

Koniunktura konsumencka^{*)}

Marzec 2006 r.

Pomimo tego, że obecne notowania obu wskaźników ufności konsumenckiej (bieżącego oraz wyprzedzającego) są gorsze niż w lutym br., poziom nastrojów społecznych w obszarze konsumpcji indywidualnej jest znacznie korzystniejszy niż przed rokiem czy dwoma laty. Ta obserwowana w dłuższym okresie czasu poprawa widoczna jest zarówno w przypadku danych miesięcznych, jak i kwartalnych.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej, który osiągnął w styczniu i lutym najwyższy poziom w ciągu całego okresu realizacji badania, pogorszył się w obecnym miesiącu o 4,7 pkt. procentowego i przyjął wartość -17,0. W porównaniu do analogicznego miesiąca 2005 oraz 2004 roku obserwujemy jednak znaczną poprawę – odpowiednio o 8,0 oraz o 20,8 pkt. procentowego. W przypadku danych uzyskanych dla całego I kwartału różnice te są nieco wyższe i wynoszą odpowiednio 10,3 pkt. procentowego (względem I kwartału 2005 r.) oraz 21,4 pkt. procentowego (względem I kwartału 2004 r.).

Wartość **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej** także uległa w marcu pogorszeniu (o 4,1 pkt. procentowego w stosunku do wyniku z poprzedniego miesiąca) i wynosi -21,7. W perspektywie ostatnich dwóch lat oznacza to stały wzrost notowań, widoczny zarówno w danych miesięcznych – o 7,3 pkt. procentowego w relacji do marca 2005 r. oraz o 23,2 pkt. procentowego względem marca 2004 r., jak i w danych kwartalnych – o 9,4 pkt. procentowego w porównaniu z I kwartałem 2005 r. oraz o 24,1 pkt. procentowego w stosunku do I kwartału 2004 r.

Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w marcu 2006 roku

Ocena **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy) przyjęła w marcu wartość -23,1, pogarszając się o 3,7 pkt. procentowego względem lutego. W stosunku do analogicznego miesiąca 2005 oraz 2004 roku kształtuje się przy tym nieco korzystniej, z przewagą 4,8 oraz 13,2 pkt. procentowego. Podobnie w przypadku danych kwartalnych, obecny wynik (-21,5) jest wyższy od wartości uzyskanych w I kwartale 2005 oraz 2004 r. o odpowiednio 7,5 oraz 13,4 pkt. procentowego.

Opracowanie:

Departament Statystyki Społecznej

Kontakt w sprawach merytorycznych: Kazimierz Latuch,
tel. (0-22) 608-32-06; e-mail: K.Latuch@stat.gov.pl

Rozpowszechnianie:

Wydział Obsługi Prasowej: tel. (0-22) 608 38 04, 608 31 57, 608 34 91;
fax (0-22) 608 38 68, 608 38 86; e-mail: M.Lukaszewicz@stat.gov.pl

Stanowisko prasowe w CIS do bezpośredniego odbioru materiałów prasowych,
czynne w dniach publikowania o godz. 14:00

Internet: www.stat.gov.pl

Ocena **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach) również uległa pogorszeniu (o 3,4 pkt. procentowego) i wynosi obecnie -7,0. Jest więc o 5,6 pkt. procentowego wyższa niż przed rokiem oraz o 21,9 pkt. procentowego, w porównaniu do obserwacji sprzed dwóch lat. Różnica pomiędzy wynikiem osiągniętym w całym I kwartale br. a analogicznym okresem roku 2005 oraz 2004 wyniosła odpowiednio 8,0 oraz 20,6 pkt. procentowego.

Nieco większe wahania w skali miesięcznej wykazały w marcu oba wskaźniki opinii na temat zmian sytuacji ekonomicznej w Polsce. Saldo ocen **zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach) zmalało dość wyraźnie do -28,1 (o 5,8 pkt. procentowego względem lutego). Pomimo tego utrzymała się wysoka i korzystna różnica zarówno w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku (16,0 pkt. procentowego), jak i 2004 r. (30,9 pkt. procentowego). Podobna rozpiętość charakteryzuje wyniki kwartalne.

Zdecydowanemu pogorszeniu uległo natomiast nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju**. Wskaźnik ocen przyjął wartość -12,4, tj. o 9,1 pkt. procentowego niższą niż w ubiegłym miesiącu. Nadal utrzymuje się korzystny dystans pomiędzy obecnym notowaniem a wynikami sprzed roku oraz dwóch lat, wynoszący odpowiednio 8,8 pkt. procentowego (względem marca 2005 r.) oraz 31,2 pkt. procentowego (w odniesieniu do marca 2004 r.). Obserwacja danych kwartalnych wskazuje analogiczny przebieg zmian, wyrażający się różnicą 12,9 pkt. procentowego w stosunku do I kwartału 2005 r. oraz 34,8 pkt. procentowego w porównaniu do tego samego okresu 2004 r.

Niewielkiej zmianie uległy konsumenckie oceny **obecnych możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**. Wartość tego wskaźnika wynosi aktualnie -14,5, jest więc o 1,8 pkt. procentowego niższa od notowanej w lutym. Porównanie z wynikami sprzed roku oraz sprzed dwóch lat wykazuje przy tym poprawę rzędu 4,9 oraz 6,4 pkt. procentowego (w relacji do analogicznego miesiąca); jak również 6,0 oraz 7,7 pkt. procentowego, przyjmując za podstawę notowania z I kwartału.

Obawy społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia były w marcu większe w porównaniu do poprzedniego miesiąca. Wartość wskaźnika wzrosła o 3,5 pkt. procentowego i wynosi obecnie 16,2. Nie wpłynęło to jednak w sposób istotny na przebieg zmian w dłuższej perspektywie czasowej. W stosunku do marca 2005 r. zaobserwowano spadek obaw wyrażający się różnicą 12,2 pkt. procentowego, z kolei względem tego samego miesiąca 2004 r. – o 28,1 pkt. procentowego. Notowania kwartalne dzieli podobny dystans.

W odniesieniu do lutego b.r. przewidywania konsumentów w zakresie **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy prawie się nie zmieniły (wartość wskaźnika zmalała o 0,2 pkt. procentowego i wynosi obecnie -50,7). Obecne notowanie jest tym samym korzystniejsze od wyników uzyskanych w analogicznym miesiącu 2005 oraz 2004 roku i zamyka się różnicą odpowiednio 2,7 oraz 11,5 pkt. procentowego. Zmiany w zakresie wyników kwartalnych charakteryzuje podobny przebieg.

^{*)} Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W marcu 2006 r. badanie przeprowadzono na próbie 1880 gospodarstw domowych.

Najważniejszymi wskaźnikami, obliczanymi na podstawie przeprowadzonych badań, są: 1) bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący bieżące tendencje zmian w konsumpcji indywidualnej (tablica I); oraz 2) wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący oczekiwane w najbliższych miesiącach zmiany w tendencjach konsumpcji indywidualnej (tablica II). Obydwa wskaźniki ufności konsumenckiej mogą przyjmować wartości od -100 do +100. Wartość dodatnia oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych optymistycznie nad konsumentami nastawionymi pesymistycznie, natomiast wartość ujemna oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych pesymistycznie nad konsumentami nastawionymi optymistycznie. Szczegółowe wyjaśnienia metodologiczne badania przedstawiono w publikacji „Koniunktura konsumencka. Tendencje zmian październik 2003-styczeń 2004”.

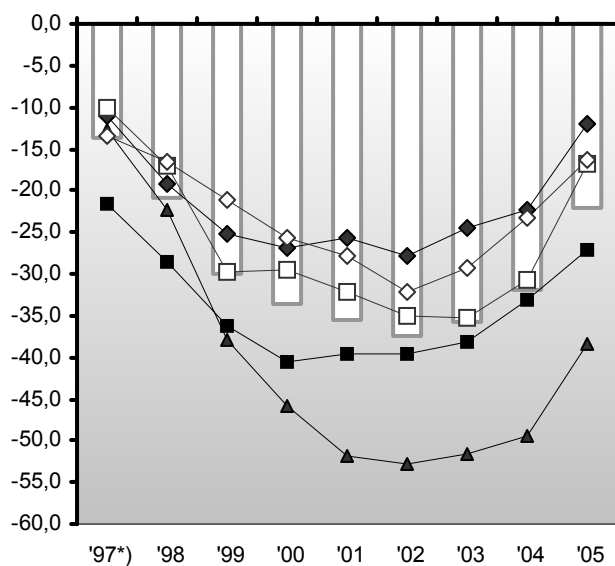
Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów.

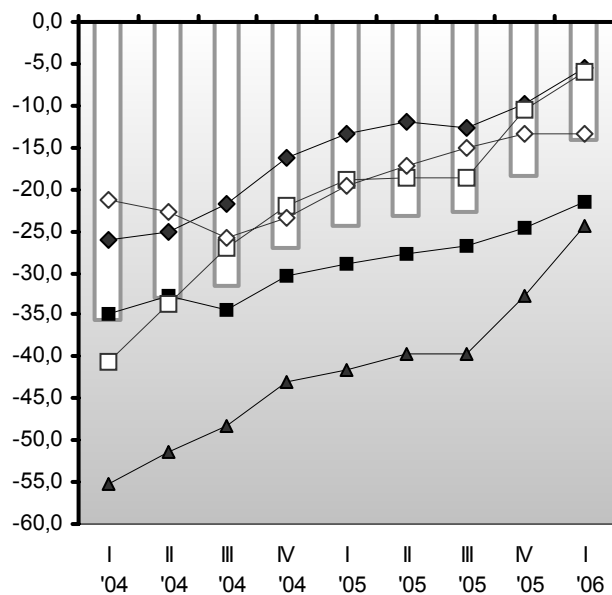
Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywanie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności konsumenckiej BWUK
Rok	Kwartał	ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach	ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesiącach		
	Miesiąc	a	b	c	d	e	
w procentach							
1997 *)		-21,6	-11,0	-12,8	-10,0	-13,4	-13,8
1998		-28,6	-19,2	-22,3	-17,0	-16,6	-20,8
1999		-36,3	-25,3	-37,9	-29,7	-21,0	-30,0
2000		-40,6	-26,8	-45,8	-29,5	-25,8	-33,7
2001		-39,7	-25,8	-51,8	-32,2	-27,8	-35,5
2002		-39,6	-27,8	-52,9	-35,1	-32,1	-37,5
2003		-38,1	-24,5	-51,7	-35,2	-29,4	-35,8
2004		-33,1	-22,3	-49,5	-30,8	-23,3	-31,8
	I	-34,9	-26,1	-55,1	-40,7	-21,2	-35,6
	II	-32,8	-25,2	-51,4	-33,6	-22,7	-33,1
	III	-34,5	-21,7	-48,4	-27,0	-25,7	-31,5
	IV	-30,4	-16,2	-43,1	-21,9	-23,4	-27,0
	01	-31,9	-24,7	-50,6	-38,3	-20,0	-33,1
	02	-36,5	-24,7	-55,8	-40,2	-22,7	-36,0
	03	-36,3	-28,9	-59,0	-43,6	-20,9	-37,8
	04	-33,7	-29,2	-56,0	-42,5	-17,6	-35,8
	05	-31,5	-24,4	-47,2	-28,9	-23,9	-31,2
	06	-33,0	-22,0	-51,0	-29,6	-26,6	-32,4
	07	-37,5	-25,7	-51,5	-31,1	-26,2	-34,4
	08	-33,8	-20,2	-49,2	-26,4	-25,3	-31,0
	09	-32,1	-19,1	-44,5	-23,4	-25,6	-28,9
	10	-32,8	-16,9	-44,5	-22,6	-25,3	-28,4
	11	-30,5	-16,7	-41,6	-20,1	-21,4	-26,1
	12	-28,0	-14,9	-43,3	-23,0	-23,5	-26,5
2005		-27,0	-12,0	-38,5	-16,7	-16,4	-22,1
	I	-29,0	-13,5	-41,7	-18,8	-19,5	-24,5
	II	-27,7	-12,0	-39,6	-18,7	-17,3	-23,1
	III	-26,7	-12,7	-39,8	-18,7	-15,1	-22,6
	IV	-24,6	-9,9	-32,8	-10,6	-13,5	-18,3
	01	-28,3	-14,7	-40,5	-18,1	-18,7	-24,0
	02	-30,8	-13,4	-40,6	-17,0	-20,4	-24,4
	03	-27,9	-12,6	-44,1	-21,2	-19,4	-25,0
	04	-26,9	-12,6	-36,9	-17,5	-17,0	-22,2
	05	-27,9	-11,1	-37,4	-17,1	-18,2	-22,3
	06	-28,3	-12,2	-44,5	-21,5	-16,8	-24,6
	07	-26,2	-13,7	-39,6	-20,8	-17,4	-23,6
	08	-26,3	-10,6	-39,6	-18,8	-13,6	-21,8
	09	-27,7	-13,7	-40,2	-16,4	-14,3	-22,4
	10	-25,9	-12,2	-35,6	-9,7	-15,3	-19,7
	11	-22,8	-8,6	-32,6	-10,7	-14,2	-17,8
	12	-25,1	-8,9	-30,2	-11,5	-11,1	-17,4
2006							
	I	-21,5	-5,5	-24,4	-5,9	-13,5	-14,2
	01	-22,0	-5,9	-22,9	-2,1	-13,3	-13,2
	02	-19,4	-3,6	-22,3	-3,3	-12,7	-12,3
	03	-23,1	-7,0	-28,1	-12,4	-14,5	-17,0

*) kwiecień, lipiec, październik

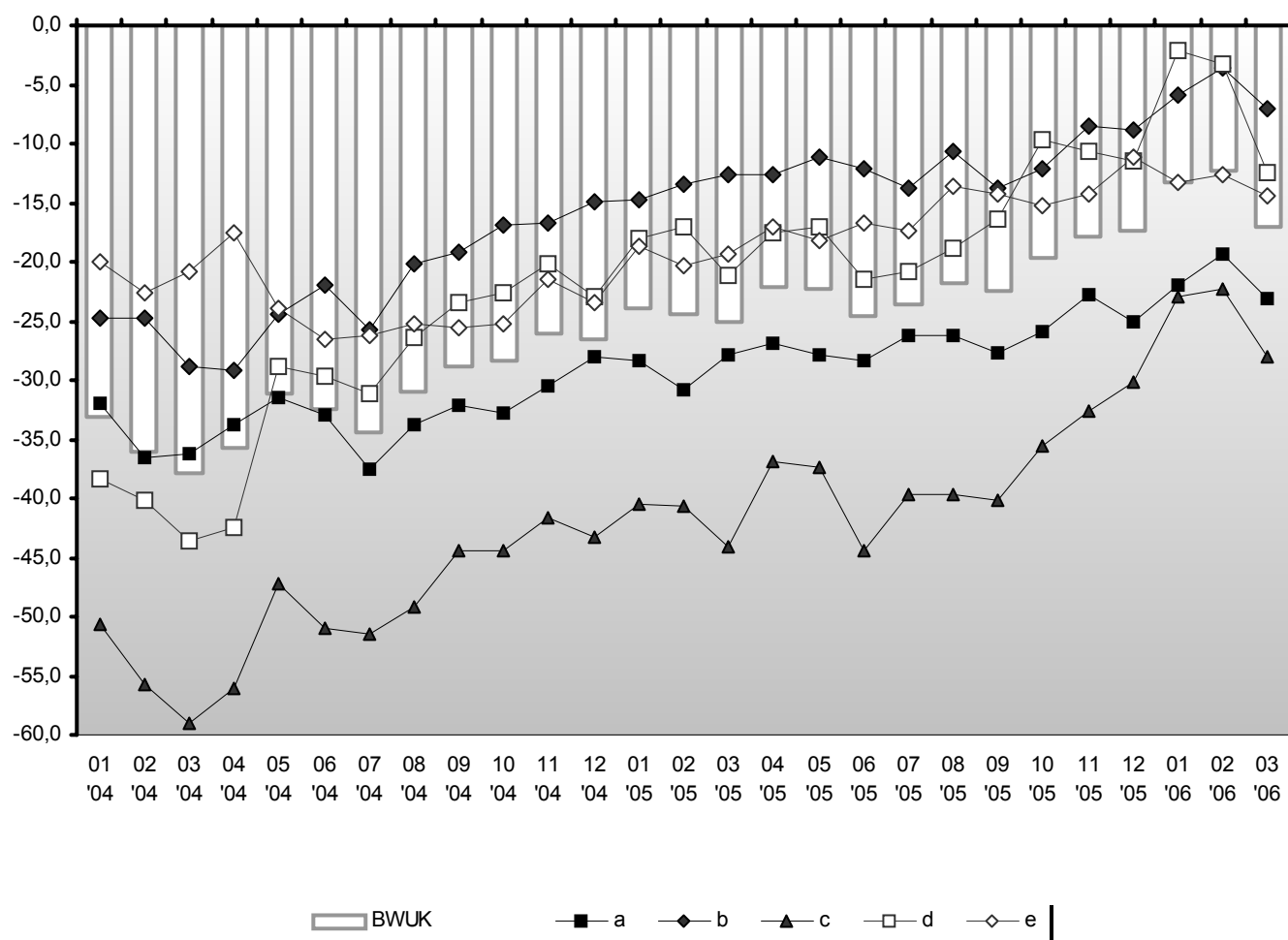
Wykres Ia Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według lat



Wykres Ib Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według kwartałów



Wykres Ic Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według miesięcy



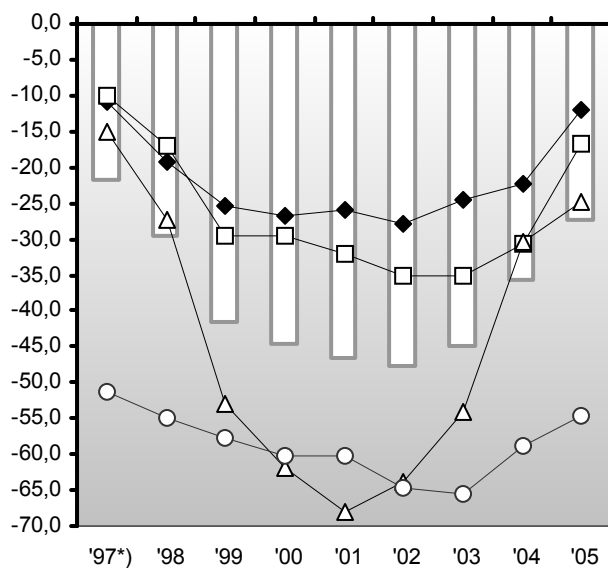
Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ

Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, trendów poziomu bezrobocia i oszczędzania pieniędzy w najbliższych 12 miesiącach.

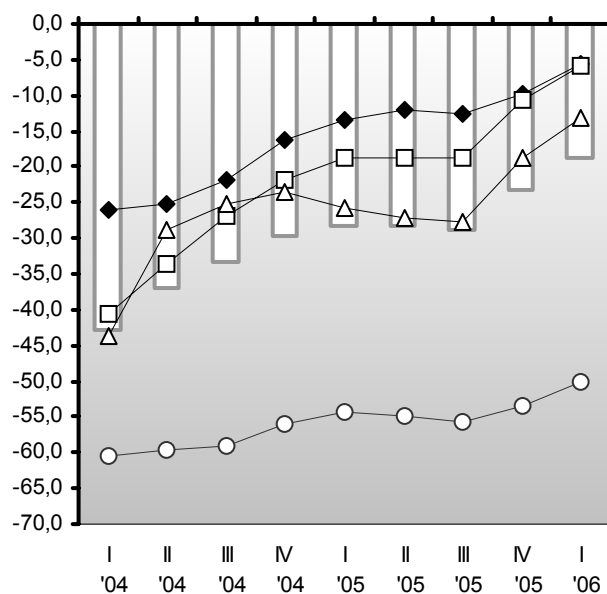
Rok	Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
	Kwartał	Miesiąc					
			a	b	c	d	
			w procentach				
1997 *)			-11,0	-10,0	-15,0	-51,4	-21,9
1998			-19,2	-17,0	-27,3	-55,0	-29,6
1999			-25,3	-29,7	-53,1	-57,6	-41,4
2000			-26,8	-29,5	-62,0	-60,1	-44,6
2001			-25,8	-32,2	-68,0	-60,1	-46,5
2002			-27,8	-35,1	-63,8	-64,6	-47,8
2003			-24,5	-35,2	-54,1	-65,4	-44,8
2004			-22,3	-30,8	-30,3	-58,8	-35,7
	I		-26,1	-40,7	-43,7	-60,5	-42,9
	II		-25,2	-33,6	-28,9	-59,6	-37,0
	III		-21,7	-27,0	-25,1	-59,1	-33,4
	IV		-16,2	-21,9	-23,6	-56,0	-29,6
		01	-24,7	-38,3	-42,6	-59,6	-41,5
		02	-24,7	-40,2	-44,3	-59,6	-42,4
		03	-28,9	-43,6	-44,3	-62,2	-44,9
		04	-29,2	-42,5	-40,2	-60,3	-43,2
		05	-24,4	-28,9	-22,7	-60,5	-34,3
		06	-22,0	-29,6	-23,8	-57,9	-33,5
		07	-25,7	-31,1	-25,7	-59,8	-35,7
		08	-20,2	-26,4	-25,2	-60,1	-33,1
		09	-19,1	-23,4	-24,6	-57,4	-31,3
		10	-16,9	-22,6	-23,3	-56,5	-30,0
		11	-16,7	-20,1	-24,5	-55,3	-29,3
		12	-14,9	-23,0	-22,9	-56,2	-29,4
2005			-12,0	-16,7	-24,8	-54,6	-27,2
	I		-13,5	-18,8	-25,8	-54,2	-28,2
	II		-12,0	-18,7	-27,1	-54,9	-28,3
	III		-12,7	-18,7	-27,7	-55,8	-28,9
	IV		-9,9	-10,6	-18,7	-53,4	-23,3
		01	-14,7	-18,1	-21,5	-54,0	-27,2
		02	-13,4	-17,0	-27,5	-55,1	-28,4
		03	-12,6	-21,2	-28,4	-53,4	-29,0
		04	-12,6	-17,5	-24,8	-53,7	-27,3
		05	-11,1	-17,1	-26,1	-53,1	-27,0
		06	-12,2	-21,5	-30,5	-57,8	-30,6
		07	-13,7	-20,8	-29,4	-56,1	-30,2
		08	-10,6	-18,8	-27,9	-55,8	-28,4
		09	-13,7	-16,4	-25,9	-55,5	-28,0
		10	-12,2	-9,7	-21,6	-53,6	-24,4
		11	-8,6	-10,7	-18,0	-53,2	-22,7
		12	-8,9	-11,5	-16,5	-53,4	-22,7
2006							
	I		-5,5	-5,9	-13,3	-50,1	-18,8
		01	-5,9	-2,1	-10,8	-49,2	-17,1
		02	-3,6	-3,3	-12,7	-50,5	-17,6
		03	-7,0	-12,4	-16,2	-50,7	-21,7

*) kwiecień, lipiec, październik

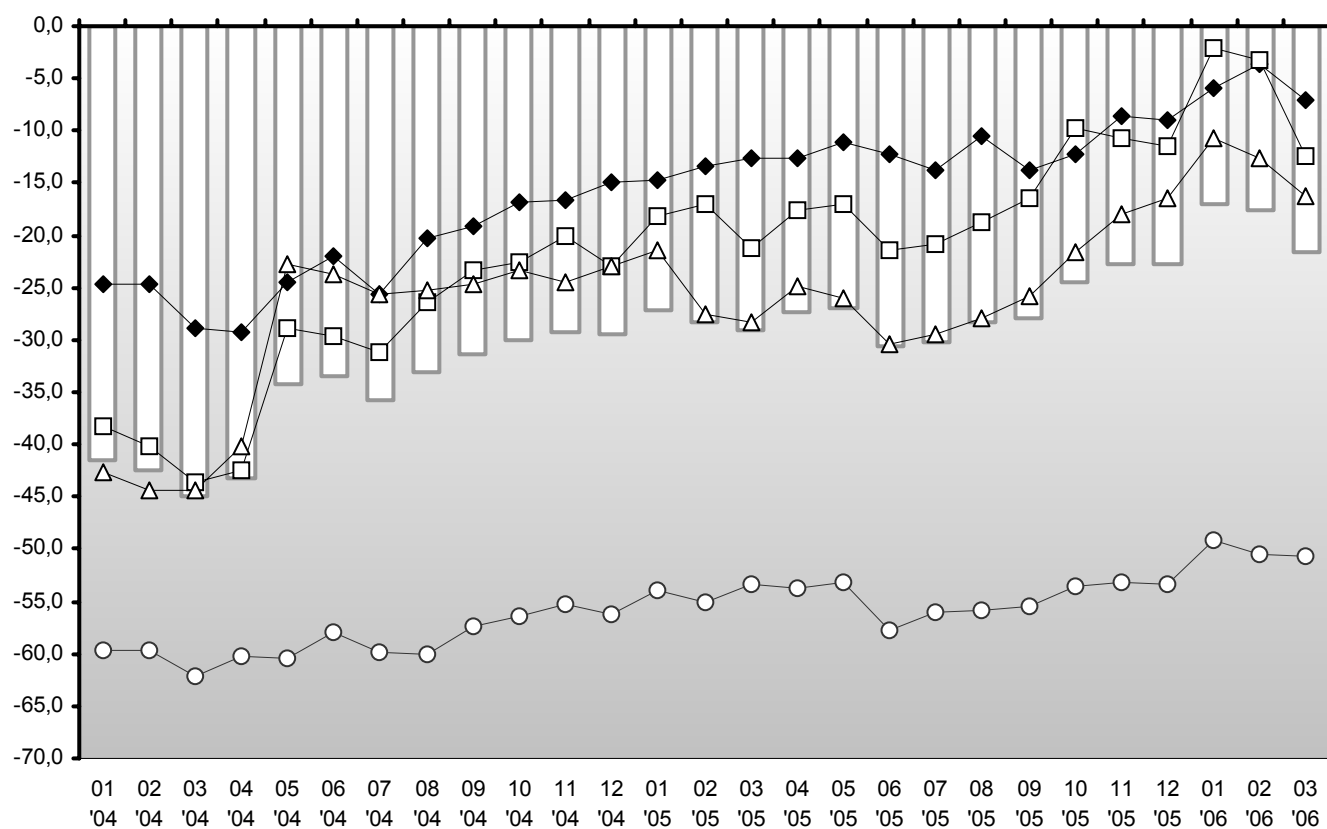
Wykres IIa Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według lat



Wykres IIb Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według kwartałów



Wykres IIc Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według miesięcy



WWUK
 a
 b
 c
 d