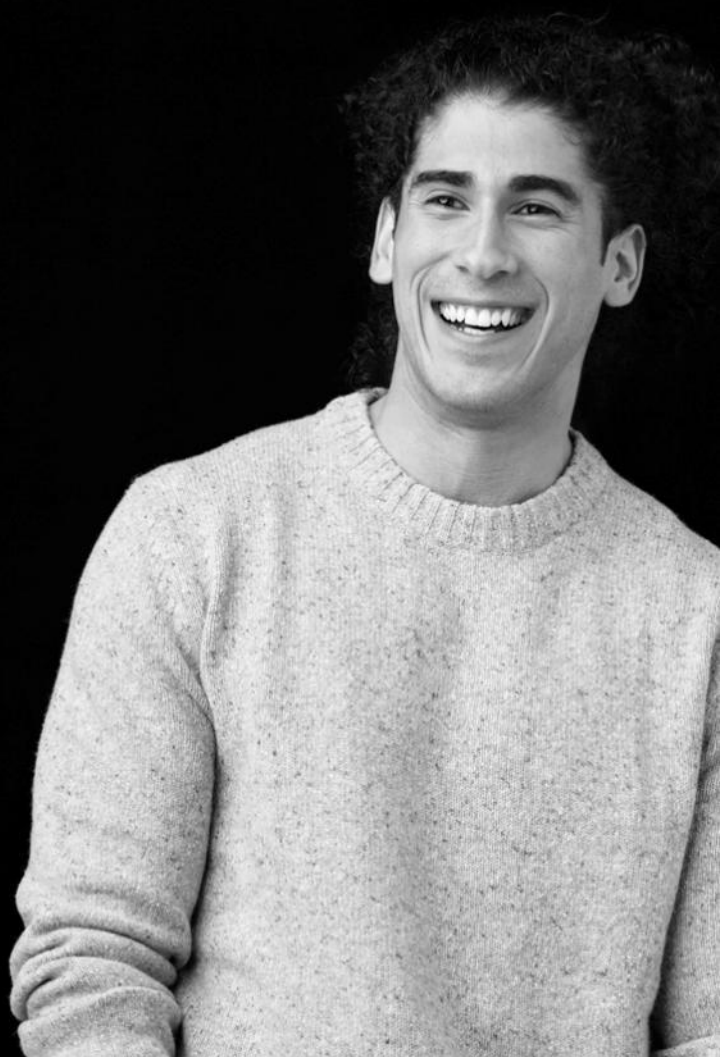


# CONSUMER CONFIDENCE

WSKAŹNIK ZADOWOLENIA  
KONSUMENTÓW W POLSCE  
Q1 2016



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

# Wskaźnik zadowolenia polskich konsumentów wyższy od europejskiej średniej, pierwszy raz od Q4'11

***Po dwupunktowym spadku w Q4'15 wskaźnik zadowolenia polskich konsumentów rośnie o cztery punkty. Indeks dla Polski, z drobnymi wahaniami, wzrasta stale od Q1'13.***

Globalny wskaźnik zadowolenia konsumentów notuje jednopunktowy wzrost w pierwszym kwartale 2016 roku i pozostaje poniżej 100, osiągając wynik 98. Jedynie w dwóch spośród sześciu regionów średnie zadowolenie konsumentów wzrosło w porównaniu do Q4'15. Respondenci byli bardziej optymistyczni w Ameryce Północnej (+8 vs. Q4'15) oraz w regionie Azji i Pacyfiku (+1 vs. Q4'15). Zadowolenie konsumentów obniżyło się natomiast w pozostałych regionach, za wyjątkiem Azji Południowo Wschodniej gdzie indeks pozostał stabilny.

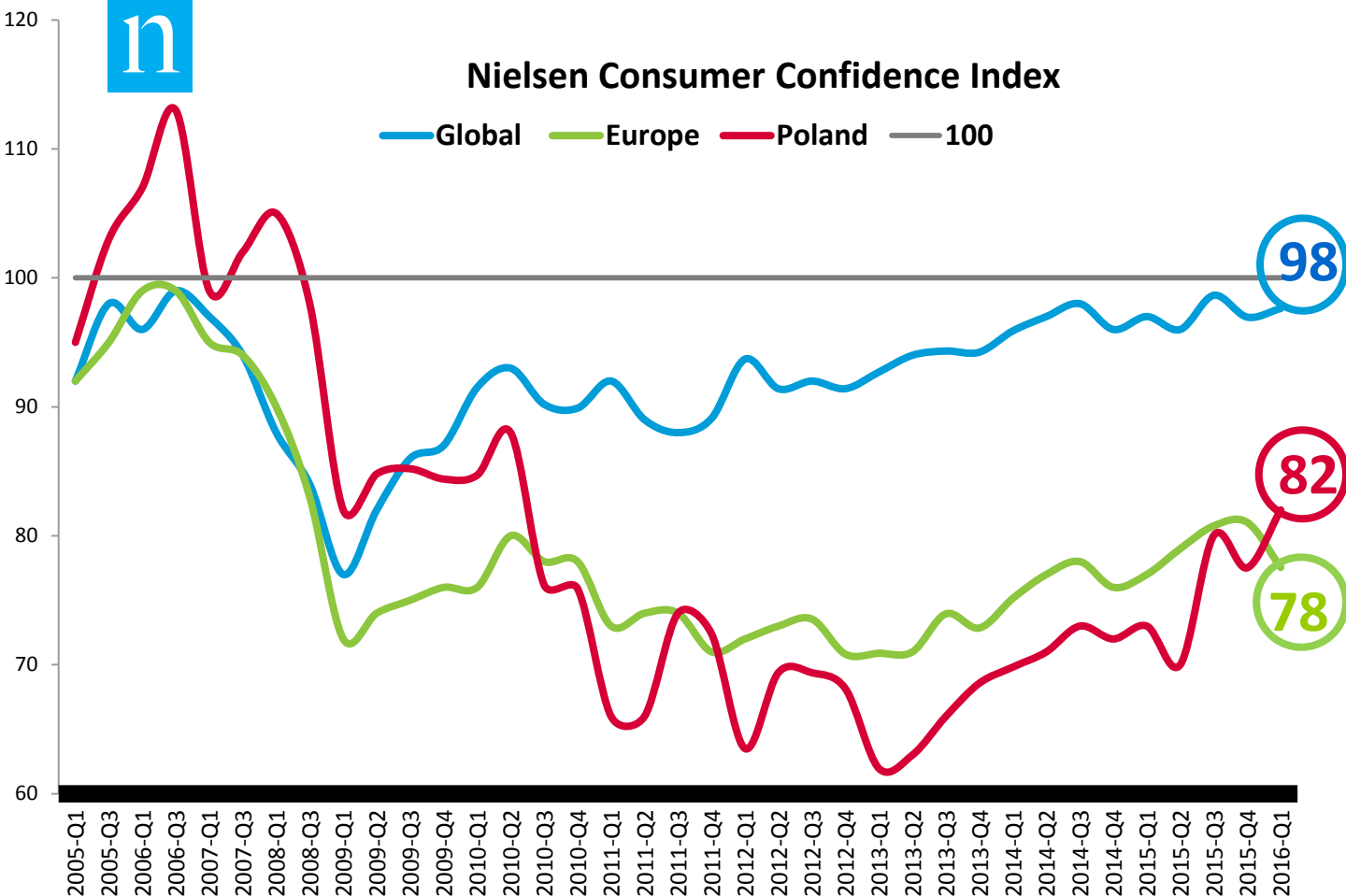
W ostatnim kwartale statystyczny Europejczyk bardziej pesymistycznie myślał o swoich perspektywach zawodowych (27% respondentów uważało, że będą one dobre/wspaniałe vs. 32% w Q4'15). Obniżył się również odsetek konsumentów dobrze/wspaniale oceniających swoją sytuację finansową oraz możliwość dodatkowych wydatków (odpowiednio -1pp oraz -3pp vs. Q4'15).

Wskaźnik zadowolenia polskich konsumentów wzrósł o cztery punkty w Q1'16 i osiągnął wynik 82. Polacy bardziej optymistycznie myśleli o swoich perspektywach zawodowych, odsetek respondentów oceniający je dobrze/wspaniale rósł przez cały poprzedni rok.



## Nielsen Consumer Confidence Index

Global Europe Poland 100



W pierwszym kwartale 2016 roku konsumenci jedynie z 11 spośród 32 europejskich krajów byli bardziej optymistyczni. Spośród pozostałych krajów – w czterech wskaźnik pozostał stabilny, natomiast w 17 obniżył się. W porównaniu do poprzedniego kwartału średnia europejska obniżyła się o 3 punkty osiągając wynik 78, tym samym Europa wciąż pozostaje najbardziej pesymistycznym regionem.

Najwyższa pozytywna zmiana zaobserwowana została w Turcji (96 w Q1'16), gdzie nastąpił wzrost o 7 punktów. Indeks wzrósł również w Portugalii (71) oraz Bułgarii (77) – o 4 punkty.

W ostatnim kwartale w czterech europejskich państwach indeks obniżył się o dwucyfrową wartość. Nastroje konsumentów pogorszyły się najsilniej w Estonii (74 w Q1'16 vs. 89 w Q4'15), Holandii (85 vs. 98), Rosji (63 vs. 74) oraz Francji (64 vs. 74)

Bułgaria oraz Serbia to jedyne europejskie państwa, w których indeks nie uległ obniżeniu od Q2'15.

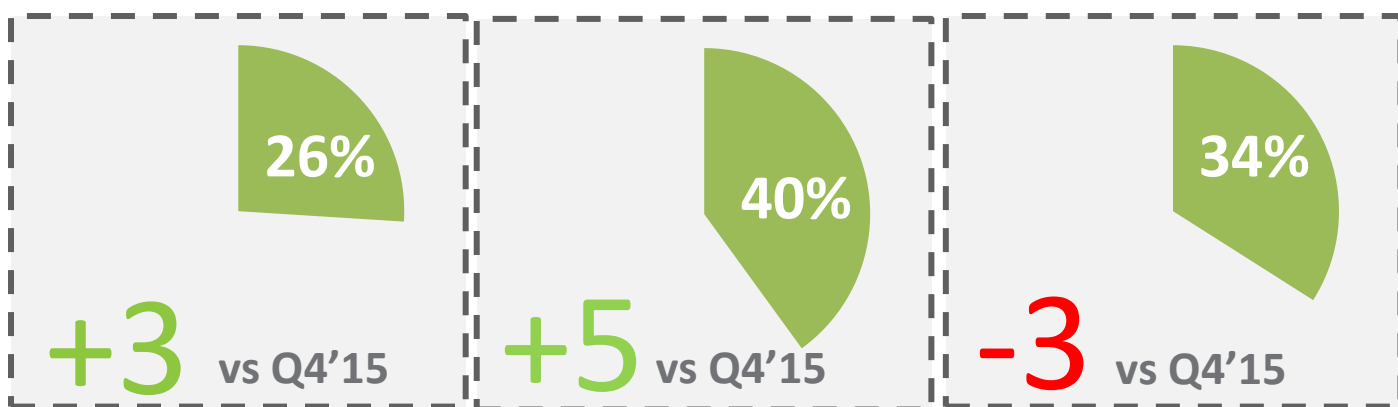
**n**

## Najbliższe 12 miesięcy w oczach konsumentów: Polacy bardziej pozytywnie myślą o swojej sytuacji finansowej oraz o perspektywach na rynku pracy

W ostatnim kwartale Polacy optymistycznie ocenili swoją przyszłość. Odsetek respondentów uważających, że ich perspektywy na rynku pracy w kolejnych 12 miesiącach będą dobre/wspaniałe wzrósł o 3 pp. Jest to jedyny wskaźnik, który dla Polski stale rósł na przestrzeni 2015 roku i w ostatnim kwartale był niższy jedynie o 1pp od średniej europejskiej.

Mimo, iż odsetek polskich respondentów uważających, że kolejne 12 miesięcy to dobry okres na dodatkowe wydatki obniżył się w ostatnim kwartale, wynik ten pozostaje ponad europejską średnią.

### PROCENT RESPONDETÓW, ZDANIEM KTÓRYCH W NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĄCACH SYTUACJA BĘDZIE WSPANIAŁA/DOBRA VS ZMIANA W STOSUNKU DO Q3'15



**PERSPEKTYWY NA  
RYNKU PRACY**

**SYTUACJA  
FINANSOWA**

**CZAS NA DODATKOWE  
WYDATKI**

Odsetek polskich respondentów, którzy uznali, że w przeciągu kolejnych dwunastu miesięcy ich sytuacja finansowa będzie dobra/wspaniała wahał się w ujęciu kwartalnym na przestrzeni ostatniego roku. Niemniej wynik z Q1'16 osiągnął ten sam poziom co średnia europejska.

## Największe obawy oraz zwyczaje oszczędnościowe polskich konsumentów

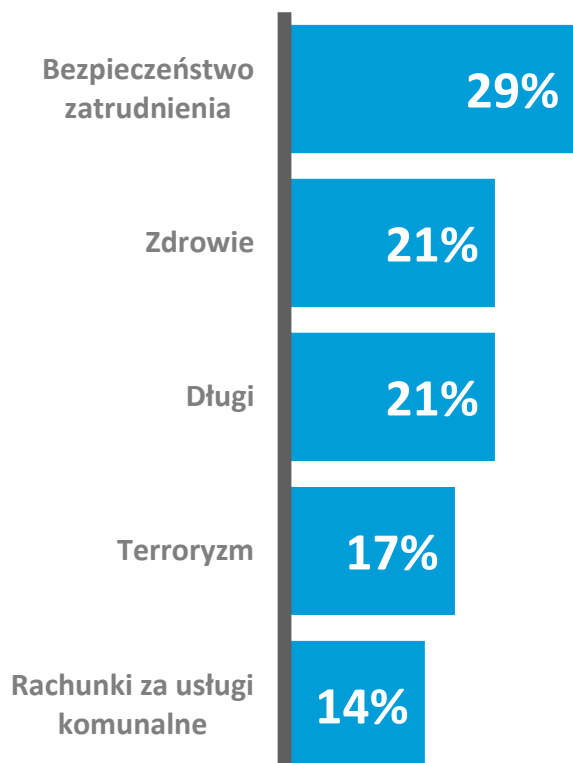
Bezpieczeństwo zatrudnienia to wciąż największe zmartwienie Polaków, odsetek wskazujących je respondentów wzrósł o 5pp względem Q4'15. Obawy dotyczące zdrowia, mimo, iż wciąż na drugiej pozycji, zanotowały spadek wskazań konsumentów o 4pp w stosunku do poprzedniego kwartału.

Obawy związane z terroryzmem, po gwałtownym wzroście w Q4'15, pozostają na tym samym poziomie. Wynik ten wciąż jest niższy od średniej europejskiej.

W porównaniu do poprzedniego kwartału Polacy nie zmienili znacząco swojego podejścia do oszczędzania. Warto jednak zauważyć, że mniej z nich planuje oszczędzać na energii elektrycznej i gazie (-12pp), a więcej na jedzeniu poza domem (+8pp).

Większość polskich konsumentów planuje nadal oszczędzać, nawet jeśli sytuacja ekonomiczna ulegnie poprawie. Oszczędności szukać będą przede wszystkim w ograniczeniu wydatków na rozrywkę poza domem.

Top 5 największych obaw Polaków na najbliższe 6 miesięcy  
(Suma pierwszego i drugiego wskazania)



Top 5 form oszczędzania Polaków w celu poprawy stanu finansów osobistych



### O badaniu

Global Online Consumer Survey jest międzynarodowym badaniem prowadzonym od 2005 na próbie ponad 30.000 użytkowników Internetu w 60 krajach na wszystkich kontynentach. Dotyczy opinii respondentów na temat ekonomii, zwyczajów zakupowych, finansów i ich największych obaw. Przy dobrze reprezentatywnej próbie dorosłych użytkowników Internetu w każdym kraju wykorzystano kryteria demograficzne. Kwoty weryfikowane są przez Nielsen na poziomie danego kraju, dla części krajów zostały dobrane szacunkowo. Do badania kwalifikowane są kraje o wysokiej penetracji internetu, tj. minimum 60% , lub populacja użytkowników internetu powyżej 10 milionów.

### O Nielsenie

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) jest globalną firmą pomagającą swoim Klientom zarządzać informacją, zapewniającą kompleksowe zrozumienie tego co konsumenci kupują (segment Buy) i oglądają (segment Watch). Segment Watch dostarcza usługi w zakresie pomiarów dotyczących oglądalności, polegające na gromadzeniu i analizie danych dotyczących widzów różnych rodzajów mediów (telewizji, radia, Internetu, urządzeń mobilnych) wszędzie tam, gdzie konsumowane są treści marketingowe. Segment Buy dostarcza producentom oraz sprzedawcom detalicznym towarów konsumpcyjnych szeroką perspektywę trendów zakupowych panujących na rynku. Dzięki integracji informacji z powyższych segmentów oraz innych źródeł, Nielsen oferuje swoim Klientom zarówno globalne rozwiązania pomiarowe jak i analityczne, umożliwiające rozwój biznesu. Nielsen, spółka notowana w indeksie giełdowym S&P 500, prowadzi działalność w ponad 100 krajach zamieszkiwanych przez ponad 90% ludności świata. Dodatkowe informacje dostępne są na stronie [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).