

Materiał prasowy

**Zakupy świąteczne a inflacja**

**Wielkie odliczanie do Świąt trwa. Wydaje się, że to idealny czas na zakupy spożywcze oraz wybranie prezentów i dekoracji. Nie jest to oczywiście reguła, bo dla większości Polek
i Polaków zakupy przedświąteczne trwają aż do Wigilii. W tym roku na wydatki patrzymy jednak inaczej. Związane jest to z rekordowym wskaźnikiem inflacji. Z badania przeprowadzonego przez Fundację Think! we współpracy z Fundacją Citi Handlowy im. Leopolda Kronenberga wynika, że 70% Polaków przyznaje, iż kondycja finansowa ich gospodarstw domowych w ciągu ostatnich 12 miesięcy się pogorszyła.**

Grudzień mija nam niepokojąco szybko. Mikołajki, wyjazdy na święta/urlopy, a już trzeba witać Nowy Rok. Polacy zdają sobie sprawę, że okres przedświąteczny związany jest
z większymi wydatkami. Jak jednak ta sytuacja wygląda podczas inflacji? Czy rodziny, które przywiązują wagę do “obfitych” świąt, w tym roku urządzą je oszczędniej?

*Polacy mają świadomość uciążliwego wpływu inflacji na codzienne życie. Rosnące ceny
w naturalny sposób wymuszają zmiany w zwyczajach konsumenckich i spadek poziomu życia. Stąd widoczny w badaniu pesymizm dotyczący przyszłej kondycji prywatnego portfela. Wydaje się jednak, że deklarowane obawy niekoniecznie przekładają się na decyzje finansowe, które mogłyby pomóc choćby w ochronie oszczędności przed wpływem rosnącej inflacji* – wyjaśnia Piotr Kalisz, Główny Ekonomista Citi Handlowy. Jeśli chodzi o zakupy spożywcze, Polacy w znikomym stopniu zmienili dotychczasowe nawyki.

*Raczej nie kupujemy żywności na zapas, ale za to wybieramy tańsze zamienniki. Niemal 80% Polaków deklaruje, że zmiany ich zwyczajów konsumenckich będą długotrwałe. Miejmy nadzieję, że wynika to nie tylko z konieczności ograniczenia wydatków, ale również rosnącej świadomości konsumenckiej* – twierdzi Anna Bichta, prezeska Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!

**Planowanie zakupów świątecznych w czasie inflacji**

We wspomnianym raporcie czytamy, że Polacy zmienili zwyczaje konsumenckie w kierunku bardziej oszczędnego wydatkowania pieniędzy, a zmiany te postrzegają jako trwałe. Największe zmiany dotyczą korzystania z usług taksówkarskich, hotelarskich
i restauracyjnych oraz wydatków na kulturę, edukację oraz na używki. Być może oznacza to, że tegoroczne święta Polacy spędzą raczej bez większych, zorganizowanych wyjazdów. Jeśli chodzi stricte o zakupy przedświąteczne, zdaniem dr Katarzyny Sekścińskiej, psycholog
i autorki badania *Inflacja i stopy procentowe oczami polskiego konsumenta*, najlepszym rozwiązaniem jest po prostu planowanie “z głową”. *Musimy przede wszystkim pamiętać
o tym, ile osób przyjdzie do nas na święta. My, Polacy, mamy naturalną tendencję do kupowania za dużo. Chcemy, aby te świąteczne stoły się wręcz uginały. Prawdą jest, że w tym okresie jemy nieco więcej niż zwykle, ale na pewno nie zjemy siedem razy więcej. A niestety robimy właśnie tyle potraw.* - mówi dr Sekścińska.

Inną, ważną kwestią są oczywiście prezenty. Czy na tym też można oszczędzić? *Pytanie brzmi, czy my naprawdę potrzebujemy tak dużo prezentów. Pierwszy otrzymany prezent to oczywiście wielka radość, drugi też jest przyjemny, ale następne dają tej euforii nieco mniej. Warto się zastanowić, czy ten kolejny, mały prezent pod choinką coś zmieni. Pamiętajmy, że w świętach chodzi o to, aby spotkać się z bliskimi i poczuć tę magiczną, wyjątkową atmosferę – tak naprawdę po to wszyscy się razem spotykamy.* – dodaje dr Sekścińska.

**Świąteczne oszczędzanie – czy to w ogóle możliwe?**

W okresie świątecznym mówi się zwykle o wydawaniu, nie oszczędzaniu. Z tym też zresztą kojarzy się grudzień: aby dawać od siebie jak najwięcej. Jednak w czasach rekordowej inflacji pojęcie oszczędzania nabrało zupełnie nowej dynamiki. *Oszczędzanie bez umiejętnego zarządzania środkami powoduje, że zamiast zyskiwać – tracimy. Ten rok jest trudnym momentem na oszczędzanie. Bardzo uczulam na to, aby nie wpaść w pułapkę i nie próbować wydać absolutnie wszystkiego, co mamy. Warto zastanowić się nad odpowiednimi dla nas formami ulokowania oszczędności – tak, aby uchronić się jak najbardziej przed negatywnym wpływem inflacji* – komentuje dr Sekścińska.

Badanie zostało zrealizowane we współpracy merytorycznej z Wydziałem Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Badanie jest elementem Programu Rozwoju Przedsiębiorczości realizowanego, przez Fundację Think! w partnerstwie merytorycznym z Fundacją Citi Handlowy im. L. Kronenberga dzięki środkom Citi Foundation. Próba reprezentatywna dorosłych Polaków Wiek: 18-81 lat N=1101 osób.

**Link do raportu:**

<https://rozwijamy.edu.pl/images/raporty/Raport_WRZESIEN_2022_Inflacja_i_stopy_procentowe_3.pdf>