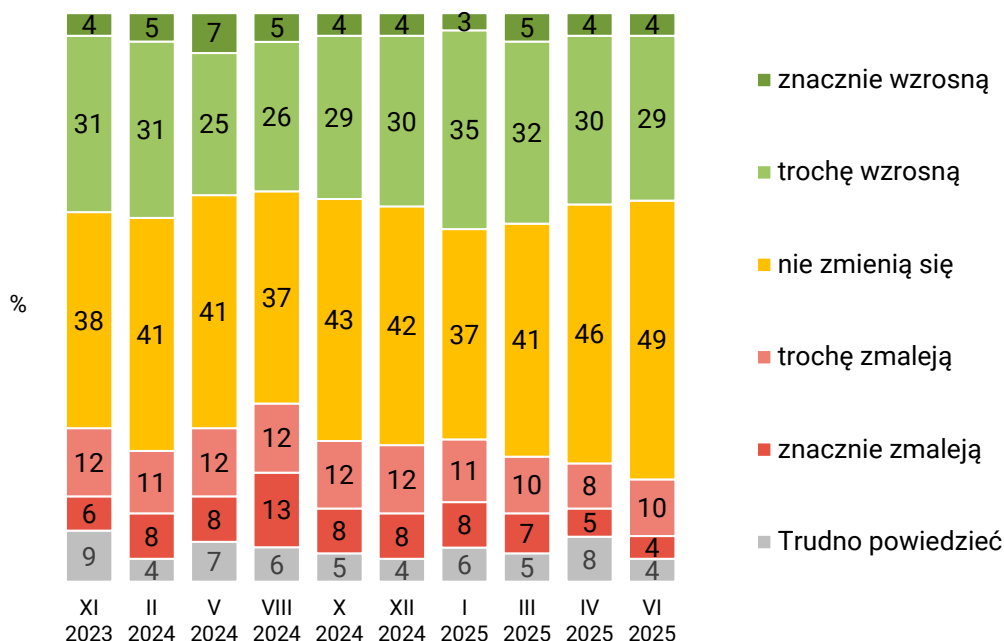


Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

W porównaniu z kwietniem wzrosło nieco przekonanie, że dochody gospodarstw nie zmienią się w ciągu najbliższego roku (z 46% do 49%), a zmniejszyła się niepewność w tym obszarze (z 8% do 4%). Odsetki liczących na wzrost (33%) lub spadek (14%) dochodów praktycznie nie zmieniły się.

² Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Ceny. Handel / Wskaźniki cen / Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (pot. inflacja) / Miesięczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1982 r.

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



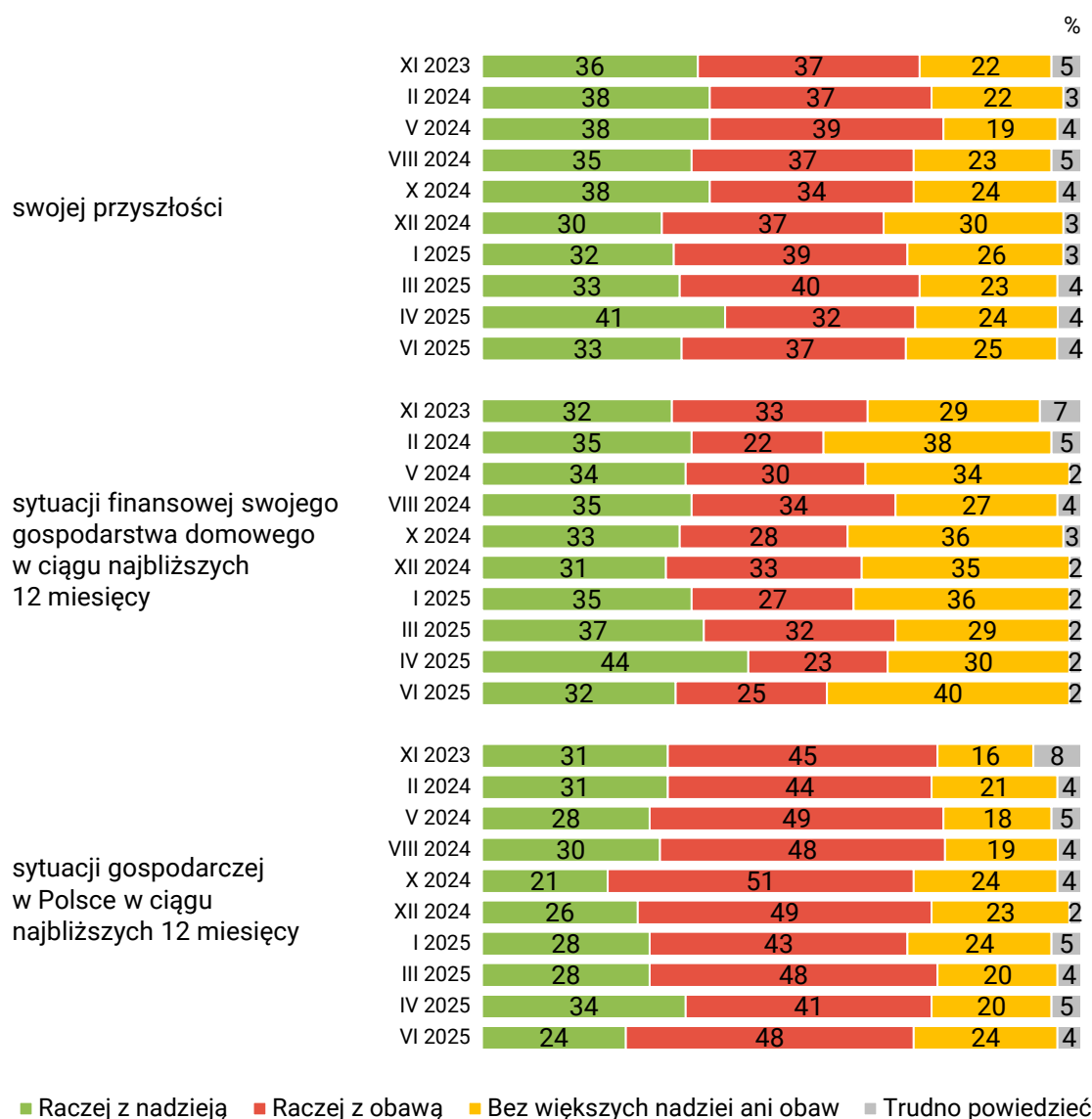
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wymiar indywidualny

W ocenach własnych perspektyw, sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego oraz sytuacji gospodarczej, po odnotowanej ostatnio poprawie, w czerwcu rejestrujemy pogorszenie. We wszystkich analizowanych obszarach dość wyraźnie spadły nadzieje na poprawę. W myśleniu o własnych ogólnych perspektywach, a także o sytuacji gospodarczej w Polsce obawy przeważają nad nadzieją. Natomiast w postrzeganiu sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego – niezmiennie od stycznia 2025 roku – udział liczących na poprawę jest większy niż obawiających się pogorszenia.

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

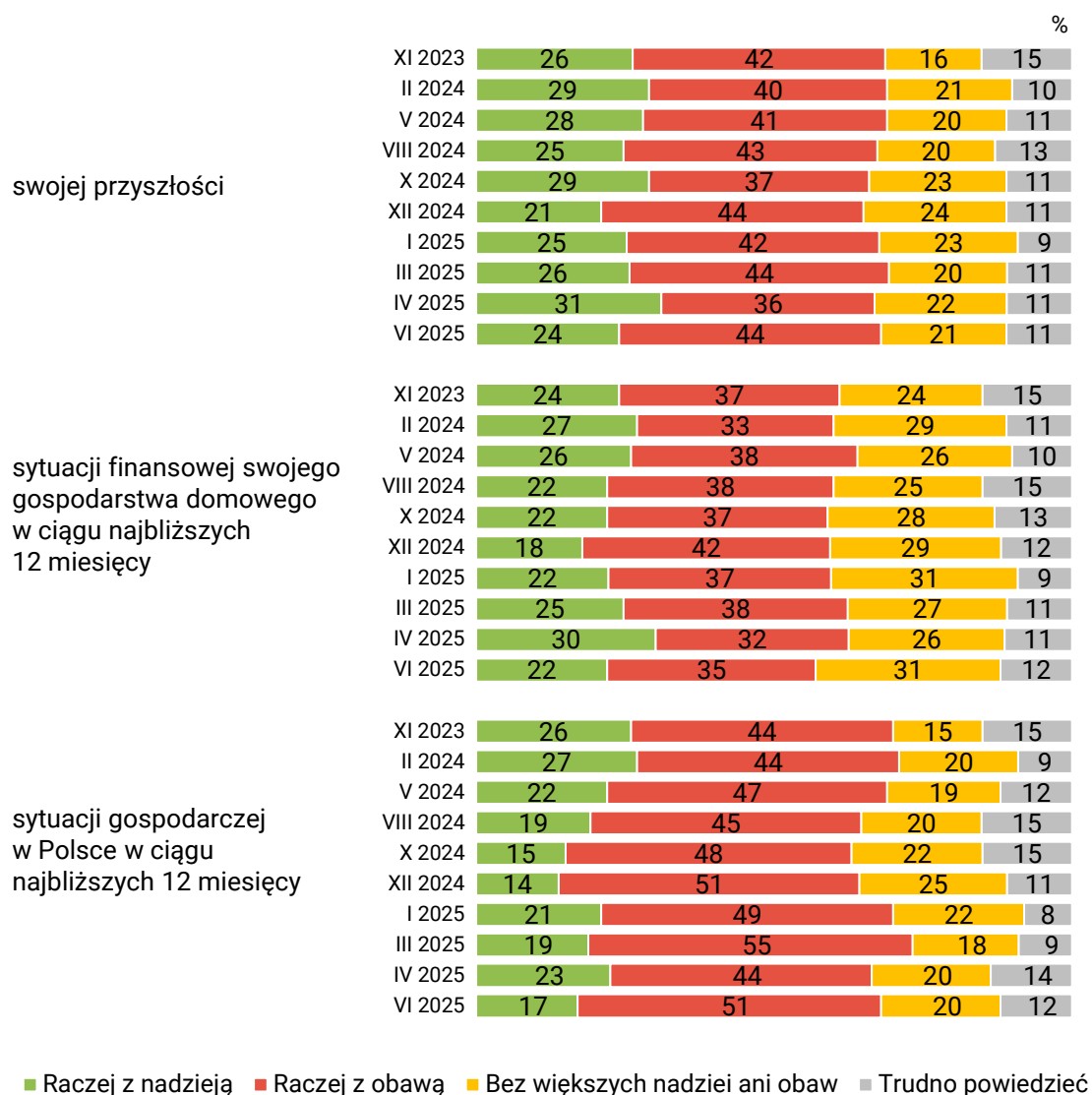


Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Wymiar środowiskowy

Podobnie jak w przypadku wymiaru indywidualnego – po zarejestrowanej w kwietniu poprawie – w czerwcu odnotowaliśmy pogorszenie. We wszystkich analizowanych obszarach nastrojów środowiskowych spadły nadzieje na poprawę, a wzrosły obawy przed pogorszeniem. Tak jak ostatnio we wszystkich uwzględnionych wymiarach obawy przeważają nad nadzieją. Przewaga ta jest największa w przypadku postrzegania kondycji gospodarki (51% wobec 17%), a relatywnie najmniejsza w odniesieniu do ocen sytuacji finansowej gospodarstwa domowego (35% wobec 22%).

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:



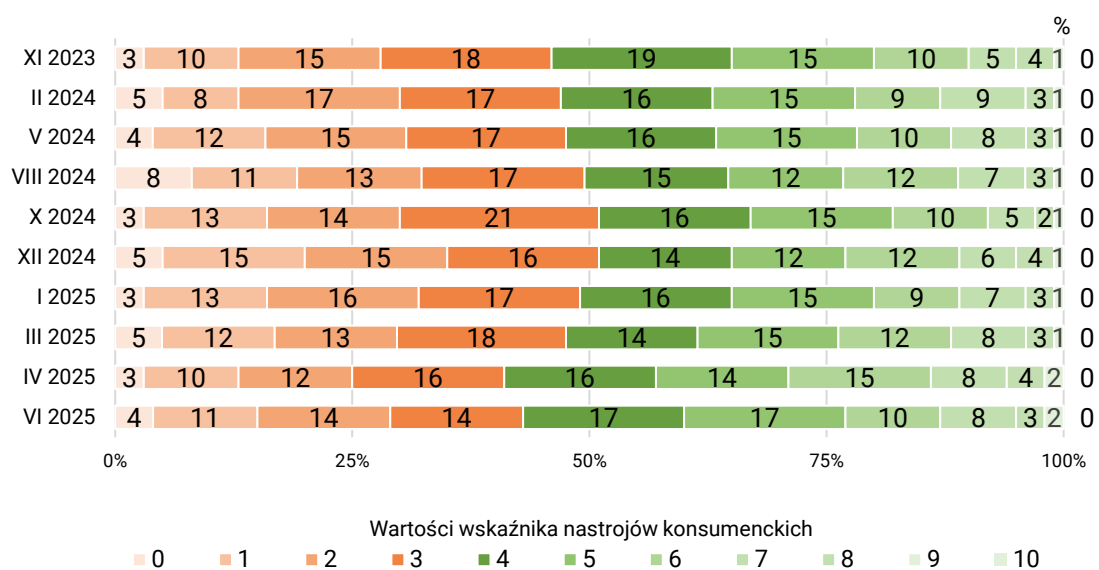
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

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 3,9 i jest trochę niższa niż w kwietniu. Pomimo tego należy do najwyższych w ostatnim roku. Interpretując wartość tego wskaźnika, można stwierdzić, że respondenci wyrazili optymizm przeciętnie w czterech obszarach – największa ich część w czterech oraz w pięciu (po 17%).

CBOS

RYS. 6. Wskaźnik nastrojów konsumenckich



Wartości średnie wskaźnika nastrojów konsumenckich wg terminów badań

XI 2023	II 2024	V 2024	VIII 2024	X 2024	XII 2024	I 2025	III 2025	IV 2025	VI 2025
3,8	3,9	3,8	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8	4,1	3,9

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.

Stosunkowo duży optymizm konsumencki deklarują badani o najwyższych dochodach (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 9000 zł netto średnia wartość wskaźnika wynosi 5,2) oraz zadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (4,6). Ponadto relatywnie wysokie wartości wskaźnik WNK osiąga wśród najmłodszych ankietowanych (4,9), mieszkańców największych miast (4,4), absolwentów wyższych uczelni (4,4), a uwzględniając status społeczno-zawodowy – uczniów i studentów (4,9).

CBOS

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

