

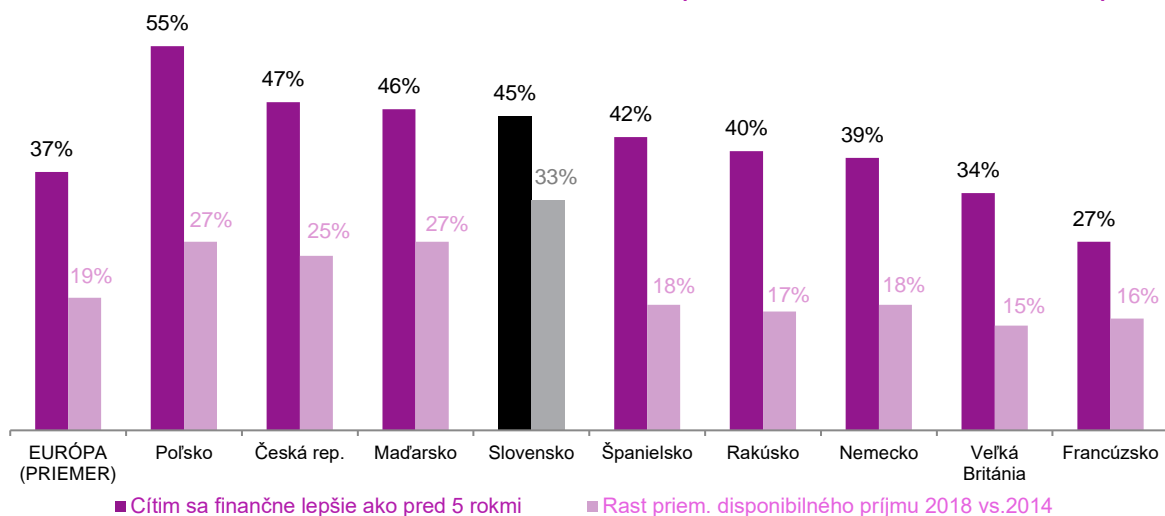
Bratislava, 28. februára 2019

SLOVÁCI SA CÍTIA FINANČNE ISTEJŠIE AKO PRED PIATIMI ROKMI

Spotrebiteľia po celom svete prejavujú rastúci optimizmus vo vnímaní svojej finančnej situácie. Vyplýva to z najnovšej globálnej Nielsen štúdie „Zmeny spotrebiteľskej prosperity“, ktorá sleduje vnímanie finančnej situácie a ochotu míňať u spotrebiteľov 64 krajín sveta.

Podľa tejto správy z roku 2018 si viac ako polovica celosvetových spotrebiteľov (58 %) myslí, že sú na tom finančne lepšie ako pred piatimi rokmi. Najviac optimistickí sú obyvatelia Ázie a Tichomoria, kde až 70 % spotrebiteľov hodnotí svoju finančnú situáciu lepšie ako pred piatimi rokmi. Naopak, Európania sú zo všetkých šiestich regiónov najmenej optimistickí a len 37 % z nich si myslí, že sú v lepšej finančnej situácii. Na Slovensku sa s týmto pocitom stotožňuje necelá polovica spotrebiteľov (46 %), čo je viac ako európsky priemer. Slovensko sa tým radí medzi top 12 európskych krajín s najoptimistickejším postojom voči svojej finančnej situácii v porovnaní so situáciou pred piatimi rokmi. Spomedzi krajín V4 sme však na chvoste, a to aj napriek tomu, že podľa Economist Intelligence Unit rástol priemerný disponibilný príjem na Slovensku od roku 2014 najdynamickejšie, až o jednu tretinu. V rámci krajín Vyšehradskej štvorky sú najpozitívnejší Poliaci, kde lepšiu finančnú situáciu deklarovalo až 55 % spotrebiteľov. Spoločným aspektom všetkých krajín V4 je však zlepšenie spotrebiteľského vnímania oproti roku 2016, pričom najvýraznejší nárast zaznamenalo Maďarsko a Poľsko. V európskych krajinách smerom na západ je vnímanie finančnej situácie v porovnaní s obdobím pred piatimi rokmi menej optimistické ako v strednej Európe. V týchto krajinách bol aj rast disponibilného príjmu výrazne nižší v porovnaní s krajinami V4.

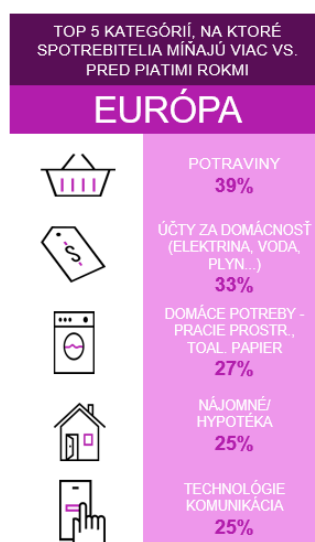
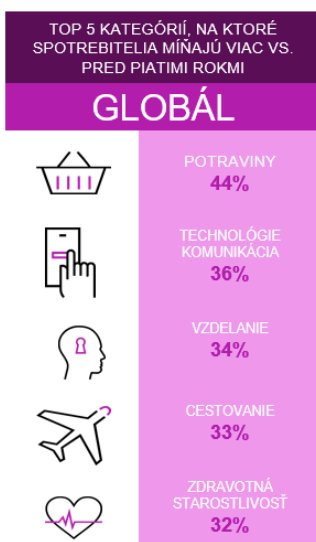
FINANČNÉ VNÍMANIE VS. NÁRAST PRÍJMOV (VYBRANÉ KRAJINY EURÓPY)



Zdroj: Nielsen & Economist Intelligence Unit

Naopak, finančne horšiu situáciu než pred piatimi rokmi deklaruje necelá tretina Európanov (31 %), zatiaľ čo v krajinách V4 je pesimistickejších spotrebiteľov menej – na Slovensku považuje svoju súčasnú situáciu za horšiu než pred piatimi rokmi 23 % spotrebiteľov. V Maďarsku to tak vníma 26 % spotrebiteľov, v Česku a Poľsku je ich menej (Česko 20 %, Poľsko 19 %).

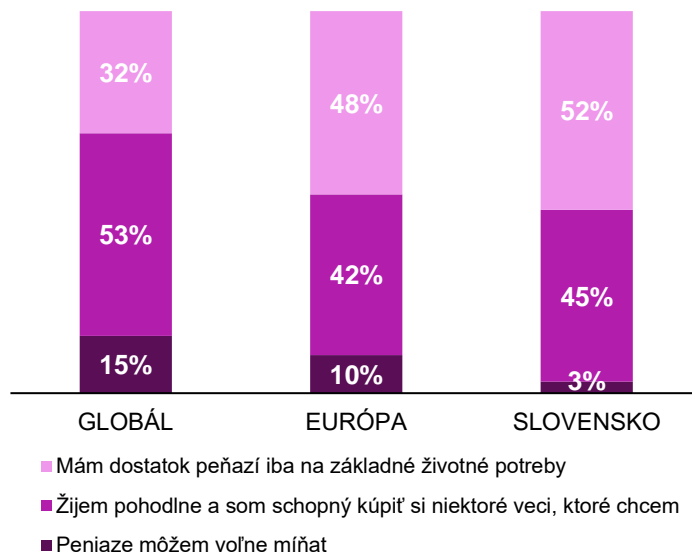
Nielsen správa odhaľuje okrem vnímania finančnej situácie aj kategórie, na ktoré spotrebiteľia vynakladajú viac finančných prostriedkov ako pred piatimi rokmi. Na prvom mieste sa vo všetkých šiestich svetových regiónoch umiestnili potraviny. Celosvetovo až 44 % spotrebiteľov míňa na potraviny viac, v Európe je to o niečo menej (39 %). Slovenský priemer je na úrovni globálneho (44 %), v porovnaní s okolitými krajinami majú vyšší podiel iba Poliaci, kde to tvrdí takmer polovica spotrebiteľov (49 %) a v ďalších susedných krajinách je tento podiel nižší (Česko 40 %, Maďarsko 42 %). Poradie ďalších kategórií je už medzi svetovými regiónmi i v jednotlivých krajinách odlišné. Na druhom a treťom mieste sa v globálnom priemere umiestnili technológie a vzdelanie, na ktoré vynakladajú spotrebiteľia viac finančných prostriedkov ako pred piatimi rokmi, zatiaľ čo medzi slovenskými spotrebiteľmi sa tieto kategórie nedostali do popredia. Podobnosť však vidíme medzi slovenskými a českými spotrebiteľmi, ktorí radili rovnakých päť kategórií na predné miesta ako ťahúňov ich výdavov iba s miernymi odlišnosťami v umiestnení. Viac ako štvrtina slovenských spotrebiteľov (26 %) uviedla zhodne tri kategórie - domáce potreby, ako napríklad pracie prostriedky, náklady na bývanie (nájomné / hypotéka) a zdravotnú starostlivosť, na ktoré míňajú Slováci viac ako pred piatimi rokmi. Päťicu uzatvára starostlivosť o deti (23 %) a práve v tejto oblasti je Slovensko nad úrovňou európskeho (16 %), ale aj celosvetového priemeru (22 %). V priemernom celoeurópskom rebríčku sú najväčšie odlišnosti v porovnaní so slovenskými spotrebiteľmi v kategórii účty za domácnosť (elektrinu, vodu, plyn a pod.) – až tretina európskych spotrebiteľov má vyššie náklady ako v minulosti, kým na Slovensku je to oveľa menej (iba 10 %). Výrazný rozdiel je tiež vo výdavkoch na technológie a komunikáciu, keďže len 17 % slovenských spotrebiteľov míňa na túto oblasť viac, no v Európe je to až štvrtina (25 %) a vo svete viac ako tretina (36 %).



Zdroj: Nielsen

Z Nielsen správy tiež vyplýva, že aj napriek posilneniu optimizmu spotrebiteľov ohľadom ich finančnej situácie mnohí cítia tlak zvyšujúcich sa životných nákladov a nemôžu svoje financie voľne míňať. Na Slovensku iba 3 % spotrebiteľov pociťuje, že môže voľne míňať, v Česku je to veľmi podobné (2 %). V porovnaní s ostatnými európskymi krajinami vedie Nemecko, kde má viac ako pätina spotrebiteľov (23 %) pocit, že môže svoje financie voľne utrácať. Z krajín V4 sa vyšším podielom vyznačujú Poliaci (14 %). Slovensko sa tak umiestňuje pod úroveň európskeho (10 %), ako aj celosvetového priemeru (15 %). Takmer polovica Slovákov (45 %) si myslí, že žije pohodlne, no väčšina – až 52 % - tvrdí, že dokáže pokryť iba základné životné náklady.

KTORÝ Z TÝCHTO VÝROKOV NAJLEPŠIE CHARAKTERIZUJE VAŠU DNEŠNÚ FINANČNÚ SITUÁCIU?



Zdroj: Nielsen

KONTAKT:

Mária Hukelová, Marketing & Communications CZ&SK, Nielsen
maria.hukelova@nielsen.com, +421 907 912571
www.nielsen.com

O NIELSEN SPRÁVE „ZMENY SPOTREBITEĽSKEJ PROSPERITY“

Správa Nielsen o zmenách spotrebiteľskej prosperity približuje vnímanie spotrebiteľov vo vzťahu k ich finančnej situácii, ich nákupnému správaniu a dopadu na výdavky. Odhaľuje dynamiku spotrebiteľských výdavkov podľa regiónov pokrývajúcich 64 trhov, vrátane top kategórií, na ktoré spotrebiteľia míňajú viac financií. Tento online prieskum spoločnosti Nielsen je založený na správaní reprezentatívnej vzorky spotrebiteľov s internetovým prístupom. Miera penetrácie internetu sa líši v závislosti od krajiny. Nielsen používa ako minimálny štandard pre zahrnutie do prieskumu 60 % internetovej penetrácie alebo 10 miliónov online užívateľov.

O SPOLOČNOSTI NIELSEN

Nielsen je globálna výskumná a analytická spoločnosť, ktorá poskytuje najkomplexnejší a najdôveryhodnejší pohľad na trhy a spotrebiteľov celého sveta. Náš prístup prepájajúci Nielsen dáta s ďalšími zdrojmi informácií umožňuje klientom na celom svete pochopiť, čo sa deje práve teraz, čo sa bude diať v budúcnosti a ako najlepšie tieto znalosti využiť. Už viac ako 90 rokov Nielsen poskytuje dáta a analýzy založené na vedeckom prístupe a inováciách. Neustále vyvíjame nové spôsoby riešenia najdôležitejších otázok spoločností pôsobiacich v oblasti maloobchodu, médií a reklamnom priemysle. Nielsen je súčasťou indexu S&P 500 a pôsobí vo viac ako 100 krajinách, čím pokrýva viac než 90 % svetovej populácie.