

Consumer Life: TrendKey 2021

Globalne trendy konsumenckie



Spis treści pełnego raportu



Wstęp	4
Polacy – Kim jesteśmy? Jakie są nasze wartości?	8
9 Key Trends	23
Frictionless Living	26
All about Me	39
Eco-Conscience	50
Discerning consumption	62
Sense of Wellbeing	72
In the Know	83
Belonging	93
Seeking Safety	106
Experience above All	116
Trendy konsumenckie w podgrupach	127
Co dalej? – Które trendy zyskają na znaczeniu w przyszłości?	132
Analiza makrootoczenia (PESTE)	134



Trendy w naszym raporcie są skwantyfikowane



Autorski model GfK monitorujący dynamikę i charakter zmian zachodzących na rynku na poziomie konsumenta.

Odkrywamy **indywidualne wartości**, które można obserwować w każdej kulturze. Identyfikujemy **zmiany kulturowe** – pozytywne i negatywne czynniki wpływające na konsumentów.

Pomagamy zrozumieć ich znaczenie w kontekście **makro** – społeczeństwa, biznesu lub **mikro** – poszczególnych obszarów rynku.

Jesteśmy w stanie przewidzieć nowe potrzeby i oczekiwania konsumentów.



Badanie przeprowadzane co roku od **1997**

Ponad **30 000** konsumentów **15+** w każdym rocznym pomiarze

30 krajów



„Największe, najdłużej prowadzone i najobszerniejsze badanie trendów konsumenckich na świecie”

- Technologia
 - Jedzenie poza domem
 - Sprzątanie
 - Media
 - Motoryzacja
 - Mobile
 - Finanse
 - Zakupy
 - Moda
 - Sport i wypoczynek
 - Podróże
 - Napoje
- Wartości
 - Ambicje
 - Sprawy społeczne
 - Relacje
 - Postawy

Metodologia Grupa docelowa

Próba / Struktura kwot

Projektowanie w oparciu o najnowsze dane demograficzne dla każdego rynku.



N=2000 wywiadów
w Polsce

Wiek

16-19
20-29
30-39
40-49
50-59
60+



Płeć

Mężczyzna- Kobieta



Region



Wielkość miejscowości

Wieś
Miasto do 50 tys.
Miasto do 200 tys.
Miasto pow. 200 tys.



Wykształcenie

Podstawowe
Średnie i zawodowe
Wyższe

Kwoty te pochodzą z reprezentatywnych badań krajowych -

Spisów ludności i danych rządowych, badań GfK Omnibus i/ lub innych dużych badań reprezentatywnych.

Kwoty są nakładane w celu zapewnienia reprezentatywności -

Dla każdego przedziału wiekowego w ramach płci, a także poziomu wykształcenia, regionu geograficznego.



Tylko
użytkownicy
Internetu



Wiek
15+























Inflacja i pandemia są największymi zmartwieniami dla wszystkich pokoleń



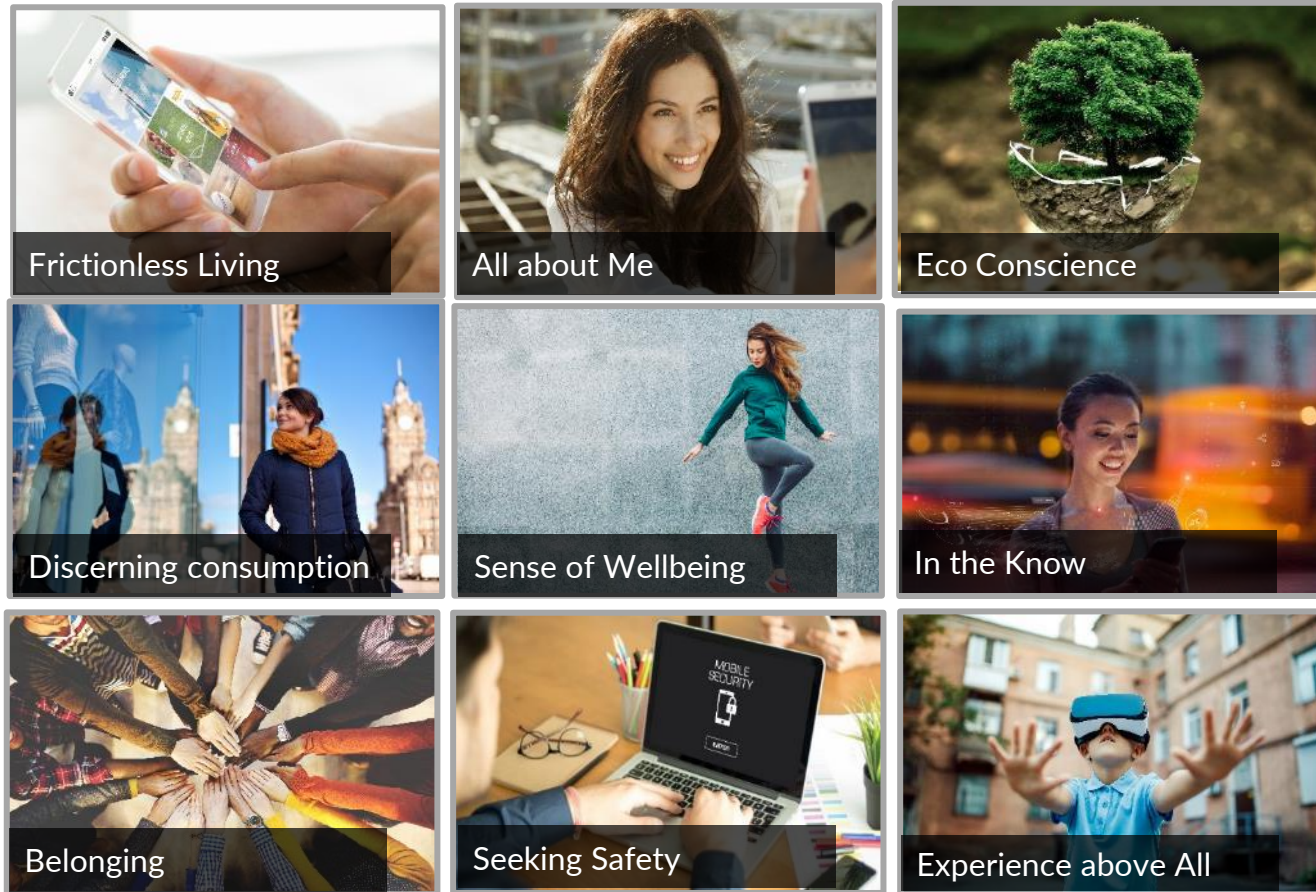
Im młodszy jesteś, tym bardziej martwisz się o to, czy masz wystarczająco dużo pieniędzy. Najmłodsze pokolenie nie przejmuje się zbytnio polityką – korupcją i złym postępowaniem urzędników państwowych. Gen Z jest bardziej zaniepokojona zanieczyszczeniem środowiska.

TOP 5 zmartwień Polaków (+/- pozycje w rankingu)

Ranking	Gen Z (od 1998)	Millennials (1980-1997)	Gen X (1965-1979)	Baby Boom (1946-1964)
1	 Inflacja i wysokie ceny -1	 Inflacja i wysokie ceny +5	 Pandemie (epidemie rozprzestrzeniające się na całym świecie) +4	 Pandemie (epidemie rozprzestrzeniające się na całym świecie) +6
2	 Pandemie (epidemie rozprzestrzeniające się na całym świecie) -6	 Pandemie (epidemie rozprzestrzeniające się na całym świecie) -6	 Inflacja i wysokie ceny -5	 Inflacja i wysokie ceny -2
3	 Zanieczyszczenie środowiska +2	 Dochody wystarczające do godnego życia i płacenia rachunków +2	 Dochody wystarczające do godnego życia i płacenia rachunków +2	 Nieuczciwość/korupcja wybranych przedstawicieli władzy +8
4	 Dochody wystarczające do godnego życia i płacenia rachunków -2	 Nieuczciwość/korupcja wybranych przedstawicieli władzy -3	 Zanieczyszczenie środowiska +1	 Zanieczyszczenie środowiska +6
5	 Dezinformacja przedstawiana jako fakty +2	 Dezinformacja przedstawiana jako fakty -1	 Nieuczciwość/korupcja wybranych przedstawicieli władzy -1	 Koszty ochrony zdrowia +6

Poniżej znajdują się sprawy, które w opinii różnych osób stanowią dzisiaj problemy. Prosimy o wyszczególnienie trzech kwestii, które ośobiście najbardziej Pana(ią) niepokoją.

Siła trendu



2020

3

Frictionless Living

4

All about Me

1

Eco Conscience

1

Discerning consumption

6

Sense of Wellbeing

5

In the Know

9

Belonging

7

Seeking Safety

8

Experience above All

2021

1

+ 2 miejsca

2

3

4

5

6

7

8

9



Miejsce w rankingu



Wzrost

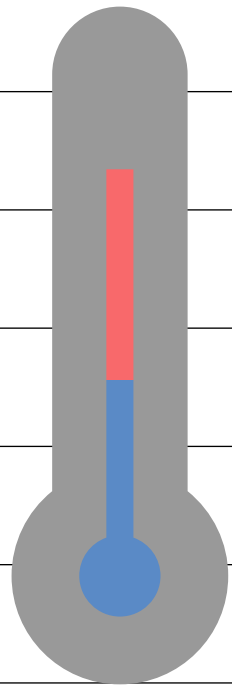


Spadek miejsca w rankingu vs. 2020

9 trendów – Polska vs. świat



Trend	Ranking:	Polska	Europa	Świat
Frictionless Living		#1	#4	#3
All about me		2	1	9
Eco Conscience		3	1	2
Discerning consumption		4	3	6
Sense of Wellbeing		5	6	3
In the Know		6	7	7
Belonging		7	9	3
Seeking Safety		8	5	1
Experience Above All		9	8	8



2021

2020



Seeking Safety

Global Trend | TrendKey

SKRÓCONY OPIS JEDNEGO Z TRENDÓW

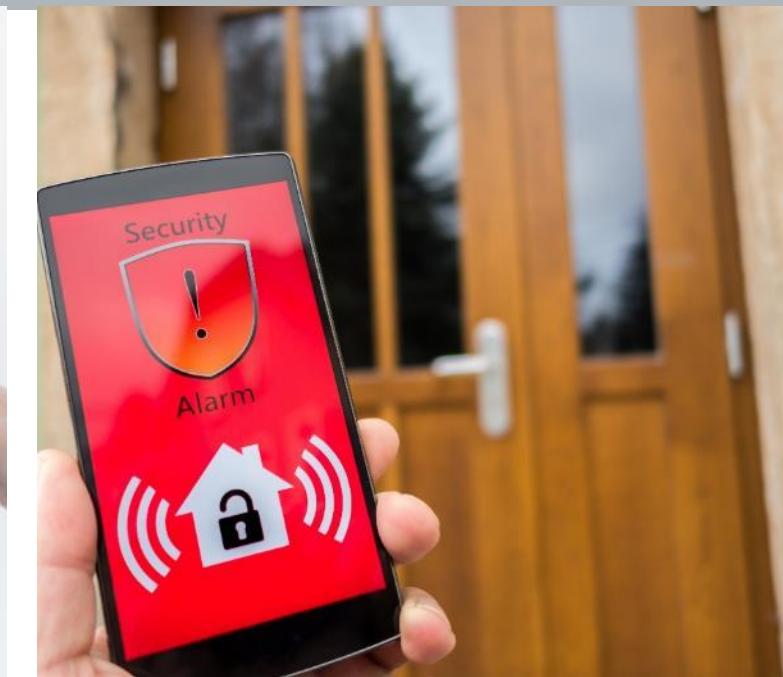
Seeking Safety | 3 sub-trendy



Sub-trend I: Chroń mnie

Sub-trend II: Bezpieczeństwo cyfrowe

Sub-trend III:
Wsparcie w stresujących czasach



Siły zewnętrzne
napędzające trend:



Ekonomiczne
Recesja



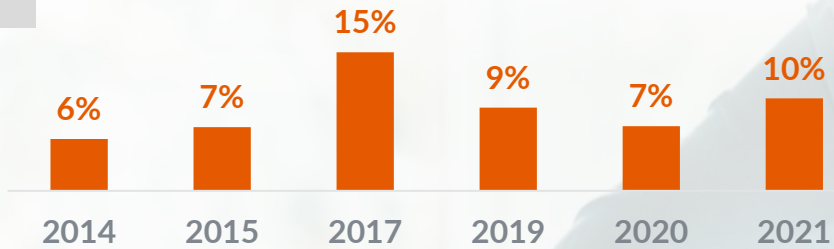
Ekologiczne
**Food, air & water safety,
disease**



Technologiczne
**Tech democratization,
Tech advancement**

Seeking Safety

Siła trendu



Chroń mnie: Konsumenci szukają fizycznego bezpieczeństwa w domu i poza nim



22%

Martwię się możliwością zachorowania z powodu skażenia produktów żywnościowych lub napojów

vs. **23%**
2021

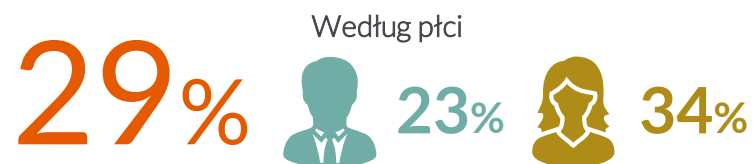
81%

Polaków ceni Ochronę rodziny „Zapewnienie bezpieczeństwa kochanym osobom”

Bezpieczeństwo cyfrowe: Głośne skandale dotyczące prywatności i bezpieczeństwa danych w ostatnich latach postawiły konsumentów w stan podwyższonej czujności



” Zawsze niepokoję się o swoje bezpieczeństwo



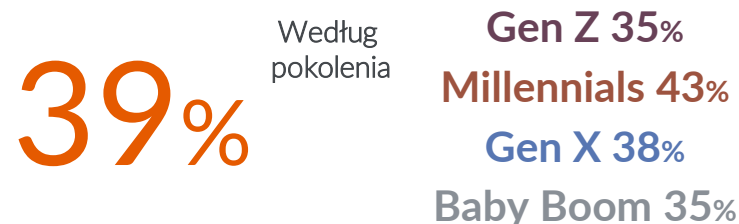
Polaków zdecydowanie się zgadza



OBLIO

Oblio to bezprzewodowa stacja ładująca z certyfikatem Qi, która ładuje i czyści ekran Twojego smartfona szybko i dyskretnie dzięki wbudowanej technologii UV LED. Oblio emituje antybakteryjne światło UV-C, które zabija 99,9% zarazków na ekranie Twojego smartfona w ciągu 20 minut.

” Jestem przekonany, że urządzenia, takie jak inteligentne głośniki/ wirtualni asystenci oraz smartfony, zagrażają prywatności naszych danych osobowych



Polskich konsumentów zdecydowanie się zgadza



„Twoje hasło to g**no”

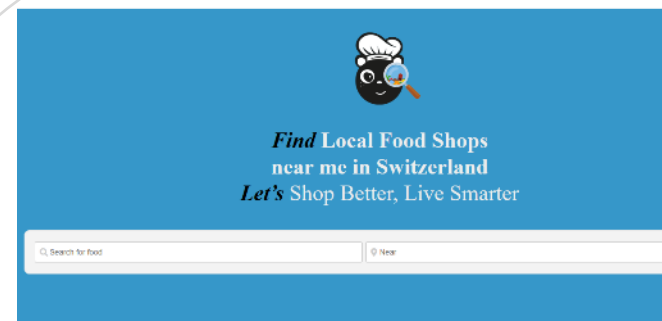
Szwedzka organizacja SSF podnosi świadomość na temat bezpieczeństwa w sieci za pomocą kreacji z humorystycznymi i zarazem prowokacyjnymi hasłami w outdoorze. W ramach kampanii szwedzka organizacja SSF przeprowadziła ankietę, aby poznać najczęściej używane hasła przez mieszkańców kraju.

Wsparcie w stresujących czasach: Marki mogą pomóc zestresowanym konsumentom



Ludzie mają wiele powodów do zmartwień – zwłaszcza w czasie pandemii – i szukają ukojenia w stresującym świecie. Firmy mogą zapewnić komfort i spokój ducha dzięki zaufanym markom, produktom wysokiej jakości, pozyskiwanym lokalnie oraz takim, które przypominają nam stare, dobre czasy.

- 26% Polaków uważa, że **“To gdzie i w jaki sposób wyprodukowano dany produkt jest dla mnie bardzo ważne”**
- 74% polskich konsumentów ceni **bezpieczeństwo materialne** „ Życie bez zmartwień/ problemów finansowych”



What type of food are you looking for?
100 essential products to find in the food shops near me from seasonal to bio organic, vegan food or gluten-free ailments

Foodspotters.ch, założona podczas lockdownu, jest stroną internetową i aplikacją, która pomaga ludziom znaleźć produkty z małych lokalnych sklepów spożywczych i ekologiczną żywność od lokalnych rolników i producentów żywności, obiecując "autentyczne produkty i specjały".

Spokój ducha dzięki produktom pochodzącym z lokalnych źródeł

W razie pytań
prosimy
o kontakt



Anna Szwedowska

Consultant | GfK Marketing & Consumer
Intelligence

anna.szwedowska@gfk.com

Dominika Grusznic-Drobińska

Director | GfK Marketing & Consumer
Intelligence

T +48 505 196 242

dominika.grusznic-drobinska@gfk.com