



Ceny towarów i usług konsumpcyjnych spadły w październiku 2016 r. o 0,2 proc., a w stosunku do września br. wzrosły o 0,5 proc. – podał GUS.

Komentarz dr Małgorzaty Starczewskiej-Krzysztozek, głównej ekonomistki Konfederacji Lewiatan

W październiku 2016 r. mieliśmy najśłabszy od 27 miesięcy spadek cen r/r. A także najsilniejszy od 4,5 roku wzrost cen m/m. Można przyjąć, że to początek końca deflacji.

Utrzymuje się wzrost cen żywności – w ciągu 10 miesięcy 2016 r. wzrosły one o 0,8 proc. Inflacja dotyka w ostatnich miesiącach coraz większą grupę produktów żywnościowych (m.in. warzywa, mała, cukier, makarony, jaja, sery, mleko, wędliny, mięso wieprzowe), rosną także ceny napojów bezalkoholowych, alkoholu i tytoniu. W efekcie podnosi to wskaźnik inflacji (w październiku o 0,1 punktu procentowego, ale np. w sierpniu br. aż o 0,3 pp). Rosnące ceny żywności wpływają w części na wzrost cen w usługach restauracyjnych i hotelowych – w październiku wzrost cen w restauracjach i hotelach (1,7 proc. r/r) wpłynął na podniesienie CPI o 0,09 pp.

W październiku, po raz pierwszy od 46 miesięcy, wzrosły r/r także ceny paliw. I to od razu o

1,8 proc. Od stycznia 2016 r. ceny ropy naftowej rosły i mamy tego efekty we wzroście od września cen paliw m/m, a od października – r/r (firmy stosują zasadę FIFO dotyczącą zapasów). Wszystko wskazuje jednak na to, że ten rosnący trend skończył się. W ciągu ostatniego miesiąca (połowa października-połowa listopada) ceny ropy Brent na rynku światowym spadły o prawie 15 proc. Ceny paliw będą miały zatem jeszcze do połowy 2017 r. wpływ na wzrost wskaźnika cen ze względu na niską bazę. Ale w 2. połowie 2017 r. tego wpływu już nie będzie. Chyba, że istotnie zmieni się sytuacja polityczna i wzrośnie globalny popyt wynikający z potrzeby zwiększania zapasów ropy naftowej.

Na utrzymanie deflacji r/r wpływ w październiku miały także ceny odzieży i obuwi – obniżyły one CPI o 0,25 pp. Jednak m/m ceny tych towarów wzrosły o 3,6 proc. – firmy produkujące i handlujące odzieżą i obuwiem zdecydowały się wreszcie na silniejszy wzrost cen przy wprowadzaniu nowych kolekcji. A to oznacza, że w ich cenowa elastyczność popytu, czyli reakcja konsumentów na wzrost cen nie jest już tak gwałtowna jak jeszcze kilka miesięcy temu. Rozumiem, że mówią konsumentom i programowi 500+ – „sprawdzam”. Także ceny mebli, artykułów dekoracyjnych, sprzętu oświetleniowego, urządzeń gospodarstwa domowego, a nawet środków czystości wzrosły m/m. Przedsiębiorstwa produkujące i sprzedające te towary zapewne także „testują” siłę oddziaływania programu Rodzina 500+ na wzrost skłonności gospodarstw domowych do konsumpcji.

Jeśli te „testy” wypadną pozytywnie, czyli sprzedaż detaliczna zwiększy się nie tylko w wyniku wzrostu cen, ale także ilościowo, będziemy mogli ogłosić koniec deflacji.

Beneficjentami tej zmiany będzie budżet państwa (większe wpływy z VAT, a także z CIT i PIT od przedsiębiorców) oraz budżety samorządowe (większe wpływy z PIT i CIT). Będą

Czy to już koniec deflacji?

nimi także przedsiębiorstwa produkujące i sprzedające towary i usługi na które popyt rośnie niezależnie od wzrostu cen. Zapłacą za to gospodarstwa domowe, a także przedsiębiorstwa, które nie mogą sobie pozwolić na wzrost cen – ze względu na silną konkurencję na rynku, a także ze względu na ciągle wysoką, w przypadku ich oferty produktowej, cenową elastyczność popytu (czyli silne osłabienie popytu w wyniku wzrostu ceny).