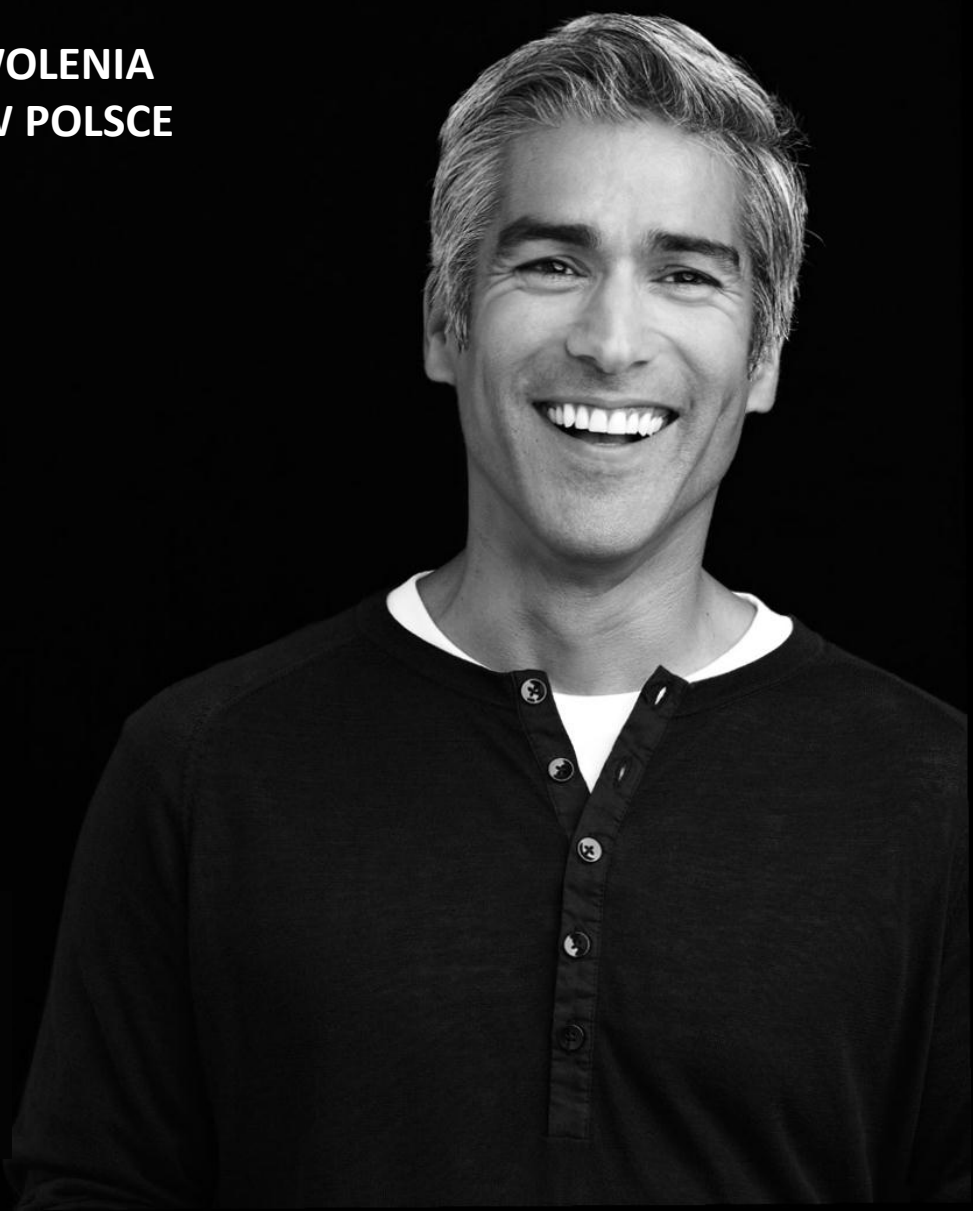


CONSUMER CONFIDENCE

WSKAŹNIK ZADOWOLENIA
KONSUMENTÓW W POLSCE
Q3 2013



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

WYRAŹNY POCZĄTEK POZYTYWNEGO TRENDU!

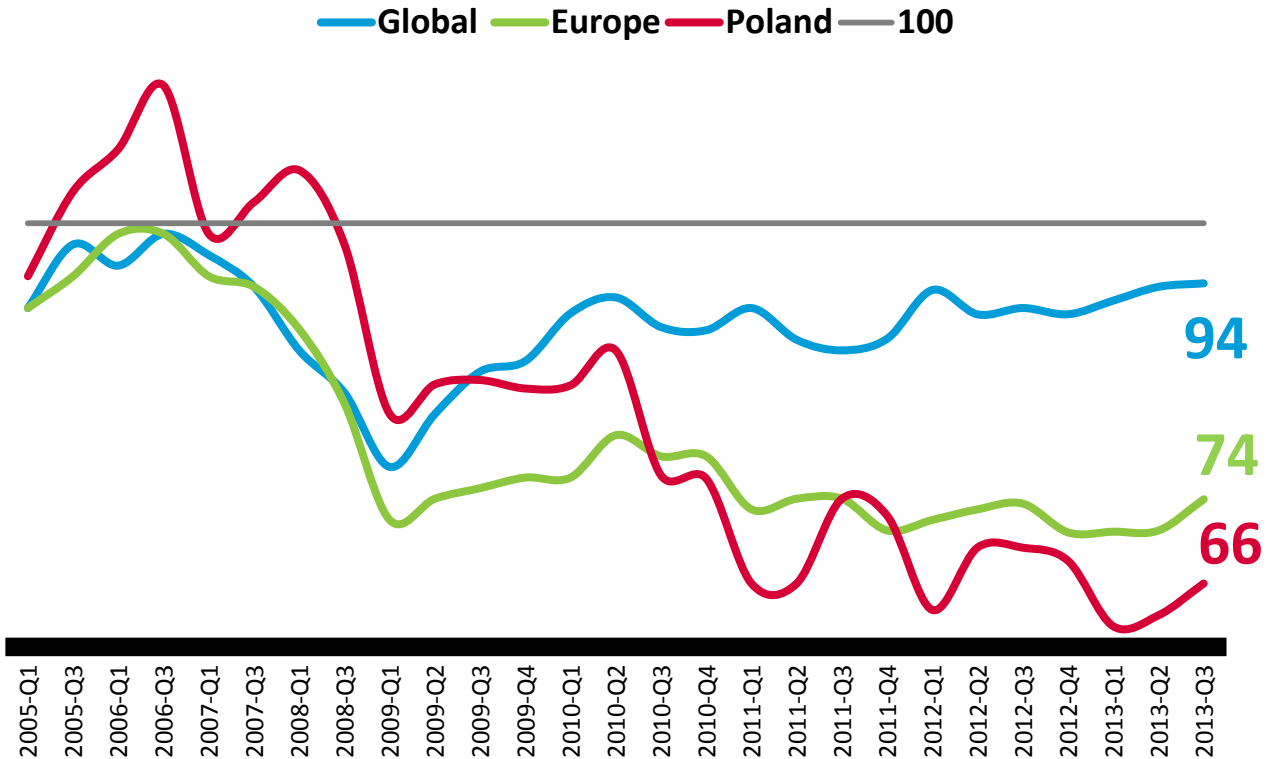
Wśród Polaków widać wyraźną poprawę nastrojów. W trzecim kwartale 2013 roku wskaźnik zadowolenia konsumentów wzrósł o kolejne 3 punkty w stosunku do poprzedniego okresu i wyniósł 66 punktów.

Poprawę nastrojów widać we wszystkich trzech aspektach składających się na ogólną ocenę zadowolenia konsumentów.

Z badania przeprowadzonego na przełomie sierpnia i września 2013 wynika, że z większym optymizmem patrzymy na swoje perspektywy zawodowe. Chociaż dobrze ocenia je nadal tylko 10% badanych, to w stosunku do pierwszego kwartału 2013 jest to wynik wyższy o 4pp. Lepiej oceniamy również swoje finanse osobiste (32%, +4pp vs Q2 2013) i coraz większy odsetek badanych uważa, że to jest dobry czas na wydawanie pieniędzy (26%, +4pp vs Q2 2013).



Nielsen Consumer Confidence Index



Pozytywne sygnały widać również w Europie, gdzie wskaźnik wzrósł o 4pp w stosunku do poprzedniego kwartału. Wśród mieszkańców starego kontynentu optymistów przybyło w większości państw. W pogrążonej w recesji Portugalii wraz z końcem lata wskaźnik zadowolenia konsumentów wzrósł aż o 22 punkty do poziomu 55. Najbardziej optymistyczne nastawienie mają mieszkańcy Danii – jedyne europejskiego kraju, w którym wartość wskaźnika przekroczyła 100. Na przeciwnym biegunie znajdują się zamykający zestawienie wszystkich badanych krajów, Węgry, Włosi i Słowacy, jednak i w tych krajach wskaźnik rośnie.

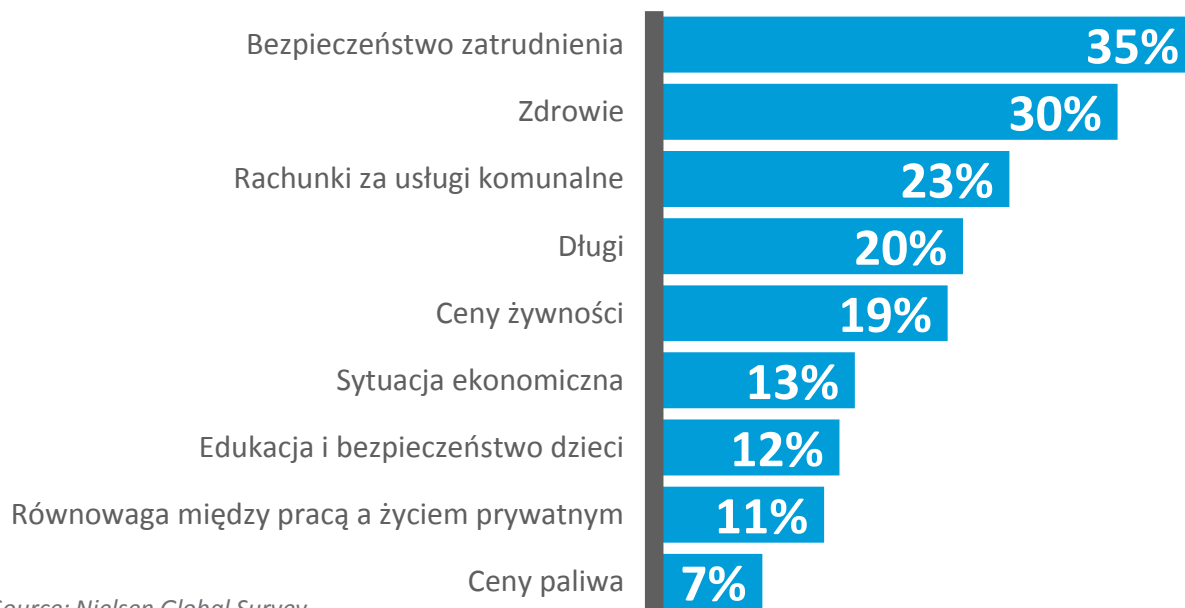
Nasi południowi i zachodni sąsiedzi utrzymują nastrój na w miarę stabilnym poziomie: u Czechów widzimy delikatny wzrost (72, +2 vs Q2 2013), podobnie w Niemczech (92, +2 vs Q2 2013), a u Słowaków 3 punktowy spadek (60). Znaczne pogorszenie zadowolenia konsumentów odnotowano na Ukrainie (59, -13 vs Q2 2013).

Bezrobocie nadal straszy

W Polsce, wzrósł wprawdzie procent respondentów dobrze oceniających swoje perspektywy zawodowe, jednak stabilność zatrudnienia, to wciąż główna obawa większości badanych. Odsetek badanych składających taką deklarację nie zmienił się w stosunku do poprzedniego okresu. Wraz ze spadkiem poziomu inflacji, na przestrzeni ostatnich trzech kwartałów coraz mniej Polaków obawia się rosnących cen żywności oraz rachunków komunalnych takich jak gaz, czy prąd. W porównaniu do poprzedniego kwartału w takim samym stopniu martwią nas nasze kredyty. Znacząco wzrósł natomiast odsetek wskazań obawy o zdrowie jako tej najważniejszej.

Polacy, w znacznie mniejszym stopniu niż statystyczni Europejczycy, martwią się o sytuację ekonomiczną kraju (13%), która w Europie znajduje się w ścisłej czołówce obaw (24%). Pod tym względem na pierwsze miejsce wysunęli się Włosi, a zaraz za nimi znajdują się Chorwaci, gdzie tylko 4% respondentów uważa, że ich gospodarka nie jest w recesji. Na drugim biegunie niezmiennie znajdują się Norwegowie, gdzie tylko 4 na 10 badanych źle ocenia sytuację ekonomiczną kraju. Dobrze oceniają kondycję swojej gospodarki również Szwajcarzy (61%), za którymi uplasowali się ex aequo mieszkańcy Estonii i Niemiec (54%).

Największe obawy Polaków w perspektywie 6 miesięcy (Suma pierwszego i drugiego wskazania)



Czy Polacy jednak ruszą na zakupy?

Stabilne ceny żywności spowodowały, że kupowanie tańszych marek jest sposobem na zaoszczędzenie pieniędzy już dla niecałej połowy badanych. Coraz mniejsze obawy związane ze wzrostem kosztów utrzymania mają natomiast swoje odzwierciedlenie w znacząco niższym odsetku respondentów wskazujących ograniczenie zużycia gazu, czy prądu w celu obniżenia rachunków. W trzecim kwartale spadł on o 7pp w stosunku do poprzedniego. Znacząco mniejszy procent respondentów zamierza również oszczędzać na rozrywce poza domem. Najbardziej popularną formą ograniczania wydatków wśród Polaków jest rezygnacja z zakupu nowych ubrań, chociaż i w tym przypadku widoczny jest spadek deklaracji. Wraz ze wzrostem liczby osób obawiających się o swoje zdrowie, zwiększył się również odsetek badanych zamierzających oszczędzać na paleniu.

Formy oszczędzania Polaków w celu poprawy stanu finansów osobistych



O badaniu

Global Online Consumer Survey jest międzynarodowym badaniem prowadzonym od 2005 na próbie ponad 29.000 użytkowników Internetu w 58 krajach. Dotyczy opinii respondentów na temat ekonomii, zwyczajów zakupowych, finansów i ich największych obaw. Ostatnia fala badania miała miejsce na przełomie sierpnia i września 2013 roku. Przy doborze reprezentatywnej próby dorosłych użytkowników Internetu w każdym kraju wykorzystano kryteria demograficzne. Kwoty weryfikowane są przez Nielsen na poziomie danego kraju, dla części krajów zostały dobrane szacunkowo.

O Nielsenie

Nielsen Holdings NV (NYSE: NLSN) jest globalną firmą działającą w obszarze informacji i mediów, zajmującą czołowe pozycje w sektorach informacji marketingowej, pomiaru i informacji mediów oraz informacji biznesowej.

Firma działa w ponad 100 krajach z siedzibą w Diemen, w Holandii i w Nowym Yorku, w USA. Więcej informacji o firmie znajduje się na stronie internetowej: www.nielsen.com.