**Optymizm wypiera niepewność**

**Polscy konsumenci nie są już tak sceptyczni. Jak wynika z najnowszego badania przeprowadzonego przez GUS, dobrze oceniają nie tylko własną sytuację finansową, ale także z nadzieją spoglądają w najbliższą przyszłość, przewidując pozytywne zmiany m.in. w sytuacji własnych gospodarstw domowych. Jak przekłada się to na ich codziennie wybory i jakie znaczenia ma dla rynku FMCG?**

**Jest dobrze**

Zyskujący na sile entuzjazm Polaków potwierdza badanie, podczas którego GUS[[1]](#footnote-1) zapytał konsumentów o ich stosunek do sytuacji obecnej, jak również poprosił o ocenę prognoz na najbliższe miesiące. Jakie były wyniki? Wyłącznie pozytywne. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK), opisujący aktualnie panujące nastroje, wyniósł w czerwcu 9,6, osiągając tym samym wzrost o 1,3% względem miesiąca poprzedniego. Polacy wyżej niż w ostatnim badaniu ocenili dzisiejszą sytuację finansową zarówno państwa (o 2,1%), jak i swojego gospodarstwa domowego (o 3,1%). Wzrost o 2,6% zanotował też, plasując się na poziomie 7,5, Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK), opisujący tendencje oczekiwane w najbliższych miesiącach. Na wynik ten wpłynęła m.in. pozytywna ocena spodziewanych zmian w sytuacji gospodarstw domowych w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Wzrost wskaźników to ważna informacja świadcząca o dobrej passie i sprzyjającej koniunkturze na rynku – szczególnie analizując to, jakie wartości przyjmowały w latach poprzednich. Do 2016 roku były one ujemne, obecnie pozostają zaś w tendencji wzrostowej. - *Zmiana nastawienia konsumentów jest miarą ożywienia całej gospodarki. Jeśli kupujący patrzą w przyszłość optymistycznie, oznacza to, że rynek się rozwija. To dobra wiadomość dla producentów i sygnał świadczący o tym, że w najbliższej przyszłości czekają nas pozytywne zmiany* - mówi Stephane Tikhomiroff, dyrektor generalny Perfetti Van Melle Polska.

**Wskaźniki rosną, sytuacja się zmienia**

W 2018 r. nastąpiła ogólna poprawa sytuacji materialnej gospodarstw domowych w Polsce, chociaż skala zmian okazała się być mniejsza niż przed rokiem. Polacy osiągali wyższe dochody, i pomimo przyspieszenia dynamiki rynku oraz widocznego wzrostu cen, zanotowano skok siły nabywczej. Jak wynika z opublikowanego w czerwcu bieżącego roku raportu GUS[[2]](#footnote-2), badającego kondycję handlu, stale zyskuje rynek detalu, który w maju 2019 r. osiągnął wynik wyższy o ponad 5% niż przed rokiem. Największy wzrost zaobserwowano w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż detaliczną w niewyspecjalizowanych sklepach oraz w placówkach handlujących pojazdami samochodowymi, motocyklami i częściami. Zwyżkę, choć mniejszą, zanotowały także podmioty oferujące meble, sprzęty RTV i AGD, a także kosmetyki, czy farmaceutyki. Niewielki spadek zaliczyli sprzedawcy ubrań oraz odzieży.

1. [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-konsumencka-czerwiec-2019-roku,1,76.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-konsumencka-czerwiec-2019-roku%2C1%2C76.html) [↑](#footnote-ref-1)
2. [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedazy-detalicznej-w-maju-2019-roku,14,53.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dynamika-sprzedazy-detalicznej-w-maju-2019-roku%2C14%2C53.html) [↑](#footnote-ref-2)