

Nastroje konsumenckie w październiku

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” (6) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90,0%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10,0%) w okresie 6–8 października 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 października¹, po niespełna dwumiesięcznej przerwie, zapytaliśmy badanych 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.

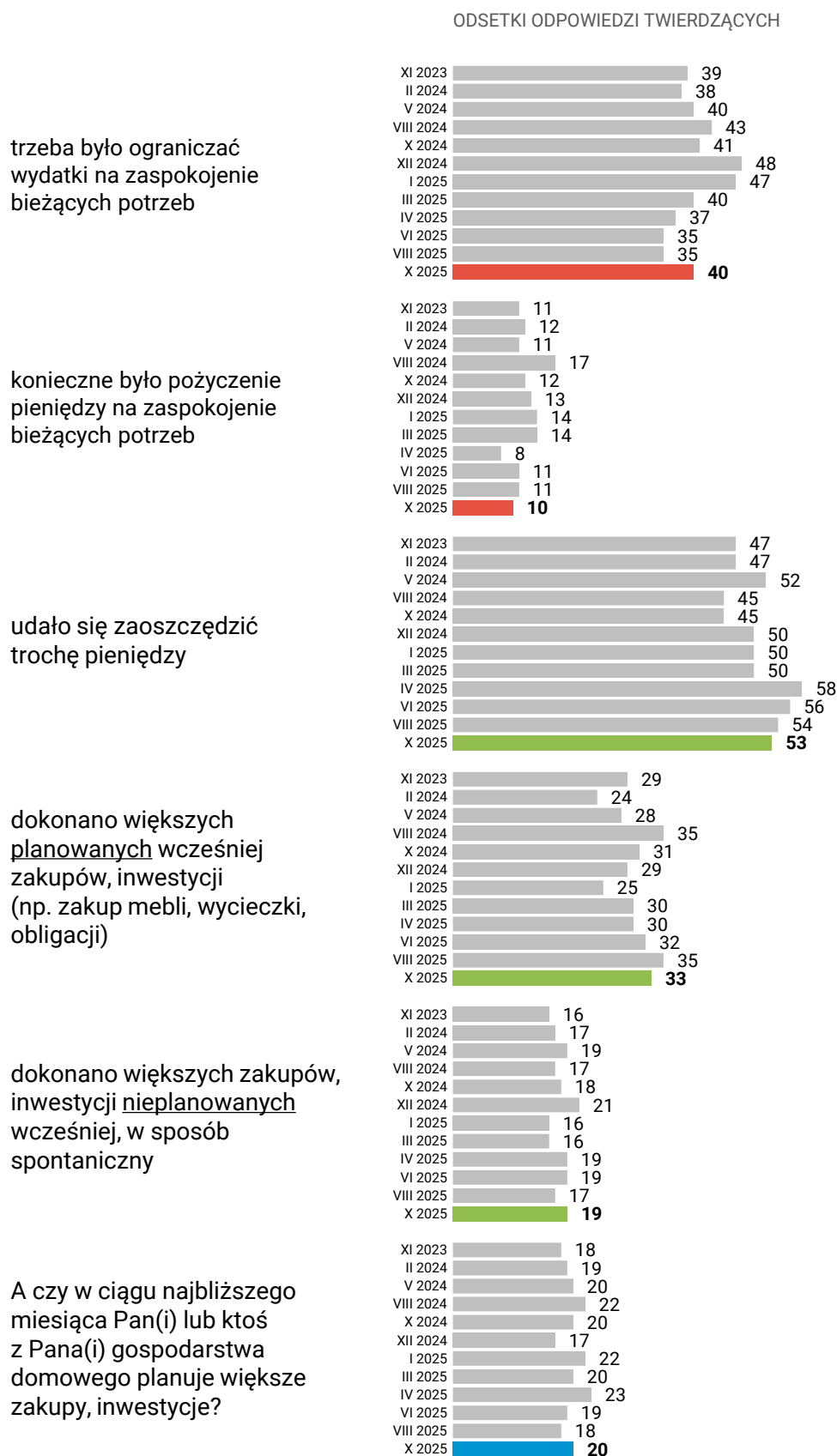
STAN FINANSÓW I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

W stosunku do sierpnia zwiększył się udział badanych, którzy zadeklarowali, że w ciągu ostatniego miesiąca w ich gospodarstwach domowych ograniczano wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (wzrost z 35% do 40%). Natomiast odsetki pożyczających pieniądze na ich zaspokojenie (10%) oraz tych, którym udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy (53%), praktycznie się nie zmieniły.

W październiku nieznacznie rzadziej niż w sierpniu deklarowano dokonywanie w ciągu ostatniego miesiąca planowanych wcześniej zakupów, inwestycji, takich jak zakup wycieczki, mebli, obligacji (spadek z 35% do 33%), a nieco częściej – nieplanowanych (19% wobec 17%). Również nieznacznie zwiększył się udział planujących większe zakupy i inwestycje w perspektywie najbliższego miesiąca (wzrost z 18% do 20%).

¹ Badanie „Nastroje konsumenckie” (6) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10%) w okresie 6–8 października 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

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

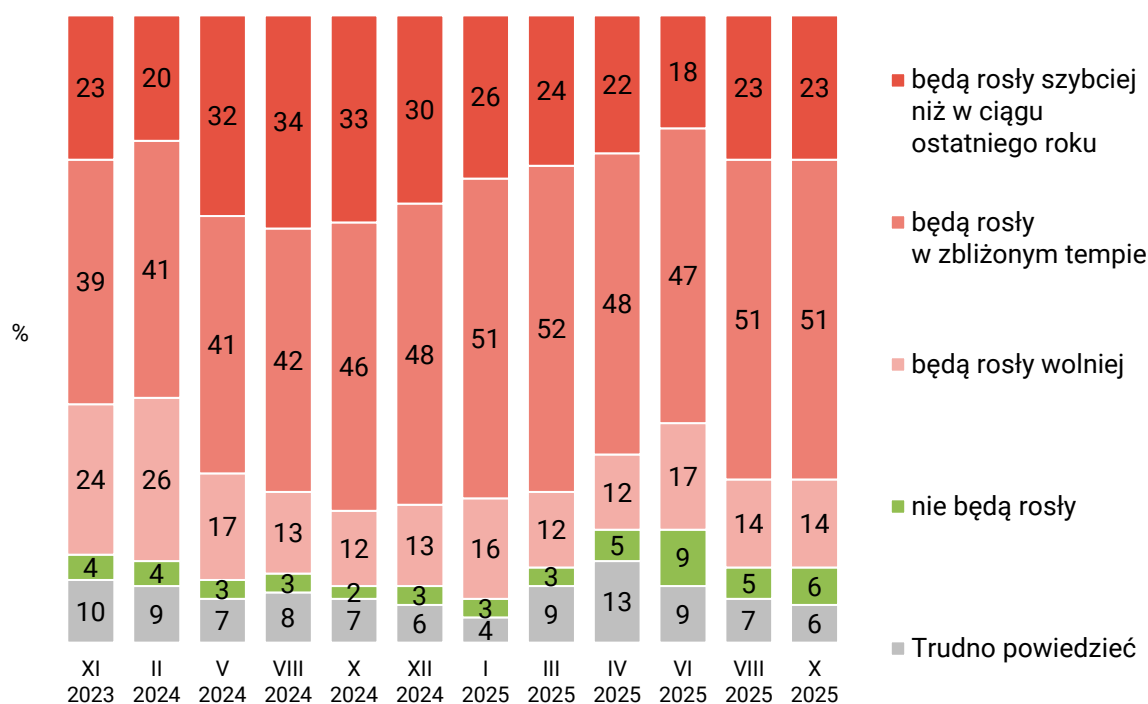


Inflacja konsumencka we wrześniu² wyniosła 2,9%, czyli tyle samo, ile w sierpniu. W ujęciu miesięcznym natomiast można stwierdzić, że drugi miesiąc z kolei przeciętne ceny towarów i usług konsumpcyjnych nie zmieniły się.

W porównaniu z sierpniem oczekiwania inflacyjne utrzymują się w zasadzie na tym samym poziomie. Tak jak dwa miesiące temu blisko co czwarty respondent obawia się szybszego tempa wzrostu cen (23%), a mniej więcej co drugi uważa, że będą one rosły w zbliżonym tempie (51%). Pozostali badani przewidują, że ceny będą rosły wolniej niż w ciągu ostatniego roku (14%) bądź że się nie zmienią (6%). Relatywnie niewielu ankietowanych nie ma zdania na ten temat (6%).

CBOS

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

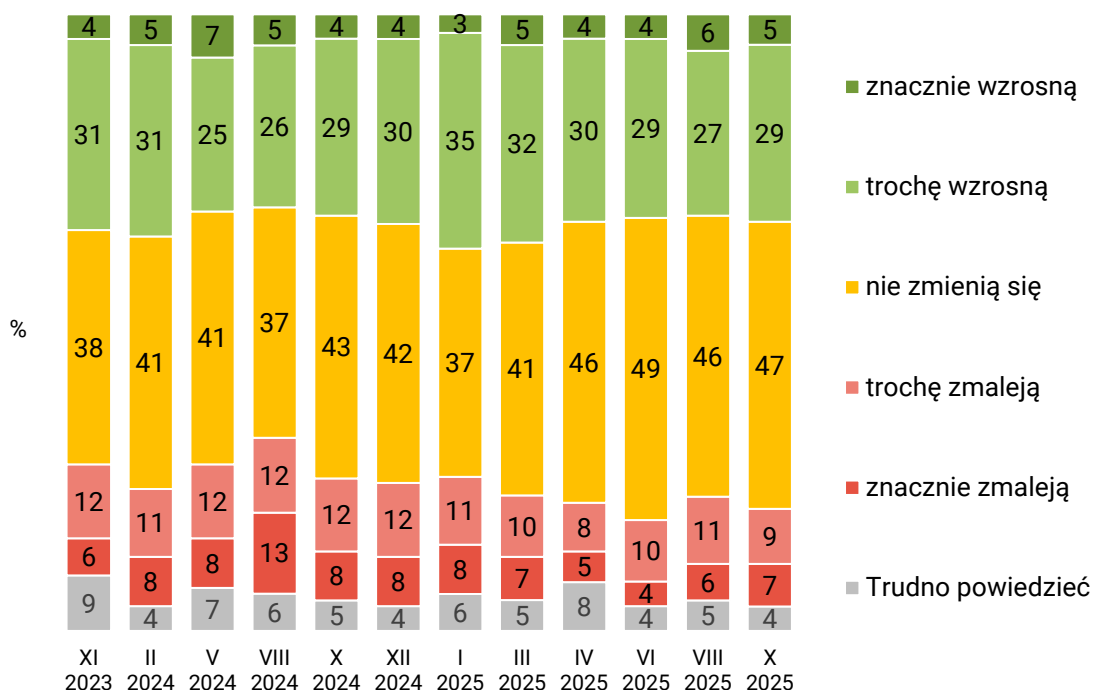


Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Podobnie jak w sierpniu mniej więcej co trzeci badany (34%) uważa, że w ciągu najbliższego roku dochody jego gospodarstwa domowego wzrosną, a znacznie mniejsza grupa ankietowanych obawia się ich spadku (16%). Najwięcej respondentów (47%) uważa, że dochody ich gospodarstw domowych nie zmienią się. Bardzo niewielu nie ma zdania na ten temat (4%).

² Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Ceny. Handel / Wskaźniki cen / Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych we wrześniu 2025 r. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/szybki-szacunek-wskaznika-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-we-wrzesniu-2025-r,21,35.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

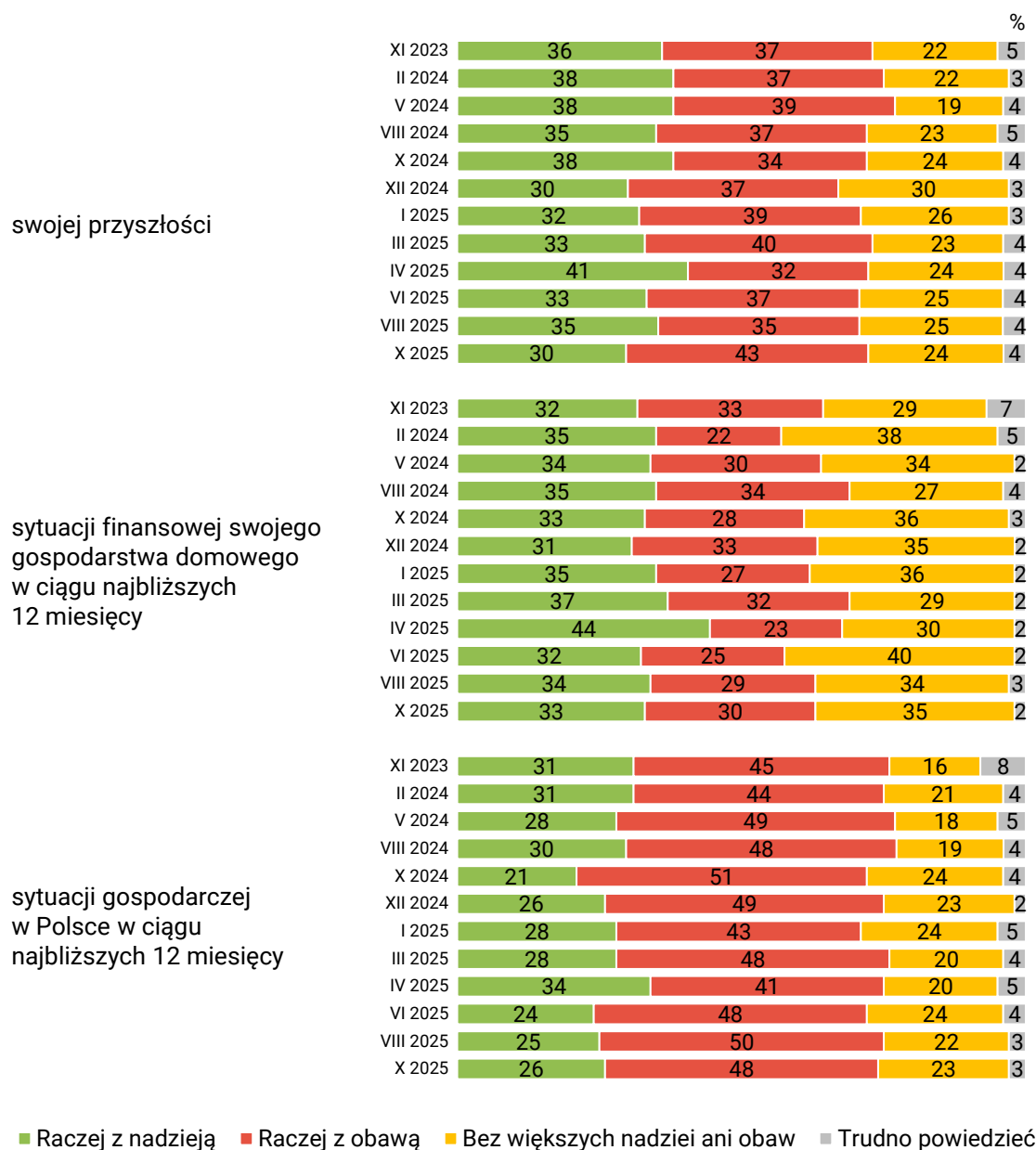
Wymiar indywidualny

W stosunku do sierpnia wzrósł odsetek respondentów myślących z niepokojem o swojej przyszłości (wzrost z 35% do 43%), a spadł patrzących w przyszłość z nadzieją (z 35% do 30%).

Natomiast postrzeganie sytuacji finansowej gospodarstw domowych w perspektywie najbliższych dwunastu miesięcy praktycznie nie zmieniło się. Nadal trochę częściej wyrażany jest w tym obszarze optymizm niż pesymizm (33% wobec 30%).

Z kolei perspektywy rozwoju sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższego roku oceniane są nieco lepiej niż w sierpniu. Niemniej jednak niezmiennie, od kiedy monitorujemy tę kwestię, obawy przed pogorszeniem wyrażane są silniej niż nadzieje na poprawę (48% wobec 26%).

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



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

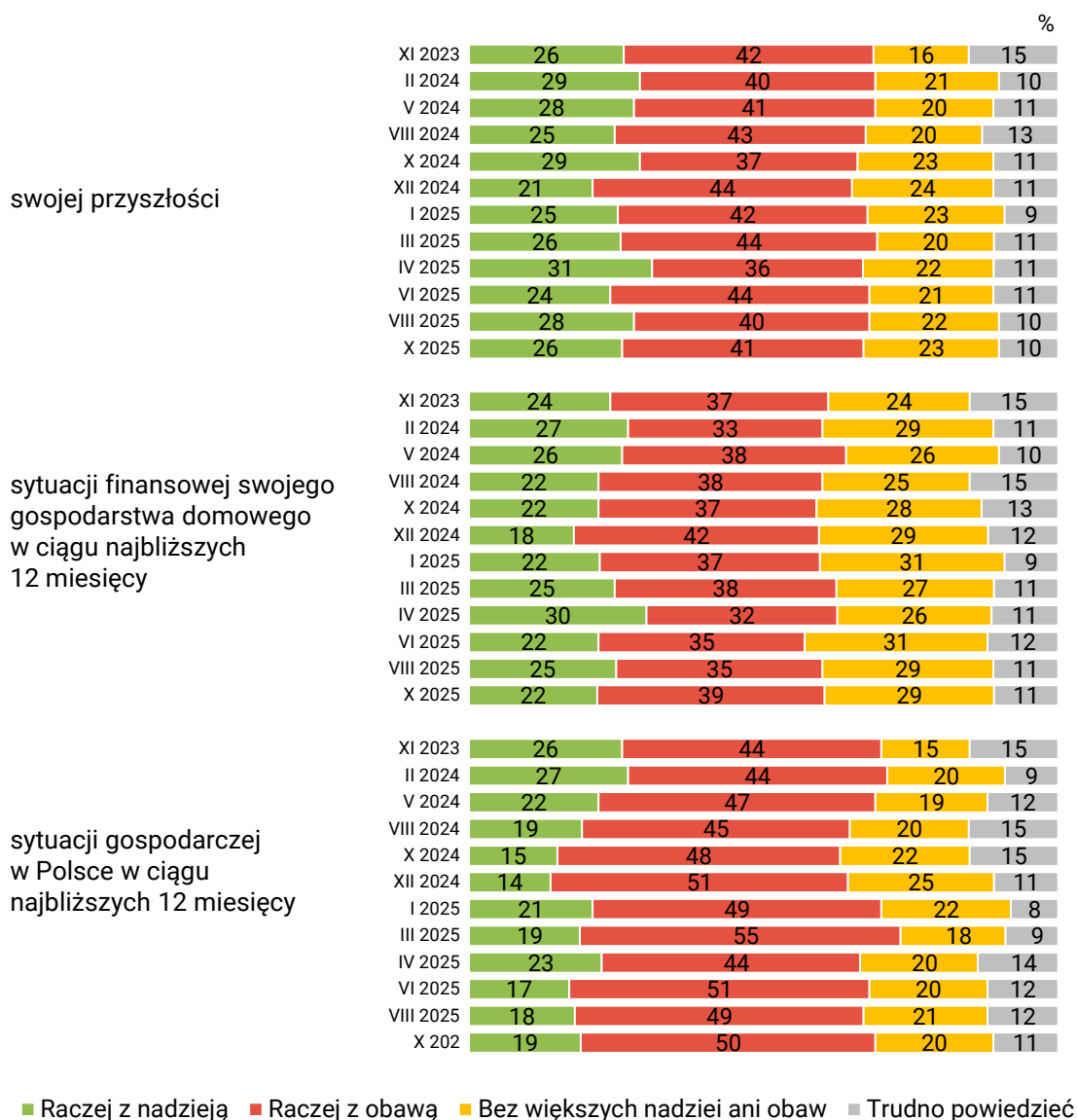
Wymiar środowiskowy

Poziom obaw i nadziei dostrzegany przez ankietowanych w swoim najbliższym otoczeniu w odniesieniu do generalnych perspektyw na przyszłość, a także sytuacji gospodarczej w kraju w ciągu najbliższego roku jest zbliżony do zarejestrowanego w poprzednim badaniu. Natomiast w porównaniu z sierpniem badań wśród osób, z którymi spotykają się na co dzień, dostrzegają nieco więcej obaw odnoszących się do sytuacji finansowej ich gospodarstw domowych w perspektywie najbliższego roku (wzrost z 35% do 39%), a mniej – nadziei na poprawę (spadek z 25% do 22%).

Niezmiennie, od kiedy monitorujemy te kwestie, ankietowani we wszystkich analizowanych obszarach dostrzegają w swoim środowisku przewagę pesymizmu nad optymizmem. Największą przewagę notujemy w przypadku postrzegania sytuacji gospodarczej w Polsce (50% wobec 19%).

CBOS

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

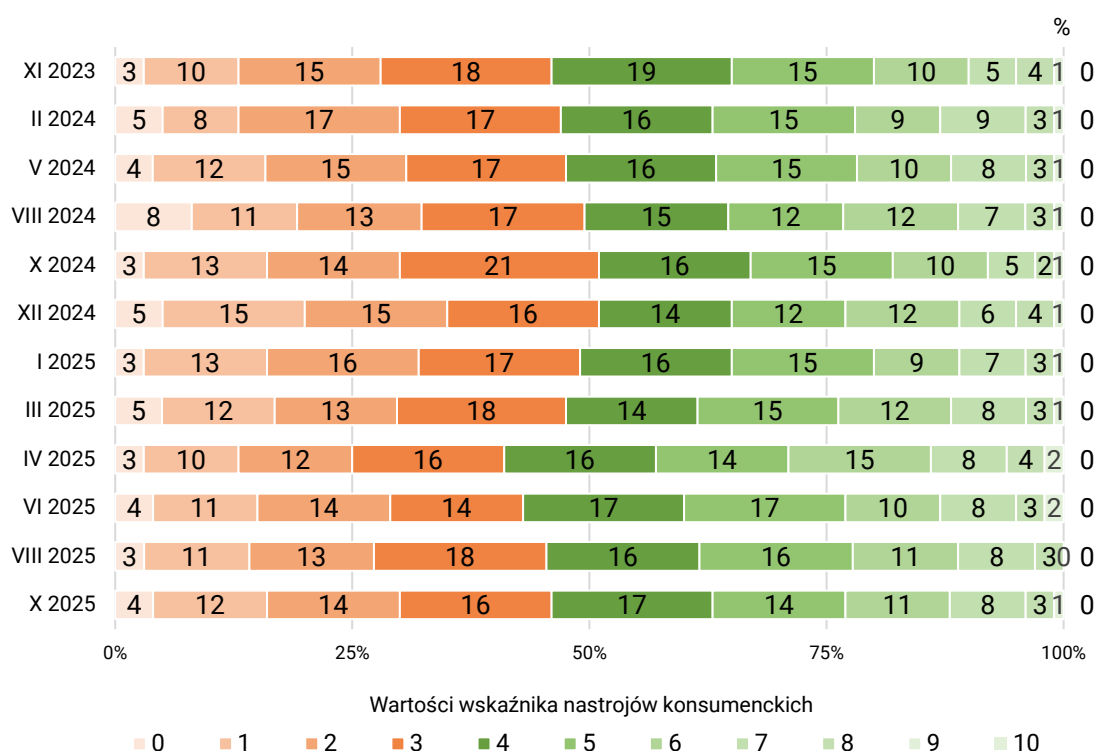
WSKAŹNIK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

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, czyli nieznacznie mniej niż w sierpniu. Można zatem powiedzieć, że badani przeciętnie wyrazili optymizm w czterech spośród dziesięciu obszarów uwzględnionych w badaniu – największa ich część wyraziła go w czterech obszarach (17%), a tylko nieznacznie mniej – w trzech (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	VI 2025	VIII 2025	X 2025
3,8	3,9	3,8	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8	4,1	3,9	3,9	3,8

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 cechuje badanych o najwyższych dochodach (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 9000 zł netto średnia wartość wskaźnika wynosi 5,7) oraz zadowolonych z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (4,7). Ponadto relatywnie wysokie wartości wskaźnika rejestrujemy również wśród najmłodszych badanych (4,7) i nieco starszych, w wieku 25–34 lata (4,8), absolwentów wyższych uczelni (4,6), a uwzględniając status społeczno-zawodowy – prowadzących własną działalność gospodarczą (4,5).

CBOS

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

