

Raport

Na co Polacy wydają pieniądze?



O autorze

Justyna Fundament – absolwentka Wydziału Fizyki, Matematyki i Informatyki Stosowanej Politechniki Krakowskiej, School of Business Administration Jyväskylä University of Applied Science (Finlandia) oraz studiów podyplomowych z zakresu Rachunkowości Zarządczej i Controllingu na Wydziale Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Ekspert w zakresie raportowania, sprawozdawczości oraz zarządzania finansowego. Dyrektor ds. Sprawozdawczości Finansowej w UBS Business Solutions Sp. z o.o. W przeszłości współpracowała z takimi podmiotami jak m.in. Lufthansa, Nidec Motors Actuators (Polska) czy HSBC Service Delivery.

O fundacji

Fundacja Centrum im. Władysława Grabskiego powstała w 2013 roku z myślą o upowszechnianiu wiedzy o działaniach, wartościach i dziedzictwie patrona Fundacji. Jej celem jest także wspomaganie rozwoju przedsiębiorczości, edukacji ekonomicznej, finansowej, politycznej oraz historycznej. Nasze cele realizujemy poprzez działalność wydawniczą i publicystyczną, organizowanie spotkań, konferencji oraz paneli tematycznych z opisywanego zakresu. Swoje działania Centrum Grabskiego adresuje w szczególności do ludzi młodych, zwłaszcza uczniów i studentów, którym będzie wskazywało drogę osobistego rozwoju oraz zawodowego spełnienia. W swoich działaniach łączymy idee konserwatyzmu i innowacji, patriotyzmu gospodarczego z otwartością na świat oraz przedsiębiorczości i społecznej odpowiedzialności. Za swój cel uważamy także wspieranie wartościowych inicjatyw realizowanych przez ludzi młodych, szczególnie w sferze gospodarki, historii, nauki, kultury i edukacji.

Fundacja Centrum im. Władysława Grabskiego
ul. Wielicka 42/103, 30-552 Kraków

centrumgrabskiego.pl | e-mail: sekretariat@centrumgrabskiego.pl | tel. 533 514 185

Projekt sfinansowano ze środków Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030. Zadanie: Edukacja młodzieży w zakresie wiedzy ekonomicznej i historycznej połączona z rozwojem instytucjonalnym Fundacji Centrum im. Władysława Grabskiego w latach 2020-2022.



Sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności -
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji
Obywatelskich na lata 2018-2030



Spis treści

Wstęp.....	4
Część główna	6
Podsumowanie.....	29

Wstęp

Pandemia, wojna, inflacja – te trzy słowa przychodzą na myśl, kiedy zastanawiamy się, dlaczego w ostatnim czasie pieniądze wydajemy uważniej. Nietrudno bowiem zauważyć, że ostrożniej gospodarujemy budżetem domowym, rezygnujemy z niektórych zbędnych wydatków i dwa razy zastanowimy się, zanim wydamy pieniądze na przyjemności. Jeżeli zatem jest prawdą, że tak skrupulatnie przeliczamy każdą złotówkę, to na co właściwie wydajemy pieniądze?

Przed czterema laty, w 2018 roku, PWC przygotował niezwykle pozytywnie nastrojający raport. Przyjrzał się w nim potrzebom, cechom i wyróżnikom polskiego konsumenta. I tak okazało się, że sytuacja ekonomiczna Polaków uległa znaczącej poprawie, spadła inflacja i bezrobocie, rosły pensje, a poziom optymizmu polskich pracowników nigdy nie był tak wysoki.

Jak czytamy w przywołanym wyżej raporcie, 22% polskich ankietowanych było wówczas przekonanych, że ich sytuacja finansowa napawa ich optymizmem. W nadchodzącym roku planowali wydać więcej niż w minionym. Coraz więcej osób wyżej ceniło wydatki na doświadczenia niż przedmioty. Wśród ankietowanych zapytanych o to, na co przeznaczają środki pieniężne, 33% przyznało, że zaczęło więcej wydawać na doświadczenia, takie jak podróże, szkolenia, jądanie na mieście, wydarzenia kulturalne, zaś 30% przeznaczało większe sumy na zakup nowych rzeczy. Ten trend dotyczył wszystkich grup wiekowych. Jeśli zaś chodzi o płeć, bardziej skłonne wydawać pieniądze na doświadczenia były kobiety. Wpływ na zmianę zachowań konsumenckich Polaków miały przede wszystkim:

- chęć spędzania czasu z rodziną i znajomymi (48%)
- zmiana życiowych priorytetów (41%)
- okres życia, w jakim się znajdują (39%)
- chęć inwestowania w siebie (38%).¹

¹ <https://www.pwc.pl/pl/pdf/polacy-na-zakupach-raport-pwc-2018.pdf>, str. 13

Tendencje te jednak odwróciły się bardzo szybko. 4 marca 2020 roku zanotowano w Polsce pierwszy przypadek zakażenia koronawirusem, a zaraz potem podjęto decyzje o wprowadzeniu wielu restrykcji, jak zamknięcie szkół, uczelni, granic państwa, ograniczeniu działalności placówek medycznych a także niemal każdego rodzaju działalności gospodarczej. Wpływ pandemii COVID-19 oraz następujące po niej zmiany gospodarcze, wojna w Ukrainie i inflacja znacząco zmieniły zachowania konsumenckie Polaków i przełożyły się na nasze codzienne wybory zakupowe.

Obecne nastroje konsumentów nie są już tak optymistyczne jak te wskazane w raporcie z 2018 roku. Nową perspektywę społeczeństwa i zmiany zachowań na przestrzeni czasu: od wybuchu pandemii w 2020 roku do roku 2022 możemy prześledzić opierając się na wnioskach z raportu „Skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta”, w którym:

- 57% badanych Polaków wskazało, że obecna sytuacja gospodarcza już wpłynęła negatywnie na ich oszczędności,
- 67% respondentów spodziewa się wzrostu wydatków swoich gospodarstw domowych w najbliższych miesiącach,
- 25% Polaków obawia się o pracę swoją i swoich bliskich,
- 47% badanych obawia się tego, co przyniesie przyszłość.²

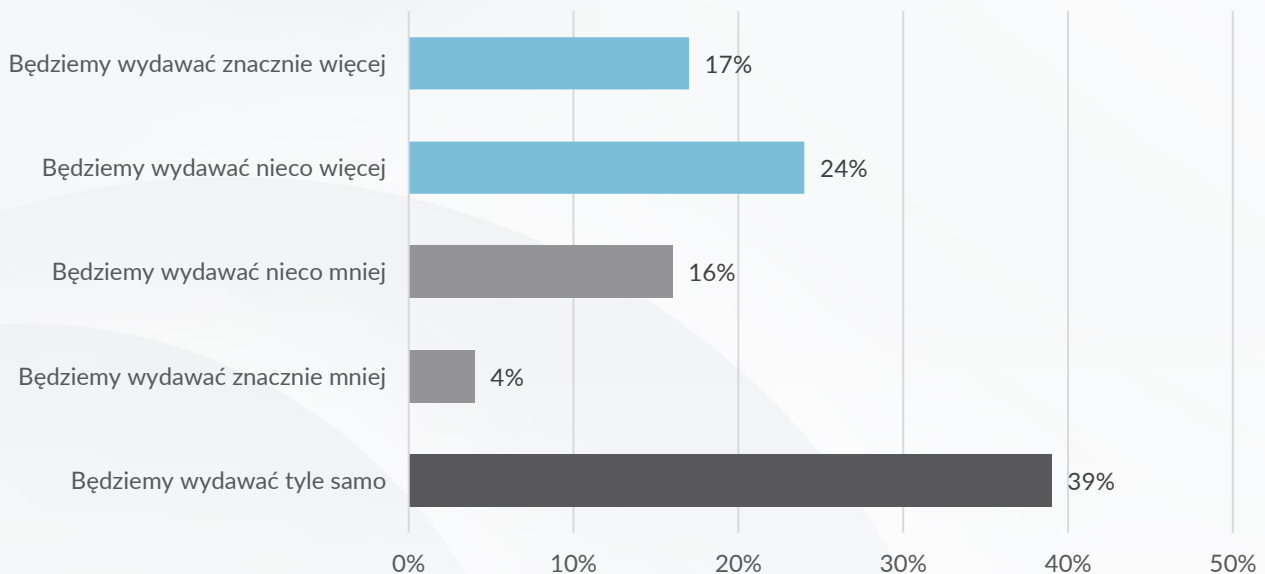
² <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/transformacja-polskiego-konsumenta.html>

Część główna

Wskazane wyżej dane mają potwierdzenie w odpowiedziach na bardziej szczegółowe pytania, w których autorzy raportu porównują je z tymi uzyskanymi przed dwoma laty.

Analizując dane z 2020 oraz 2022 roku wyraźnie widać, że w przewidywaniach konsumentów nastąpiła zmiana. Aż 67% Polaków spodziewało się wzrostu wydatków, co stanowi 26% więcej niż w pierwszym roku pandemii COVID-19.

Ocena wydatków gospodarstw domowych w Polsce - 2020

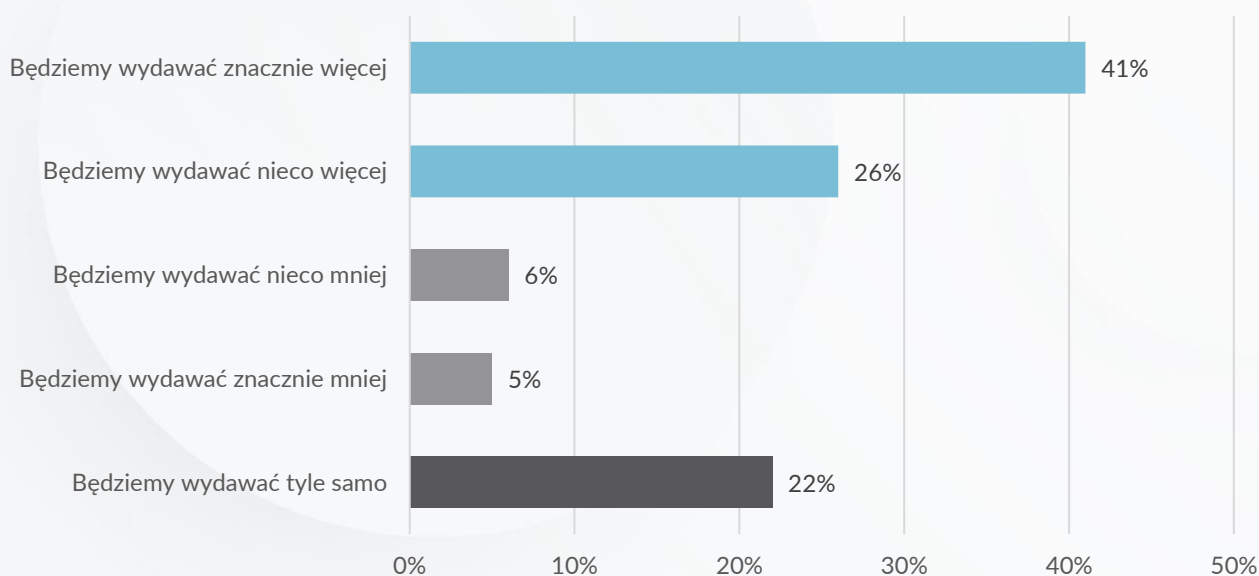


Pytanie: Jak według Pana/Pani zmienią się wydatki gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych kilku miesięcy?

Próba: Polska, 1 000

Rysunek 1. Ocena wydatków gospodarstw domowych w Polsce – 2020, Badanie Strategy&skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta, str. 16

Ocena wydatków gospodarstw domowych w Polsce - 2022



Pytanie: Jak według Pana/Pani zmienią się wydatki gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych kilku miesięcy?

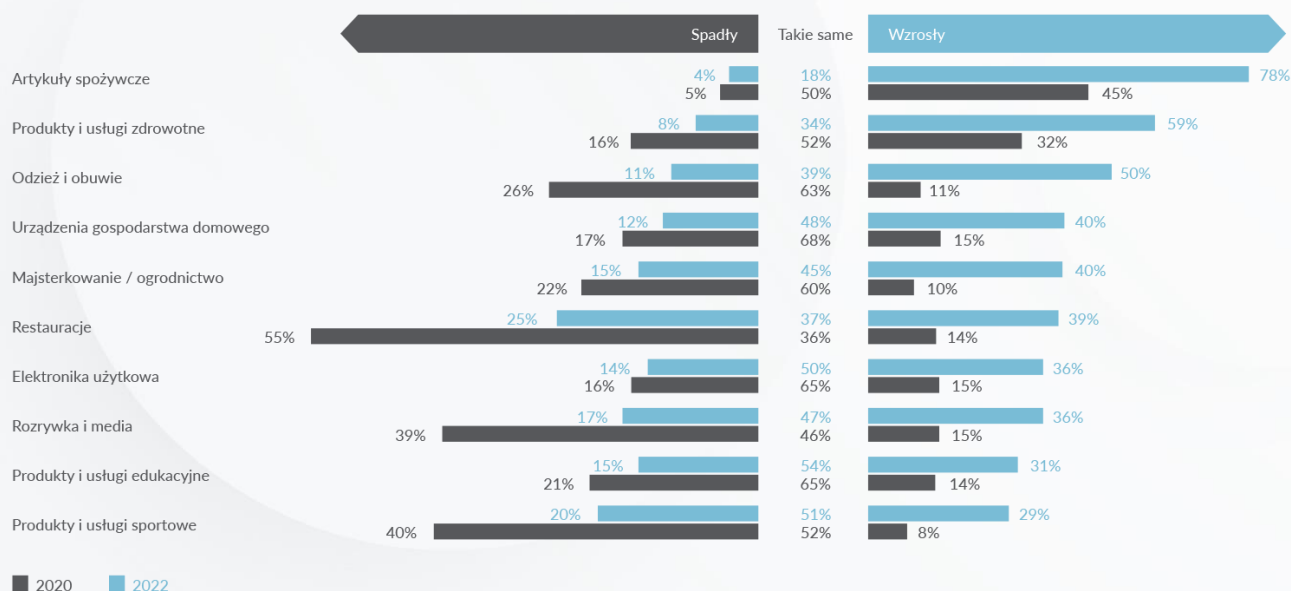
Próba: Polska, 1 203

Rysunek 2. Ocena wydatków gospodarstw domowych w Polsce – 2020, Badanie Strategy&skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta, str. 16

Wzrosty wydatków przedstawione w powyższych tabelach nie wynikają z poprawy jakości życia i zwiększenia dochodów. Sytuacja i niepewność związana z epidemią COVID-19 wpłynęła negatywnie na oszczędności 42% Polaków. Z kolei w roku 2022 sytuacja gospodarcza sprawiła, że oszczędności aż 57% polskiego społeczeństwa miały się gorzej niż w latach poprzednich. Dlatego też wzrosły wydatki na produkty pierwszej potrzeby, czyli takie, przy zakupie których wprowadzenie oszczędności jest trudne. Prym wiodły tutaj głównie wydatki na artykuły spożywcze (78%), produkty i usługi zdrowotne i pielęgnacyjne (59%) oraz odzież i obuwie (50%). Spadki wydatków zanotowano przede wszystkim w kategoriach dotyczących tak zwanych doświadczeń – czyli ściśle skorelowanych ze stylem życia, jak wyjścia do restauracji (25%), produkty i usługi sportowe (20%) czy rozrywka i media (17%).³

³ <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/transformacja-polskiego-konsumenta.html>, str. 17

Zmiana wielkości wydatków domowych według kategorii produktowych 2020



Pytanie 2020: Jak zmieniła się wysokość Pana/Pani wydatków w następujących kategoriach, w związku z COVID?

Pytanie 2022: Prosimy ocenić, jak zmieniły się Twoje wydatki domowe w następujących kategoriach, jeśli w ogóle, w 2022 (wzrost inflacji oraz stóp procentowych)

Próba 2020: Polska, 1 000

Próba 2022: Polska, 1 203

Rysunek 3. Ocena wydatków gospodarstw domowych w Polsce – 2020, Badanie Strategy&skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta, str. 17

Wnioski z przytaczanych wcześniej badań potwierdza także to wykonane w grudniu 2022 roku na zlecenie Krajowego Rejestru Długów – „Oszczędzanie Polaków w inflacji”. Zdecydowanie częściej od zakupów wstrzymują się osoby w przedziale wiekowym 65-74 lata (ponad 70% respondentów). W najmłodszej badanej grupie (18-24 lata) odsetek ten sięgał 56%.

Jak czytamy w raporcie, około 61% osób, które ograniczyły swoje koszty życia, rezygnuje z wyjść do restauracji, barów czy kawiarni. Ponad połowa (52%) oszczędza też na zakupach ubrań, obuwia i akcesoriów. Zmniejszamy też wydatki na wyposażenie domu (48%), kulturę i rozrywkę (46%) oraz podróże (45,5%).⁴

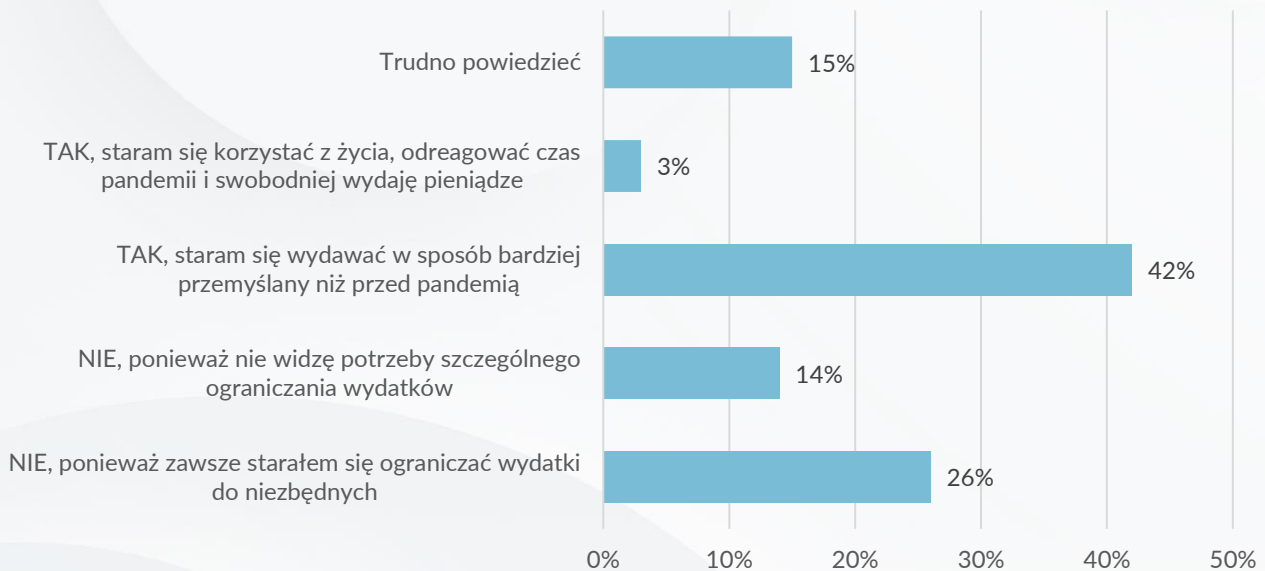
Ostrożniej gospodarujemy swoim portfelem, ponieważ żyjemy w poczuciu niepewności

⁴ <https://forsal.pl/finanse/finanse-osobiste/artykuly/8633708,oszczedzanie-polakow-w-inflacji-krd.html>



co do przyszłości. Duży wpływ miała na to oczywiście pandemia - niemal połowa dorosłych Polaków oznajmiła, że wpłynęła ona na ich podejście do domowego budżetu i przede wszystkim przekonała, że należy żyć skromniej. Takie deklaracje padły podczas badania realizowanego w czerwcu 2022 roku na zlecenie Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor. Częściej taką postawę deklarują kobiety oraz osoby w wieku od 35. do 54. roku życia.

Wpływ pandemii na stosunek wydatków



Rysunek 4. Badanie Quality watch dla BIG InfoMonitor

Jak można zauważyć, bardziej przemyślany stosunek do wydatków wykazują przede wszystkim osoby dojrzałe wiekiem. Jak wobec tego swoim budżetem gospodarują młodzi?

Osoby w wieku od 18 do 35 lat wskazały to w badaniu „Podejście młodych Polaków do pieniędzy” dla Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej. Ponad 75% stwierdziło, że ma kontrolę nad wydawanymi przez siebie środkami, wie, ile i na co wydaje. Jednocześnie 93% młodych – kobiet i mężczyzn, z młodszej, jak i starszej grupy wiekowej, mieszkających u rodziców, na swoim i w wynajmowanym mieszkaniu – uznało, że warto oszczędzać. Z jakich powodów?

- możliwość odłożenia pieniędzy na „czarną godzinę”, gdy pojawi się jakiś niespodziewany, poważny wydatek (78%)
- zabezpieczenie swojej finansowej przyszłości (74%),

- możliwość zbierania pieniędzy na duży i ważny wydatek, jak zakup mieszkania, samochodu (69%).
- warto oszczędzać na konkretne cele, np. zakup nowego telefonu czy zrealizowanie wymarzonego wyjazdu (67%).

Jak ma się to do rzeczywistości? Jakub Kostecki, prezes firmy windykacyjnej Kaczmarek Inkasso zwrócił uwagę, że nieracjonalne gospodarowanie pieniędzmi przez młodych ludzi kończy się ich zadłużeniem. - Młode pokolenie nie jest skłonne do elastyczności ani ustępstw w rozmowach o spłacie zaległości. Często osoby te nie przyjmują do wiadomości, że zobowiązania finansowe trzeba regulować, a comiesięczne raty za smartfona same nie znikną - powiedział. Według niego osoby młode nie przejmują się obecną inflacją tak, jak starsze - „w wielu przypadkach mają wsparcie rodziców, którzy w podbramkowych sytuacjach pokryją ich wydatki”.⁵

Potwierdza to dalsza część przytaczanego wyżej badania, z której wynika, że aż 30% ankietowanych identyfikuje się ze stwierdzeniem, iż pieniądze się ich „nie trzymają” i „szybko się rozchodzą”. Dla grupy wiekowej 18-25 lat ten odsetek wyniósł niemal 40 procent! Problemy z finansami częściej mają mężczyźni (35%) niż kobiety (26%), z wykształceniem podstawowym (niemal 50%). Osoby najstabilniej wykształcone wykazały się również zdecydowanie mniejszą chęcią do oszczędzania - aż 78%.

Młodzi ludzie - częściej niż osoby od nich starsze - przyznają, że wydają więcej na przyjemności niż na podstawowe potrzeby (22%). Wskazało tak 36% najmłodszych mężczyzn (18-25 lat) i co dziesiąta kobieta w tym wieku. Podobne zdanie ma niemal 40% osób z wykształceniem podstawowym.

Wynika to także rzecz jasna z obciążeń finansowych, jakie dotyczą każdego z tych pokoleń. Należy pamiętać, że największa część wydatków przeciętnego gospodarstwa domowego w Polsce to koszty związane z utrzymaniem mieszkania, jak czynsz i rachunki za energię czy wodę. Obowiązek ich opłacania zazwyczaj spoczywa na rodzicach, a nie najmłodszym pokoleniu. Jak wynika z danych Eurostatu za 2020 rok, stanowią one 20,9% wszystkich wydatków. Jest to co prawda mniej niż średnia unijna (25,7%), jednak rachunki za gaz i prąd pochłaniają aż 7,9 proc. wydatków gospodarstwa domowego w Polsce.⁶

⁵ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/30-proc-mlodych-Polakow-pieniadze-sie-nie-trzymaja-Chetnie-wydaja-na-przyjemnosci-8455525.html>

⁶ Poland. National Communication (NC). NC 8. Biennial Reports (BR). BR 5., str. 38

Na kolejnym miejscu znajdują się wydatki na żywność (17,9%) inne dobra i usługi (12,1%) oraz transport (11,9%).

Kiedy końcem ubiegłego roku United Surveys w badaniu przeprowadzonym dla „DGP” i RMF FM zapytało respondentów, co jest obecnie ich największym zmartwieniem, potwierdził się wniosek, że perspektywa w dużej mierze zależy od wieku. Młodzi Polacy najbardziej obawiali się wzrostu cen, a najstarsi także tego, czy ogrzeją domy tej zimy.

W grupie wiekowej 18–29 lat 83% wskazań dotyczyło drożyzny. „Zapewne ma to związek nie tylko z wysokimi cenami w sklepach, co młodzi i często jeszcze niemajątni Polacy dotkliwie odczuwają, lecz także z wysokimi cenami na rynku mieszkaniowym” – czytaliśmy w zestawieniu. Zupełnie inną perspektywę mają osoby w wieku 70+. Seniorzy niemal w równym stopniu boją się i wysokich cen (38%), i tego, czy będą mieli jak ogrzać zimą swój dom. Według „DGP” na wsi zmartwieniem dla 17% badanych była perspektywa ogrzania domostwa. Należy pamiętać, że w małych miejscowościach nie ma sieci ciepłowniczej, ale także gazowej, a mieszkańcy zdani są na ogrzewanie węglem lub drewnem.⁷



Jak słusznie zauważono w raporcie Millenium, inflacja najbardziej dotyka gospodarstwa domowe emerytów, rencistów, osoby z wykształceniem podstawowym lub średnim. To w tych grupach największy odsetek respondentów ocenia, że żyje się skromnie i na co dzień trzeba bardzo oszczędnie gospodarować pieniędzmi. To emeryci i renciści w największym stopniu

⁷ <https://wgospodarce.pl/informacje/119451-czego-polacy-obawiaja-sie-przed-zima>

muszą rezygnować z przyjemności i codziennych wydatków, które nie są niezbędne. Wysoka inflacja prowadzi zatem do pogłębienia nierówności dochodowych.⁸

Jak polacy oceniają swoją sytuację finansową?



Badanie przeprowadzone dla Banku Millennium na panelu Ariadna w lipcu 2022 roku.
Próba ogólnopolska N=1070 osób w wieku od 18 lat wvwyż, reprezentatywna ze względu na płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania.
Metoda: badanie przeprowadzone metodą ankiety internetowej (CAWI)

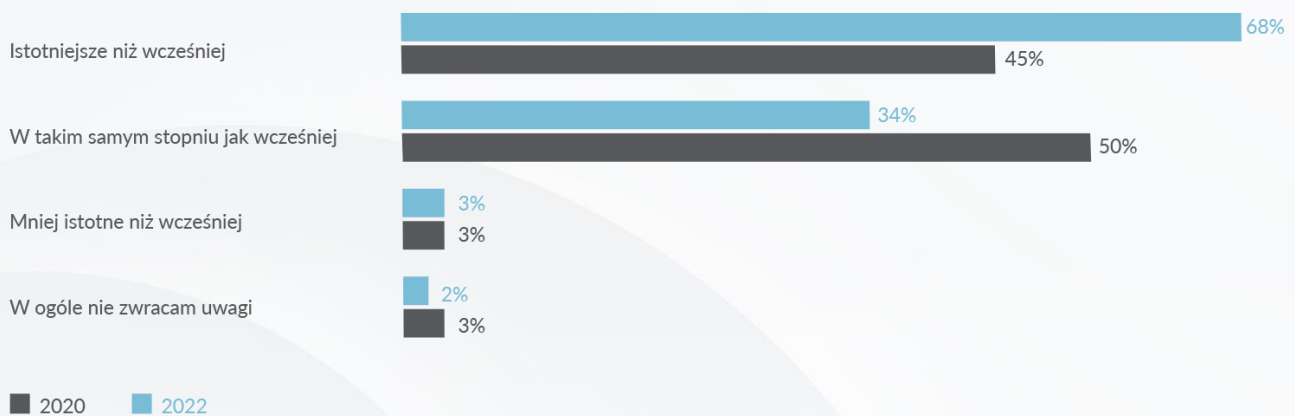
Rysunek 5. Raport Banku Millennium

Inflacja także zmusza konsumentów do zmiany nawyków zakupowych. 49% uczestników ankiety przeprowadzonej przez Bank Millennium wybiera tańsze produkty, wielu badanych rezygnuje z przyjemności i wydatków, które nie są niezbędne do życia (np. tych związanych z rozrywką, jedzeniem na mieście czy dodatkowymi ubraniami).

⁸ Rzeczpospolita, <https://pieniadze.rp.pl/budzet-rodzinny/art36887151-polacy-boja-sie-o-swoje-finanse-domowe-na-wszystko-starcza-niewielu>

20% odkłada na przyszłość poważniejsze wydatki, jak zakup samochodu czy sprzętu RTV/AGD. 10% nie jest już w stanie odkładać części zarobionych pieniędzy. Teraz, wybierając konkretne produkty, Polacy przede wszystkim zwracają uwagę na cenę – jest to kluczowy czynnik dla 73% społeczeństwa. Wzrosło znaczenie promocji jako czynnika, na podstawie którego dokonuje się wyborów (blisko 40% konsumentów) a spadło znaczenie jakości produktu – z 80% w 2020 do 62% w 2022. Dodatkowo Polacy przestali zwracać uwagę na ekologiczność wybieranych produktów. Takie wnioski płyną z raportu Strategy& Polska „Skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta”, którego celem było określenie zachowań konsumentów i ich nastrojów w obliczu zjawisk gospodarczych i geopolitycznych, które dotyczą Polskę.⁹

Ocena istotności cen produktów i usług



Pytanie 2020: W jakim stopniu zwraca Pan/Pani uwagę na ceny produktów i usług, od czasu COVID-19?

Pytanie 2022: W jakim stopniu zwracasz uwagę na ceny produktów i usług w 2022 roku w porównaniu do poprzednich lat?

Próba 2020: Polska, 1 000

Próba 2022: Polska, 1 203

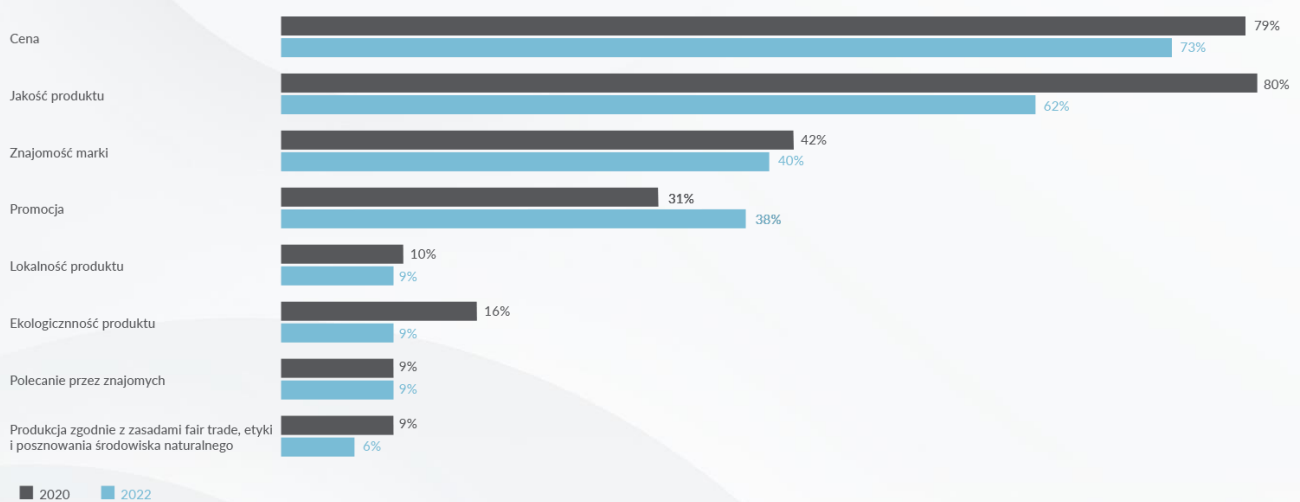
Rysunek 6. Ocena istotności cen produktów i usług, Badanie Strategy&: skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta, str. 22

Prawie dla wszystkich Polaków ceny produktów i usług są istotne podczas dokonywania wyborów zakupowych, przy czym aż dla 43% badanych przez pandemię COVID-19

⁹ <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/transformacja-polskiego-konsumenta.html>, str. 21

ten czynnik stał się istotniejszy niż wcześniej, natomiast obecny kryzys gospodarczy spowodował, że na ceny większą uwagę zwraca aż 61% konsumentów. Kluczowa zmiana w stosunku do roku 2020 dotyczy jednak tego, że przy wyborze konkretnych produktów kluczowym czynnikiem dla Polaków przestała być jakość produktów – badani wskazują ją w 62% przypadków (wcześniej było to 80%). Wzrosło za to znaczenie promocji – 38% wskazań w 2022 vs 31% w 2020.¹⁰

Najważniejsze czynniki przy wyborze marki produktów?



Pytanie 2020: Co jest dla Pana/Pani najważniejsze przy wyborze marki produktów?

Pytanie 2022: Co jest dla Ciebie najważniejsze przy wyborze marki produktów?

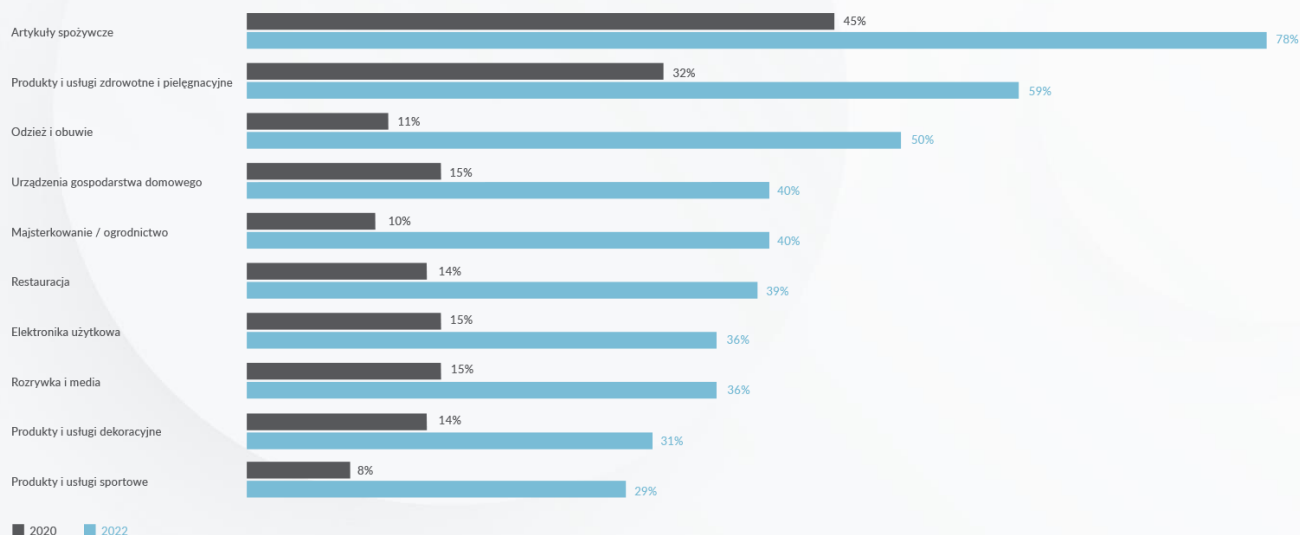
Próba 2020: Polska, 1 000

Próba 2022: Polska, 1 203

Rysunek 7. Najważniejsze czynniki przy wyborze marki produktów, Badanie Strategy&skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta, str. 25

¹⁰ <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/transformacja-polskiego-konsumenta.html>, str. 22

Zmiana wielkości wydatków domowych według kategorii produktowych



Pytanie 2020: Jak zmieniła się wysokość Pana/Pani wydatków w następujących kategoriach w związku z COVID?

Pytanie 2022: Prosimy ocenić jak zmieniły się Twoje wydatki domowe w następujących kategoriach, jeśli w ogóle, w 2022 roku (wzrost inflacji oraz stóp procentowych)

Próba 2020: Polska, 1 000

Próba 2022: Polska, 1 203

Rysunek 8. Zmiana wielkości wydatków domowych wg kategorii produktowych, Badanie Strategy&: skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta, str. 25

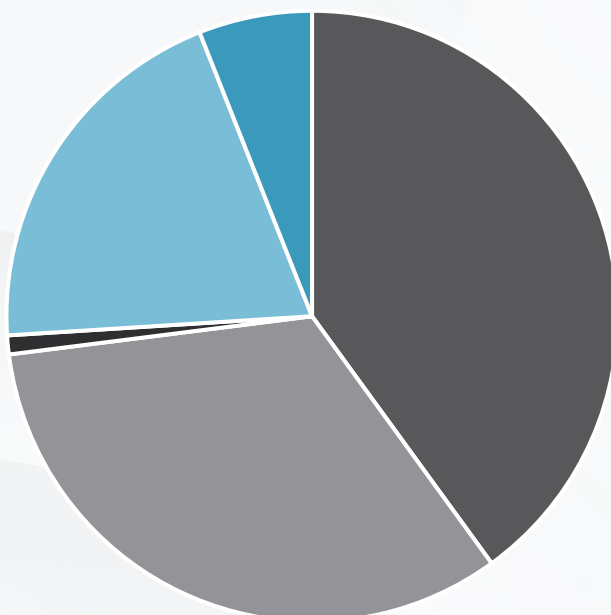
Zmianę nastrojów konsumenckich zauważono także w badaniu Santander Consumer Banku. Pokazało ono, że takie czynniki, jak inflacja czy wyższe ceny energii sprawiają, że Polacy zaczęli bardziej analizować swoje wydatki. Wynikało z niego, że większość osób planowała wstrzymać się od większych zakupów pod koniec roku 2022. W tej grupie byli mężczyźni (66%), seniorzy powyżej 70-tego roku życia (85%) i mieszkańcy dużych miast. Ponadto 37 proc. przyznało, że częściej rozgląda się za okazjami i rabatami w sklepach internetowych, a 32 proc. deklaruje, że ich zakupy w kanale online są mniej impulsywne.

Z badania wynika, że na przecenach najwięcej osób chciało kupić ubrania (45%), zabawki (43%) i kosmetyki (41%). Na kolejnym miejscu znalazły się książki i e-booki (35%), wyprzedzając elektronikę (19%) oraz sprzęt AGD (16%). Zdecydowanie mniej respondentów

poszukiwało RTV (6%) czy biżuterii (5%).¹¹

Wzrost cen wpłynął na ograniczenie przez Polaków wydatków, co potwierdza także sondaż telefoniczny zrealizowany przez Kantar dla „Faktów” TVN i TVN24.

Czy wzrost cen w ostatnim czasie wpłynął na ograniczenie wydatków?



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Nie wiem ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie

Rysunek 9. Opracowanie własne na podstawie danych z sondażu telefonicznego zrealizowanego przez Kantar dla „Faktów” TVN i TVN24 w dniach 22-23 czerwca 2022 roku na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1003 osób powyżej 18. roku życia.

Od 2015 r. Polacy wydają coraz więcej na produkty spożywcze. Pięć lat temu wydatki na zakupy spożywcze stanowiły 24 proc. ogólnej kwoty wydatków. Od tamtego momentu systematycznie rosły (2016 r. – 24,2 proc., 2017 r. - 24,3 proc., 2018 r. - 24,8 proc., 2019 r. – 25,1), aby w 2021 r. przekroczyć 26 procent.¹²

¹¹ <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/36-proc-polakow-chce-kupowac-podczas-zimowych-wyprzedazy-zaczelismy-analizowac-e-wydatki>

¹² Sytuacja Gospodarstw Domowych w 2019 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych, GUS

Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w proc. wydatków ogółem) w 2019 r.



Rysunek 10. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w 2019 r., GUS

Dane GUS z 2019 roku pokazywały - pomimo wzrostu dochodów polskich konsumentów - że udział wydatków na żywność delikatnie rośnie zamiast spadać. Zgodnie z prawem Engla, wraz ze wzrostem dochodów konsumenta udział wydatków na żywność w jego wydatkach ogółem zmniejsza się. W Polsce udział wydatków tej kategorii w ostatnich latach bardzo powoli, ale systematycznie rośnie. Może wynikać to z kilku czynników. Zwiększenie udziału tej kategorii w wydatkach polskich gospodarstw domowych można łączyć z silniejszym na tle pozostałych dóbr konsumpcyjnych wzrostem cen żywności. Drugą w kolejności istotną pozycję w wydatkach gospodarstw domowych stanowiły wydatki na użytkowanie mieszkania lub domu i nośniki energii. Udział tego rodzaju wydatków w wydatkach ogółem wyniósł przeciętnie 18,0 proc. Najniższy był w gospodarstwach

domowych rolników (13,9 proc.), a najwyższy w gospodarstwach domowych rencistów (22,6 proc.).¹³



W wyniku związanych z trwającą od 2020 r. pandemią COVID-19 i następujących po sobie okresów zamykania gospodarki i jej otwierania oraz związanych z tym zmian w stylu życia ludności, zaobserwowano znaczące zmiany w strukturze przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych w poszczególnych kwartałach 2021 r. w porównaniu z analogicznymi kwartałami 2020 r.

Wzrost udziału w wydatkach ogółem w kwartałach od drugiego do czwartego zaobserwowano w 4 grupach wydatków: transport (największy wzrost w stosunku do roku poprzedniego nastąpił w II kwartale i wyniósł 1,4 p. proc.), zdrowie (największy wzrost w II kwartale – 1,1 p. proc.), restauracje i hotele (największy wzrost w IV kwartale – 1,0 p. proc.) oraz rekreacja i kultura (największy wzrost w II kwartale – 0,5 p. proc.). Zmniejszenie udziału w wydatkach ogółem w kwartałach od drugiego do czwartego 2021 r. w stosunku do 2020 r. zanotowano w 3 grupach wydatków: żywność i napoje bezalkoholowe (największy spadek w II kwartale – o 3,2 p. proc.), wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego (największy spadek w IV kwartale – o 0,6 p. proc.) oraz napoje alkoholowe, wyroby

¹³ Sytuacja Gospodarstw Domowych w 2019 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych, GUS, str. 4

tytoniowe (największy spadek w II i IV kwartale – o 0,3 p. proc.).¹⁴

Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w proc. wydatków ogółem) w 2021 r.

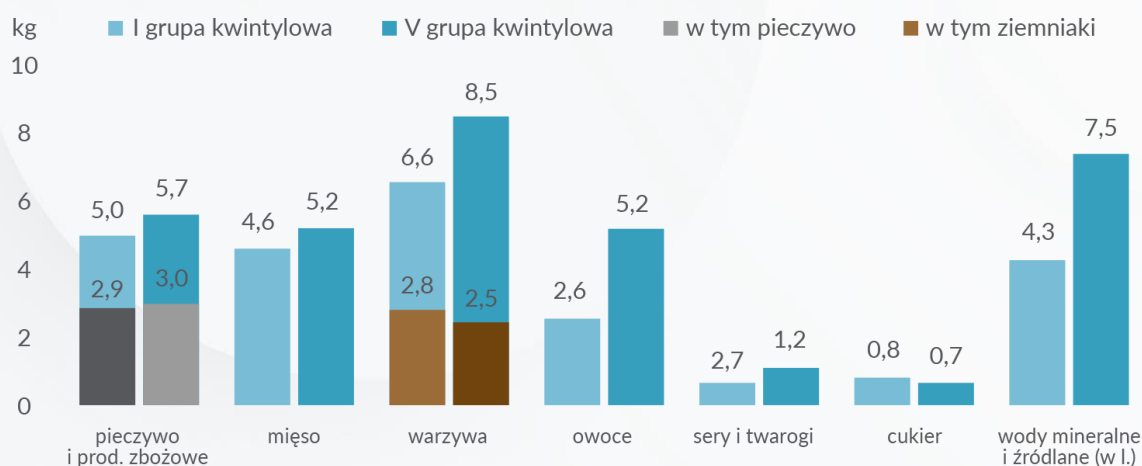


Rysunek 11. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w 2019 r., GUS, str. 6

Poziom spożycia artykułów żywnościowych zależy w dużym stopniu od dochodów osiągniętych przez gospodarstwa domowe. Wraz ze wzrostem ich zamożności, wyższy był poziom spożycia niektórych artykułów żywnościowych takich jak pieczywo i produkty zbożowe, mięso, warzywa, owoce, sery i twarogi oraz wody mineralne i źródlane.

¹⁴ Sytuacja Gospodarstw Domowych w 2021 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych, GUS, str. 7

Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup kwintylowych w 2019 r.



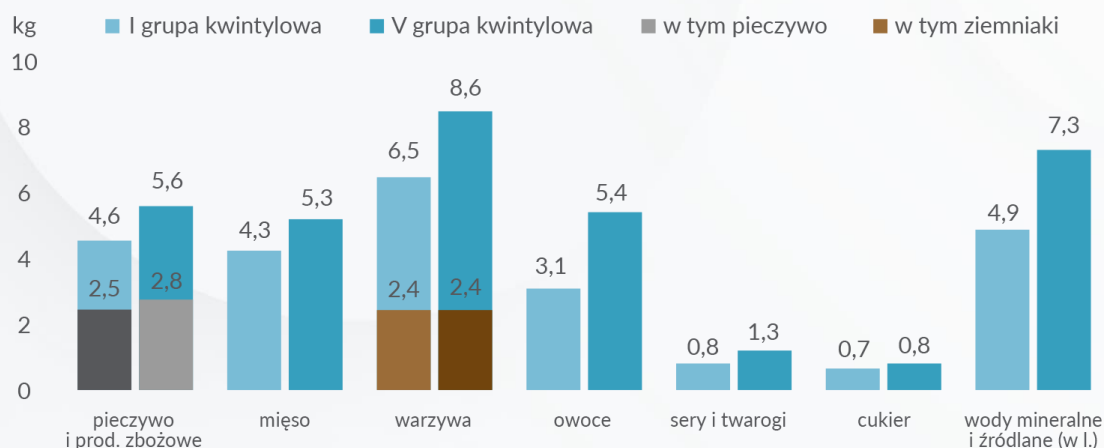
Rysunek 12. Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup kwintylowych w 2019 r., GUS

W 2021 r. nastąpił spadek spożycia większości podstawowych artykułów żywnościowych.

Najwyższy spadek dotyczył: cukru (o 10,7%), mąki (o 10,0%), olejów i tłuszczów (o 5,6%, w tym margaryny i innych twardych tłuszczów roślinnych o 11,5%), mleka (o 5,2%), warzyw (o 3,8%, w tym ziemniaków o 7,8%), śmietany (o 2,8%), pieczywa i produktów zbożowych (o 2,6%, w tym surowego mięsa drobiowego o 6,5%), makaronu i produktów makaronowych (o 2,4%) oraz jaj (o 2,2%). Wzrost spożycia odnotowano w przypadku ryb i owoców morza (o 3,7%), owoców (o 2,3%) oraz serów i twarogów (o 2,1%). Na spadek poziomu spożycia większości podstawowych artykułów żywnościowych i wzrost o 15,6% wydatków na gastronomię miało wpływ, obok wzrostu cen żywności, stopniowe luzowanie obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, umożliwienie funkcjonowania lokali gastronomicznych oraz wynikające z tego zmiany w częstotliwości, wielkości i strukturze dokonywanych zakupów. Zmiany te przełożyły się na zauważalny spadek udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w ogóle wydatków gospodarstw domowych w 2021 r. (w 2020 r.

zaobserwowano wyraźny wzrost tego typu wydatków w stosunku do okresu sprzed pandemii COVID-19).¹⁵

Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup kwintylowych w 2021 r.



Rysunek 13. Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup kwintylowych w 2021 r., GUS, str. 11

Pod względem wyposażenia w sprzęt nowej generacji, taki jak urządzenie z dostępem do Internetu czy smartfon, w 2019 roku lepiej wypadły gospodarstwa domowe zamieszkujące miasta niż gospodarstwa domowe mieszkające na wsi. W przypadku telewizora plazmowego lub LCD i zmywarki do naczyń wystąpiły niewielkie różnice, natomiast zdecydowanie większy odsetek gospodarstw domowych na wsi niż w mieście posiadał samochód osobowy, motocykl, skuter, motorower lub rower. W porównaniu z 2018 rokiem różnice w stopniu wyposażenia zmniejszyły się nieznacznie na korzyść wsi.¹⁶

Ten trend utrzymał się także w 2021 roku. Wystąpił wzrost liczby gospodarstw domowych wyposażonych między innymi w następujące dobra: zmywarka do naczyń, smartfon, odbiornik plazmowy lub ciekłokrystaliczny, rower, samochód osobowy, urządzenie z dostępem do Internetu oraz urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej.

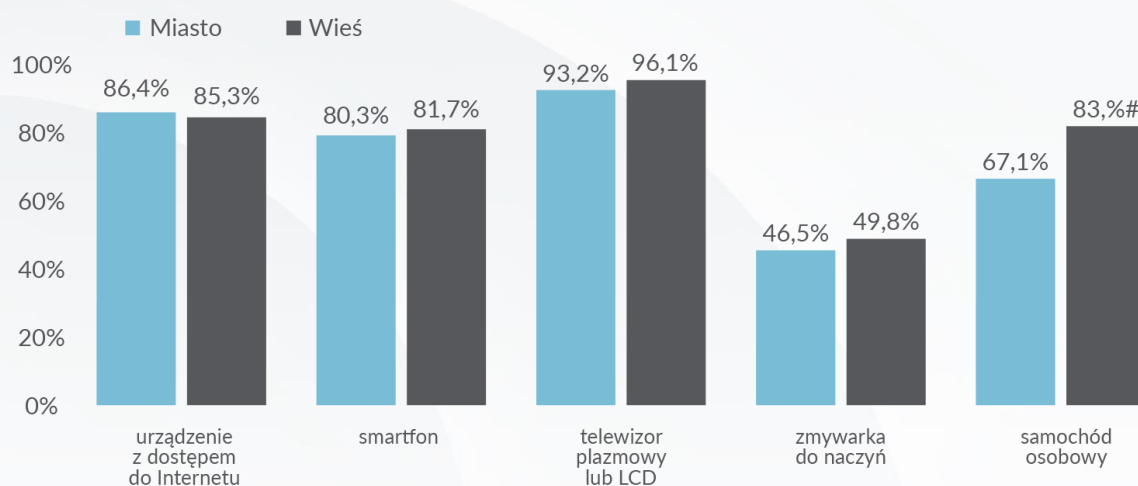
W 2021 r. wystąpił wzrost liczby gospodarstw domowych wyposażonych w zmywarkę

¹⁵ Sytuacja Gospodarstw Domowych w 2021 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych, GUS, str. 11

¹⁶ „Rosną wydatki Polaków na żywność. Trend jest niepokojący” z: wiadomości handlowe.pl, 29.05.2020 r.

do naczyń (o 4,2%), smartfon (o 2,2%), odbiornik plazmowy lub ciekłokrystaliczny oraz rower (po 1,6%), samochód osobowy (o 1,3%), urządzenie z dostępem do Internetu (o 1,2%) oraz urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej (o 1,0%). Należy zwrócić uwagę na fakt, iż w przypadku samochodów osobowych największy wzrost w stosunku do 2020 r. odnotowano w grupie rencistów (o 17,8%), co wynika z faktu małego nasycenia w to dobro gospodarstw rencistów (jedynie 1/3 spośród nich posiadała samochód osobowy). Dla niektórych rodzajów dóbr nastąpił dalszy spadek liczby gospodarstw domowych w nie wyposażonych i dotyczyło to takich dóbr jak: odbiornik kineskopowy (spadek o 42,9% liczby gospodarstw go posiadających), motocykl, skuter, motorower (spadek o 11,9%), zestaw kina domowego (spadek o 5,6%), sprzęt do odbioru, nagrywania i odtwarzania dźwięku (spadek o 4,3%).¹⁷

Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytkowania według miejsca zamieszkania w 2021 r.



Rysunek 14. Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytkowania według miejsca zamieszkania w 2021r., GUS, str. 12

Choć z jednej strony Polacy w badaniach deklarowali, że będą oszczędzać – między innymi na elektronice¹⁸, to już rok później, według raportu Deloitte Digital Consumer Trends

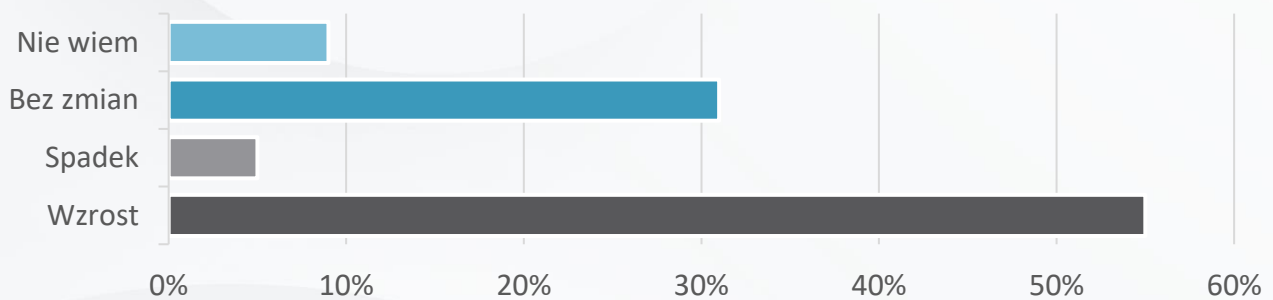
¹⁷ Sytuacja Gospodarstw Domowych w 2021 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych, GUS, str. 12

¹⁸ Raport agencji ARC Rynek i Opinia przygotowany przez agencję ARC Rynek i Opinia przy współpracy z fintechem Mokka. Badania zostały przeprowadzone u progu 2022 r., metodą CAWI na próbie reprezentatywnej 600 Polaków i Polek w grudniu 2021 r.

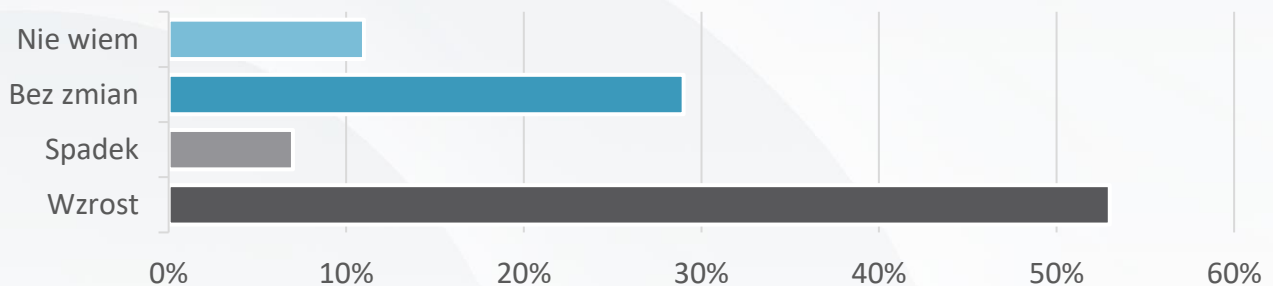
2022 aż 60%. konsumentów zamierzało zwiększyć wydatki na elektronikę – szczególnie w kategorii wearables, obejmującą smartwatche i opaski fitness. Co drugi badany Polak planował wydać więcej na usługi telekomunikacyjne i subskrypcje. Ankietowani zakładali, że ich wydatki na urządzenia elektroniczne, subskrypcje i usługi telekomunikacyjne wzrosną w nadchodzących miesiącach, a jedynie 5-8% - w zależności od kategorii wydatków - prognozowało spadek.

Deklarowane wydatki na poszczególne kategorie w 2022 r. w porównaniu do 2021 r.

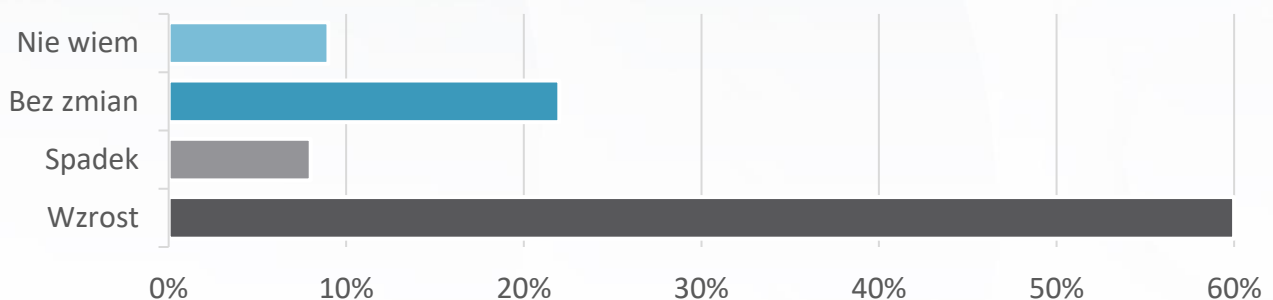
Usługi telekomunikacyjne



Subskrypcje



Urządzenia elektroniczne



Rysunek 15. Deklarowane wydatki na poszczególne kategorie w 2022 r. w porównaniu do 2021 r., telepolis.pl

Polacy zmniejszyli znacząco środki przeznaczone na inwestycje w nieruchomości.

W II kwartale 2022 w sześciu największych polskich miastach deweloperzy sprzedali łącznie 9,2 tys. mieszkań. Jest to o 11,5% mniej niż w I kwartale 2022 - kiedy to rynek mieszkaniowy znajdował się w fazie spowolnienia. To najgorszy wynik odnotowany od czasu lockdownu, czyli II kwartału 2020, kiedy kupionych zostało 6,9 tys. mieszkań - donoszą eksperci JLL.

W pierwszej połowie 2022 zostało zawartych ok. 19,5 tys. transakcji. To aż o 50% mniej w porównaniu do najlepszego pod względem sprzedaży pierwszego półrocza 2021.

Największe zmiany odnotowano w Łodzi i Trójmieście, gdzie kwartał do kwartału sprzedaż spadła o 25%. W porównaniu z I kwartałem 2022 w Warszawie sprzedaż mieszkań była o 13%, a we Wrocławiu o 9% mniejsza. Wyraźnie lepsze wyniki odnotowane zostały w Krakowie – tutaj sprzedaż zmniejszyła się zaledwie o 2%. Dobre dane napłynęły również z Poznania, gdzie sprzedaż pozostała praktycznie na takim samym poziomie, jak w okresie od stycznia do marca 2022.¹⁹

Jak wskazują inne podsumowania, w IV kwartale 2022 roku sprzedaż mieszkań odbiła od dna zanotowanego w III kwartale. W I kwartale 2023 roku tendencja się utrzymała. Według wstępnych szacunków JLL, w sześciu największych aglomeracjach deweloperzy sprzedali (umowy rezerwacyjne, deweloperskie i przedwstępne) 11,4 tys. mieszkań, o ponad jedną trzecią więcej kwartał do kwartału i o blisko 10 proc. więcej rok do roku. Więcej transakcji to pokłosie m.in. zakończenia podnoszenia stóp procentowych NBP.²⁰

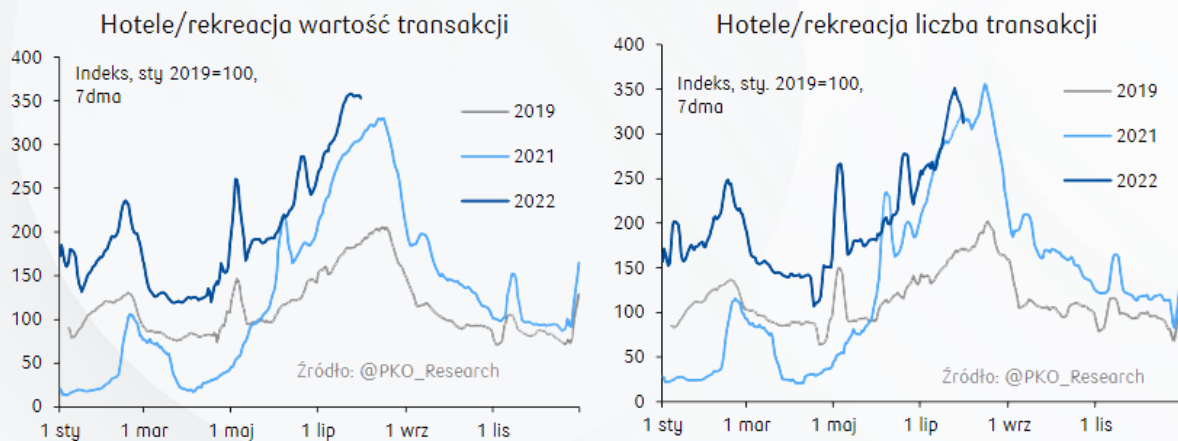
Przyhamowały wakacyjne wydatki Polaków – do takich wniosków doszli ekonomiści banku PKO BP. Przeanalizowali oni transakcje klientów banku. Wynika z nich, że Polacy starają się oszczędzać, szczególnie na pobycie w hotelu.

¹⁹ <https://www.muratorplus.pl/inwestycje/inwestycje-mieszkaniowe/ceny-mieszkan-w-polsce-o-ile-wzrosna-czy-ceny-mieszkan-spadna-gdzie-szukac-okazji-cenowych-prognozy-2022-aa-BJAZ-hHVK-d4wc.html>

²⁰ <https://www.rp.pl/rynek-nieruchomosci/art38268801-deweloperzy-podsumowuja-sprzedaz-mieszkan-w-i-kwartale-2023>



Wakacyjne wydatki Polaków – łączne wydatki na hotele i liczba transakcji



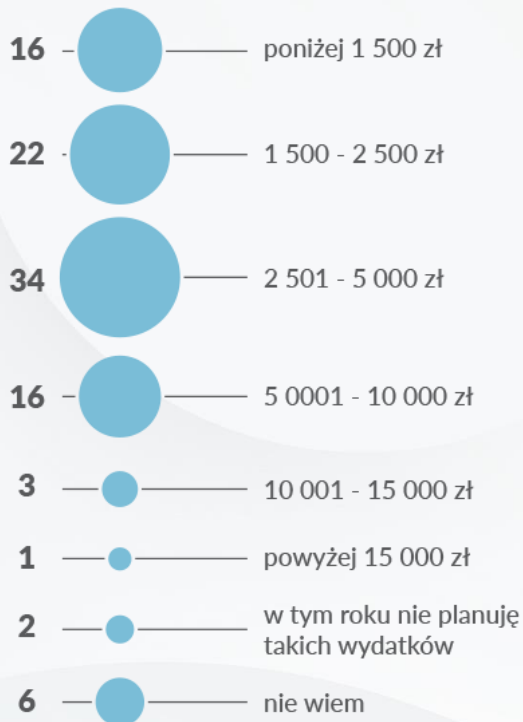
Rysunek 16. Wakacyjne wydatki Polaków, raport PKO SA

Szczyt widoczny jest nie tylko w wartości, ale i liczbie transakcji. Ta jest obecnie na poziomie z 2021 roku, mimo że przez większość roku była ona znacznie wyższa. Ograniczenie może mieć związek z rosnącym poziomem cen. Dane Europejskiego Urzędu Statystycznego sugerują, że za wakacje zapłacimy dziś o 16% więcej niż w 2021 roku. Szacunki agencji Minds & Roses pokazują, że ceny noclegów najszybciej rosną w górach oraz nad morzem. Nie jest to oczywiście żadne zaskoczenie – są to najmocniej oblegane kierunki w Polsce.²¹

²¹ Artykuł „Wakacyjne wydatki Polaków przyhamowały. Ceny uderzają w portfele”, obserwator gospodarczy.pl, z dnia 02.08.2022 r.

Ile planuje Pan/Pani łącznie przeznaczyć na wyjazdy wakacyjne w 2022 roku?

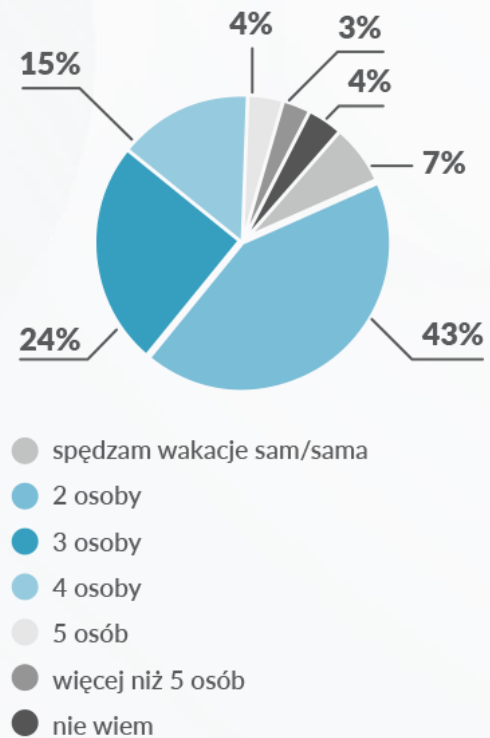
dane w %



źródło: Mind&Roses na zlecenie ZBP, 20-25 maja 2022

Ile osób łącznie z Panem/Panią wybiera się na wakacje?

dane w %



źródło: Mind&Roses na zlecenie ZBP, 20-25 maja 2022

Rysunek 17. Wakacje Polaków w trudnych czasach, Raport Związku Banków Polskich

Duże koszty związane choćby ze spłatą kredytów sprawiają, że społeczeństwo ma mniej pieniędzy na wydatki konsumenckie. W statystykach zapewne na plus wyjdzie sprzedaż żywności, odzieży czy farmaceutyków, co ma związek z dużo większą liczbą konsumentów w związku z imigracją.

W 2021 r. rynek apteczny przekroczył wartość 40 mld zł, a do sierpnia 2022 roku pacjenci wydali już ponad 29 mld zł. Jak wynika z danych PEX PharmaSequence, za prawie jedną trzecią tej kwoty (12,8 mld zł) odpowiadają leki refundowane, czyli częściowo (w 74 proc.) finansowane przez państwo. To oznacza, że Polacy dopłacili do nich w zeszłym roku 3,3 mld zł.²²

²² <https://serwisy.gazetaprawna.pl/zdrowie/artykuly/8545092,wydatki-polakow-na-leki-dane-rynek-apteczny.html>

Podsumowanie

Z przedstawionych wyżej danych jednoznacznie wynika, że pandemia, wojna i inflacja wpłynęły na budżety Polaków i podejmowane przez nich decyzje konsumenckie. W jaki sposób? Poniżej kilka generalnych wniosków.

- Rosnąca inflacja ma wpływ na strukturę wydatków polskich rodzin. Sytuacja i niepewność związana z epidemią COVID-19 wpłynęła negatywnie na oszczędności 42% Polaków. Z kolei w roku 2022 sytuacja gospodarcza sprawiła, że oszczędności aż 57% polskiego społeczeństwa miały się gorzej niż w latach poprzednich. Dlatego też wzrosły wydatki na produkty pierwszej potrzeby, czyli takie, przy zakupie których wprowadzenie oszczędności jest trudne, jak na przykład artykuły spożywcze.
- Spadki wydatków zanotowano przede wszystkim w kategoriach dotyczących tak zwanych doświadczeń – czyli ściśle skorelowanych ze stylem życia, jak wyjścia do restauracji, produkty i usługi sportowe czy rozrywka i media. Wynikają one z ograniczenia konsumpcji w obszarze tzw. stylu życia.
- Młodzi ludzie – częściej niż osoby od nich starsze – przyznają, że wydają więcej na przyjemności niż na podstawowe potrzeby. Wskazało tak 36% najmłodszych mężczyzn (18-25 lat) i co dziesiąta kobieta w tym wieku. Podobne zdanie ma niemal 40% osób z wykształceniem podstawowym.
- Największa część wydatków przeciętnego gospodarstwa domowego w Polsce to koszty związane z utrzymaniem mieszkania, jak czynsz i rachunki za energię czy wodę. Obowiązek ich opłacania zazwyczaj spoczywa na rodzicach, a nie najmłodszym pokoleniu. Jak wynika z danych Eurostatu za 2020 rok, stanowią one 20,9% wszystkich wydatków. Jest to co prawda mniej niż średnia unijna, jednak rachunki za gaz i prąd pochłaniają aż 7,9 proc. wydatków gospodarstwa domowego w Polsce. Na kolejnym miejscu znajdują się wydatki na żywność, inne dobra i usługi oraz transport.
- Inflacja najbardziej dotyka gospodarstwa domowe emerytów, rencistów, osoby z wykształceniem podstawowym lub średnim. To w tych grupach największy odsetek respondentów ocenia, że żyje się skromnie i na co dzień trzeba bardzo oszczędnie

gospodarować pieniędzmi. To emeryci i renciści w największym stopniu muszą zrezygnować z przyjemności i codziennych wydatków, które nie są niezbędne.

- Teraz, wybierając konkretne produkty, Polacy przede wszystkim zwracają uwagę na cenę – jest to kluczowy czynnik dla 73% społeczeństwa. Wzrosło znaczenie promocji jako czynnika, na podstawie którego dokonuje się wyborów, a spadło znaczenie jakości produktu. Dodatkowo Polacy przestali zwracać uwagę na ekologiczność wybieranych produktów.
- Zauważalne jest też zmniejszenie częstotliwości dokonywania zakupów we wszystkich kategoriach zakupowych. Nawet w porównaniu do niepewnego czasu pandemicznego obecne zachowania konsumentów wskazują na ograniczenie konsumpcji.
- W wyniku związanych z trwającą od 2020 r. pandemią COVID-19 i następujących po sobie okresów zamykania gospodarki i jej otwierania oraz związanych z tym zmian w stylu życia ludności, zaobserwowano znaczące zmiany w strukturze przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych w poszczególnych kwartałach 2021 r. w porównaniu z analogicznymi kwartałami 2020 r.
- Poziom spożycia artykułów żywnościowych zależy w dużym stopniu od dochodów osiągniętych przez gospodarstwa domowe. Wraz ze wzrostem ich zamożności, wyższy był poziom spożycia niektórych artykułów żywnościowych takich jak pieczywo i produkty zbożowe, mięso, warzywa, owoce, sery i twarogi oraz wody mineralne i źródlane.

Sytuacja makroekonomiczna zmusiła konsumentów do racjonalizacji wydatków i ograniczenia zakupów. Konsumenci wybierają tańsze zamienniki preferowanych wcześniej produktów. Ciężko w najbliższych miesiącach oczekiwać odwrócenia tych trendów.



centrum
GRABSKIEGO

