

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 16.06.2011 r.

Oszczędzanie nie oznacza rezygnacji z przyjemności - wynika z badania ING

Czterech na pięciu Polaków uważa, że można żyć oszczędnie nie rezygnując z codziennych przyjemności - wynika z badania „Oszczędnościowy Barometr ING”, sporządzonego na zlecenie ING Banku Śląskiego przez Millward Brown SMG/KRC. Bank chce namówić Polaków do nowoczesnego oszczędzania bez wyrzeczeń.

Ponad połowa Polaków oszczędza (60%), a co trzecia osoba (32%) choć nie odkłada pieniędzy, to wydaje je rozważnie, aby móc sobie pozwolić na więcej - wynika z badania „Oszczędnościowy Barometr ING”.

Nasze badanie pokazuje, że Polacy są świadomi zalet oszczędzania - już trzech na czterech Polaków deklaruje, że posiada oszczędności. Pomimo, że świadomość konieczności oszczędzania w Polsce rośnie, wciąż jest dużo do zrobienia. Co trzecia osoba trzyma pieniądze w domu, a 61% robi zakupy w najwygodniejszym, ale niekoniecznie najtańszym miejscu – mówi Eric Drok, wiceprezes ING Banku Śląskiego.

Oszczędności są od lat filarem strategii ING Banku Śląskiego. Nie skupiamy się tylko na dobrej ofercie produktów oszczędnościowych, ale także na edukacji i propagowaniu idei nowoczesnego oszczędzania. Chcemy pokazać naszym klientom, że dziś oznacza ono nie tyle zaciskanie pasa i rezygnację z przyjemności, co pełniejsze wykorzystanie każdego dnia i złotówki. Współczesny świat oferuje wiele sposobów oszczędzania bez wyrzeczeń np. korzystanie z kart rabatowych, porównywarek cenowych czy robienie zakupów w Internecie – dodaje Eric Drok.

Najciekawsze wyniki badania:

- 81% osób uważa, że można żyć oszczędnie nie rezygnując z codziennych przyjemności. 82% oszczędza, bo lubi rozważnie wydawać pieniądze
- 74% osób deklaruje, że posiada oszczędności
- Najpopularniejszą formą oszczędzania są konto bankowe, lokata bankowa oraz konto oszczędnościowe
- 18% osób deklaruje, że oszczędza regularnie. Wśród Polaków przeważają ci, którzy oszczędzają nieregularnie (42%) oraz choć nie odkładają pieniędzy, to rozważnie je wydają (32%). Osoby, które w ogóle nie oszczędzają stanowią zaledwie 8% populacji Polaków
- Co trzeci Polak (32%) trzyma pieniądze w domu, a 39% respondentów oszczędzanie nadal kojarzy się z odkładaniem do skarbonki
- 61% osób robi zakupy w miejscu, w którym jest im najwygodniej, a tylko 37% wybiera miejsce, w którym jest taniej
- 46% osób najczęściej tankuje tam gdzie jest im po drodze, a tylko 37% tam gdzie jest taniej
- 46% osób czytających gazety codzienne deklaruje, że korzystałaby z elektronicznych wydań, gdyby były one tańsze od papierowych
- 8% osób korzysta z zakupów grupowych, a 13% ze zniżek znalezionych w Internecie, na portalach społecznościowych takich jak Facebook. Co trzecia osoba korzystająca z Facebooka deklaruje, że zdarza się jej dokonywać zakupów w sklepach internetowych za jego pośrednictwem
- 74% Polaków uważa, że robienie nadmiernych zakupów to taki sam nałóg jak palenie papierosów
- 81% osób uważa, że Polacy to naród żyjący na kredyt
- Najbardziej oszczędni są Poznaniacy (35%), a najbardziej rozrutni Warszawiacy (73%)

Badanie „Oszczędnościowy Barometr ING” zostało przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie ING Banku Śląskiego metodą CATI na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15-75 lat w czerwcu 2011 r.

Biurowisko Prasowe ING Banku Śląskiego

Miłosz Gromski

T 22 820 4093

M 663 151 649

E milosz.gromski@ingbank.pl

ING Bank Śląski jest jednym z największych banków w Polsce, który obsługuje zarówno klientów indywidualnych, jak i podmioty gospodarcze. Rozbudowana sieć 440 placówek, niemal 770 bankomatów i ponad 400 wpłatomatów, szeroka oferta kart płatniczych oraz internetowy dostęp do kont osobistych i firmowych stanowi nowoczesną ofertę i platformę współpracy z pozostałymi podmiotami Grupy ING.

Grupa ING jest wywodzącą się z Holandii, globalną instytucją finansową świadczącą usługi z zakresu bankowości, ubezpieczeń i zarządzania aktywami dla klientów detalicznych i korporacyjnych w ponad 50 krajach. Zatrudnia ponad 114 tysięcy pracowników w wielu znakomitych firmach, które obsługują swoich klientów pod marką ING.