

Nastroje konsumenckie w drugiej połowie kwietnia

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” (3) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 92,5%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 7,5%) w okresie 22–24 kwietnia 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1001)

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 drugiej połowie kwietnia¹, 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.

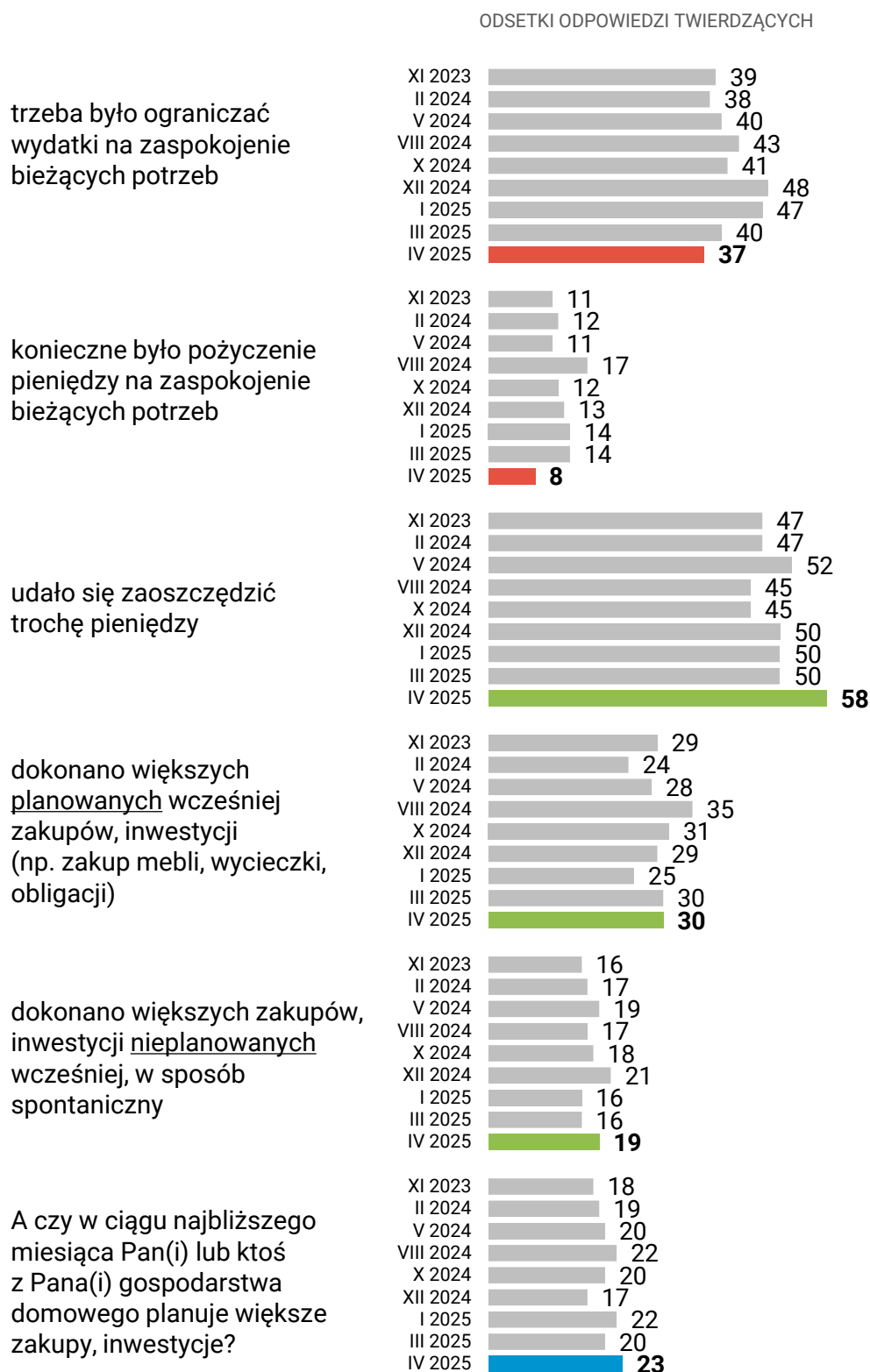
STAN FINANSÓW I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Kwietniowe wyniki wskazują na poprawę sytuacji finansowej Polaków. Od grudnia ubiegłego roku zmniejsza się udział badanych deklarujących ograniczanie wydatków na zaspokojenie bieżących potrzeb w swoim gospodarstwie domowym w ciągu ostatniego miesiąca (z 48% w grudniu do 37% obecnie, spadek o 3 punkty procentowe od marca). Jednocześnie w stosunku do pierwszej połowy marca przybyło tych, którym udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy w swoim gospodarstwie domowym (z 50% do 58%), a ubyło pożyczających pieniądze na zaspokojenie bieżących potrzeb (z 14% do 8%).

Tak samo jak na początku marca 30% ankietowanych w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie dokonywało większych, planowanych wcześniej zakupów lub inwestycji, a nieco więcej niż ostatnio – nieplanowanych wcześniej większych zakupów (wzrost z 16% do 19%) oraz przewidywało takie zakupy w ciągu najbliższego miesiąca (z 20% do 23%).

¹ Badanie „Nastroje konsumenckie” (3) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 92,5%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 7,5%) w okresie 22–24 kwietnia 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1001).

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



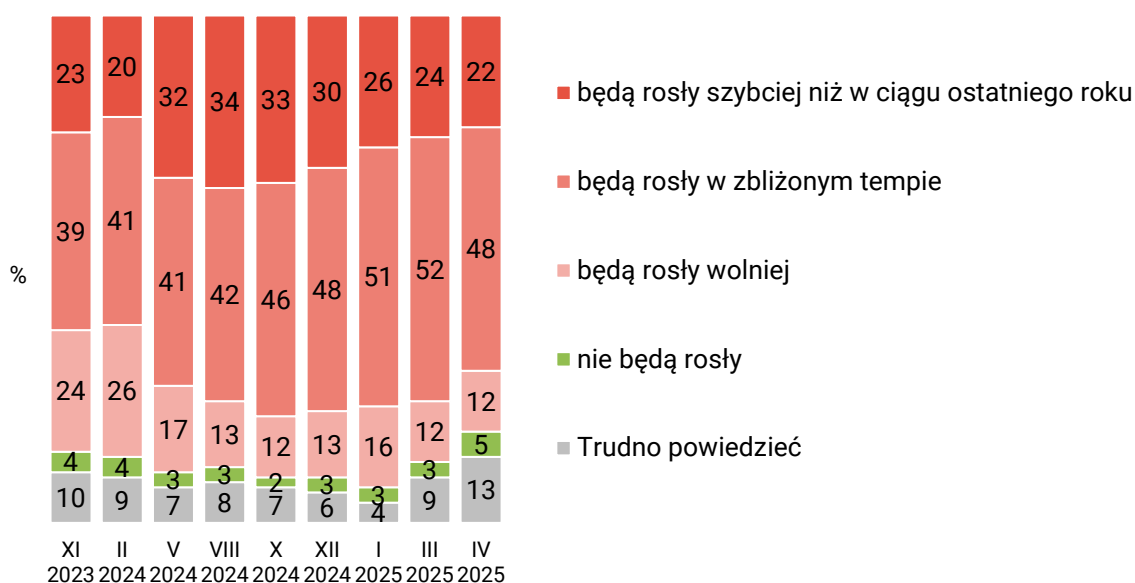
OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

Zgodnie z szybkim szacunkiem ceny towarów i usług konsumpcyjnych w kwietniu 2025 roku w porównaniu z analogicznym miesiącem roku ubiegłego wzrosły o 4,2%². W poprzednich miesiącach, tj. w styczniu, w lutym i marcu wskaźnik ten był nieco wyższy – wyniósł 4,9%³.

W kwietniu już czwarty pomiar z kolei (począwszy od grudnia ubiegłego roku) rejestrujemy spadek odsetka obawiających się szybszego wzrostu cen. Obecnie 22% badanych (o 2 punkty mniej niż w marcu) uważa, że ceny będą rosły szybciej niż w ciągu ostatniego roku, mniej niż połowa – że w zbliżonym tempie (48%, spadek o 4 punkty). Udział liczących na wolniejsze tempo wzrostu cen nie zmienił się (12%), a odsetek przewidujących, że nie będą one rosły, nieco się zwiększył (z 3% do 5%). Jednocześnie już drugi pomiar z rzędu wzrasta niepewność co do dalszego kształtowania się cen (z 9% do 13%).

CBOS

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



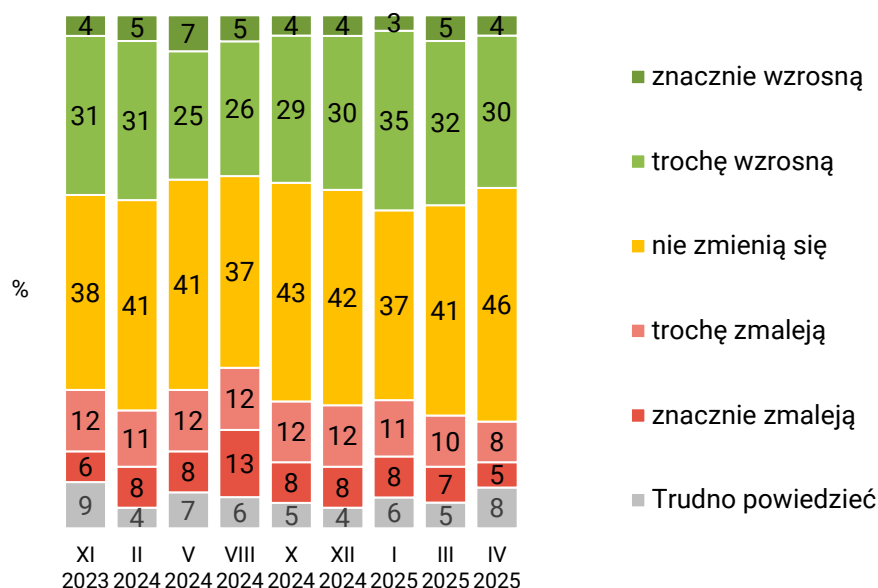
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

W stosunku do marca umocniło się przekonanie, że dochody gospodarstw nie zmienią się (z 41% do 46%), a zmniejszył się udział badanych spodziewających się ich wzrostu (z 37% do 34%) bądź spadku (z 17% do 13%). W tym obszarze również wzrosła niepewność (z 5% do 8%).

² Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Ceny. Handel / Wskaźniki cen / Szybki szacunek wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych w kwietniu 2025 r.

³ 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

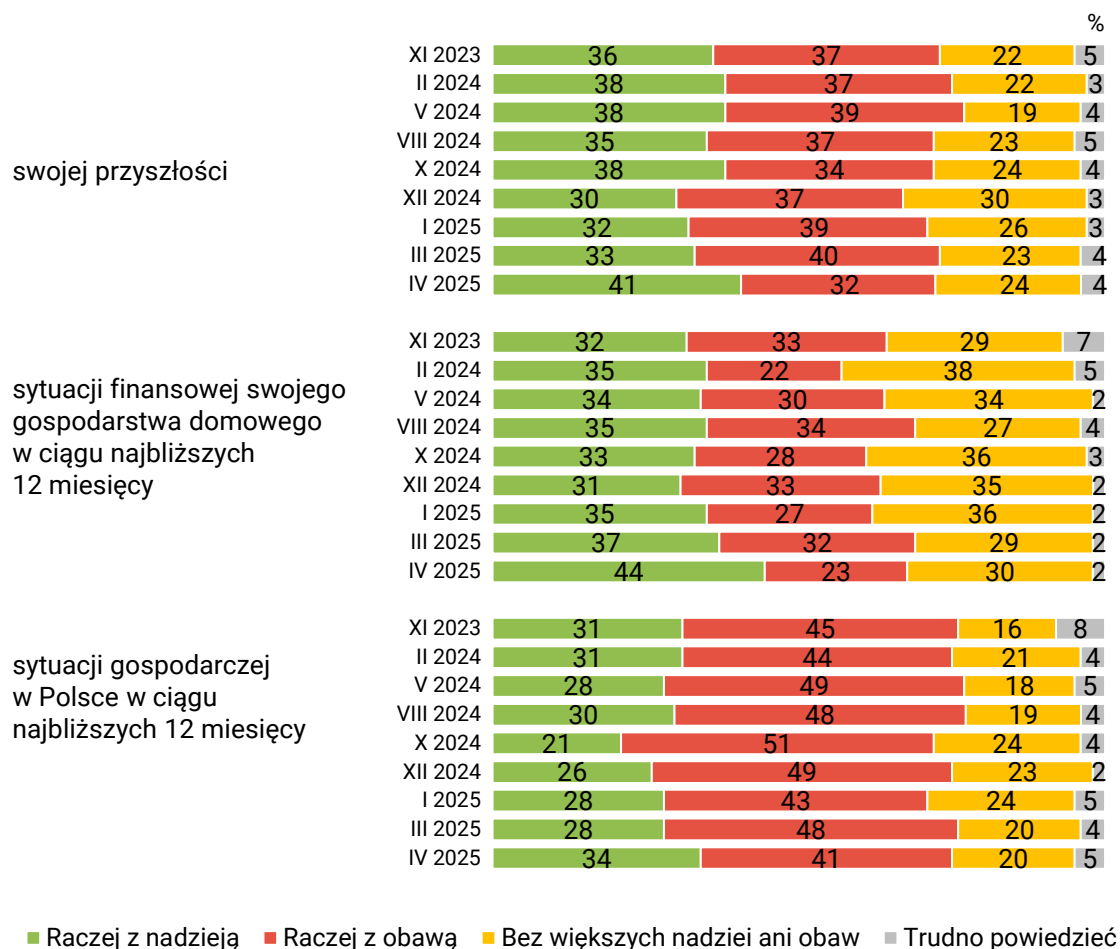
PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wymiar indywidualny

W myśleniu o własnych ogólnych perspektywach, a także o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego nadzieje przeważają nad obawami. Szczególnie wyraźna przewaga zaznacza się w opiniach na temat sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego (44% wobec 23%). Natomiast w postrzeganiu sytuacji gospodarczej podobnie jak w poprzednich pomiarach – niezmiennie od listopada 2023 roku, od kiedy o to pytamy – obawy przeważają nad nadziejami (41% wobec 34%).

W stosunku do początku marca we wszystkich analizowanych obszarach wzrosły nadzieje na poprawę, a spadły obawy przed pogorszeniem.

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

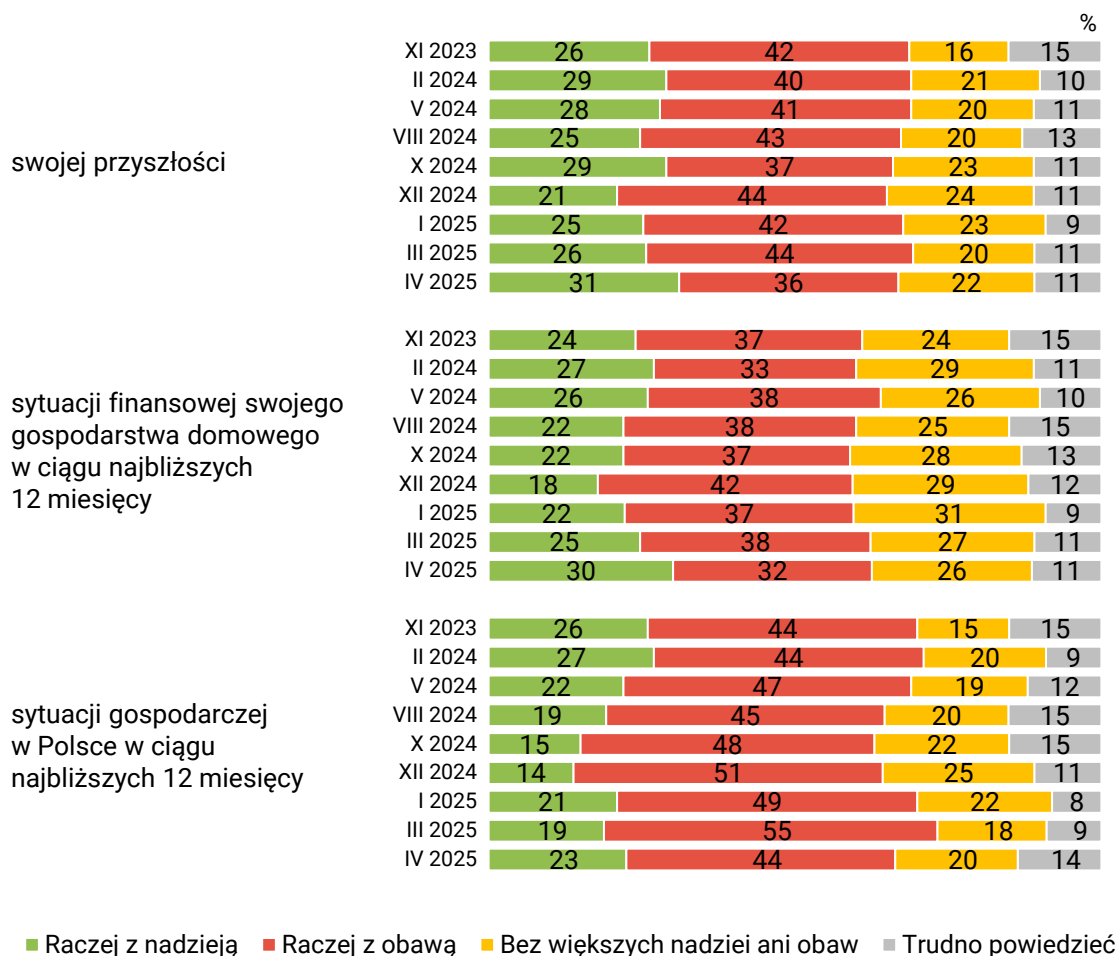


Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Wymiar środowiskowy

W porównaniu z początkiem marca poprawiły się również nastroje środowiskowe. Pomimo tej poprawy nadal we wszystkich obszarach postrzegane obawy przed pogorszeniem przeważają nad nadziejami na poprawę. Przewaga ta jest bardzo niewielka w przypadku ocen sytuacji finansowej gospodarstwa domowego (32% wobec 30%), nieco większa w odniesieniu do ogólnych perspektyw na przyszłość (36% wobec 31%), a największa w postrzeganiu kondycji gospodarki (44% wobec 23%).

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

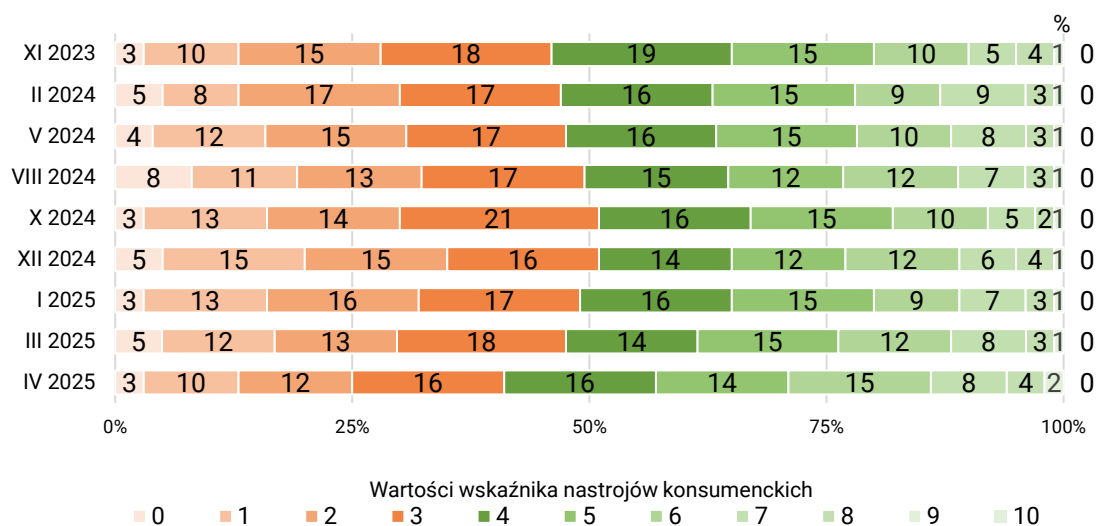
WSKAŹNIK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

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)**⁴. 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 4,1 i jest trochę wyższa niż w marcu. Od grudnia ubiegłego roku notujemy już trzeci z kolei wzrost wskaźnika nastrojów konsumenckich i jest on aktualnie najwyższy od listopada 2023 roku, od kiedy pytamy o nastroje konsumenckie. Interpretując wartość tego wskaźnika, można stwierdzić, że respondenci wyrazili optymizm przeciętnie w mniej więcej czterech obszarach. Największa ich część wyraziła optymizm w trzech oraz w czterech obszarach (po 16%).

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
3,8	3,9	3,8	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8	4,1

Optymizm konsumencki wyraźnie zależy od położenia materialnego badanych. Stosunkowo duży deklarują badani o najwyższych dochodach (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 9000 zł netto średnia wartość wskaźnika wynosi 5,6 wobec 3,4 wśród badanych o dochodach

⁴ 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.

do 2999 zł) oraz zadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (4,9 wobec 1,9 wśród niezadowolonych). Ponadto relatywnie duży optymizm konsumencki cechuje najmłodszych ankietowanych (5,0), mieszkańców dużych (4,6) i największych miast (4,5), absolwentów wyższych uczelni (4,7), a uwzględniając status społeczno-zawodowy – prowadzących własną działalność gospodarczą (4,7).

CBOS

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

