



Koniunktura konsumencka¹ Listopad 2015 r.

W listopadzie 2015 r. bieżące i przyszłe nastroje konsumenckie zdecydowanie poprawiły się w porównaniu do poprzedniego miesiąca. Dla obu wskaźników są to wartości najwyższe od 2008 r.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK), syntetycznie opisujący obecne tendencje konsumpcji indywidualnej wzrósł o 5,5 p. proc. i ukształtował się na poziomie **-3,9**.

Większość składowych wskaźnika znacznie poprawiła się w porównaniu do poprzedniego miesiąca. Najbardziej wzrosła wartość wskaźników opisujących przyszłą i bieżącą sytuację ekonomiczną kraju (wzrost odpowiednio o 10,7 i 8,7 p. proc.) oraz przyszłą i obecną sytuację finansową gospodarstwa domowego (wzrost odpowiednio o 6,5 i 2,3 p. proc.). Na podobnym poziomie pozostała ocena dotycząca możliwości obecnego dokonywania ważnych zakupów (spadek o 0,7 p. proc.).

W porównaniu do listopada 2014 r. obecna wartość BWUK jest wyższa o 11,0 p. proc.

Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK), syntetycznie opisujący oczekiwane w najbliższych miesiącach tendencje konsumpcji indywidualnej poprawił się o 6,7 p. proc. i ukształtował się na poziomie **-8,3**.

Również w przypadku WWUK, wartość większości składowych wyraźnie wzrosła – najbardziej dla ocen dotyczących przyszłej sytuacji ekonomicznej kraju oraz przyszłego poziomu bezrobocia (wzrost odpowiednio o 10,7 i 10,1 p. proc.).

Warto podkreślić, że wartość wskaźnika odnoszącego się do przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego wzrosła do poziomu 2,6, co oznacza przewagę optymistów nad pesymistami.

W listopadzie br. WWUK osiągnął wartość o 13,9 p. proc. wyższą, niż w analogicznym miesiącu 2014 r.

¹ Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W listopadzie 2015 r. przeprowadzono 1 476 wywiadów w okresie 02 – 12. 11. 2015 r. (w tym 85 metodą CATI).

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”.

Od czerwca 2004 r. wyniki badań publikowane są w comiesięcznych „Informacjach sygnalnych” zamieszczanych na stronie internetowej GUS oraz Biuletynie Statystycznym.

**Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ
(DANE ROCZNE, KWARTALNE I MIESIĘCZNE)**

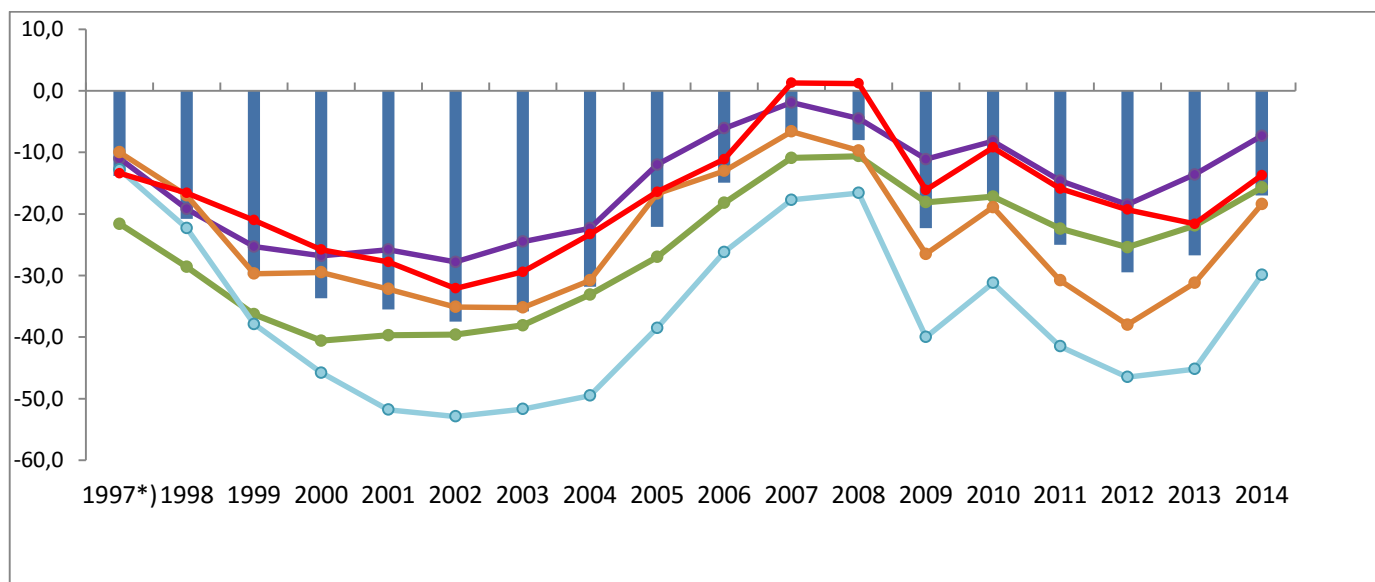
Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów.

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 Miesiąc	ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesięcy	ostatnich 12 miesiącach	najbliższych 12 miesięcy		
		a	b	c	d	e	
<i>w procentach</i>							
Lata							
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
2005		-27,0	-12,0	-38,5	-16,7	-16,4	-22,1
2006		-18,2	-6,1	-26,2	-13,0	-11,1	-14,9
2007		-10,9	-1,9	-17,7	-6,6	1,3	-7,1
2008		-10,6	-4,5	-16,6	-9,7	1,2	-8,0
2009		-18,1	-11,1	-40,0	-26,5	-16,1	-22,3
2010		-17,2	-8,2	-31,2	-18,9	-9,2	-16,9
2011		-22,4	-14,6	-41,5	-30,8	-15,9	-25,0
2012		-25,4	-18,5	-46,5	-38,0	-19,3	-29,5
2013		-21,9	-13,6	-45,2	-31,2	-21,6	-26,7
2014		-15,7	-7,3	-29,9	-18,4	-13,7	-17,0
Kwartaly							
2013	I	-23,4	-16,4	-48,3	-37,2	-23,3	-29,7
	II	-23,6	-15,3	-47,6	-33,7	-23,2	-28,7
	III	-21,7	-12,3	-45,0	-28,4	-20,8	-25,6
	IV	-19,0	-10,4	-40,0	-25,4	-19,0	-22,8
2014	I	-18,6	-9,0	-35,8	-22,7	-16,3	-20,5
	II	-16,5	-6,0	-29,1	-17,5	-15,0	-16,8
	III	-14,3	-7,0	-30,3	-20,3	-12,7	-16,9
	IV	-13,6	-7,0	-24,6	-13,3	-10,7	-13,8
2015**)	I	-13,3	-4,7	-27,9	-17,0	-11,5	-14,9
	II	-11,2	-3,0	-23,3	-10,6	-9,9	-11,6
	III	-10,2	-2,2	-19,6	-9,0	-7,1	-9,6
Miesiące							
2014	01	-17,9	-10,4	-36,5	-21,1	-15,3	-20,2
	02	-19,8	-8,4	-34,1	-22,2	-16,0	-20,1
	03	-18,0	-8,2	-36,6	-24,7	-17,6	-21,0
	04	-17,2	-8,6	-31,3	-19,6	-13,6	-18,1
	05	-17,2	-5,5	-29,2	-17,1	-16,0	-17,0
	06	-15,0	-3,9	-26,9	-15,8	-15,4	-15,4
	07	-15,4	-6,8	-31,1	-17,6	-14,4	-17,1
	08	-16,7	-8,8	-33,4	-25,2	-13,3	-19,5
	09	-10,8	-5,5	-26,5	-18,2	-10,2	-14,2
	10	-14,1	-7,7	-25,7	-11,9	-11,0	-14,1
	11	-13,8	-8,6	-26,0	-16,2	-9,8	-14,9
	12	-12,8	-4,7	-22,1	-11,7	-11,4	-12,5
2015	01	-11,4	-2,6	-23,2	-13,2	-8,3	-11,7
	02	-14,3	-5,9	-31,6	-19,5	-11,6	-16,6
	03	-14,2	-5,8	-28,8	-18,4	-14,8	-16,4
	04	-9,0	-1,8	-23,8	-12,3	-7,4	-10,9
	05	-13,0	-4,8	-24,9	-14,5	-10,9	-13,6
	06	-11,6	-2,4	-21,4	-5,1	-11,5	-10,4
	07	-11,8	-1,9	-22,2	-9,6	-9,1	-10,9
	08	-8,2	-0,6	-17,8	-4,8	-8,2	-7,9
	09	-10,6	-3,9	-18,8	-12,5	-3,9	-9,9
	10	-9,2	-3,9	-19,1	-11,4	-3,3	-9,4
	11	-6,9	2,6	-10,4	-0,7	-4,0	-3,9

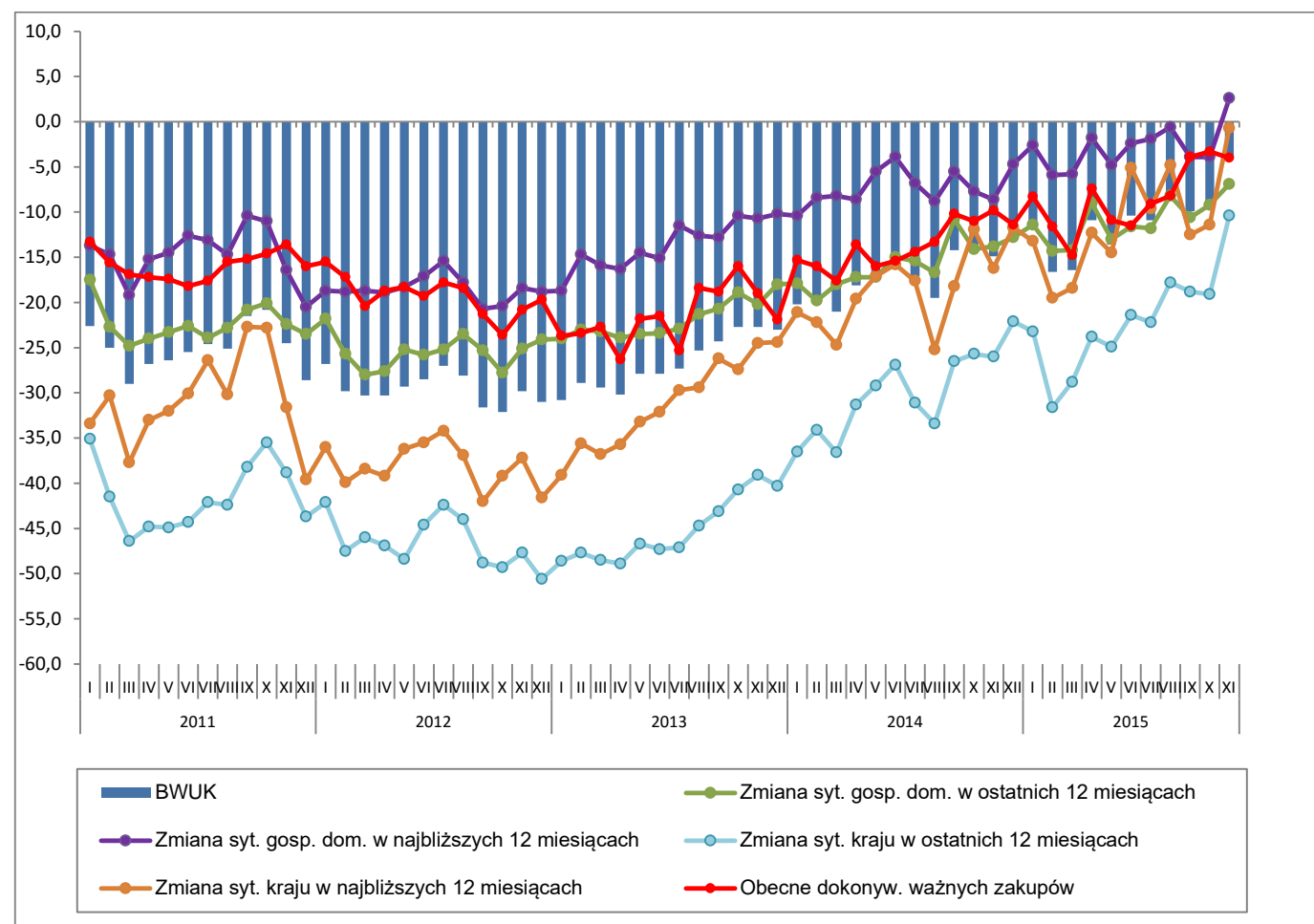
*) kwiecień, lipiec, październik

***) Dokonano korekty danych kwartalnych za 2015 r., wynikającej ze zmian metodologicznych wprowadzonych w pierwszej kolejności dla miesięcznych danych wynikowych, a następnie dla danych kwartalnych. Zakres wprowadzonych zmian wynosi od 0,0 do 1,6 p. proc.

Wykres Ia. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ (BWUK) ORAZ JEGO WARTOŚCI SKŁADOWE WEDŁUG LAT



Wykres Ib. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ (BWUK) ORAZ JEGO WARTOŚCI SKŁADOWE WEDŁUG MIESIĘCY W LATACH 2011– 2015



**Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ
(DANE ROCZNE, KWARTALNE I MIESIĘCZNE)**

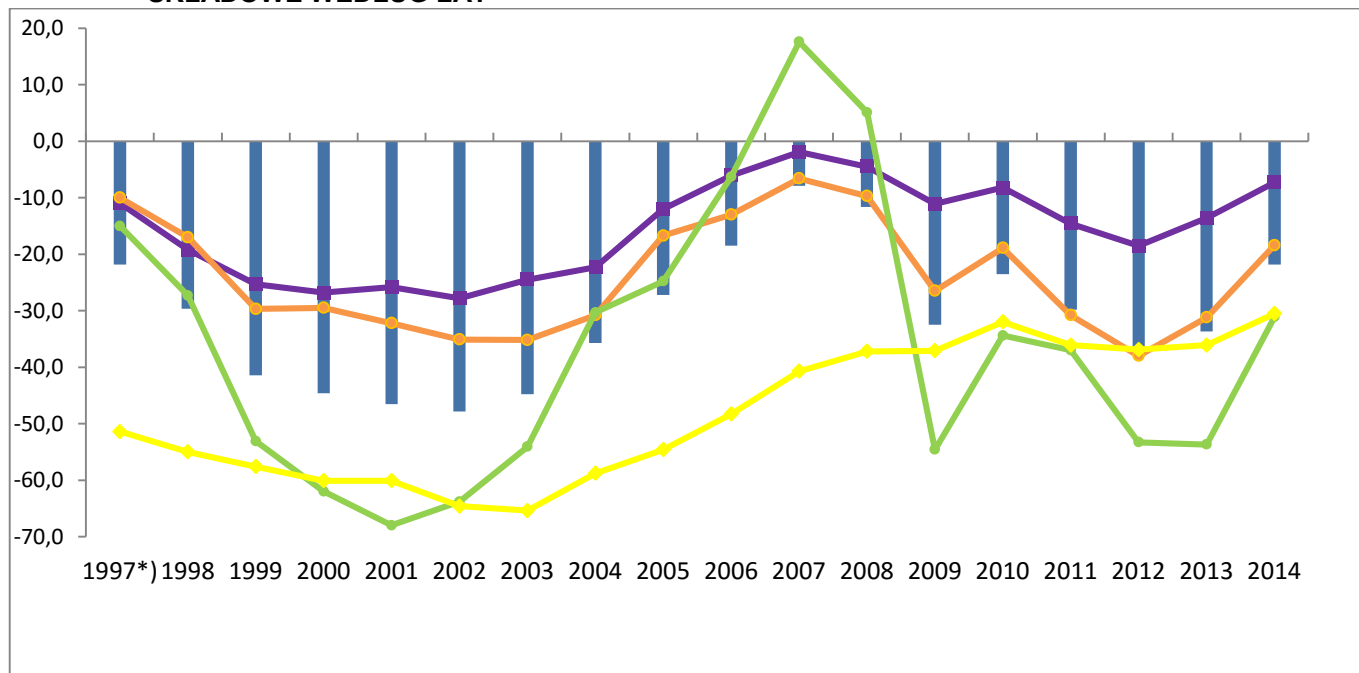
Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, trendów poziomu bezrobocia (ze znakiem przeciwnym) i oszczędzania pieniędzy w najbliższych 12 miesiącach.

Rok	Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem przeciwnym)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
	Kwartał	Miesiąc					
			b	d	f	g	
<i>w procentach</i>							
Lata							
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
2005			-12,0	-16,7	-24,8	-54,6	-27,2
2006			-6,1	-13,0	-6,3	-48,3	-18,5
2007			-1,9	-6,6	17,6	-40,7	-7,9
2008			-4,5	-9,7	5,1	-37,2	-11,6
2009			-11,1	-26,5	-54,6	-37,1	-32,5
2010			-8,2	-18,9	-34,4	-32,0	-23,5
2011			-14,6	-30,8	-37,0	-36,1	-29,8
2012			-18,5	-38,0	-53,3	-36,9	-36,7
2013			-13,6	-31,2	-53,7	-36,1	-33,7
2014			-7,3	-18,4	-31,1	-30,5	-21,8
Kwartały							
2013	I		-16,4	-37,2	-65,6	-37,0	-39,1
	II		-15,3	-33,7	-54,6	-37,5	-35,3
	III		-12,3	-28,4	-49,7	-36,5	-31,7
	IV		-10,4	-25,4	-45,0	-33,3	-28,5
2014	I		-9,0	-22,7	-35,4	-32,0	-24,8
	II		-6,0	-17,5	-28,2	-30,3	-20,5
	III		-7,0	-20,3	-31,5	-30,2	-22,3
	IV		-7,0	-13,3	-29,5	-29,4	-19,8
2015**)	I		-4,7	-17,0	-28,2	-26,8	-19,2
	II		-3,0	-10,6	-16,3	-27,5	-14,4
	III		-2,2	-9,0	-18,8	-27,1	-14,3
Miesiące							
2014	01		-10,4	-21,1	-37,4	-33,8	-25,7
	02		-8,4	-22,2	-36,3	-30,0	-24,2
	03		-8,2	-24,7	-32,4	-32,1	-24,4
	04		-8,6	-19,6	-29,5	-31,0	-22,2
	05		-5,5	-17,1	-27,6	-32,0	-20,6
	06		-3,9	-15,8	-27,4	-27,9	-18,8
	07		-6,8	-17,6	-27,5	-33,0	-21,2
	08		-8,8	-25,2	-34,9	-31,0	-25,0
	09		-5,5	-18,2	-32,1	-26,5	-20,6
	10		-7,7	-11,9	-28,4	-29,3	-19,3
	11		-8,6	-16,2	-33,3	-30,7	-22,2
	12		-4,7	-11,7	-26,9	-28,4	-17,9
2015	01		-2,6	-13,2	-27,2	-22,8	-16,5
	02		-5,9	-19,5	-31,0	-30,2	-21,7
	03		-5,8	-18,4	-26,5	-27,3	-19,5
	04		-1,8	-12,3	-16,8	-25,9	-14,2
	05		-4,8	-14,5	-20,8	-28,7	-17,2
	06		-2,4	-5,1	-11,4	-27,9	-11,7
	07		-1,9	-9,6	-16,2	-29,6	-14,3
	08		-0,6	-4,8	-20,1	-27,4	-13,2
	09		-3,9	-12,5	-20,3	-24,3	-15,3
	10		-3,9	-11,4	-20,1	-24,7	-15,0
	11		2,6	-0,7	-10,0	-25,0	-8,3

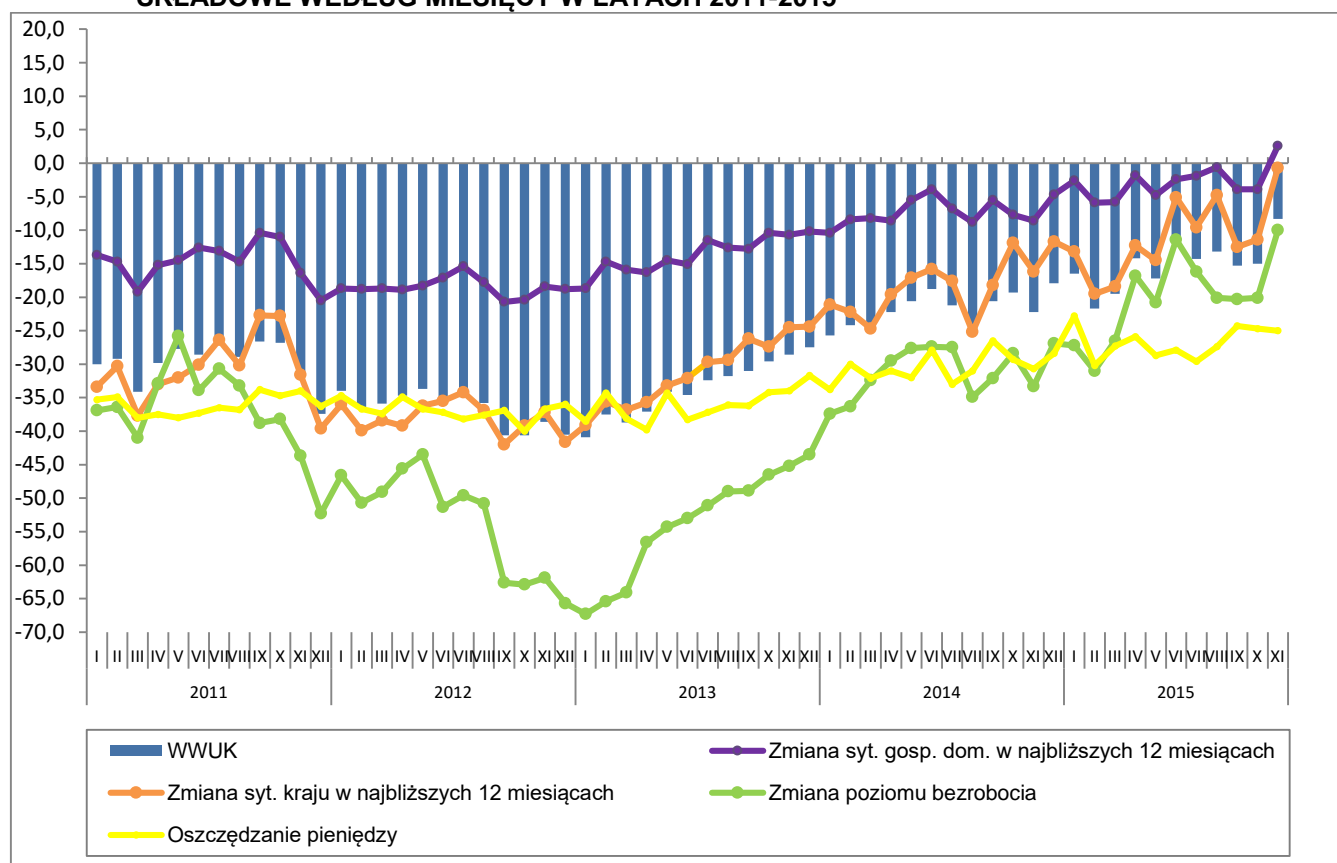
*) kwiecień, lipiec, październik

**) Dokonano korekty danych kwartalnych za 2015 r., wynikającej ze zmian metodologicznych wprowadzonych w pierwszej kolejności dla miesięcznych danych wynikowych, a następnie dla danych kwartalnych. Zakres wprowadzonych zmian wynosi od 0,0 do 1,6 p. proc.

Wykres IIa. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ (WWUK) ORAZ JEGO WARTOŚCI SKŁADOWE WEDŁUG LAT



Wykres IIb. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ (WWUK) ORAZ JEGO WARTOŚCI SKŁADOWE WEDŁUG MIESIĘCY W LATACH 2011-2015



Opracowanie merytoryczne:
**Departament Badań Społecznych
 i Warunków Życia**
 Urszula Wągrowska
 Tel: 22 608 35 74
 e-mail: u.wagrowska@stat.gov.pl

Rzeczposzechnianie:
Rzecznik Prasowy Prezesa GUS
 Artur Satora
 Tel: 22 608 3475, 22 608 3009
 e-mail: rzecznik@stat.gov.pl

Więcej na: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/>