

INFLACJA I STOPY PROCENTOWE OCZAMI POLSKIEGO KONSUMENTA

WRZESIEŃ 2022

RAPORT Z BADANIA ILOŚCIOWEGO

ORGANIZATOR PROGRAMU



PARTNER MERYTORYCZNY



WSPÓŁPRACA



PROGRAM FINANSOWANY ZE ŚRODKÓW CITI FOUNDATION



INFLACJA I STOPY PROCENTOWE



Fundacja Kronenberga
citi handlowy



Od ostatniej edycji Raportu pt. Inflacja i stopy procentowe widziane oczami Polaka minęło sześć miesięcy. W tym czasie inflacja pogalopowała z 10% do rekordowych od 25 lat 17,2%.

Od początku roku ceny w Polsce wzrosły średnio o 13,3 % r/r. Jak na tę sytuację zareagowali Polacy? Czy i co zmieniło się w zachowaniach i decyzjach podejmowanych przez gospodarstwa domowe?

Wzrósł niestety nasz pesymizm finansowy, szczególnie w grupie badanych określających swoją sytuację jako dobrą lub raczej dobrą. Zrewidowaliśmy plany związane z zaciąganiem kredytów i ograniczyliśmy większe wydatki.

Badanie pokazało, że Polacy mają świadomość, iż jako konsumenci odpowiadają za walkę z inflacją i powinni podejmować kroki, które mogą ją ograniczyć. Tylko 5% deklaruje, że nie wie, jak to robić. Świadomość konsumentka nie przekłada się jednak na znaczące działania. Co prawda ograniczyliśmy zakupy na zapas i częściej sięgamy po tańsze zamienniki, ale nie jesteśmy skłonni do większych wyrzeczeń.

Optymizmem napawa fakt, że od lutego do września br. wzrosła liczba Polaków podejmujących próbę ochrony oszczędności przed zgubnym wpływem inflacji. Co prawda, podobnie jak w lutym, również w tej edycji część badanych wskazała trzymanie pieniędzy na koncie bieżącym i w gotówce jako skuteczny sposób na zapobieganie jej negatywnym skutkom, ale odsetek takich odpowiedzi nieznacznie spadł.

Dla nas to sygnał, że działania w obszarze edukacji ekonomicznej są bardzo potrzebne. Czujemy się zobowiązani do ich podejmowania, a tym samym wspierania Polaków w podejmowaniu decyzji, które mają pozytywny wpływ na ich sytuację finansową.

Zapraszam do zapoznania się z Raportem.



*Anna Bichta
Prezes
Fundacja Rozwoju Społeczeństwa
Wiedzy Think!*



INFLACJA I STOPY PROCENTOWE



Fundacja Kronenberga
citi handlowy



Badanie potwierdza, że inflacja jest powszechnie dostrzegana przez gospodarstwa domowe, które jednocześnie oceniają ją jako bardzo uciążliwe zjawisko. Zjawisko, które istotnie wpływa na codzienne decyzje.

W naturalny sposób rosnące ceny wymuszają zmiany w postępowaniu konsumentów, prowadząc do ograniczenia wydatków na niektóre usługi oraz dobra trwałe. Dotyczy to szczególnie usług, które nie zaspokajają podstawowych potrzeb, a które są lub przynajmniej mogą być postrzegane jako forma luksusu. Jednocześnie przy wysokiej inflacji siła nabywcza wynagrodzeń zaczyna spadać, co obniża standard życia na jaki mogą sobie pozwolić gospodarstwa domowe. To samo wynagrodzenie nie pozwala już bowiem na podtrzymanie tego samego poziomu konsumpcji, o ile gospodarstwa domowe nie zdecydują się na obniżenie oszczędności.

Powyższe czynniki w sumie wyjaśniają widoczny w badaniu pesymizm Polaków dotyczący ich przyszłej sytuacji finansowej. Niestety obawy te niekoniecznie przekładają się na decyzje finansowe, które mogłyby pomóc w ochronie oszczędności gospodarstw domowych przed wpływem rosnącej inflacji. Najwidoczniej sama świadomość jakie działania należałoby podjąć, aby zminimalizować wpływ inflacji na finanse osobiste, niekoniecznie wystarcza, aby skłonić Polaków do podjęcia takich działań.



*Piotr Kalisz
Główny Ekonomista
Citi Handlowy*



GŁÓWNE WNIOSKI – INFLACJA



- Wyraźny jest pesymizm finansowy Polaków w kontekście oczekiwań dotyczących własnej sytuacji finansowej i poziomu inflacji w perspektywie najbliższych 3 i 12 miesięcy. Najczęściej pesymistami są osoby o dobrej (ale nie bardzo dobrej) sytuacji finansowej, zaś optymistami najczęściej są najbiedniejsi Polacy.
- Polacy oceniają inflację bardzo wysoko, czego dowodem jest niemal dwukrotne przeciętne przeszacowanie jej bieżącej wartości.
- Połowa Polaków uważa, że w pewnym stopniu konsument też odpowiada za walkę z inflacją, a zdaniem 78% badanych konsumentów powinni podejmować działania ograniczające poziom inflacji. Niestety ten wskaźnik poczucia konsumentenckiej odpowiedzialności w niewielkim stopniu przekłada się na działanie.
- Tylko 29% Polaków podjęło działania ograniczające poziom inflacji, przy czym były to głównie działania łatwe do wdrożenia, niewymagające większych wyrzeczeń. Polacy ograniczyli kupowanie produktów na zapas i szukali tańszych zamienników kupowanych produktów.
- Jednocześnie 5% Polaków nie wie, jak przeciwdziałać inflacji, a kolejne 3% ma poczucie beznadziei i uważa, że nic już się nie da zrobić.
- W kontekście działań antyinflacyjnych na makropoziomie Polacy rekomendują obniżenie podatków na surowce i paliwa, podatku VAT i akcyzy oraz kosztów pracodawcy związanych z zatrudnieniem pracowników. Z drugiej strony Polacy rekomendują zwiększenie środków publicznych przeznaczanych na budowanie infrastruktury logistycznej, niezależności energetycznej i żywieniowej Polski oraz zwiększenie możliwości produkcyjnych kraju, podniesienie oprocentowania lokat i wzrost podatków dochodowych najbogatszych Polaków (i tylko ich!).



GŁÓWNE WNIOSKI – INFLACJA



- W związku z inflacją Polacy zrezygnowali z części planowanych zakupów, w tym przede wszystkim tych związanych z zakupem, remontem lub wyposażeniem mieszkania/domu, zakupem pojazdu i wyjazdem na wakacje.
- Polacy zmienili też zwyczaje konsumenckie w kierunku bardziej oszczędnego wydatkowania pieniędzy, które to zmiany postrzegają jako trwałe.
- Największe zmiany dotyczą korzystania z usług taksówkarskich, hotelarskich i restauracyjnych oraz wydatków na kulturę, edukację oraz na używki.
- Polacy najczęściej wskazują inwestycje w nieruchomości oraz kupno przedmiotów wartościowych i złota jako skuteczną ochronę oszczędności przed inflacją. W praktyce jednak niewielki odsetek badanych faktycznie korzysta z tych form inwestowania (odpowiednio 6 i 9 %).
- Za skuteczne formy inwestowania Polacy uznają też lokaty terminowe i konta oszczędnościowe, z których w praktyce korzysta 15% badanych.
- Znacznie więcej, bo aż 40% Polaków, trzyma oszczędności na bieżącym rachunku. Zdaje się więc, że mimo iż Polacy mają pomysł, jak zabezpieczyć swoje środki finansowe przed inflacją, niewielu z nich faktycznie to robi. Powodem może być brak możliwości pozwalających na całkowite lub znaczne zniwelowanie inflacji przy niedużych oszczędnościach we względnie bezpieczny sposób.
- Niemal 70% Polaków wskazuje pogorszenie sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy, przy czym jedynie 5% badanych nie dostrzega znaczącego związku wzrostu inflacji z pogorszeniem swojej sytuacji finansowej.



GŁÓWNE WNIOSKI – STOPY PROCENTOWE



- Co trzeci Polak zauważa pozytywną zależność między wzrostem stóp procentowych a opłacalnością lokat, ale nie przekłada się to proporcjonalnie na zainteresowanie lokatami. Wyjaśnienie może być zawarte w rekomendacji Polaków do walki z inflacją, w której wskazują oni potrzebę wyższego oprocentowania lokat.
- Większość Polaków rozumie zależność między wzrostem stóp procentowych a wysokością rat kredytu i w związku z tym co trzeci Polak zmienił swoje plany związane z zaciąganiem nowych kredytów i zarządzaniem spłatą tych już zaciągniętych.
- Co czwarty kredytobiorca miał w 2022 r. problemy ze spłatą rat kredytu, przy czym ok. 90 % spośród nich przyczyn swoich problemów upatruje w inflacji i/lub wzroście stóp procentowych.
- Zmiany stóp procentowych zmieniły istotnie wysokości rat większości polskich kredytobiorców. Tylko 18% umów kredytowych gwarantowało stałą wysokość rat.
- Nawet 20% spłacających kredyty może już dziś znajdować się w grupie, w której zagrożone są regularne spłaty zobowiązań (przy założeniu 40% DSTI, zgodnie z rekomendacją KNF).
- Większość kredytobiorców, którzy doświadczyli wzrostu wysokości rat kredytu, zmieniło swoje plany dotyczące większych wydatków. Zmiany dotyczyły przede wszystkim kupna, remontu lub doposażenia domu/mieszkania, kupna pojazdu i wyjazdu na wakacje.
- Wyższe raty wpłynęły na zwyczaję konsumenckie kredytobiorców w kontekście codziennych zakupów. Niemal połowa badanych kupuje dziś mniej, a co trzeci badany szuka oszczędności, kupując tańsze zamienniki droższych produktów.

GŁÓWNE WNIOSKI – CZY OSTATNIE 6 MIESIĘCY COŚ ZMIENIŁO W TEMACIE INFLACJI I STÓP PROCENTOWYCH WIDZIANYCH OCZAMI KONSUMENTA?

- Zarówno w lutym 2022 r., jak i sześć miesięcy później Polacy najczęściej wskazują inwestycje w nieruchomości i kupno przedmiotów wartościowych oraz złota jako skuteczną ochronę oszczędności przed inflacją. Tym niemniej w lutym 2022 r. pozytywna ocena tych form inwestycji dotyczyła znacznie większej grupy badanych (różnica wynosi odpowiednio 15 i 19%).
- Nieznacznie spadło przekonanie Polaków dotyczące zasadności trzymania oszczędności w gotówce lub na rachunku bieżącym w kontekście ochrony przed inflacją. Ponadto, podobnie jak w lutym 2022, teraz także były to najrzadziej wskazywane formy wykorzystania oszczędności.
- O 12% wzrósł odsetek Polaków, którzy spróbowali zabezpieczyć oszczędności przed inflacją. W porównaniu z lutym 2022 r. we wrześniu widać wyraźny wzrost zainteresowania wydawaniem oszczędności oraz lokatami i kontami oszczędnościowymi.
- Niezmiennie około 40% Polaków trzyma swoje oszczędności na koncie. Na szczęście jednak pięciokrotnie spadł odsetek osób trzymających pieniądze w gotówce, przy czym należy wziąć pod uwagę ewentualność, że może to wynikać ze skonsumowania tych pieniędzy. Ponadto w ciągu sześciu miesięcy o połowę spadło zainteresowanie jednostkami TFI i akcjami.
- Wskaźniki odnoszące się do zauważenia zmiany stóp procentowych, rozumienia zależności „stopy procentowe a opłacalność lokat” oraz odsetek osób, które nie mają lokaty i nie planują jej zakładać, pozostają niezmiennione.
- Nie zaobserwowano również zmian w kontekście planów kredytowych dotyczących spłaty istniejących już zobowiązań oraz zaciągania nowych kredytów.

■ INFORMACJE O BADANIU



Fundacja Kronenberga
citi handlowy



CELE BADANIA

Poznanie wiedzy, postaw i zachowań konsumentów w kontekście rosnącej inflacji i zmian wysokości stóp procentowych.

TECHNIKA ZBIERANIA DANYCH

CAWI (Computer Assisted Web Interview) na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna.

PRÓBA

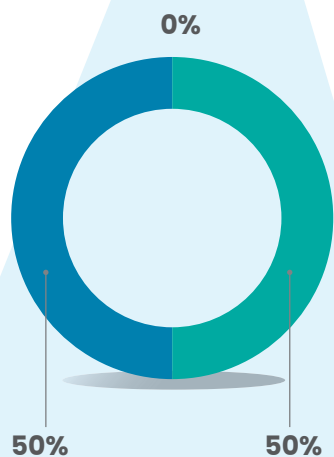
Reprezentatywna dorosłych Polaków
Wiek: 18-81 lat
N=1101 osób

TERMIN REALIZACJI

Wrzesień 2022

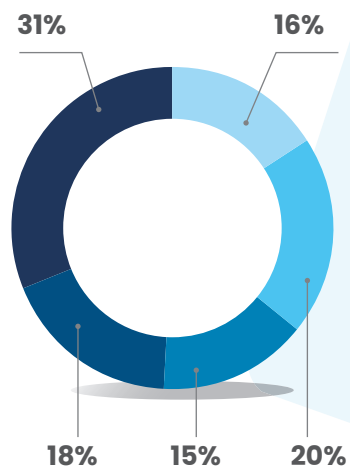
SOCJODEMOGRAFICZNA CHARAKTERYSTYKA BADANEJ GRUPY

Płeć respondentów



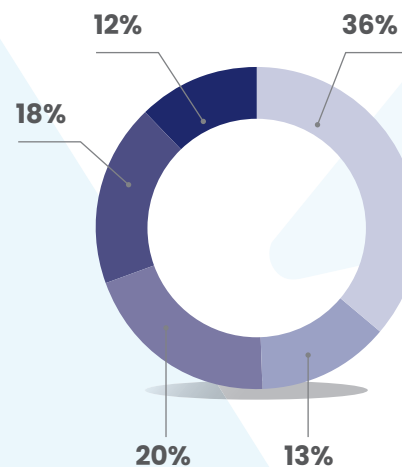
- kobieta
- mężczyzna
- osoba niebinarna

Wiek respondentów



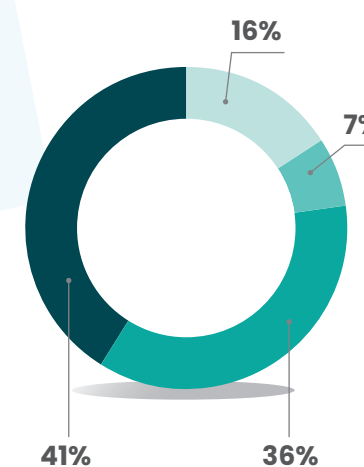
- 18-24 lata
- 25-34 lata
- 35-44 lata
- 45-54 lata
- 55 lat i więcej

Miejsce zamieszkania



- wieś
- małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)
- średnie miasto (20-99 tys. mieszkańców)
- duże miasto (100-500 tys. mieszkańców)
- wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)

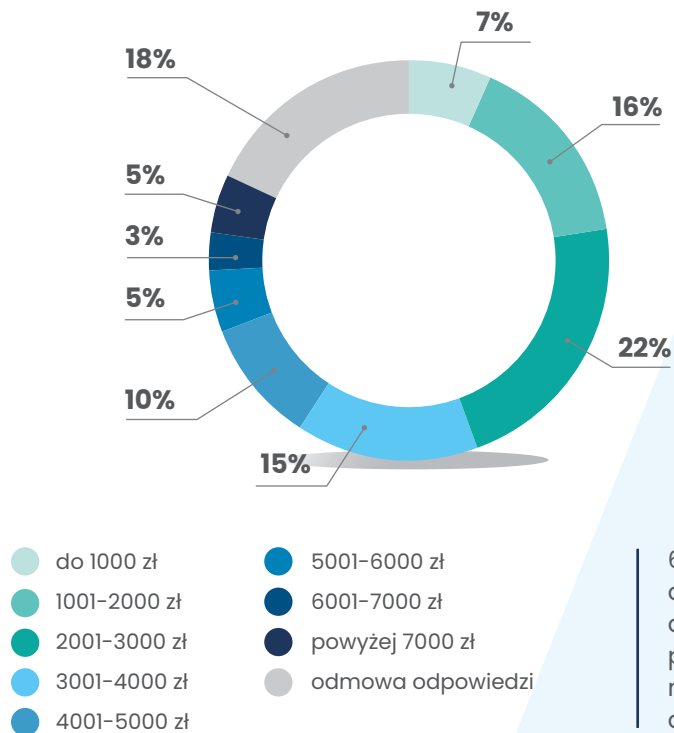
Wykształcenie



- podstawowe
- zasadnicze zawodowe
- średnie
- wyższe

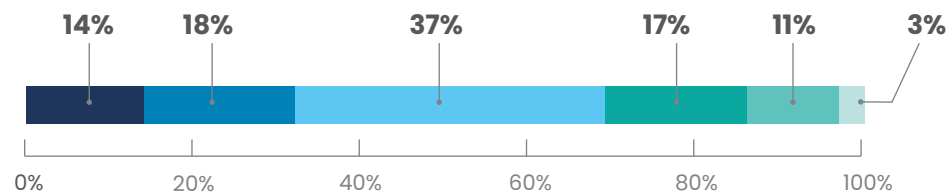
CHARAKTERYSTYKA FINANSOWA BADANEJ GRUPY

W jakim przedziale mieści się dochód netto na osobę w Pana(-i) gospodarstwie domowym?



60% badanych deklaruje dochód netto per capita na poziomie do 3000 zł.

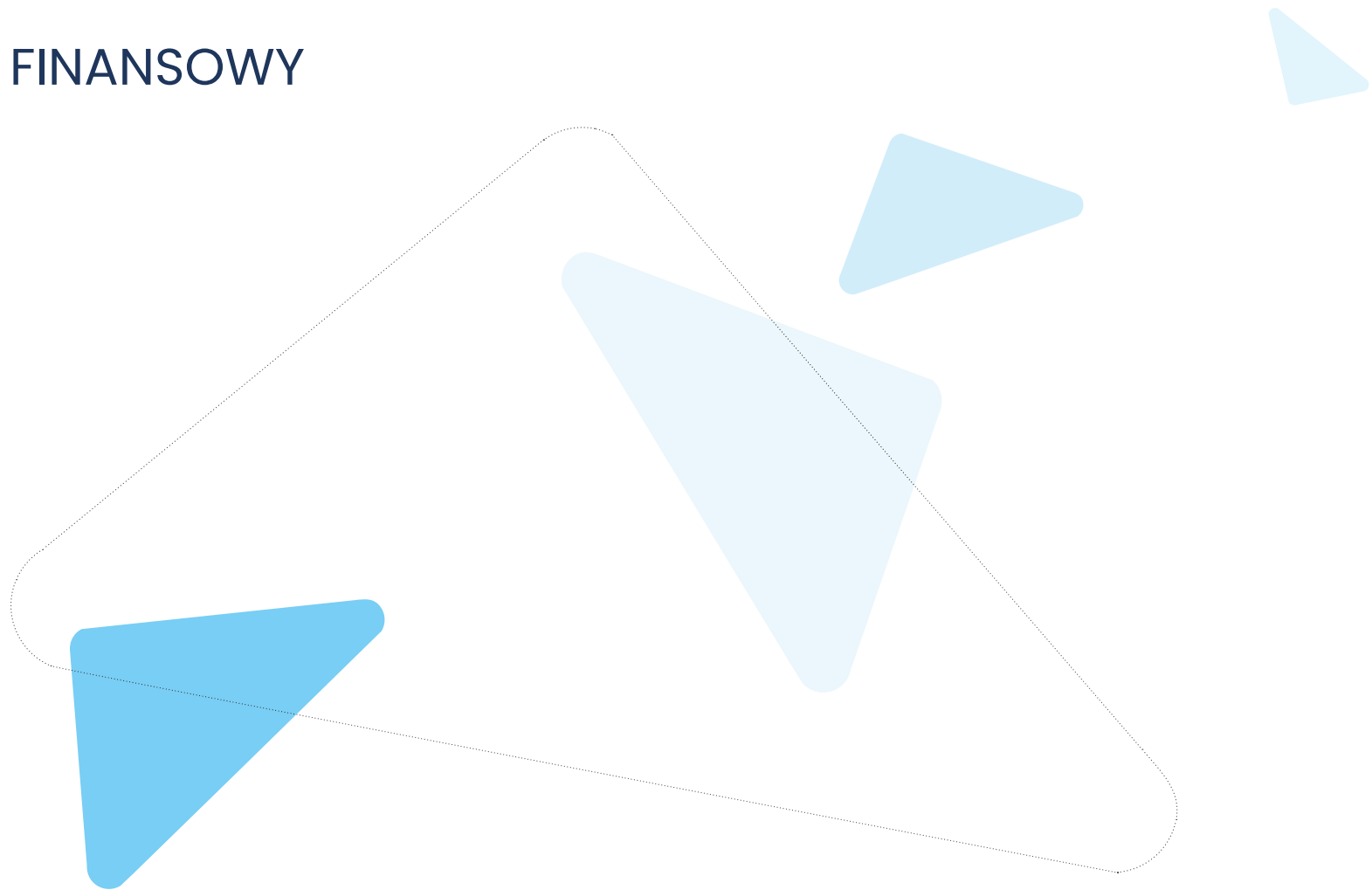
Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje sytuację finansową Pana(-i) gospodarstwa domowego?



- pieniędzy starcza na wszystko i jeszcze oszczędzamy na przyszłość
- pieniędzy starcza na wszystko bez specjalnych wyrzeczeń, lecz nie oszczędzamy na przyszłość
- żyjemy oszczędnie i dzięki temu starcza na wszystko
- żyjemy bardzo oszczędnie, aby odłożyć na poważniejsze zakupy
- pieniędzy starcza tylko na podstawowe potrzeby
- pieniędzy nie starcza nawet na najtańsze jedzenie

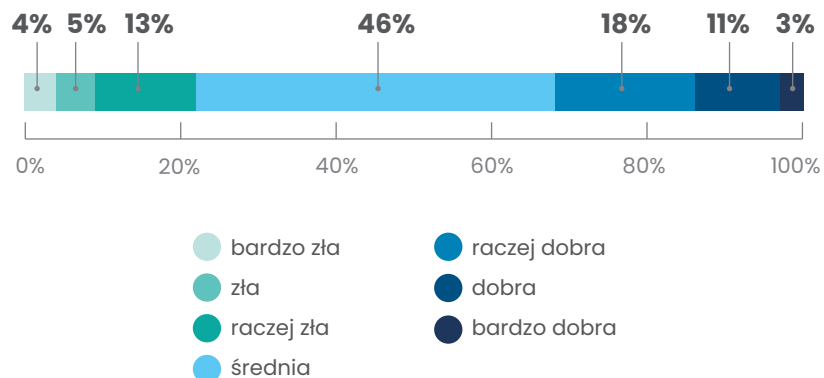
74% badanych opisuje swoją sytuację w sposób, który wskazuje na możliwość oszczędzania, przy czym w przypadku 36% byłoby to możliwe bez większego wysiłku.

OPTYMIZM FINANSOWY

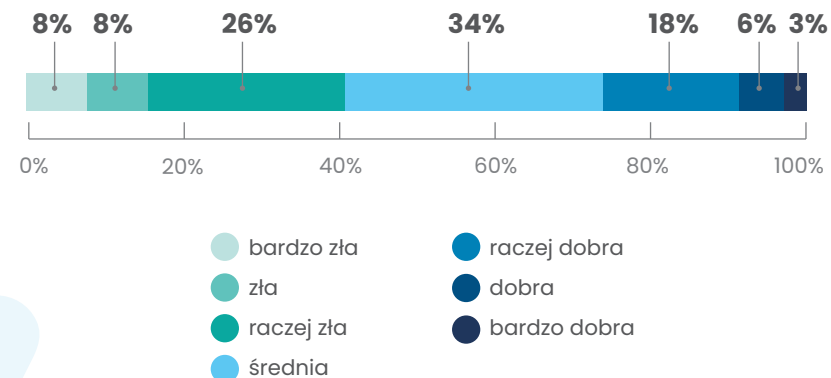


OCENA AKTUALNEJ SYTUACJI FINANSOWEJ I OCZEKIWANIA DOTYCZĄCE JEJ ZMIAN W PRZYSZŁOŚCI

Jak ocenia Pan(i) sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego?



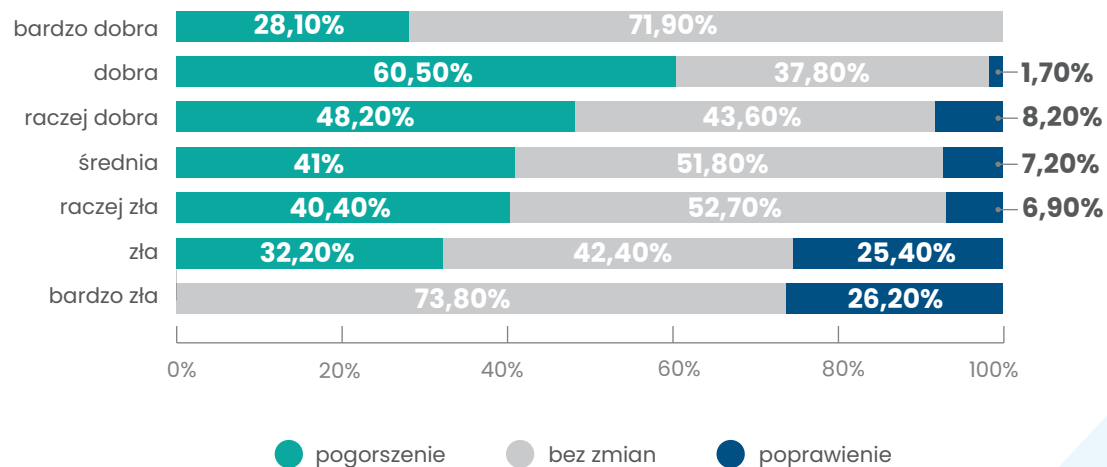
Jak się Pan(i) spodziewa, jaka będzie sytuacja materialna Pana(-i) gospodarstwa domowego za rok (we wrześniu 2023 r.)?



78% Polaków ocenia dziś swoją sytuację finansową neutralnie lub pozytywnie. Widać jednak obawy przed negatywną zmianą – w odniesieniu do prognozowanego stanu finansów za rok co najmniej średniej sytuacji spodziewa się już tylko 61% badanych.

OCENA AKTUALNEJ SYTUACJI FINANSOWEJ I OCZEKIWANIA DOTYCZĄCE JEJ ZMIAN W PRZYSZŁOŚCI

Oczekiwana zmiana sytuacji materialnej w ciągu roku
w zależności od oceny bieżącej sytuacji*

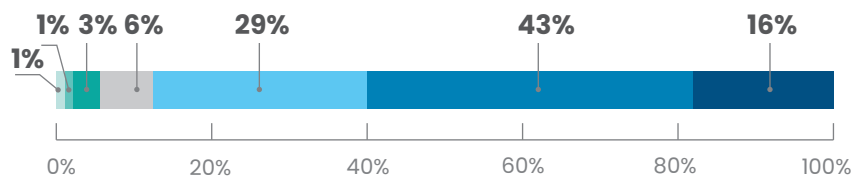


Osoby oceniające swoją sytuację źle i bardzo źle najczęściej spodziewają się jej poprawy w ciągu roku (22 i 25%), zaś pogorszenia sytuacji spodziewa się najwięcej osób, oceniających dzisiejszą sytuację jako raczej dobrą lub dobrą (48% i 61%).

*UWAGA! W grupie oceniającej dzisiejszą sytuację bardzo źle nie było możliwości wskazania jej pogorszenia w przyszłości, zaś w grupie oceniającą swoją sytuację bardzo dobrze nie było możliwości wskazania jej poprawy w przyszłości.

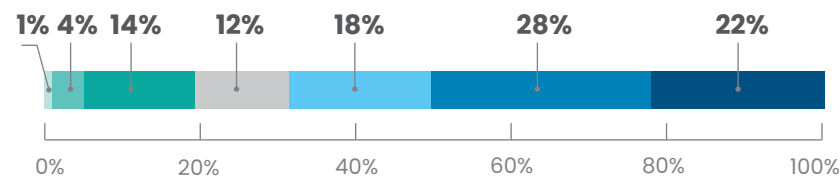
SUBIEKTYWNA PROGNOZA INFLACJI W GRUDNIU 2022 R. I W GRUDNIU 2023 R.

Jaki będzie poziom inflacji w Polsce w grudniu 2022 r. w porównaniu z obecnym poziomem inflacji?



- dużo niższy
- niższy
- nieco niższy
- taki sam
- nieco wyższy
- wyższy
- dużo wyższy

Jaki będzie poziom inflacji w Polsce za rok (wrzesień 2023) w porównaniu z obecnym poziomem inflacji?



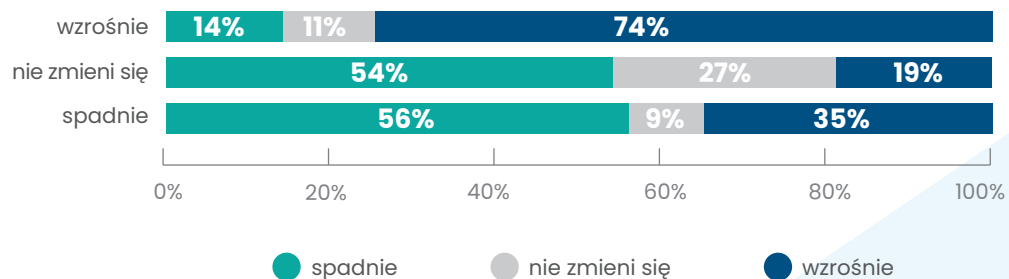
- dużo niższy
- niższy
- nieco niższy
- taki sam
- nieco wyższy
- wyższy
- dużo wyższy

W kontekście przyszłych wskaźników inflacji, zdecydowana większość Polaków jest pesymistyczna, przy czym w najbliższym kwartale pogorszenia sytuacji spodziewa się 88% Polaków, a w perspektywie roku 68%.

5% Polaków optymistycznie patrzy na zmianę poziomu inflacji w ciągu 3 miesięcy, zaś co piąty Polak spodziewa się poprawy sytuacji w ciągu roku.

SUBIEKTYWNA PROGNOZA INFLACJI W GRUDNIU 2022 R. I W GRUDNIU 2023 R.

Oczekiwania wobec inflacji w krótkim (grudzień 2022) vs. w długim okresie (grudzień 2023)



Osoby nastawione optymistycznie i pesymistycznie w większości przypadków utrzymują nastawienie w krótkim i długim okresie, zaś ponad połowa osób neutralnych w krótkim okresie spodziewa się poprawy sytuacji w ciągu 12 miesięcy.

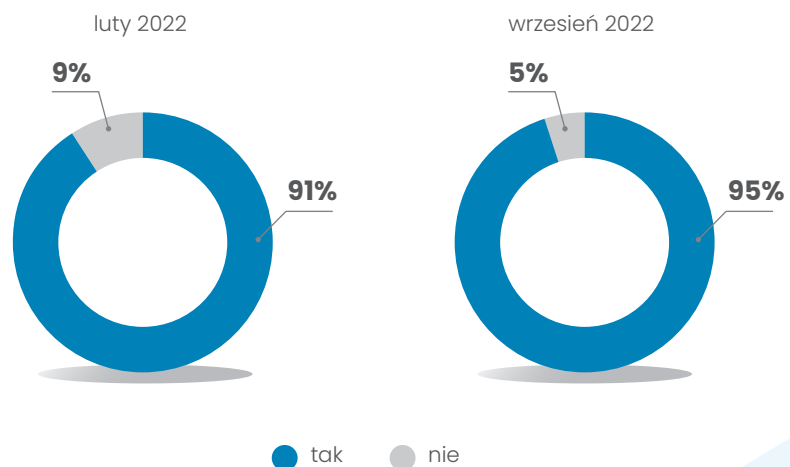
UWAGA! N=1049, wykluczono osoby, które deklarują, że nie wiedzą, czym jest inflacja

INFLACJA

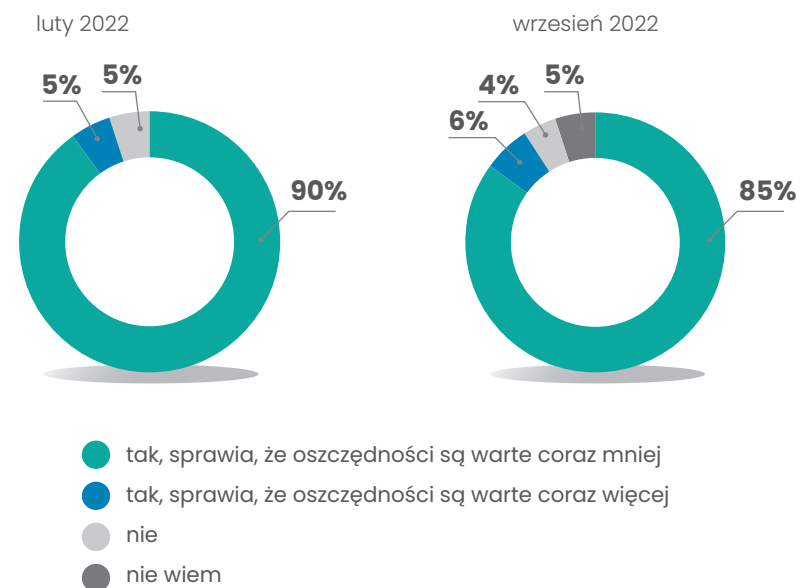


WIEDZA O INFLACJI – DEKLARACJE I FAKTY

Czy wie Pan(i), czym jest inflacja?



Czy Pana(-i) zdaniem inflacja ma wpływ na wartość posiadanych przez Pana(-nią) oszczędności?

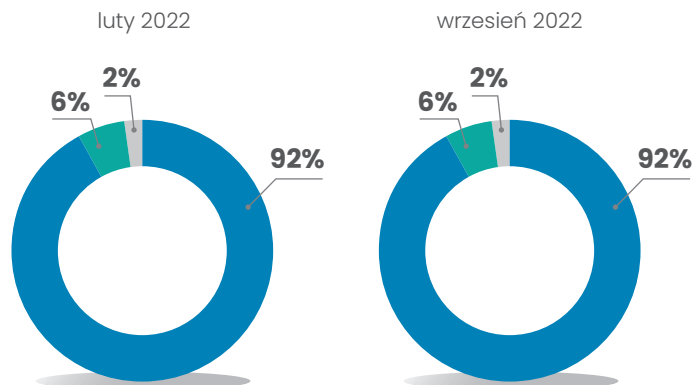


95 % Polaków deklaruje dziś, że wie, czym jest inflacja, jest to 4% więcej niż w lutym 2022 r.

85% Polaków rozumie konsekwencje inflacji dla wartości oszczędności, to o 5% mniej niż w lutym 2022 r.

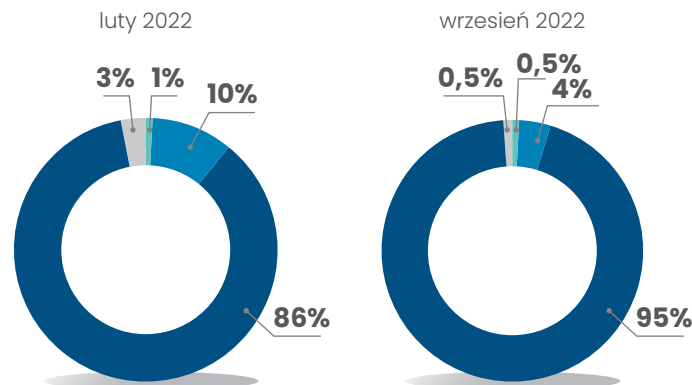
■ POSTRZEGANIE INFLACJI

Czy zauważył(a) Pan(i) konsekwencje inflacji dla cen produktów i usług?



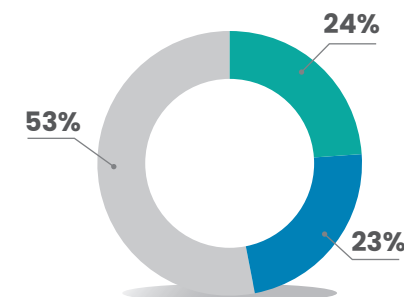
- tak
- jeszcze nie, ale spodziewam się, że za chwilę się to zmieni
- nie i nie spodziewam się, że zmieni się to w najbliższym czasie

Gdyby miał(a) Pan(i) określić, jaki jest dziś poziom inflacji, to określił(a)by go Pan(i) jako:



- niski
- umiarkowany
- wysoki
- nie mam zdania

Jaki był Pana(-i) zdaniem poziom inflacji w sierpniu 2022?*



- niedoszacowana wartość
- poprawna wartość
- przeszacowana wartość

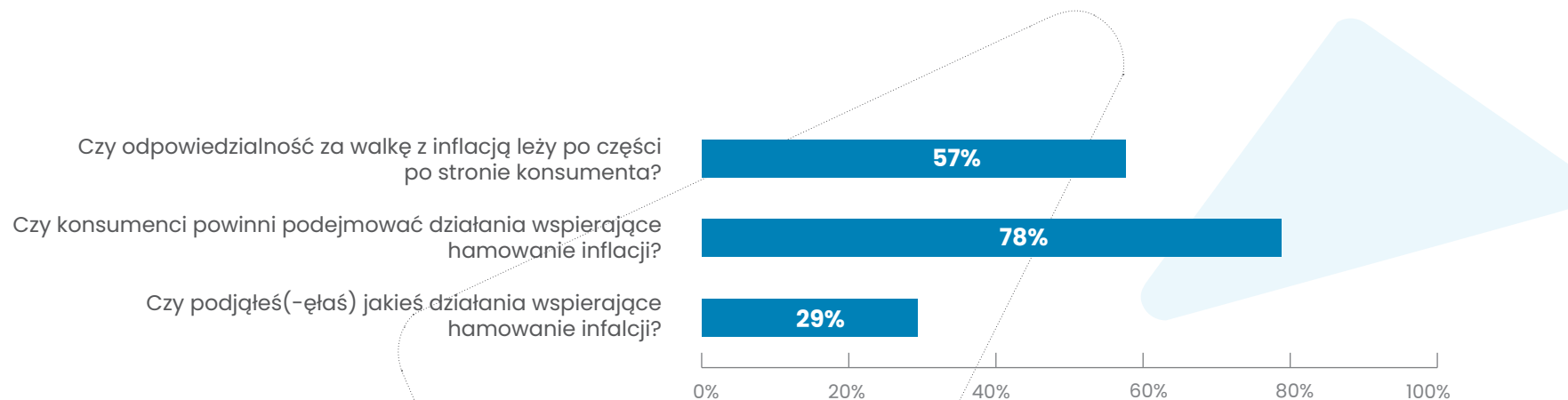
92% Polaków już w lutym b.r. zauważyło skutki inflacji dla cen; wskaźnik ten nie zmienił się w czasie, pozostałe 8% ani wtedy, ani dziś nie zaobserwowało zmiany w tym zakresie.

Wzrost inflacji na przestrzeni pół roku spowodował, że o 9% (do 95%) zwiększył się odsetek osób postrzegających inflację jako wysoką.

To, jak wysoko postrzegana jest inflacja, znajduje odzwierciedlenie w szacowanej przez Polaków aktualnej wysokości inflacji. Tylko 23% Polaków wie, jaki jest aktualny poziom inflacji*, a ponad połowa badanych go przeszacowuje. Średnia wskazywana wartość to 30,1%, jest ona niemal dwukrotnie wyższa niż rzeczywista (również w odniesieniu do podanej już po badaniu wartości za wrzesień 2022).

*w momencie realizacji badania nie był znany wskaźnik wrześniowy
UWAGA! N=1049, wykluczono osoby, które deklarują, że nie wiedzą, czym jest inflacja.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ KONSUMENCKA ZA HAMOWANIE INFLACJI – WRZESIEŃ 2022



Ponad połowa Polaków uznaje, że część odpowiedzialności za walkę z inflacją leży po stronie konsumenta. Jednocześnie w pytaniach otwartych Polacy często wskazują, że jedynie Polski Rząd jest odpowiedzialny za walkę z inflacją.

78% Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że konsumenci powinni podejmować działania hamujące inflację, ale jedynie 29% Polaków rzeczywiście podejmuje działania mające ograniczać poziom inflacji, a przynajmniej zapobiegać jej wzrostowi.

Około 70% Polaków, którzy podjęli działania hamujące inflację, ograniczyło w tym celu swoją konsumpcję, przede wszystkim poprzez rezygnację z robienia zapasów i wybieranie tańszych produktów, 4% zaczęło inwestować zamiast konsumować, a 2% zaczęło wspierać polskich producentów, kupując produkty z rodzimego rynku*.

N=1049 Polaków deklarujących rozumienie pojęcia inflacji

*Opracowano w oparciu o analizę odpowiedzi otwartych

ODPOWIEDZIALNOŚĆ KONSUMENCKA ZA HAMOWANIE INFLACJI – WRZESIEŃ 2022

Co zdaniem Polaków może dziś zrobić konsument, by pomóc w hamowaniu inflacji? (pytanie otwarte)

- Ograniczyć wydatki na konsumpcję (50% wskazań), w tym w szczególności poprzez:
 - ▷ niekupowanie zapasów produktów (21%),
 - ▷ niemarnowanie jedzenia,
 - ▷ rezygnację z zakupu drogich i/lub luksusowych produktów,
 - ▷ kupowanie tańszych zamienników produktów;
- Oszczędzać energię i wodę (13%);
- Wspierać polskiego producenta, kupując jego towary lub inwestując w polskie firmy (5%);
- Ograniczyć korzystanie ze wsparcia socjalnego i dotacji celowych (3%);
- Zachować spokój, słuchać zaleceń przedstawicieli rządu i czekać (5%);
- Protestować przeciwko takiemu stanowi rzeczy (4%).

Jednocześnie 5% badanych czuje, że powinno coś zrobić, ale nie ma pomysłu, co mogłoby to być, a 3% dorosłych Polaków ma poczucie beznadziei i uważa, że nic już się nie da zrobić.

10% Polaków wskazuje natomiast, że dla poprawy sytuacji konieczna jest rekonstrukcja Rządu RP.

REKOMENDOWANE SPOSOBY HAMOWANIA INFLACJI



Gdyby to zależało od Pana(-i), jakie zmiany w poniższych obszarach wprowadził(a)by Pan(i), by skutecznie walczyć z inflacją w Polsce?

Zakres spełnionych postulatów Komisji Europejskiej, które są warunkiem wdrożenia Krajowego Planu Odbudowy

Oprocentowanie depozytów (lokata) w bankach

Emisja obligacji skarbowych

Koszty pracodawcy związane z zatrudnieniem pracownika

Środki przeznaczane na budowanie infrastruktury logistycznej, niezależności energetycznej, żywnościowej i zwiększenie możliwości produkcyjnych Polski

Kupowanie zapasów produktów przez obywateli

Dotacje, zapomogi i inne formy pomocy finansowej dla obywateli

Poziom konsumpcji polskich obywateli

Stopy procentowe

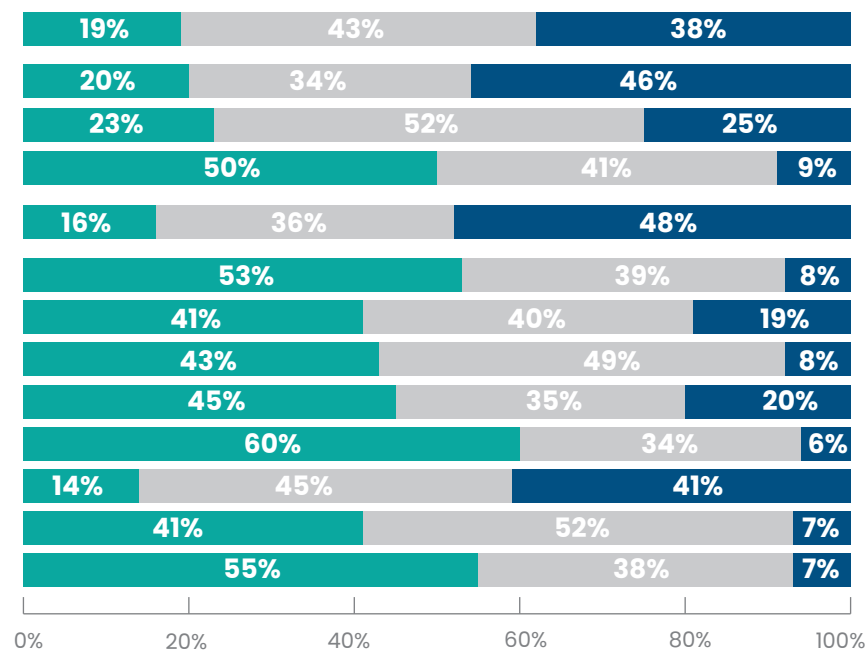
Podatki na surowce i paliwa

Podatki dochodowe dla najbogatszych Polaków

Podatki dochodowe dla ogółu społeczeństwa

Podatki VAT, akcyza

● obniżenie ● pozostawienie bez zmian ● podniesienie

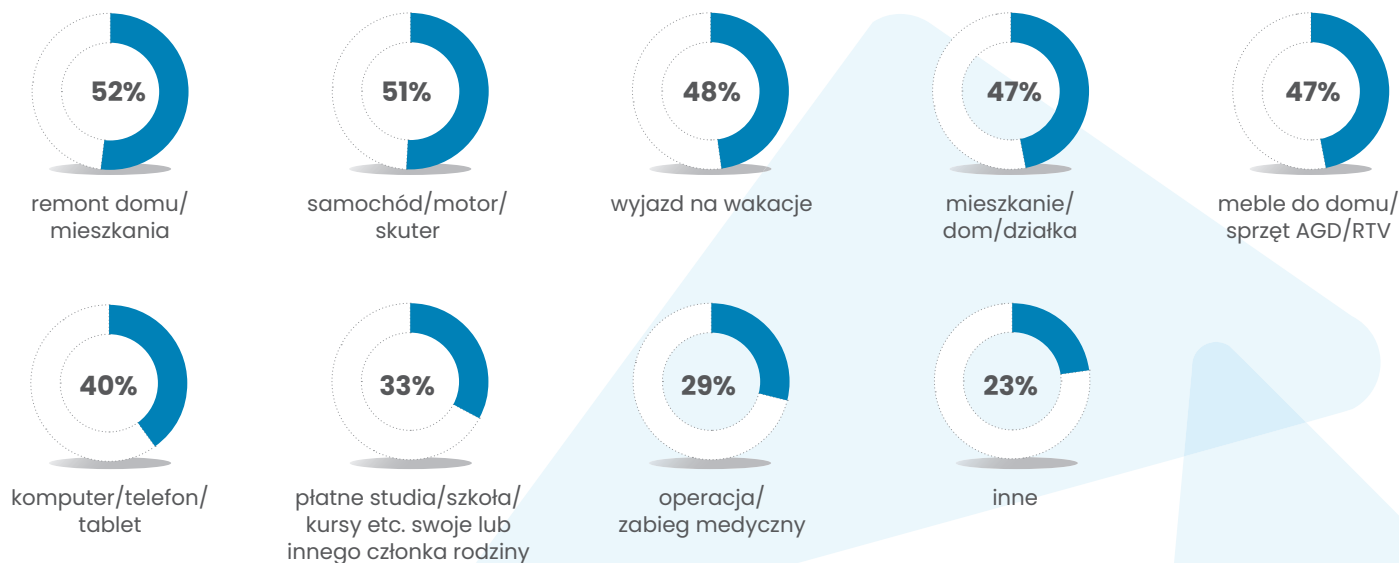


Polacy w ramach działań antyinflacyjnych najchętniej obniżyliby podatki na surowce i paliwa, podatki VAT i akcyzę oraz koszty pracodawcy związane z zatrudnieniem pracowników. Zarekomendowaliby też konsumentom, by nie robili zakupów na zapas.

Z drugiej strony niemal połowa polskich konsumentów na potrzeby walki z inflacją zwiększyłaby środki publiczne przeznaczane na budowanie infrastruktury logistycznej, niezależności energetycznej i żywnościowej Polski oraz zwiększenie możliwości produkcyjnych kraju, 46% podniosłaby oprocentowanie lokat, a 41% podniosłoby podatki dochodowe najbogatszym Polakom (i tylko im!).

KONSUMENCKIE SKUTKI INFLACJI

Czy poziom inflacji spowodował, że zrezygnował(a) Pan(i) w tym roku z jakiegoś większego wydatku?*



Rosnąca inflacja zrewidowała plany konsumenckie Polaków.

Około połowa Polaków, którzy planowali remont, wyposażenie lub kupno mieszkania/domu zrezygnowała z tego zakupu.

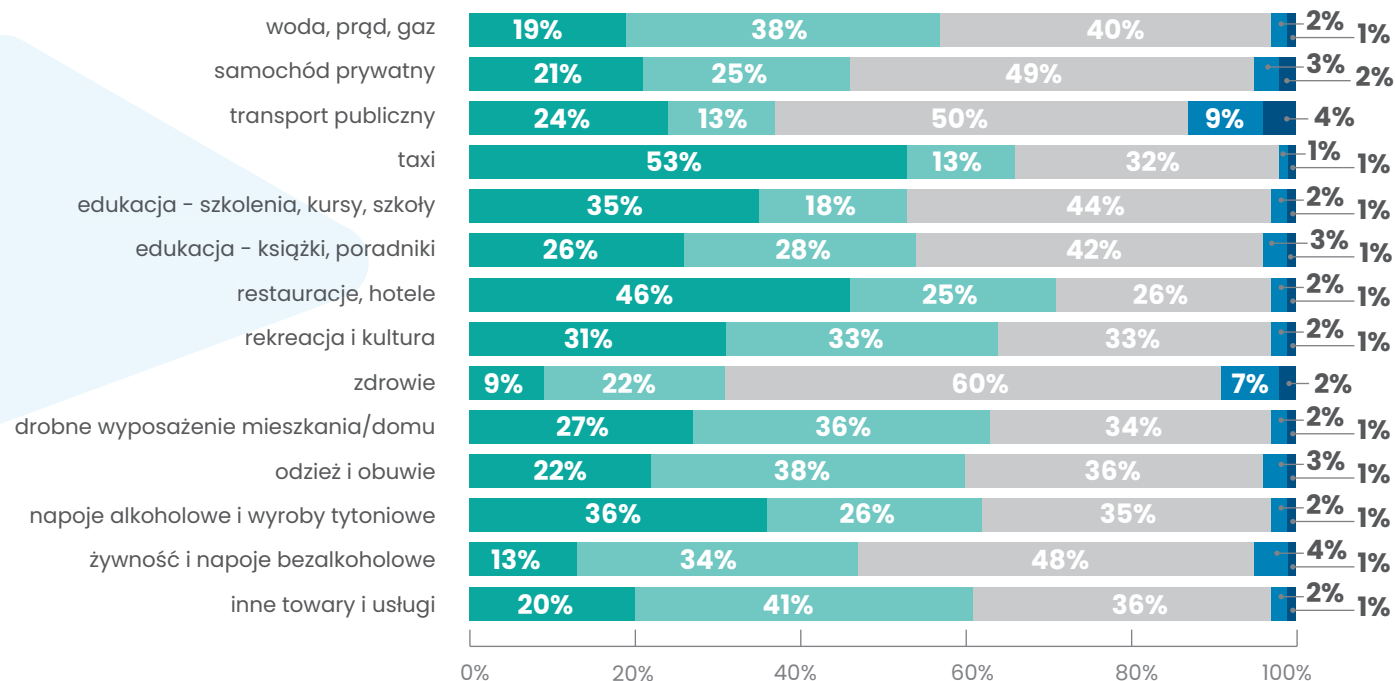
Również połowa planów zakupu pojazdów lub wyjazdów na wakacje nie doszła do skutku.

W najmniejszy stopniu Polacy zrezygnowali z planowanych interwencji medycznych i wydatków na edukację, jednak wciąż około 30% Polaków również w tym zakresie zmieniło swoje plany.

*każdorazowo odsetek osób, których dany wydatek dotyczył (był planowany do poniesienia)
UWAGA! N=1049, wykluczono osoby, które deklarują, że nie wiedzą, czym jest inflacja.

KONSUMENCKIE SKUTKI INFLACJI

Czy poziom inflacji spowodował, że zmienił(a) Pan(i) swoje zwyczaje, zachowania, wybory konsumenckie w poniższych kategoriach produktów i usług?



- zdecydowanie mniej/rzadziej
- trochę mniej/rzadziej
- tyle samo

- trochę więcej/częściej
- zdecydowanie więcej/częściej

*każdorazowo odsetek osób, których dany wydatek dotyczył (był planowany do poniesienia)
UWAGA! N=1049, wykluczono osoby, które deklarują, że nie wiedzą, czym jest inflacja.

Rosnąca inflacja zmienia również zwyczaje konsumenckie Polaków.

W największym stopniu Polacy ograniczyli korzystanie z usług taksówkarskich, hotelarskich i restauracyjnych (około połowy badanych).

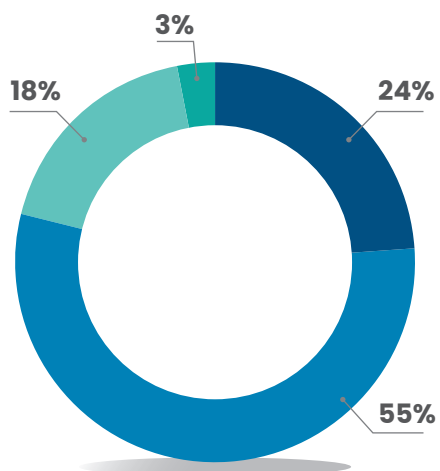
Co trzeci badany ograniczył także wydatki na kulturę i edukację oraz na używkę.

Inflacja w najmniejszym stopniu przyczyniła się do ograniczania wydatków na zdrowie i żywność.

Ograniczenie zużycia mediów dotyczyło tylko co piątego Polaka.

■ KONSUMENCKIE SKUTKI INFLACJI

Jak trwale będą w Pana(-i) przypadku zmiany w konsumpcji odnoszące się do ilości kupowanych dóbr i usług ?



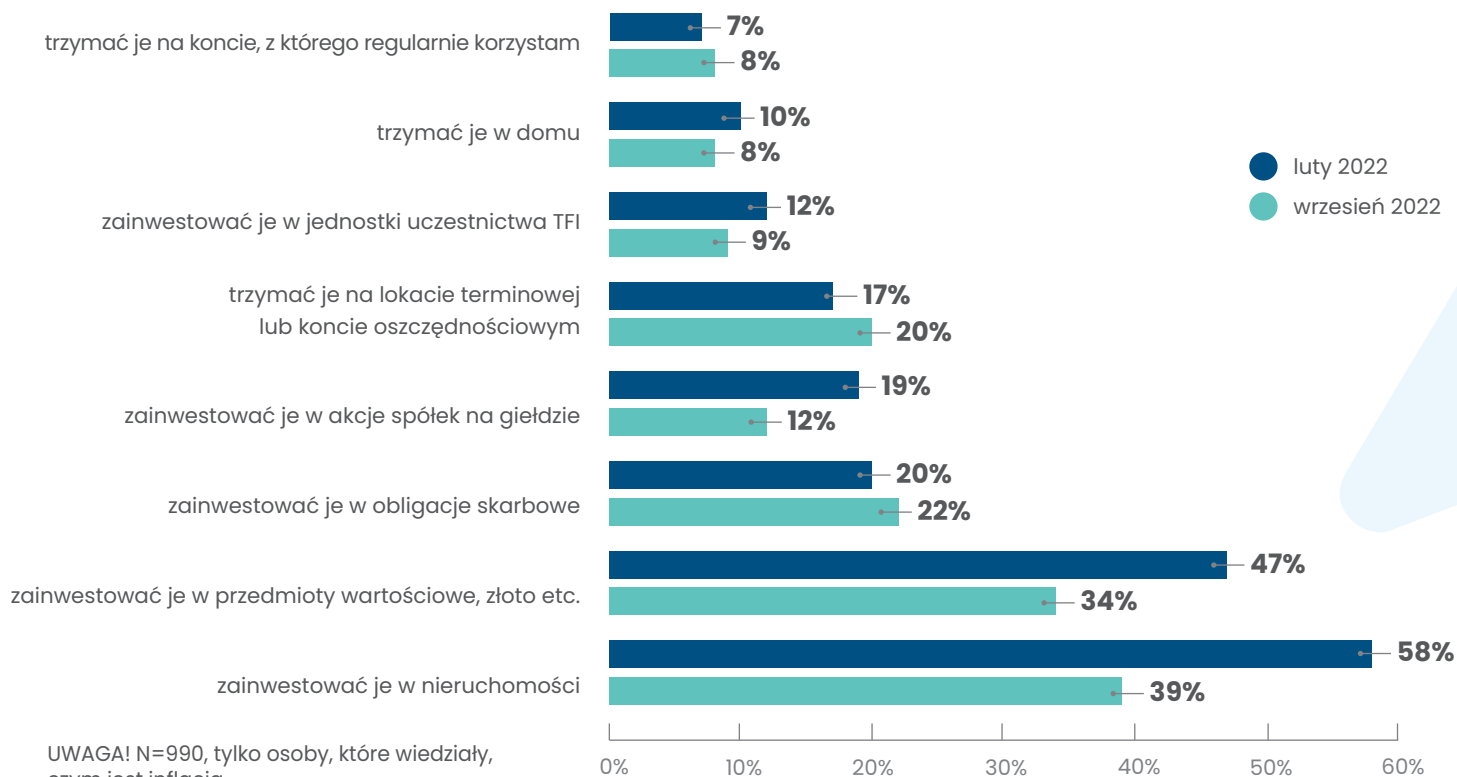
- stała zmiana
- zmiana na dłuższy czas
- zmiana do obniżenia inflacji
- krótkotrwała zmiana, niezależnie od inflacji

Niemal 80% Polaków wskazuje, że zmiany ich zwyczajów konsumenckich będą długotrwałe.

*każdorazowo odsetek osób, których dany wydatek dotyczył (był planowany do poniesienia)
UWAGA! N=1049, wykluczono osoby, które deklarują, że nie wiedzą, czym jest inflacja.

JAK CHRONIĆ OSZCZĘDNOŚCI PRZED SKUTKAMI INFLACJI?

Jak chronić oszczędności przed skutkami inflacji?



UWAGA! N=990, tylko osoby, które wiedziały, czym jest inflacja.

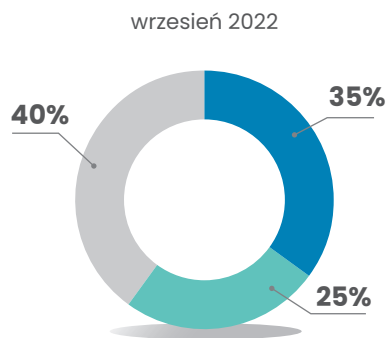
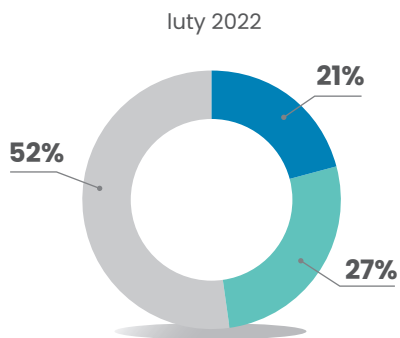
Polacy najczęściej wskazują inwestycje w nieruchomości i kupno przedmiotów wartościowych oraz złota jako skuteczną ochronę oszczędności przed inflacją. Na kolejnych miejscach plasują się lokaty terminowe, konta oszczędnościowe i obligacje skarbowe, ale wskazuje je znacznie mniej osób (39 i 34% vs 22 i 19%).

Te same formy wykorzystania kapitału były również najczęściej wskazywane przez Polaków w lutym 2022 r., ale pozytywna ocena inwestycji w nieruchomości oraz w przedmioty wartościowe i złota dotyczyła znacznie większej liczby Polaków. Wygląda na to, że zaufanie do tych form inwestycji jako skutecznej ochrony przed inflacją wyraźnie spadło.

Nieco spadło (różnica 1-2%) przekonanie Polaków dotyczące zasadności trzymania oszczędności w gotówce lub na rachunku bieżącym w kontekście ochrony przed inflacją. Ponadto, podobnie jak w lutym 2022 r., także teraz były to najrzadziej wskazywane formy wykorzystania oszczędności.

OCHRONA PRZED NEGATYWNYMI SKUTKAMI INFLACJI W PRAKTYCE

Czy podjął(-ęła) Pan(i) jakieś kroki, by chronić swoje oszczędności przed skutkami inflacji?



- tak
- nie, moje oszczędności były już wcześniej ulokowane tak, by chronić je przed inflacją
- nie, choć moje oszczędności nie są ulokowane tak, by chronić je przed inflacją

60% Polaków deklaruje, że ma ulokowane oszczędności w sposób zabezpieczający je przed inflacją. To o 12% więcej niż w lutym 2022 r.

Odpowiadały wyłącznie osoby posiadające oszczędności.

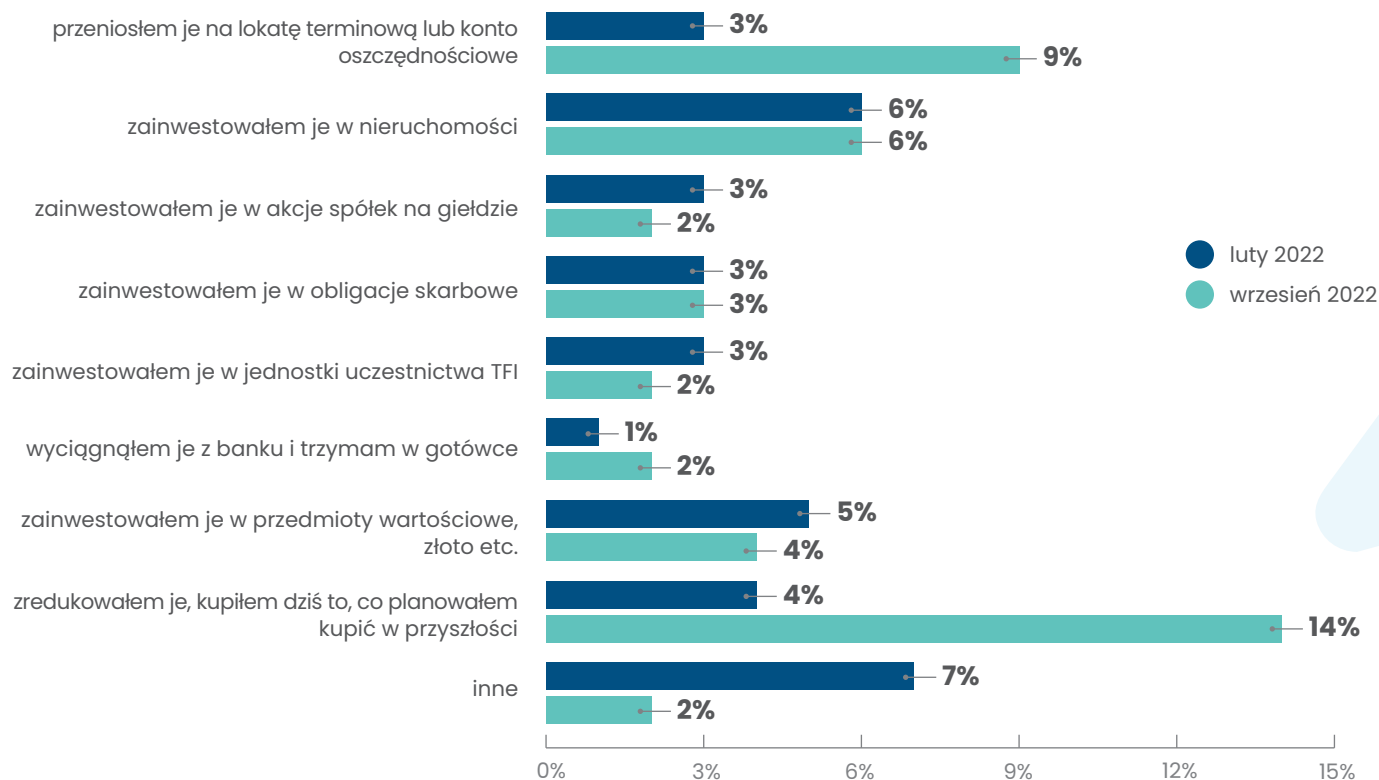
OCHRONA PRZED NEGATYWNYMI SKUTKAMI INFLACJI W PRAKTYCE



Fundacja Kronenberga
citi handlowy



Jakie kroki podjął(-ęła) Pan(i), by chronić swoje oszczędności przed skutkami inflacji?



W ramach działań antyinflacyjnych Polacy najczęściej wydawali swoje oszczędności (14%) i przenieśli je na lokatę lub konto oszczędnościowe. Na trzecim miejscu znalazły się inwestycje w nieruchomości.

W stosunku do lutego 2022 r. wyraźnie widać wzrost zainteresowania lokatą i kontem oszczędnościowym oraz konsumowaniem oszczędności.

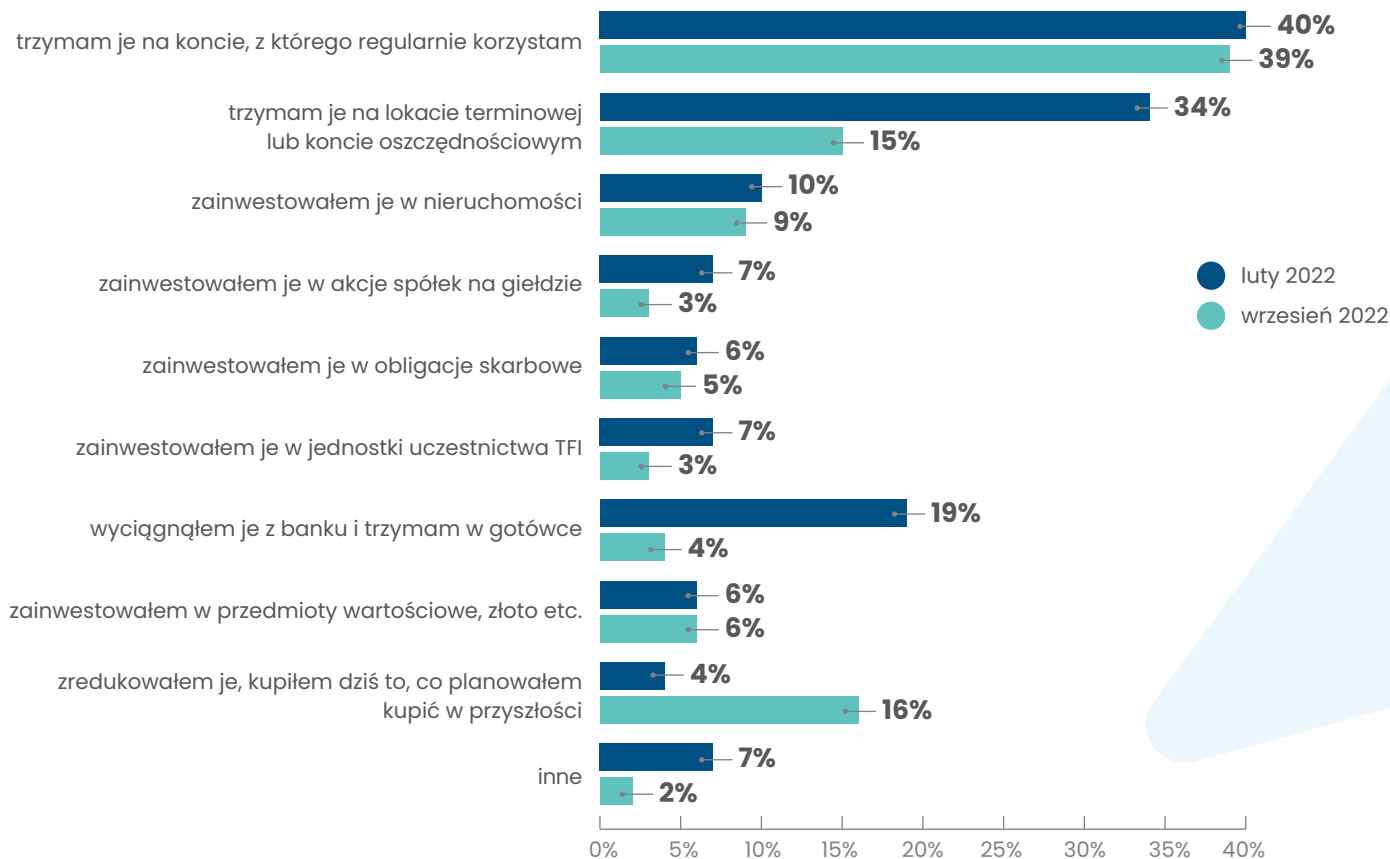
Zainteresowanie pozostałymi formami wykorzystania oszczędności jako metody przeciwdziałania inflacji pozostało na podobnym poziomie na przestrzeni 6 ostatnich miesięcy.

Odpowiadały wyłącznie osoby posiadające oszczędności.

JAK POLACY CHRONIĄ OSZCZĘDNOŚCI?



Jak przechowujesz swoje oszczędności?



Niezależnie od motywacji stojącej za wyborem formy wykorzystania oszczędności, ok. 40% Polaków wciąż trzyma swoje oszczędności na koncie bieżącym (bez zmian w stosunku do lutego 2022), ale już tylko 4% badanych trzyma oszczędności w gotówce w domu, co jest 5-krotnym spadkiem w stosunku do lutego 2022.

Na przestrzeni ostatnich sześciu miesięcy dwukrotnie spadło zainteresowanie jednostkami TFI i akcjami (z 7% na 3%), zaś czterokrotnie wzrosło zainteresowanie redukowaniem oszczędności przez nadprogramowe zakupy (16% vs 4%).

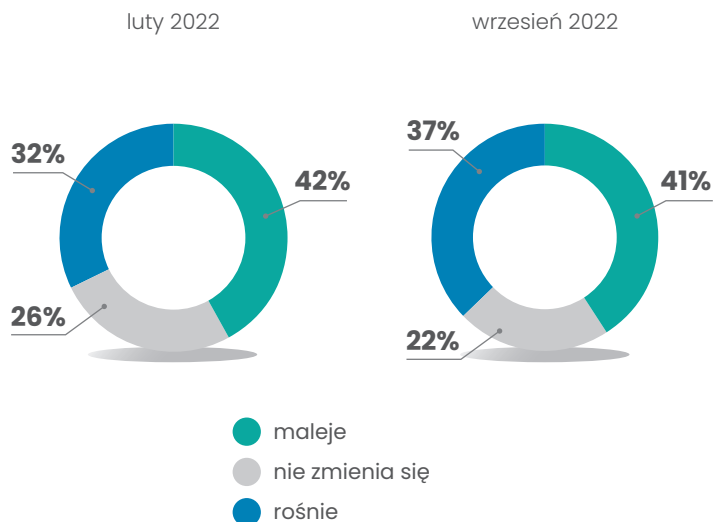
Odpowiadały wyłącznie osoby posiadające oszczędności.

STOPY PROCENTOWE



ŚWIADOMOŚĆ ZMIAN WYSOKOŚCI STÓP PROCENTOWYCH

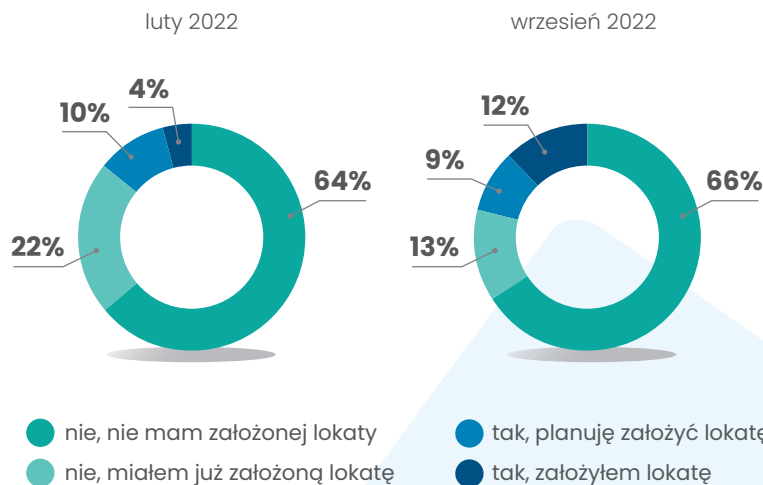
Czy Pana(-i) zdaniem wzrost stóp procentowych NBP sprawia, że atrakcyjność lokat bankowych:



- maleje
- nie zmienia się
- rośnie

Zmiany stóp procentowych NBP wprowadzane od ostatniego kwartału 2021 r. zauważa 77% Polaków (wobec 76% w lutym 2022 r.).

Czy aktualny wzrost stóp procentowych NBP skłonił Pana(-ią) do ulokowania oszczędności w lokacie?



- nie, nie mam założonej lokaty
- nie, miałem już założoną lokatę
- tak, planuję założyć lokatę
- tak, założyłem lokatę

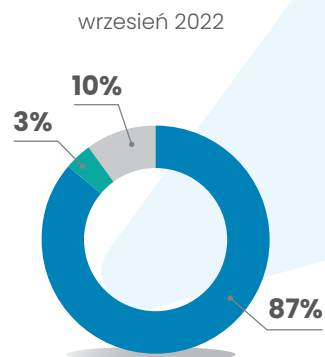
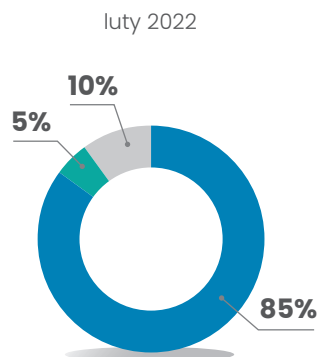
Zdecydowana większość Polaków zauważyła już zmianę stóp procentowych.

Mimo iż 37% Polaków dostrzega pozytywną zależność między wysokością stóp procentowych a opłacalnością lokat, to prawdopodobnie z uwagi na dużo wyższy wskaźnik inflacji niż oprocentowanie lokat, nie przekłada się to proporcjonalnie na liczbę osób, które wzrost stóp już dziś skłonił do założenia lokaty.

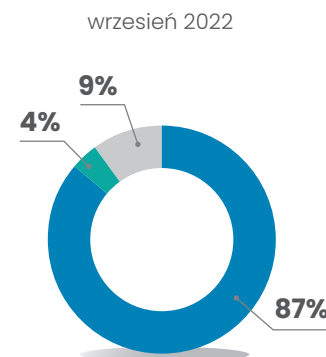
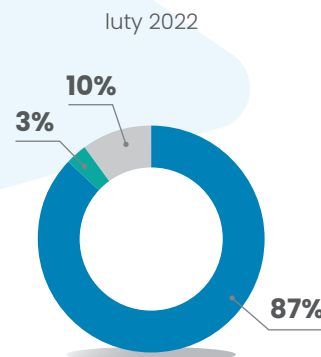
Jednocześnie wskaźniki odnoszące się do zauważenia zmiany stóp procentowych, rozumienia zależności „stopy procentowe a opłacalność lokat” i odsetek osób, które nie mają i nie planują zakładać lokaty, pozostają niezmiennione na przestrzeni ostatnich 6 miesięcy.

WZROST STÓP PROCENTOWYCH A KREDYTY

Czy wysokość stóp procentowych NBP ma wpływ na wysokość rat kredytów hipotecznych?



Czy wzrost stóp procentowych NBP w trakcie spłacania kredytu ma wpływ na wysokość kolejnych rat pozostałych do spłaty?



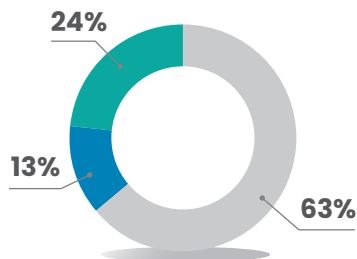
- tak, wyższe stopy sprawiają, że raty rosną
- tak, wyższe stopy sprawiają, że raty maleją
- nie

87% Polaków rozumie, w jaki sposób wzrost stóp procentowych przełoży się na wysokość rat hipotecznych nowo zaciąganych kredytów oraz na wysokość rat związanych ze spłatą wcześniej zaciągniętych zobowiązań.

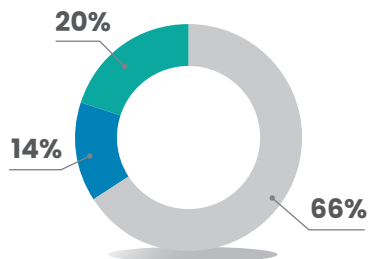
WZROST STÓP PROCENTOWYCH A KREDYTY

Czy wzrost stóp procentowych wpłynął na sposób zarządzania przez Pana(-nią) swoimi pieniędzmi w kontekście spłaty już zaciągniętych zobowiązań?

luty 2022



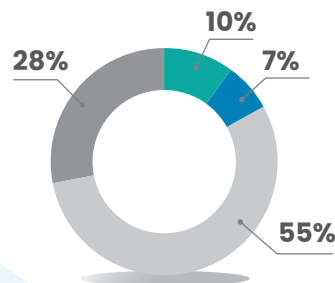
wrzesień 2022



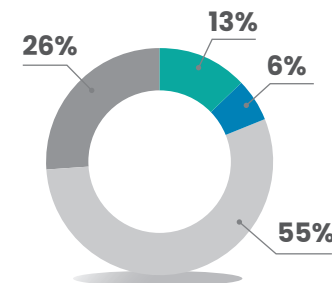
- nie
- tak, nadpłaciłem część kredytu pozostałego do spłaty
- tak, zamierzam nadpłacić część kredytu pozostałego do spłaty

Czy wzrost stóp procentowych wpłynął na Pana(-i) plany dotyczące zaciągnięcia kredytu?

luty 2022



wrzesień 2022



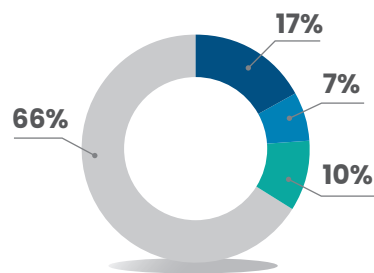
- tak, planowałem wziąć kredyt, ale teraz postanowiłem się z nim wstrzymać
- tak, postanowiłem wziąć mniejszy kredyt niż planowałem
- nie, nie planowałem zaciągać kredytu i nadal nie planuję
- nie, planowałem zaciągnąć kredyt o określonej wysokości i nadal tak planuję

Jednocześnie wzrost stóp procentowych zmienił plany kredytowe co trzeciego Polaka, zarówno w kontekście spłaty już zaciągniętych zobowiązań, jak i zaciągania nowych.

Co ciekawe, wskaźniki te nie zmieniły się istotnie na przestrzeni 6 ostatnich miesięcy.

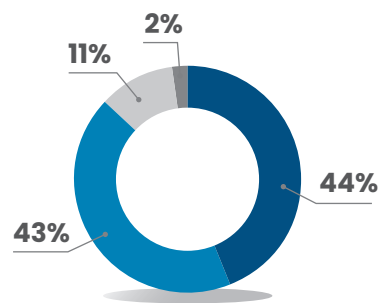
PROBLEMY ZE SPŁATĄ RAT KREDYTU

Czy w 2022 r. miał(a) Pan(i) lub ma Pan(i) aktualnie problemy z regularną spłatą swoich zobowiązań finansowych (rat kredytów, pożyczek etc.)?



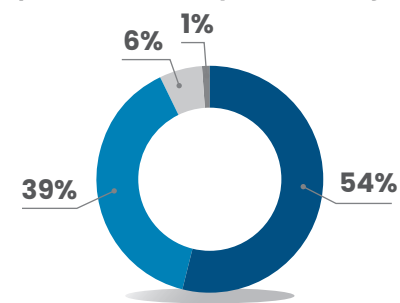
- tak, mam aktualnie
- tak, miałem, ale to były problemy przejściowe, które zaczęły się jeszcze przed 2022 r.
- tak, miałem, ale to były problemy przejściowe
- nie

Czy Pana(i) problemy ze spłatą kredytu były lub są skutkiem podniesienia stóp procentowych?



- tak, wyłącznie tym
- tak, częściowo
- nie
- nie mam zdania

Czy Pana(i) problemy ze spłatą kredytu były lub są konsekwencją wzrostu kosztów życia spowodowanych inflacją?



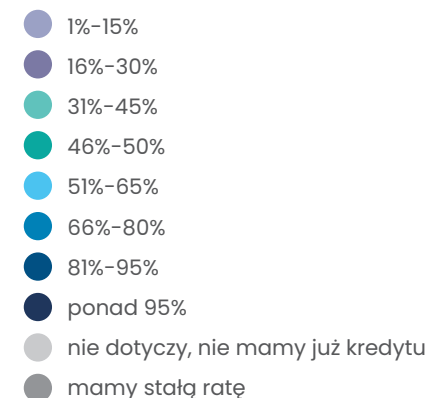
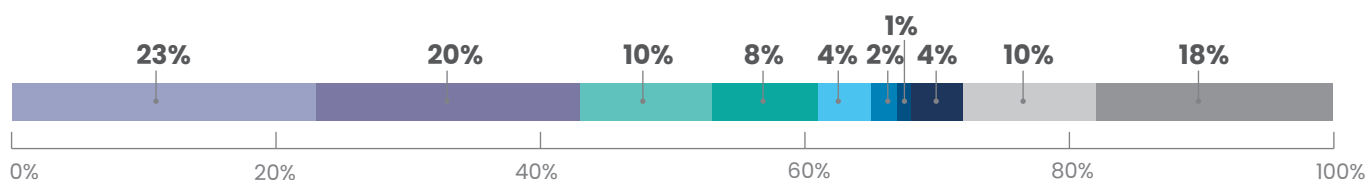
- tak, wyłącznie tym
- tak, częściowo
- nie
- nie mam zdania

Co czwarty badany miał w 2022 r. problemy ze spłatą rat kredytu, przy czym 44% badanych upatruje wyłącznej winy za swoje problemy w podniesieniu stóp procentowych, a 54% badanych w inflacji. Ta niespójność odpowiedzi może być wyjaśniona albo zależnościami przyczynowo skutkowymi, gdzie inflacja jest pierwotna wobec wzrostu stóp, który miał ją wyhamować, albo silnymi emocjami wywoływanymi wzrostem stóp i inflacją, co prowadzi do niezależnego przypisania pełnej winy jednemu i drugiemu zjawisku.

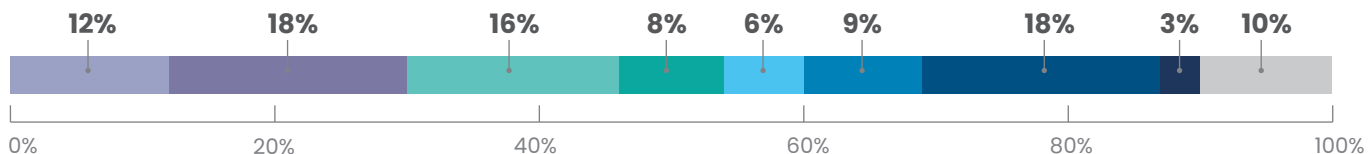
Jedynie 11% Polaków wskazuje, że wzrost stóp nie jest powodem ich problemów finansowych. W kontekście inflacji odpowiada w ten sposób jeszcze mniej, bo tylko 6% Polaków.

ZMIANA STÓP PROCENTOWYCH A ZMIANA RAT KREDYTÓW

O ile zwiększyła się rata Pana(-i) kredytu w stosunku do jesieni 2021 r.?



Ile dziś wynosi wysokość Pańskich miesięcznych zobowiązań finansowych (pożyczek i kredytów) gospodarstwa domowego w stosunku do miesięcznych zarobków?

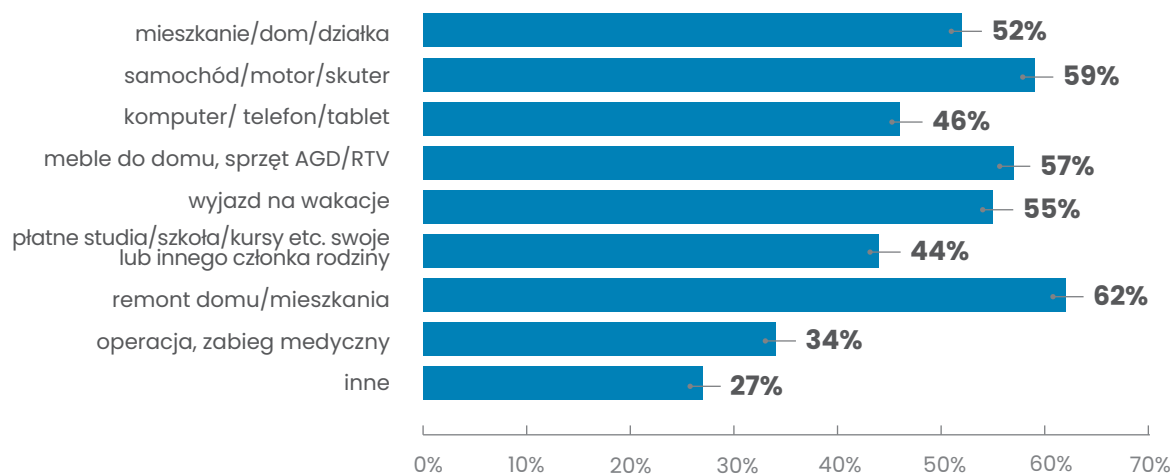


Zmiany stóp procentowych w ciągu ostatnich 12 miesięcy odbiły się istotnie w wysokości rat polskich kredytobiorców. Tylko 18% deklaruje, że ich umowy kredytowe gwarantowały im stałą wysokość raty. Najczęściej rata wzrosła Polakom o mniej niż 16% i między 16% a 30%, co łącznie stanowi około połowy kredytobiorców. Jednocześnie 5% kredytobiorców wysokość raty niemal się podwoiła.

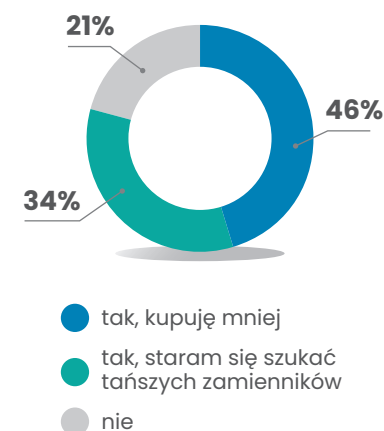
Zgodnie z wytycznymi KNF banki nie powinny udzielać kredytów osobom, w przypadku których relacja miesięcznej wartości wszystkich spłacanych rat kredytowych do miesięcznego dochodu netto gospodarstwa domowego przekracza 40% (przy zarobkach niższych niż średnie) lub 50% (przy zarobkach co najmniej średnich). Z tej perspektywy, nawet przy założeniu wyższego progu zakładanego przez KNF, 11% Polaków ma kredyty poważnie zagrożone ryzykiem trudności w spłacie, a przy założeniu 40% progu liczba ta wzrasta do około 20%.

■ KONSUMENCKIE SKUTKI WZROSTU RAT KREDYTU

Czy wzrost rat kredytu spowodował rezygnację z jakiegoś większego wydatku?*



Czy wzrost rat kredytu spowodował zmianę zwyczajów konsumenckich?



Większość kredytobiorców, którzy doświadczyli wzrostu wysokości rat kredytu, zmieniła swoje plany dotyczące większych wydatków. Ponad połowa badanych zrezygnowała z zakupu domu/ mieszkania lub jego remontu/doposażenia. Ponad połowa badanych zrezygnowała również z zakupu samochodu i wyjazdu na wakacje.

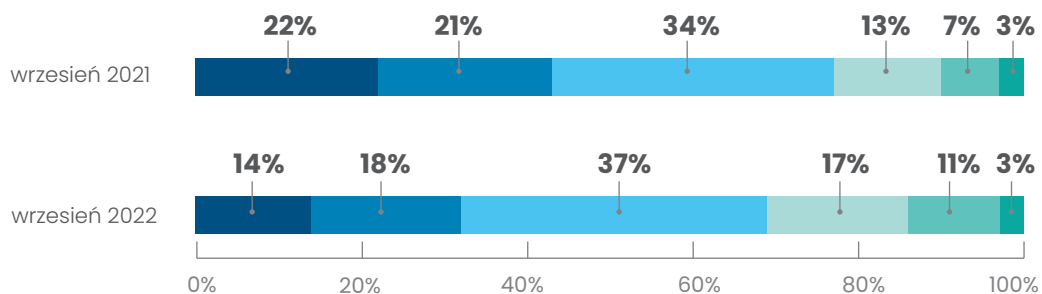
Wzrost rat kredytu w najmniejszym stopniu zmienił plany związane z dbaniem o zdrowie, choć wciąż co trzeci kredytobiorca, który miał takie plany, zrezygnował z operacji lub zabiegu medycznego.

Wyższe raty wpłynęły również na zwyczaje konsumenckie kredytobiorców w kontekście codziennych zakupów. Niemal połowa badanych kupuje dziś mniej, a co trzeci badany szuka oszczędności, kupując tańsze zamienniki droższych produktów.

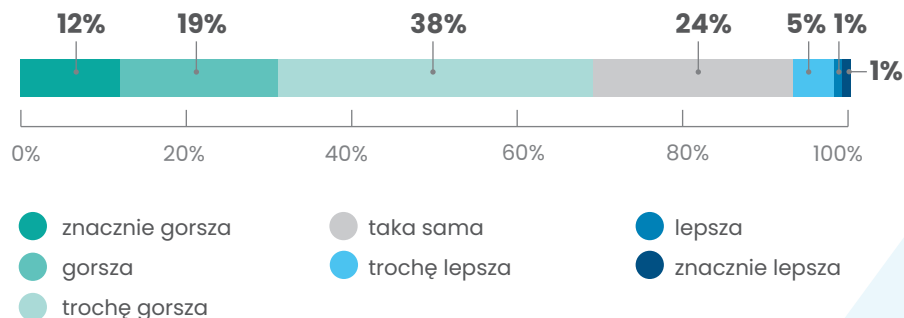
*odpowiadali posiadacze kredytów, którzy planowali wydatek w danej kategorii

ZMIANA SYTUACJI FINANSOWEJ NA PRZESTRZENI OSTATNIEGO ROKU

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje sytuację finansową Pana(-i) gospodarstwa domowego?



Jak ocenia Pan(i) dzisiejszą sytuację finansową swojej rodziny w porównaniu z wrześniem 2021 r.?



- pieniędzy starcza na wszystko i jeszcze oszczędzamy na przyszłość
- pieniędzy starcza na wszystko bez specjalnych wyrzeczeń, lecz nie oszczędzamy na przyszłość
- żyjemy oszczędnie i dzięki temu starcza na wszystko
- żyjemy bardzo oszczędnie, aby odłożyć na poważniejsze zakupy
- pieniędzy starcza tylko na podstawowe potrzeby
- pieniędzy nie starcza nawet na najtańsze jedzenie

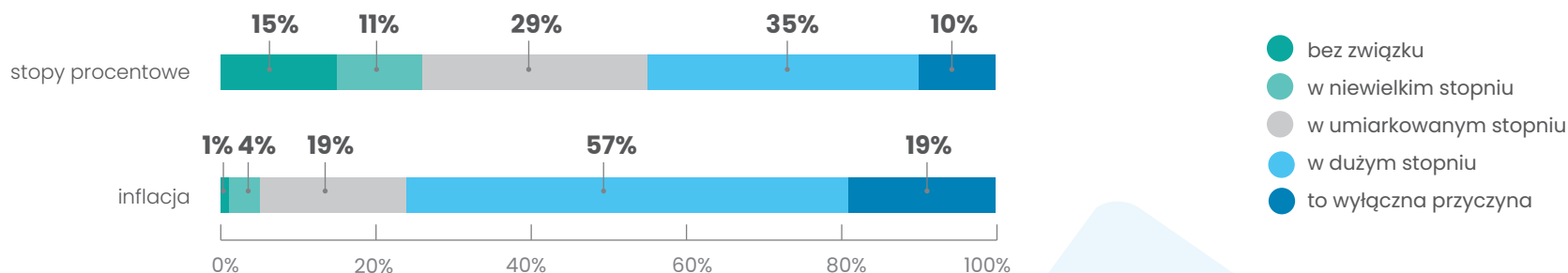
Niemal 70% Polaków wskazuje pogorszenie sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy, przy czym w przypadku 31% badanych zmiana ta jest znaczna.

Jedynie 14% Polaków wskazuje, że we wrześniu 2022 r. oszczędza na przyszłość. Kolejne 18% osób potencjalnie mogłoby oszczędzać, gdyby ograniczyło konsumpcję. Odkładanie pieniędzy na przyszłość w przypadku pozostałych badanych wiązałoby się z dużymi wyrzeczeniami.

Na przestrzeni ostatniego roku wyraźnie spadła liczba osób, które oszczędzają bezwysiłkowo (dochody przewyższają bieżące potrzeby) i nieco spadł odsetek osób, których dochody wystarczają na realizację potrzeb, choć już nie na oszczędności. Jednocześnie nieznacznie wzrósł odsetek osób, które dzięki oszczędzaniu są w stanie zrealizować swoje potrzeby.

ZMIANA SYTUACJI FINANSOWEJ NA PRZESTRZENI OSTATNIEGO ROKU

W jakim stopniu inflacja i wzrost stóp procentowych przyczyniły się do pogorszenia Pana(-i) sytuacji finansowej?*



Niemal co piąty badany uważa, że pogorszenie jego sytuacji finansowej jest wyłączną winą inflacji, zaś co dziesiąty uważa, że wyłącznie wzrost stóp procentowych przyczynił się do tej zmiany.

Jednocześnie niemal 60% badanych wskazuje, że inflacja w dużym stopniu przyczyniła się do pogorszenia ich sytuacji finansowej, podczas gdy co trzeci badany w takim samym stopniu wina za to wzrost stóp procentowych.

Jedynie 5% badanych nie dostrzega znaczącego związku wzrostu inflacji z pogorszeniem swojej sytuacji finansowej. Równocześnie 26% Polaków nie upatruje pogorszenia swojej sytuacji finansowej w zmianie stóp procentowych, ale tylko co piąta osoba w tej grupie ma zaciągnięte zobowiązanie finansowe, stąd najprawdopodobniej tak wysoki wynik.

*odpowiadały wyłącznie osoby, których sytuacja finansowa pogorszyła się w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Fundacja Kronenberga
citi handlowy



WYDAWCA:

Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!

Plac Kasztelański 3, 01-362 Warszawa
www.think.org.pl

© Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!, Warszawa, wrzesień 2022

Badanie jest elementem Programu Rozwoju Przedsiębiorczości realizowanego, przez Fundację Think! w partnerstwie merytorycznym z Fundacją Citi Handlowy im. L. Kronenberga.

Program jest finansowany przez Citi Foundation.

Badanie zostało zrealizowane we współpracy merytorycznej z Wydziałem Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.



FUNDACJA ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA WIEDZY



Program Rozwoju
Przedsiębiorczości

Fundacja Kronenberga
citi handlowy



AUTORKA RAPORTU:

Dr Katarzyna Sekścińska, Adiunkt w Katedrze Psychologii Biznesu i Innowacji Społecznych, Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

O AUTORCE:

Doktor nauk społecznych w zakresie psychologii, coach i trener. Psycholog i ekonomistka. Jej zainteresowania naukowo-badawcze obejmują psychologię finansową, psychologię konsumenta i ekonomię behawioralną. Szczególnie interesują ją tematy związane z psychologicznymi i socjologicznymi czynnikami wpływającymi na ryzykowne wybory finansowe i wybory konsumenckie. Autorka i wykonawca wielu projektów z zakresu edukacji finansowej i konsumenckiej zrealizowanych we współpracy z kluczowymi instytucjami finansowymi w Polsce.

KOORDYNACJA MERYTORYCZNA:

Anna Bichta
Małgorzata Polak
Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!

REDAKCJA:

Joanna Kluz
Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD:

Iwona Piśmienny-Ścibor



ORGANIZATOR PROGRAMU



PARTNER MERYTORYCZNY



WSPÓŁPRACA



PROGRAM FINANSOWANY ZE ŚRODKÓW CITI FOUNDATION