



RAPORT: 25 trendów konsumenckich na 25-lecie ARC Rynek i Opinia

O raporcie



Z okazji 25-lecia naszej firmy przygotowaliśmy zestawienie 25 trendów konsumenckich na najbliższy rok. Zapytaliśmy 500 konsumentów, jakim potencjalnym trendom oni się poddadzą, a jakim nie.

W wyniku badania CAWI powstało zestawienie 25 najważniejszych, zdaniem konsumentów, trendów. Wśród nich znalazły się 3 antytrendy, czyli zachowania, które konsumenci zgodnie z deklaracjami będą istotnie ograniczać.

25 trendów

Metodologia

- CAWI (ankiety online na epanel.pl)
- Próba N=500, reprezentatywna dla populacji Polski pod względem demograficznym (wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania)
- Termin: 22-27.12.2016

Respondenci otrzymali listę kilkudziesięciu różnych zachowań zebranych na podstawie danych rynkowych polskich i zagranicznych. Ich zadaniem było określenie, na ile dane zachowanie już realizują i czy będą je realizowali w przyszłości. Na podstawie deklaracji dotyczących wzrostu zainteresowania danym zachowaniem powstała lista 25 głównych trendów konsumenckich o największej dynamice i perspektywie rozwoju.

Legenda/wykresy:

Dziś – odsetek osób, które obecnie deklarują już dane zachowanie

Jutro – odsetek osób, które deklarują, że w przyszłości będą realizowały dane zachowanie

Wzrost/średnia – różnica między „dziś” i „jutro” – procentowo wyrażona dynamika rozwoju danego zachowania

25 trendów

Główne wnioski z badania



- **Antysystemowość** – w zestawieniu najważniejszych trendów przejawia się chęć działania poza systemem, a jednocześnie na rzecz indywidualnego człowieka. Do takich trendów z pewnością należy crowdfunding, czyli finansowanie społeczne, wsparcie małych rzemieślników, korzystanie z usług osób prywatnych, przekazywanie pieniędzy na cele charytatywne
- **Technologiczność** – konsumenci wskazali na kilka zachowań związanych z rozwojem technologii, związanych przede wszystkim z coraz szerszymi funkcjami smartfonów i tabletów w połączeniu z rozwijającym się rynkiem aplikacji
- **Pokolenia Y (ur. 1984-1997) i X (ur. 1961-1983) są bardziej podatne na trendy niż osoby starsze, chętniej się im poddają i częściej deklarują zmianę swojego zachowania**
- **Pokolenie 57+ w największym stopniu jest zainteresowanie rezygnacją z jedzenia mięsa** – obecnie aż 94% respondentów z tego pokolenia je mięso, a aż 25% chce z mięsa zrezygnować – na tym przykładzie wyraźnie widać, że osoby starsze są skłonne zmienić swoje zachowania, jeśli to pozytywnie wpłynie na ich zdrowie

25 trendów

Główne wnioski z badania



- Wyniki dla wszystkich grup wiekowych pokazują, że największy potencjał mają te zachowania, które jeszcze teraz nie są **bardzo popularne**. Tam, gdzie dane zachowanie jest realizowane przez połowę respondentów i więcej, nie ma już dużego potencjału na rozwój. Wyjątek stanowią antytrendy, które dotyczą: jedzenia mięsa, jedzenia na mieście – oraz, w przypadku najmłodszego pokolenia, korzystania z mediów społecznościowych.
- Pokolenie 57+ w największym stopniu jest zainteresowanie rezygnacją z jedzenia mięsa – obecnie aż 94% respondentów z tego pokolenia je mięso, a aż 25% chce z mięsa zrezygnować – na tym przykładzie wyraźnie widać, że osoby starsze są skłonne zmienić swoje zachowania, jeśli to pozytywnie wpłynie na ich zdrowie
- Wyniki dla wszystkich grup wiekowych pokazują, że największy potencjał mają te zachowania, które jeszcze teraz nie są **bardzo popularne**. Tam, gdzie dane zachowanie jest realizowane przez połowę respondentów i więcej, nie ma już dużego potencjału na rozwój. Wyjątek stanowią antytrendy, które dotyczą: jedzenia mięsa, jedzenia na mieście – oraz, w przypadku najmłodszego pokolenia, korzystania z mediów społecznościowych.

25 trendów

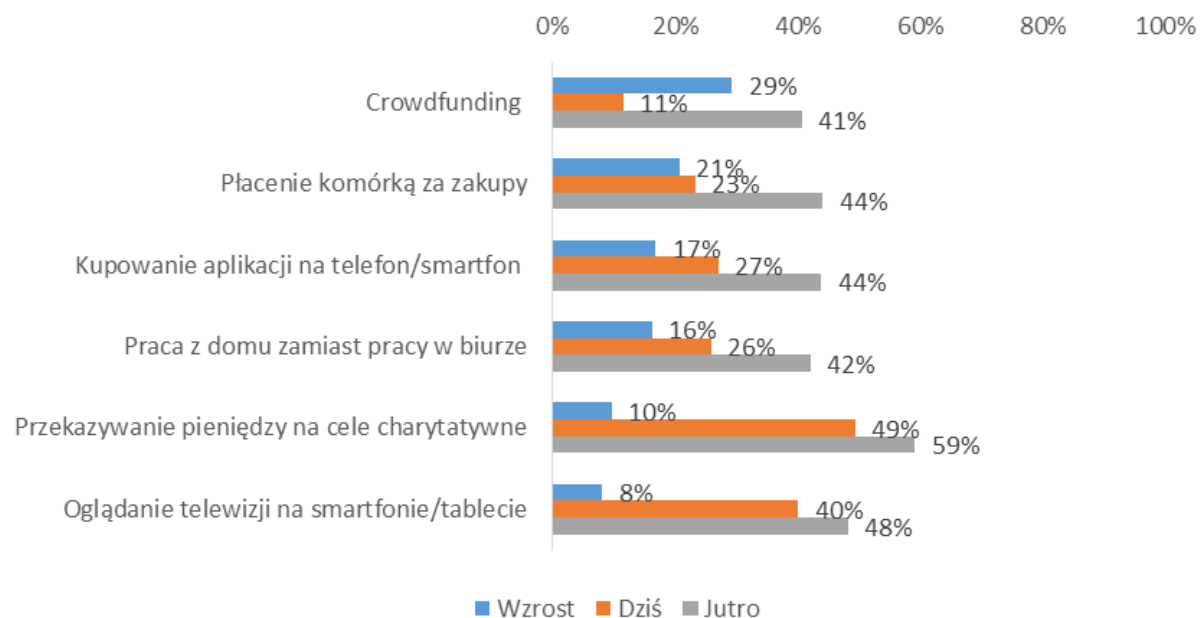
Główne wnioski z badania

- Kobiety są niemal dwukrotnie częściej zainteresowane rezygnacją z jedzenia mięsa niż mężczyźni mimo iż obydwie grupy deklarują jego spożywanie obecnie na zbliżonym poziomie (blisko 90%)
- Mężczyźni częściej wskazują na zainteresowanie kupowaniem żywności ekologicznej oraz produktów, których produkcja nie szkodzi środowisku naturalnemu – wynika z to z faktu, że kobiety już teraz częściej prezentują takie zachowania, a mężczyźni je niejako naśladują. Co ciekawe te trendy zdają się nie pogłębiać, szczególnie wśród mieszkańców największych miast. Również deklaracje mieszkańców najmniejszych miast potwierdzają to zjawisko (wzrost na poziomie 5%, podczas gdy wśród mieszkańców średnich miast jest to wzrost na poziomie 14%). Może to wynikać ze stosunkowo wysokiego poziomu tego zachowania wśród mieszkańców dużych miast i być może braku takiej potrzeby wśród osób z mniejszych miejscowości.
- Mieszkańcy średniej wielkości miast (50 tys. – 199 tys. mieszkańców) zamierzają w największym stopniu wydawać więcej na swoje zakupy w sklepach internetowych – wzrost na poziomie 22%, podczas gdy w innych przypadkach jest to wzrost zaledwie o kilka procent.
- Co ciekawe, wśród mieszkańców największych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców) najbardziej widoczne są antytrendy: zmniejszenie zainteresowania korzystaniem z mediów społecznościowych (deklarowany spadek zainteresowania o 18%, podczas gdy średni spadek wynosi 9%) oraz deklarowany spadek zainteresowania jedzeniem na mieście (minus 27%, podczas gdy średni spadek wynosi minus 20%).

Trendy - rankingi

Finanse, nowe technologie, praca

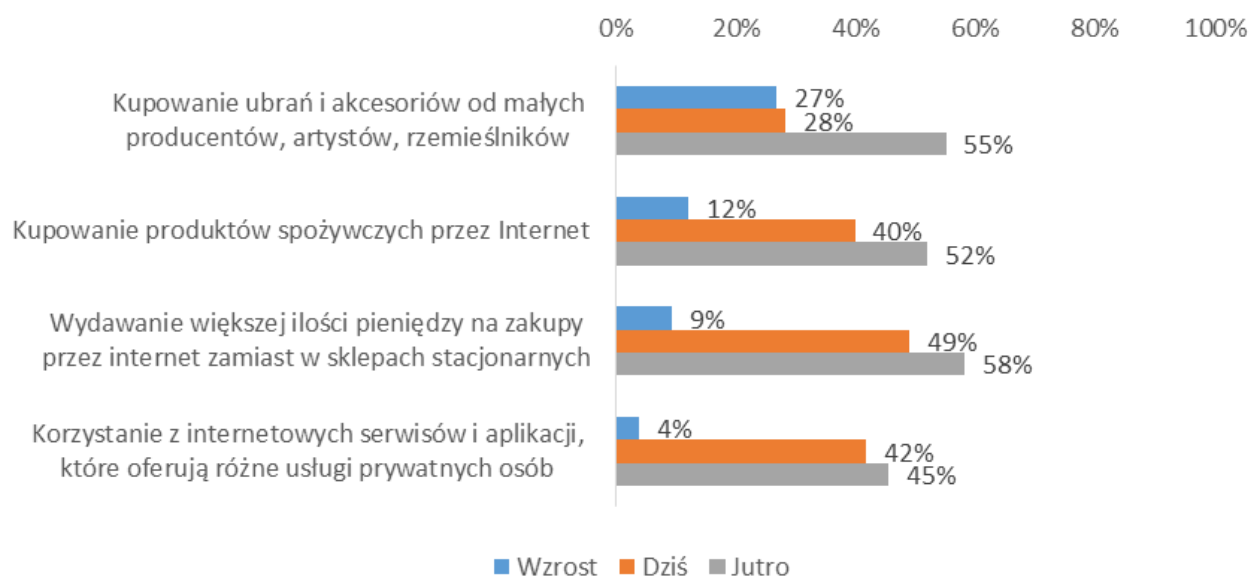
Trendy: finanse, nowe technologie, praca



Trendy - rankingi

Zakupy i usługi

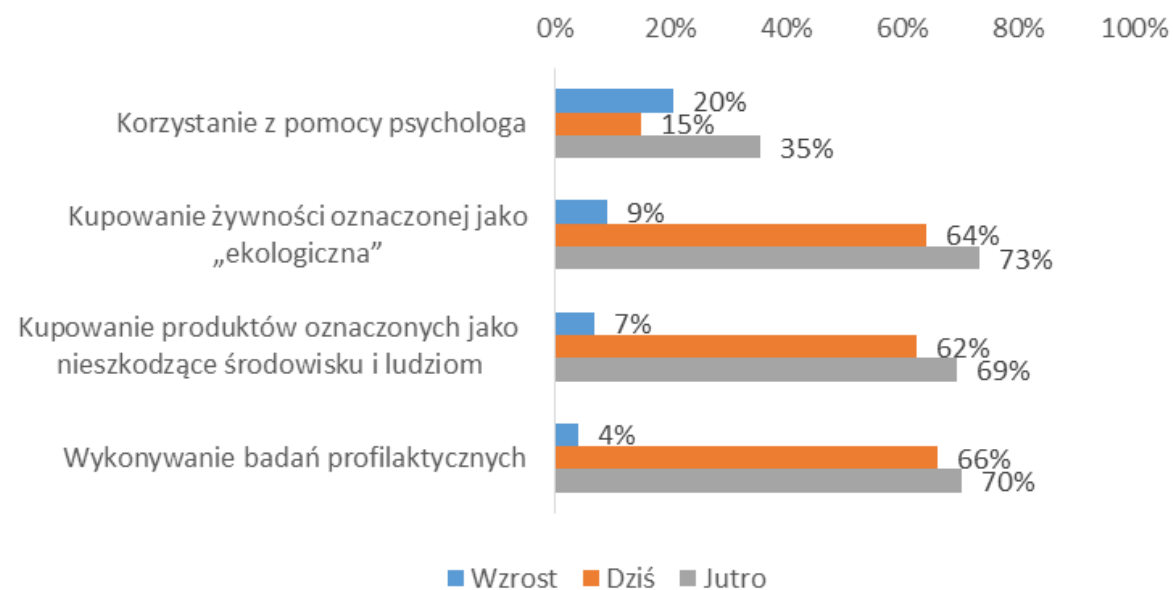
Trendy: zakupy i usługi



Trendy - rankingi

Zdrowie i ekologia

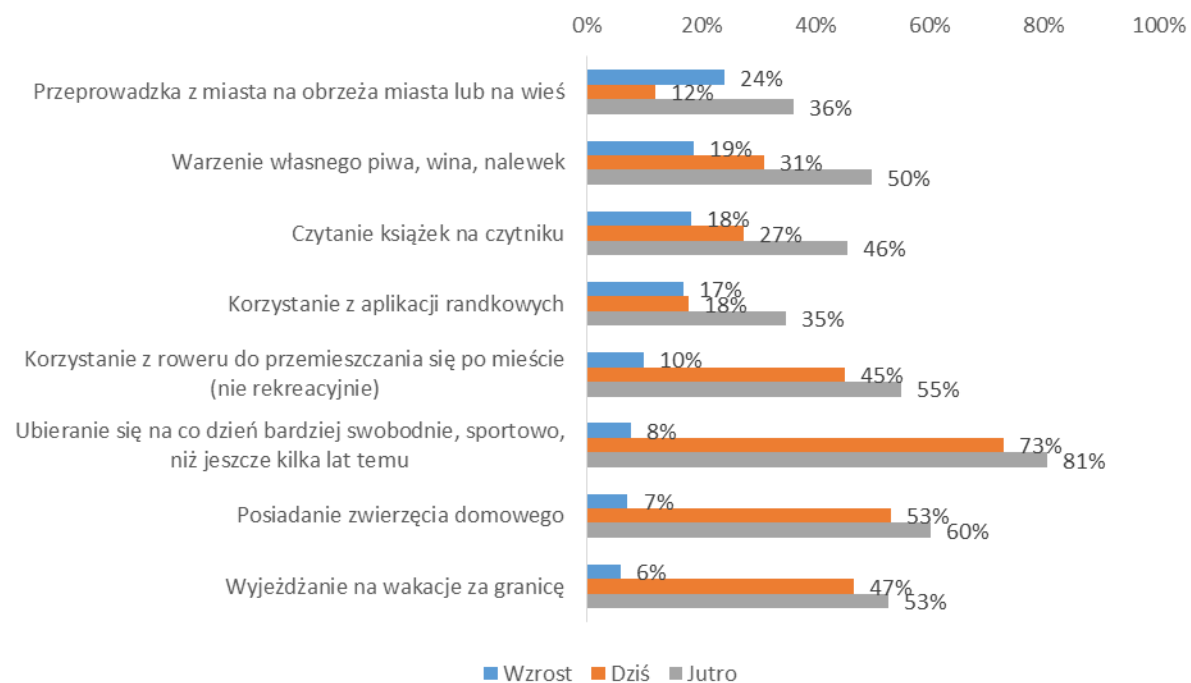
Trendy: zdrowie i ekologia



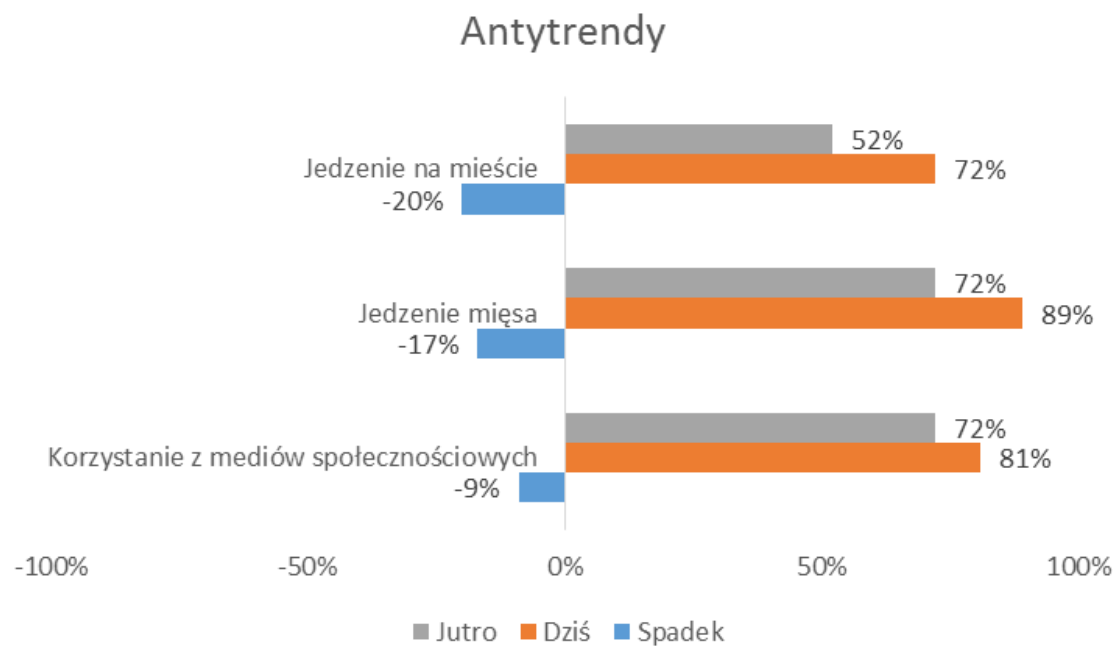
Trendy - rankingi

Styl życia

Trendy: styl życia



Antytrendy



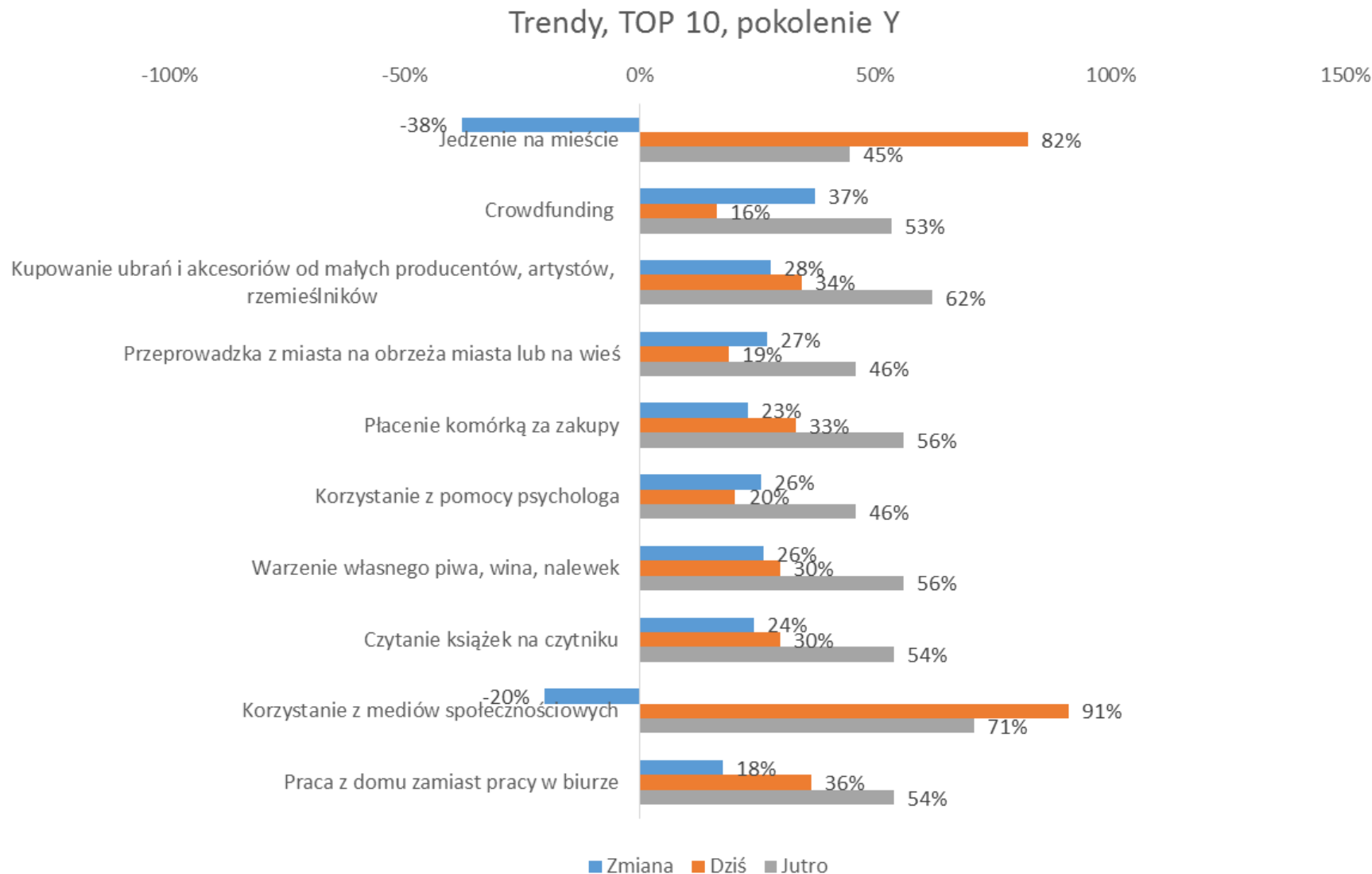
Trendy – pokolenie Y

Pokolenie Y (ur. 1984-1997) nazywane jest również „pokoleniem cyfrowym”. W porównaniu z poprzednim pokoleniem, w większym stopniu oswoił już nowinki technologiczne, aktywnie korzystają z mediów cyfrowych, uważani są za pokolenie otwarte na nowe wyzwania.



- To pokolenie najbardziej podatne na trendy, deklarujące zmianę swoich zachowań. Wiodącymi trendami w pokoleniu Y są: **ograniczenie jedzenia na mieście** (38% osób deklaruje, że zamierza rzadziej jeść na mieście) oraz **crowdfunding** (37% osób deklaruje, że w większym stopniu będzie się angażowała w projekty tego typu). Kolejnymi najistotniejszymi trendami są: **kupowanie ubrań i akcesoriów od małych producentów** (wzrost o 28%), **planowanie przeprowadzki z miasta na obrzeża lub na wieś** (wzrost o 27%) oraz **płacenie komórką za zakupy** (wzrost o 23%).
- Wyniki dla pokolenia Y zaczynają się antytrendem – pokolenie osób najmłodszych deklaruje, że będzie rzadziej jadło na mieście. Warto zwrócić uwagę, że właśnie ludzie młodzi najczęściej na mieście jadają.

Trendy – pokolenie Y (TOP 10)



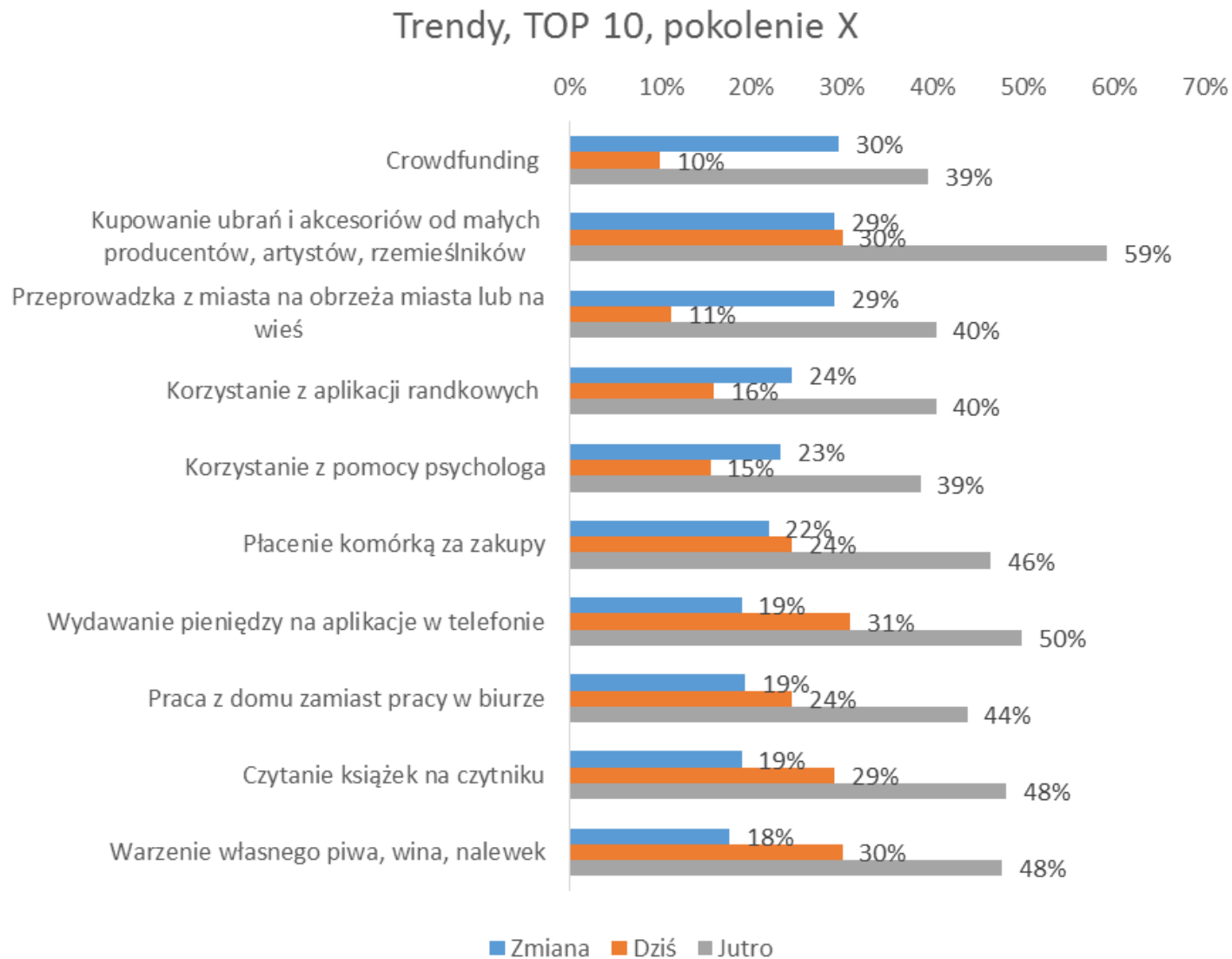
Trendy – pokolenie X

Pokolenie X (ur. 1961-1983) często jest określane jako to, które nie wie, dokąd zmierzać, szukające odpowiedzi na trudne pytania i sensu własnej egzystencji. Symbol X oznaczać ma niewiadomą.



- Trendy w przypadku pokolenia X nie różnią się znacząco od pokolenia Y, różna jest jednak dynamika tych trendów. Młodsze pokolenie wydaje się bardziej zdecydowane w swoich planach. Pokolenie X jest bardziej wyważone – zmiany swojego zachowania przewiduje procentowo mniej osób.
- Warto zwrócić uwagę, że dwa główne trendy wskazywane przez to pokolenia, czyli crowdfunding oraz kupowanie produktów od rzemieślników może być z jednej strony wyrazem chęci wsparcia start up'ów, z drugiej zaś odejściem od produkcji masowej, sieciowej. Młodość i życie zawodowe przedstawicieli pokolenia X to rodzący się w Polsce kapitalizm, pojawianie się dużych korporacji i sieci międzynarodowych. Po wielu latach funkcjonowania w takiej rzeczywistości przedstawiciele tego pokolenia być może – poprzez wspieranie młodych przedsiębiorców – chcą mieć poczucie większego wpływu na otaczającą rzeczywistość. Zakup od innego rodaka to także wyraz patriotyzmu gospodarczego.

Trendy – pokolenie X (TOP 10)

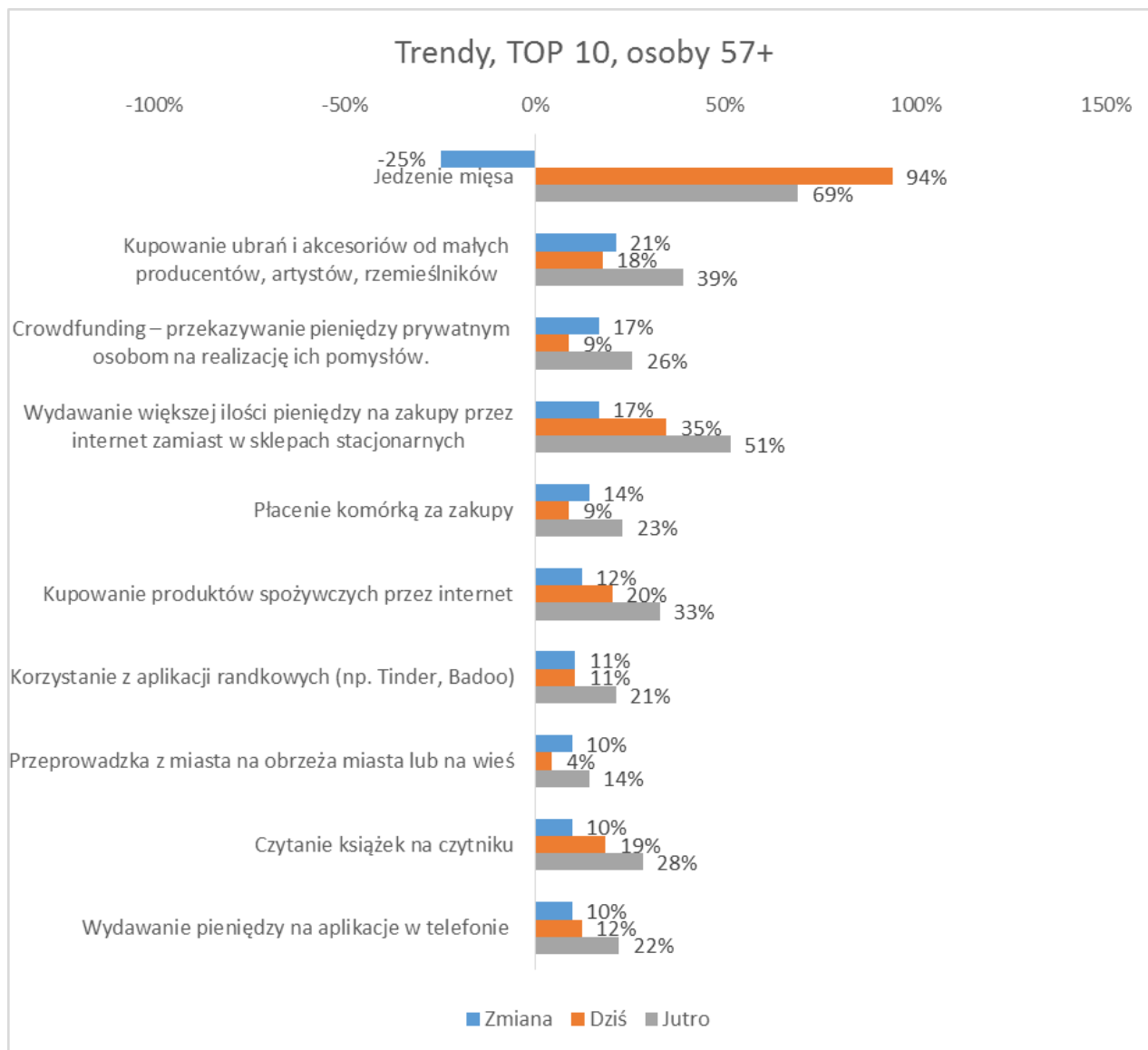


Trendy – osoby powyżej 57 roku życia



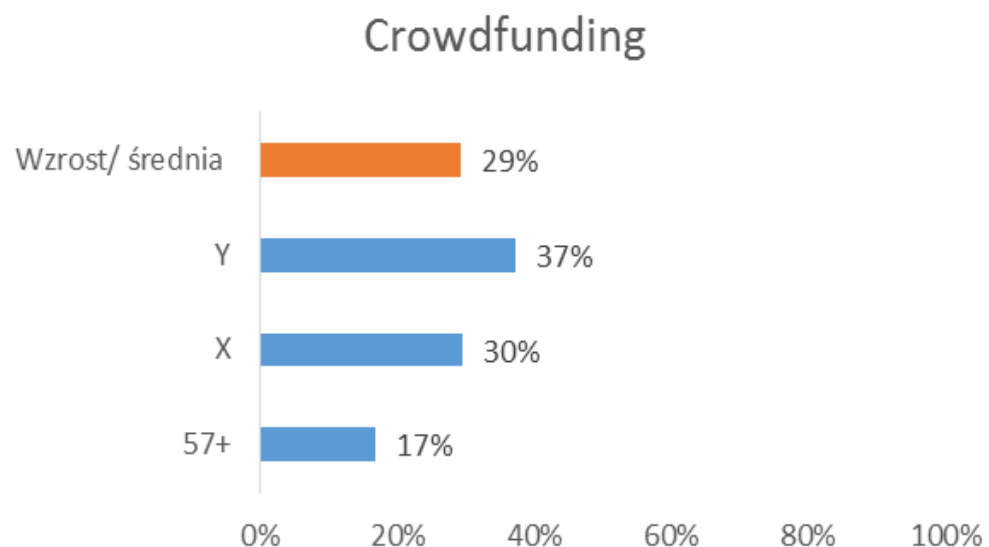
- W planach na przyszłość wskazywanych przez przedstawicieli najstarszego pokolenia bardzo popularne są deklaracje dotyczące zaprzestania jedzenia mięsa (aż 25 % osób deklaruje taką zmianę, mimo iż obecnie w diecie aż 94% respondentów z tej grupy wiekowej występuje mięso. Na kolejnych miejscach – podobnie jak w pozostałych grupach wiekowych jest kupowanie ubrań i akcesoriów od rzemieślników oraz crowdfunding. Osoby z najstarszej grupy wiekowej zamierzają też wydawać więcej pieniędzy w sklepach internetowych.

Trendy – osoby powyżej 57 roku życia (TOP 10)



Trend 1

Crowdfunding – przekazywanie pieniędzy prywatnym osobom na realizację ich pomysłów



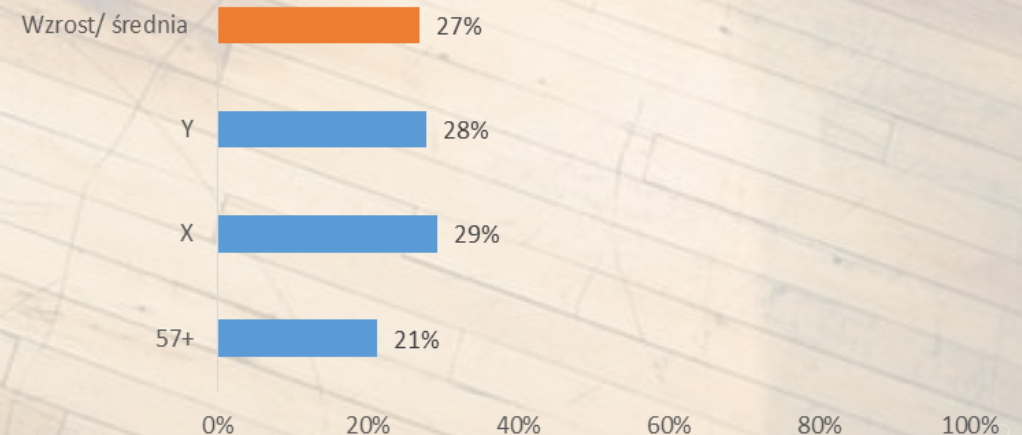
Mimo iż obecnie udział w crowdfundingu deklaruje 11% badanych to aż 41% przewiduje swoje zaangażowanie w tego typu projekty. To trend z najistotniejszym wzrostem zainteresowania. W największym stopniu crowdfundingiem są zainteresowane osoby reprezentujące pokolenie Y (przyrost na poziomie 37%), w najmniejszym osoby z przedziału wiekowego 57+ (przyrost na poziomie 17%).

Trend 2

Kupowanie ubrań i akcesoriów od małych producentów, artystów, rzemieślników

Docenienie pracy rzemieślniczej, rzetelnego wykonania, bez masowej produkcji cieszy się coraz większym zainteresowaniem ze strony konsumentów. Obecnie około jednej trzeciej respondentów deklaruje kupowanie takich produktów, ale aż 27% przyrostu zainteresowania tym trendem zadeklarowali badani respondenci.

Kupowanie ubrań i akcesoriów od małych producentów, artystów, rzemieślników

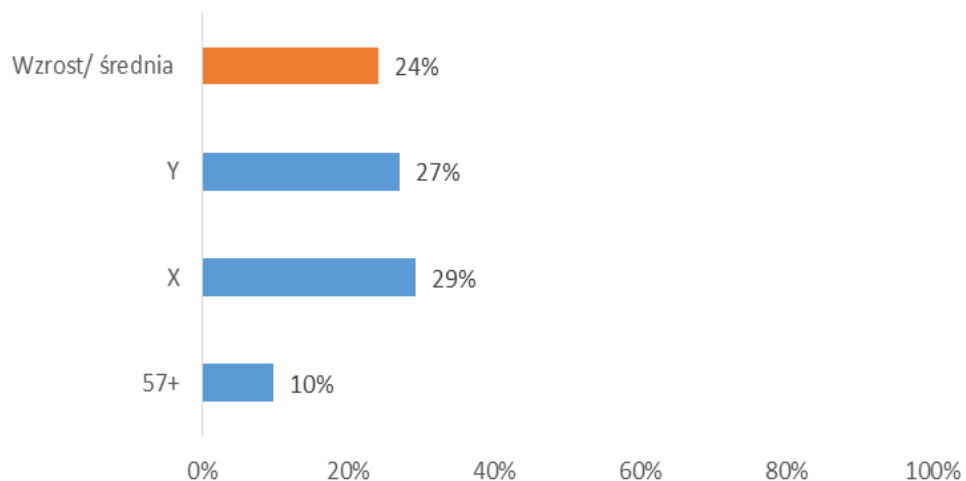


TREND 3

Przeprowadzka z miasta na obrzeża miasta lub na wieś



Przeprowadzka z miasta na obrzeża miasta
lub na wieś

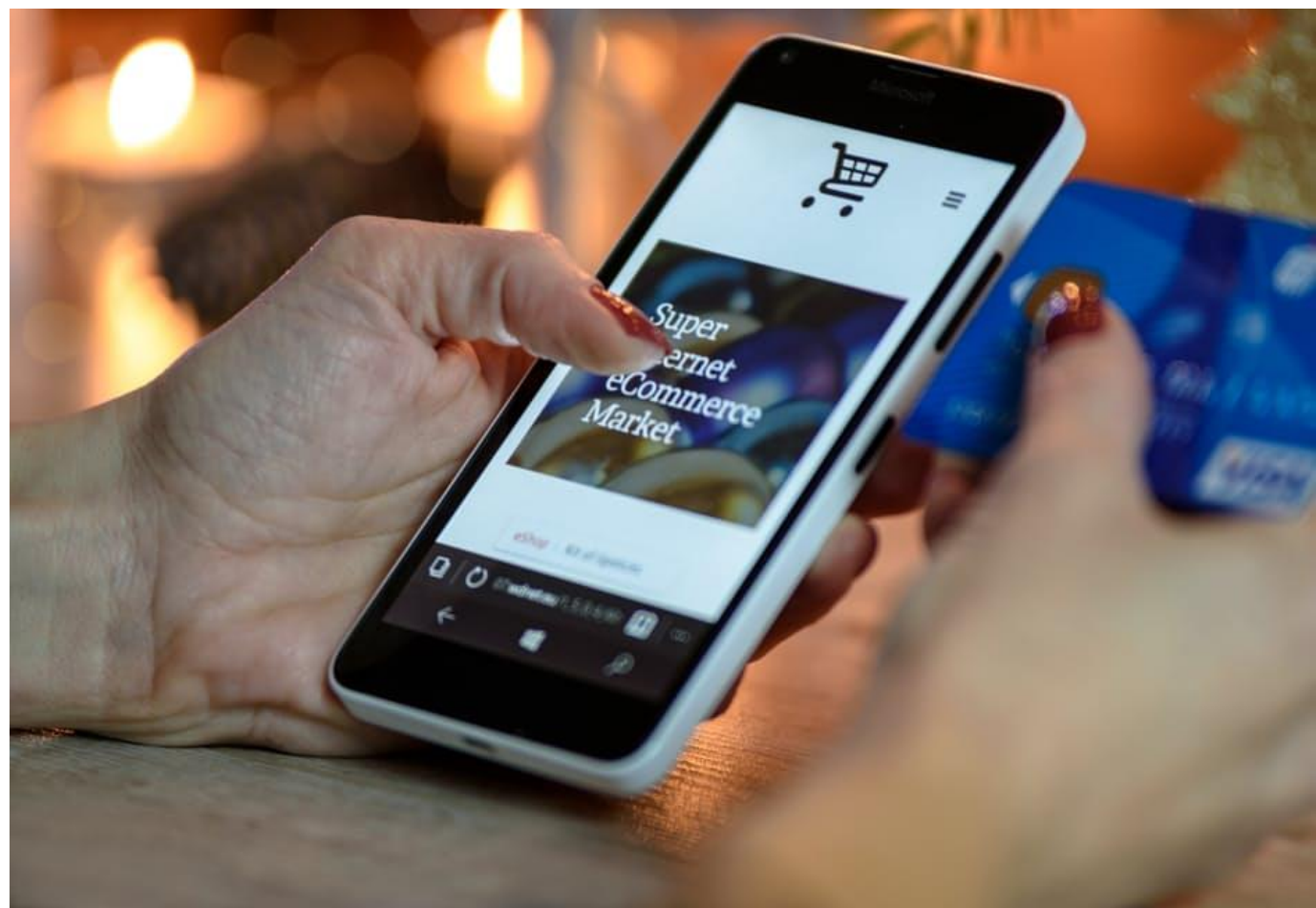
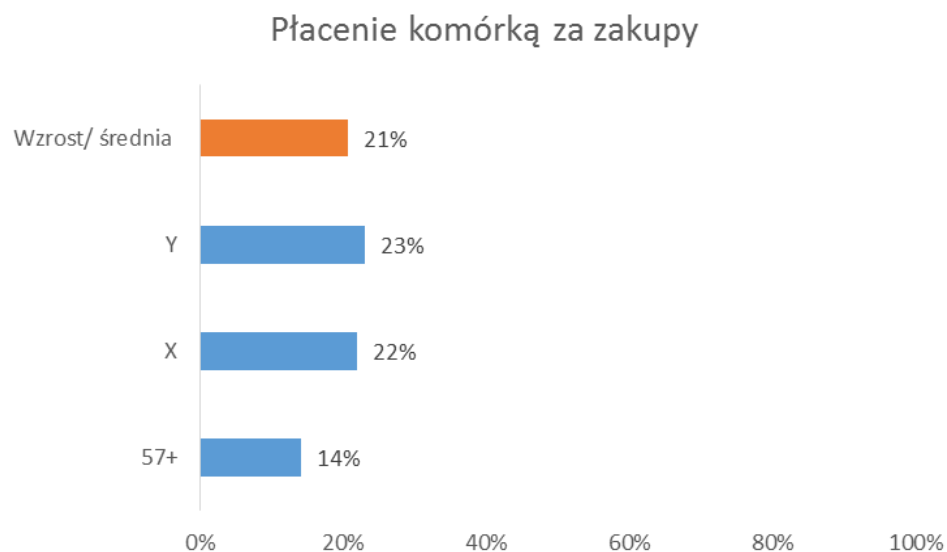


Respondenci deklarują większe zainteresowanie zamieszkaniem na obrzeżach miasta lub na wsi. Trend ten jest najsilniejszy wśród przedstawicieli pokolenia X, którzy już zazwyczaj mają stabilną sytuację życiową – pracę, rodzinę oraz odpowiednie dochody. Co ciekawe, również młodszy respondenci wykazują dosyć wysokie zainteresowanie wyprowadzką z miasta.

Trend 4

Płacenie komórką za zakupy

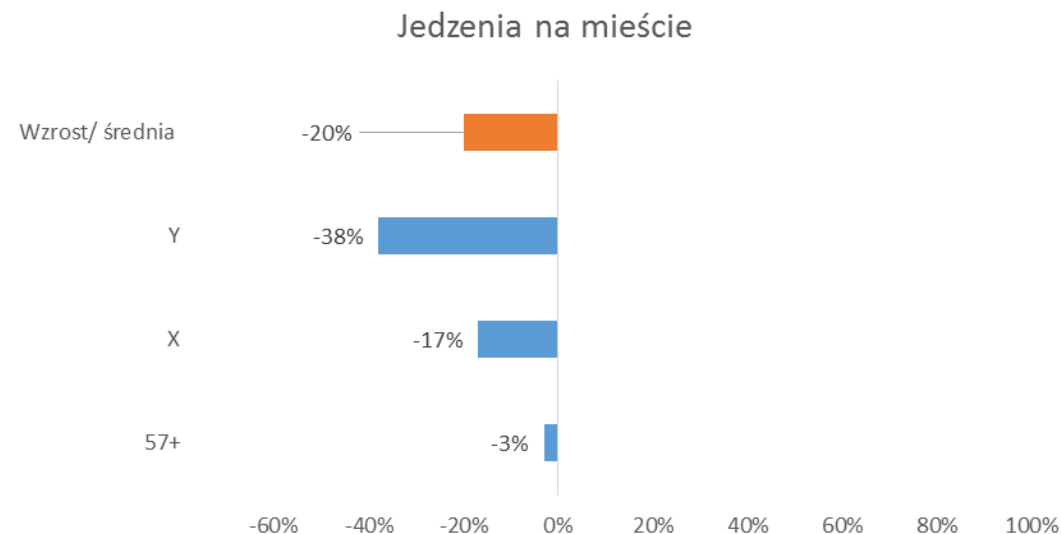
Pokolenia X i Y wykazują bardzo zbliżony poziom zainteresowania tym trendem i tym samym gotowość do korzystania z płatności przy pomocy telefonu komórkowego. Osoby z najstarszej grupy wiekowej (57 plus) wykazują znacznie mniejsze zainteresowanie tego typu płatnościami.



Trend 5

Rezygnacja z jedzenia na mieście

Najwyższy spadek zainteresowania jedzeniem na mieście jest wśród osób najmłodszych (pokolenie Y) – spadek na poziomie 38%. Osoby z generacji X znacznie rzadziej będą rezygnowały z jedzenia na mieście, a wśród osób najstarszych w ogóle taki trend nie jest widoczny.

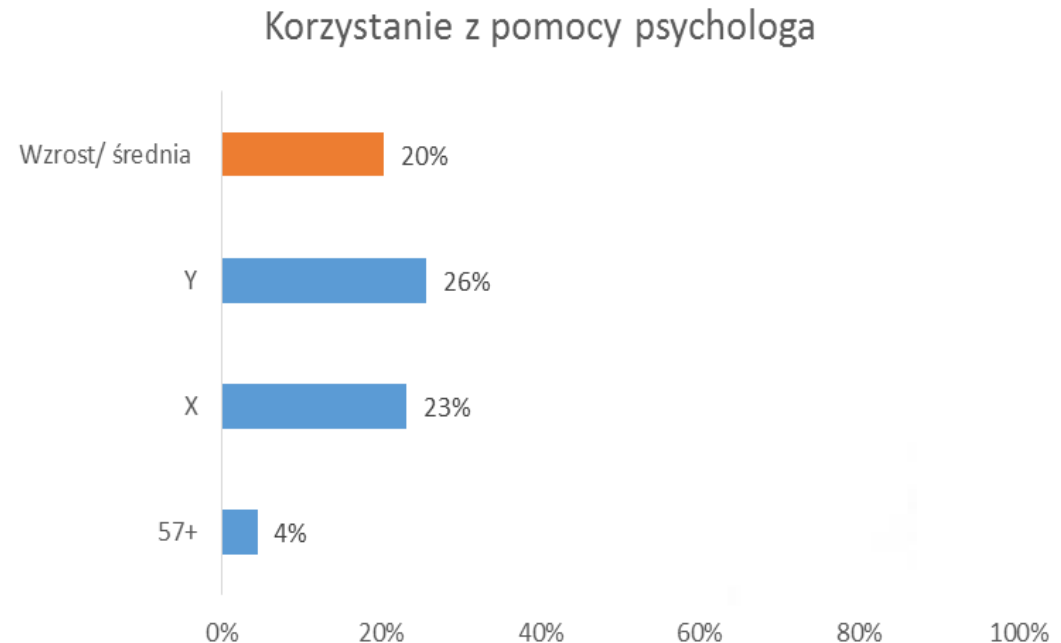


Trend 6

Korzystanie z pomocy psychologa



Przedstawiciele pokolenia Y w największym stopniu deklarują, że będą w przyszłości korzystały z pomocy psychologa (wzrost na poziomie 26%). Zdecydowanie najmniej zainteresowane pomocą psychologiczną są osoby z najstarszej grupy wiekowej (wzrost na poziomie 4%)

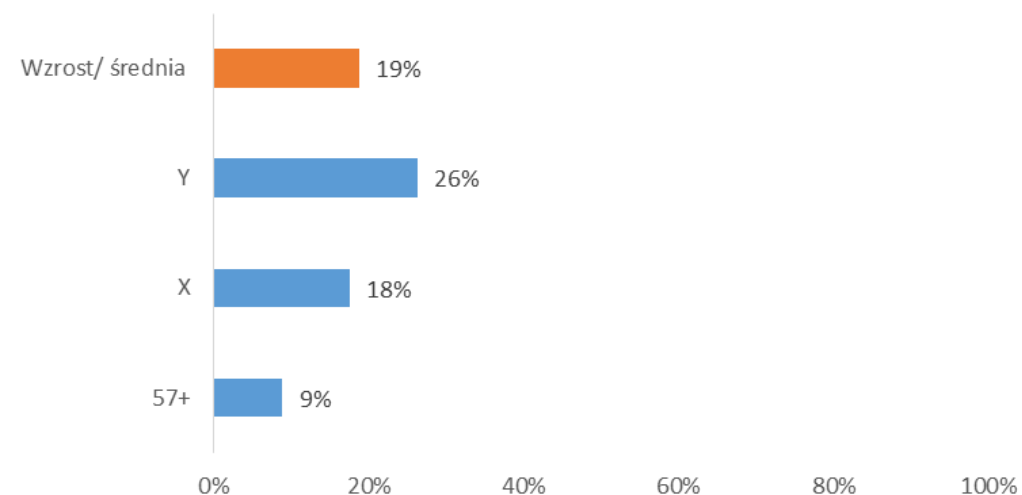


Trend 7

Warzenie własnego piwa, wina, nalewek



Warzenie własnego piwa, wina, nalewek



Zdecydowanie najbardziej zainteresowane produkcją własnego alkoholu są osoby z najmłodszej grupy wiekowej (wzrost na poziomie 26%), najmniejsze zaś osoby z najstarszej grupy wiekowej (plus 9%)

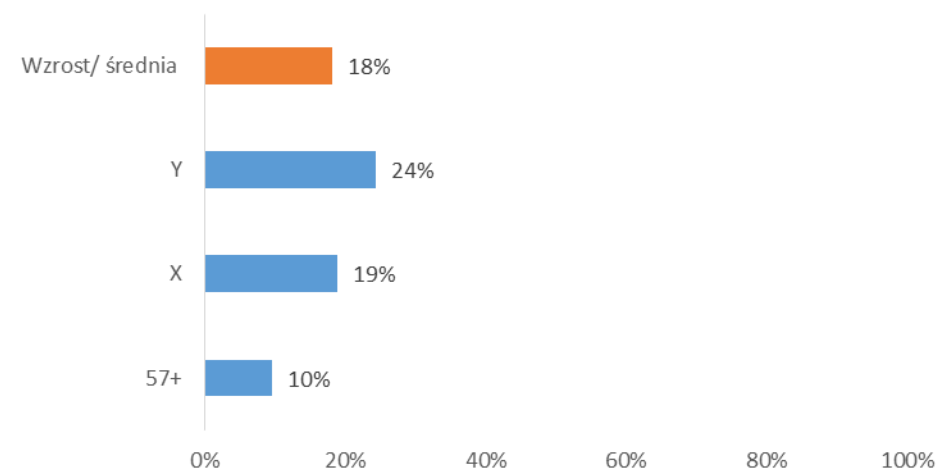
Trend 8

Czytanie książek na czytniku



Ten trend zdecydowanie najbardziej cieszy się popularnością wśród pokolenia Y (wzrost na poziomie 24%). Najbardziej przywiązaną do papierowych książek grupą są osoby z przedziału 57+ (plus 10%)

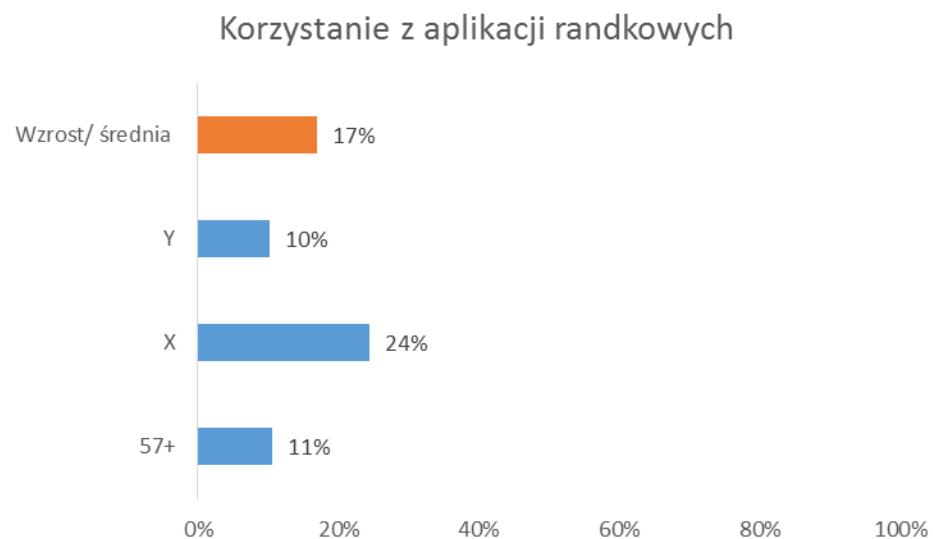
Czytanie książek na czytniku



Trend 9

Korzystanie z aplikacji randkowych (np. Tinder, Badoo)

Co ciekawe, to pokolenie Y uważa, że najmniej przyczyni się do trendu zakładania profili na aplikacjach randkowych (+10%). Dużo większym zainteresowaniem aplikacje te cieszą się wśród średniej grupy wiekowej (+24%)

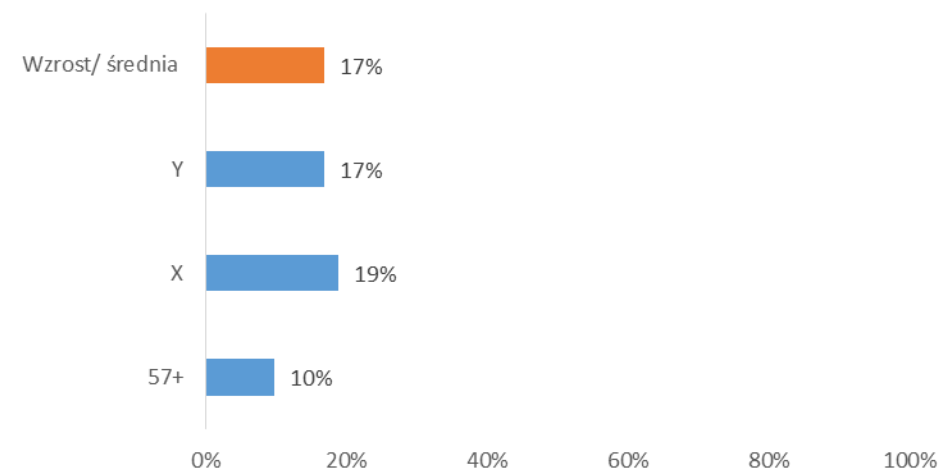


Trend 10

Zakup aplikacji na telefon



Zakup aplikacji na telefon

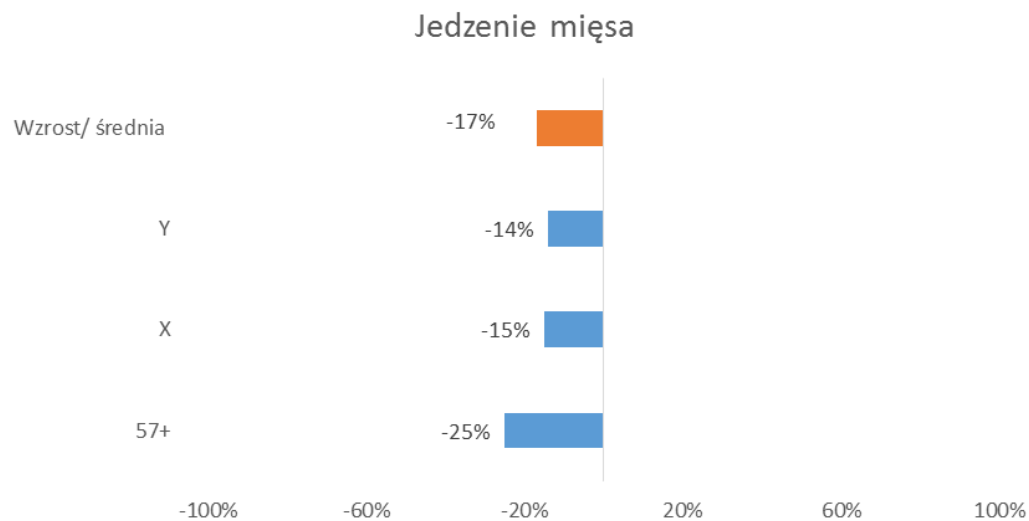


Zarówno jedna trzecia przedstawicieli pokolenia Y jak i pokolenia X deklaruje, że korzysta z płatnych aplikacji na telefonie. Najbardziej zainteresowaną tym trendem grupą są osoby z pokolenia X (wzrost na poziomie 19%).

Trend 11

Jedzenie mięsa

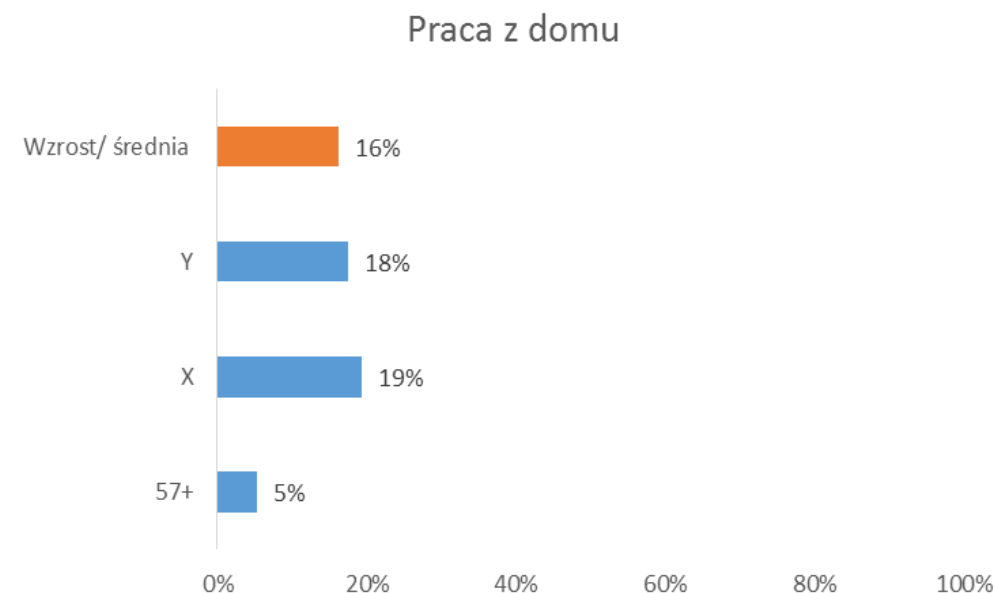
Coraz więcej osób przechodzi w Polsce na wegetarianizm, lub nawet na weganizm. Rezygnacją z jedzenia mięsa są zainteresowane wszystkie grupy wiekowe, z czego wzrost aż o 25% przypada grupie najstarszej.



Trend 12

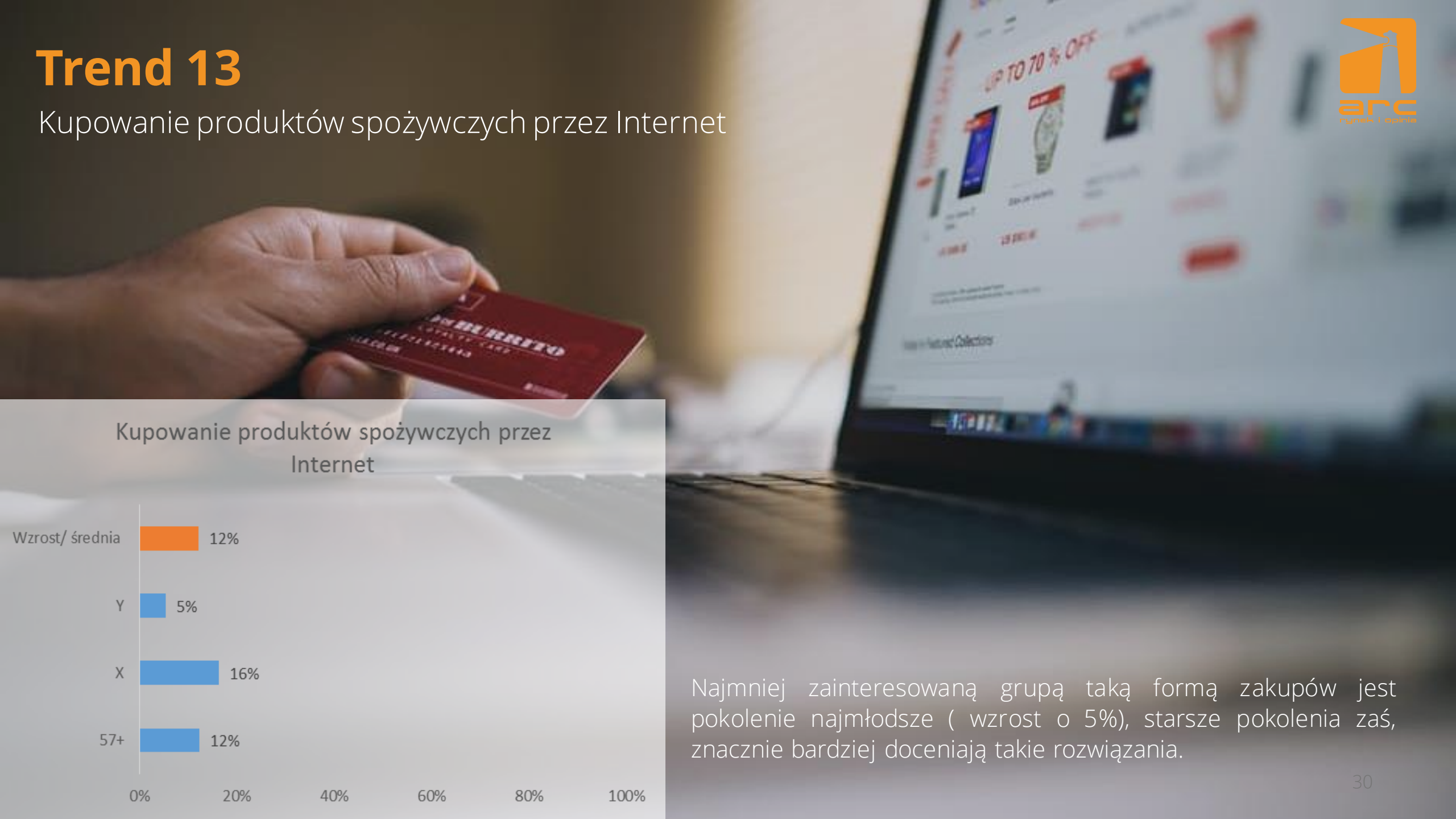
Praca z domu zamiast pracy w biurze (home office)

Co trzeci (36%) reprezentant pokolenia Y deklaruje, że już teraz wykorzystuje home office. Odsetek ten spada wraz z rosnącym wiekiem respondentów. Co ważne, przedstawiciele najbardziej aktywnych zawodowo grup są w takim samym stopniu zainteresowani pracą z domu.

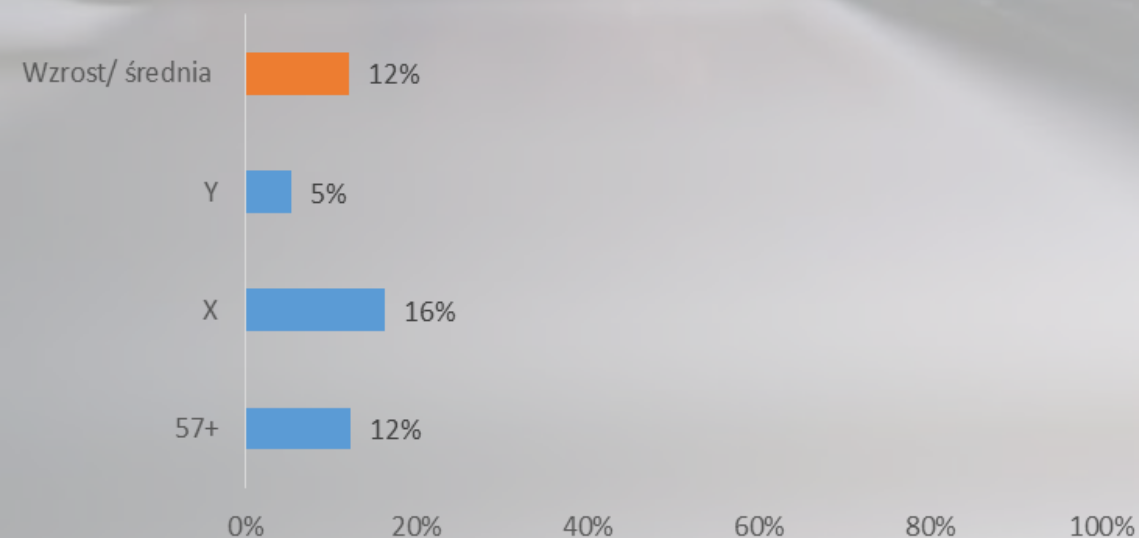


Trend 13

Kupowanie produktów spożywczych przez Internet



Kupowanie produktów spożywczych przez Internet



Najmniej zainteresowaną grupą taką formą zakupów jest pokolenie najmłodsze (wzrost o 5%), starsze pokolenia zaś, znacznie bardziej doceniają takie rozwiązania.

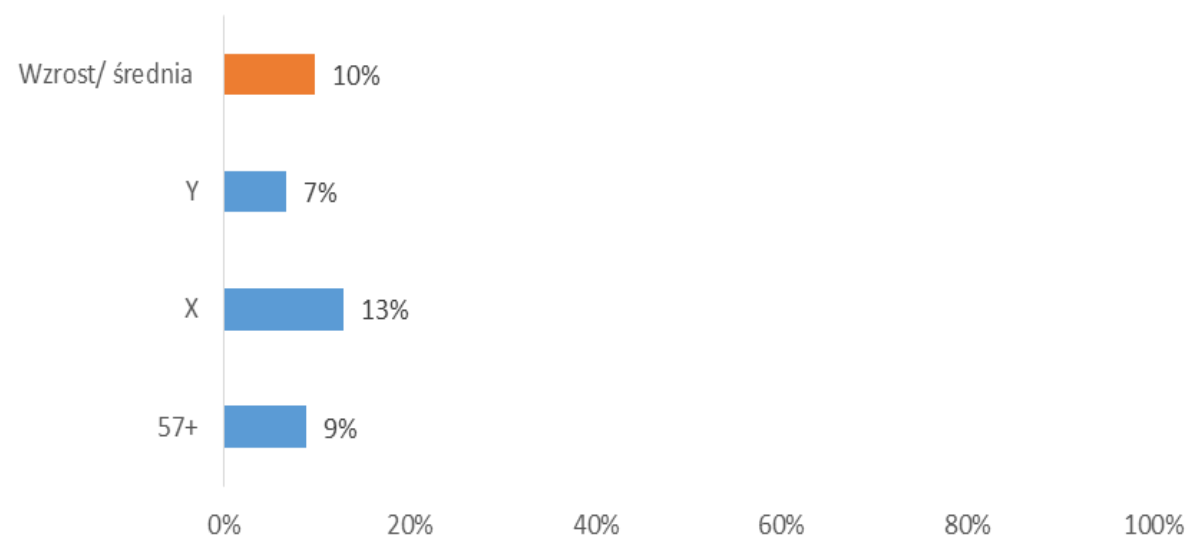
Trend 14

Korzystanie z roweru do przemieszczania się po mieście



Trend ten najbardziej dociera do pokolenia X (plus 13%), również najstarsze pokolenie jest zainteresowane tego typu rozwiązaniem (wzrost o 9%). Najmniej chętnie na rowery wsiadają osoby z najmłodszej grupy wiekowej (wzrost o 7%).

Korzystanie z roweru do przemieszczania się po mieście

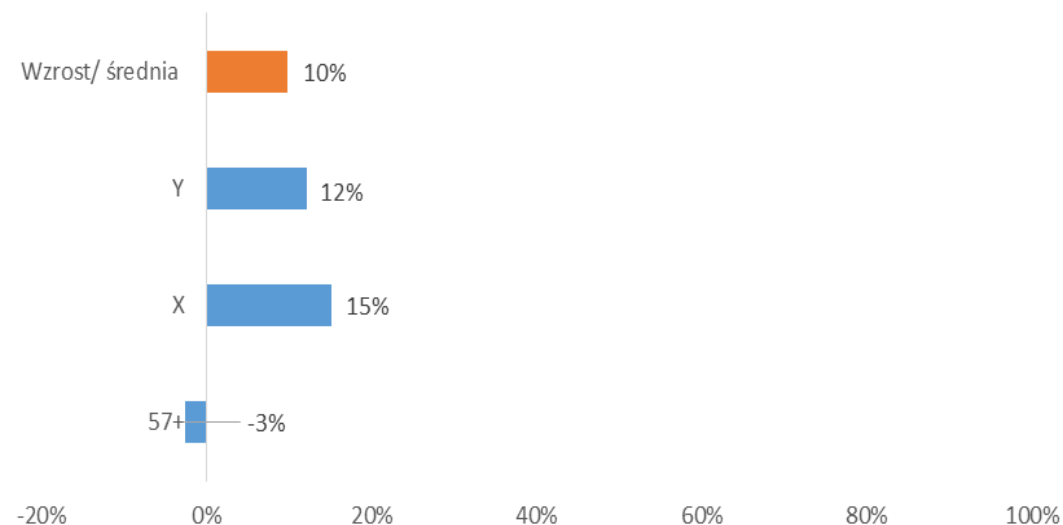


Trend 15

Przekazywanie pieniędzy na cele charytatywne



Przekazywanie pieniędzy na cele charytatywne



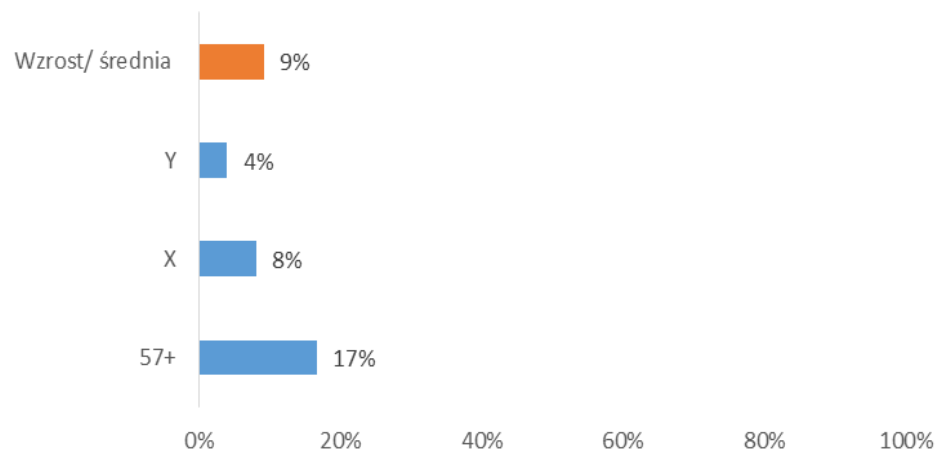
Pokolenie X wykazuje największe zainteresowanie przekazywaniem pieniędzy na cele charytatywne (wzrost o 15%), osoby z grupy wiekowej 57+ zaś, ze względu na sporą część emerytów w tym pokoleniu nie mają możliwości rozdysponowania pieniędzy na dodatkowe wydatki.

Trend 16

Wydawanie większej ilości pieniędzy na zakupy przez Internet niż w sklepach stacjonarnych

Tutaj największe zainteresowanie wykazuje grupa 57+ (plus 17%), najmniejsze zaś pokolenie Y: 4%.

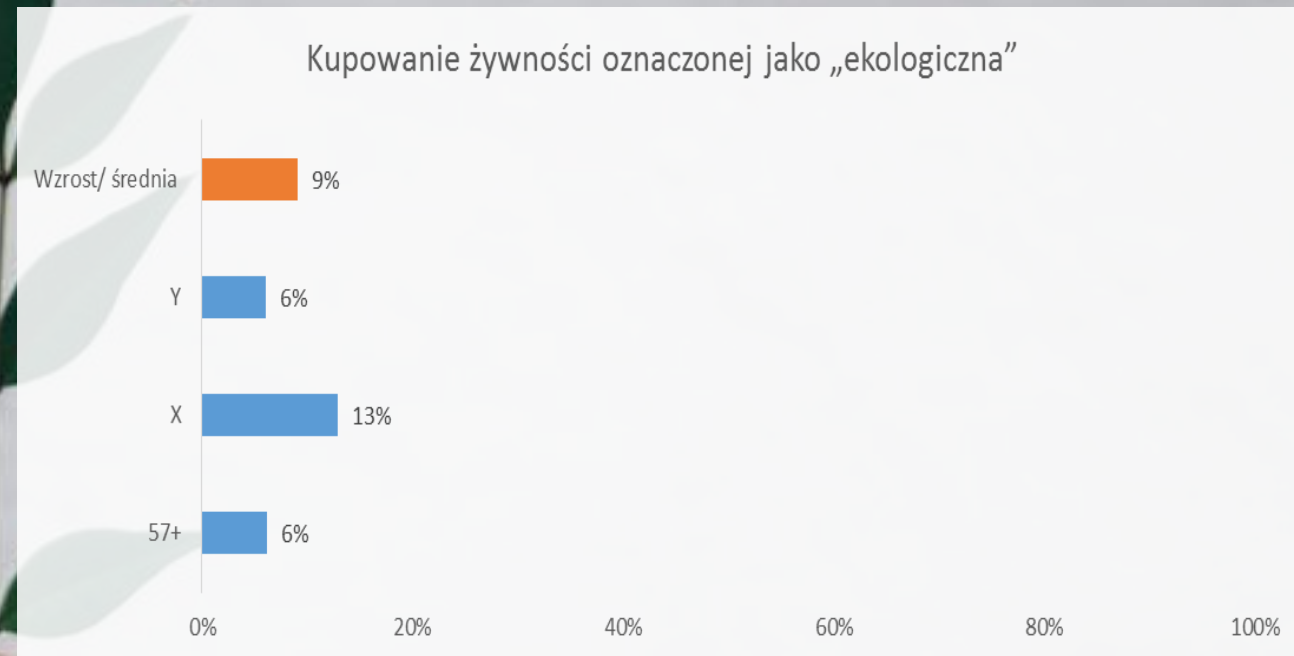
Wydawanie większej ilości pieniędzy na zakupy przez Internet zamiast w sklepach stacjonarnych



Trend 17

Kupowanie żywności oznaczonej jako „ekologiczna”

Odsetek osób deklarujących kupowanie żywności oznaczonej jako „ekologiczna” jest bardzo wysoki we wszystkich grupach wiekowych – sięga powyżej 60%. Grupą najrzadziej kupującą żywność ekologiczną są przedstawiciele pokolenia Y i wśród nich w naszym badaniu widać największą tendencją wzrostową.

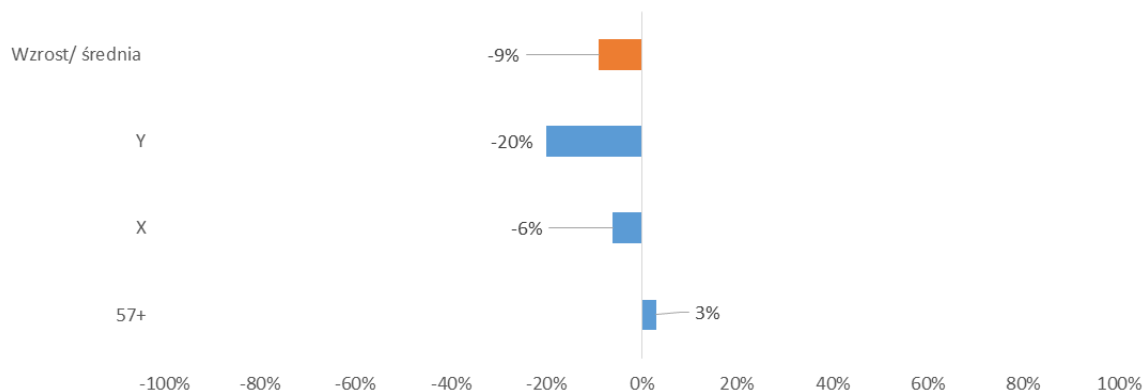


Trend 18

Zainteresowanie mediami społecznościowymi

Zainteresowanie mediami społecznościowymi jest nasycone niemal w całości: 91% osób z pokolenia Y deklaruje ich używanie. W pokoleniu X ten odsetek jest niewiele mniejszy (80%) i w najstarszym pokoleniu jest jeszcze nieco niższy (69%). Trudno spodziewać się dalszych wzrostów, bo w każdej grupie wiekowej, nawet w tej najmłodszej, znajdują się osoby, które z mediów społecznościowych nie korzystają.

Zainteresowanie mediami społecznościowymi

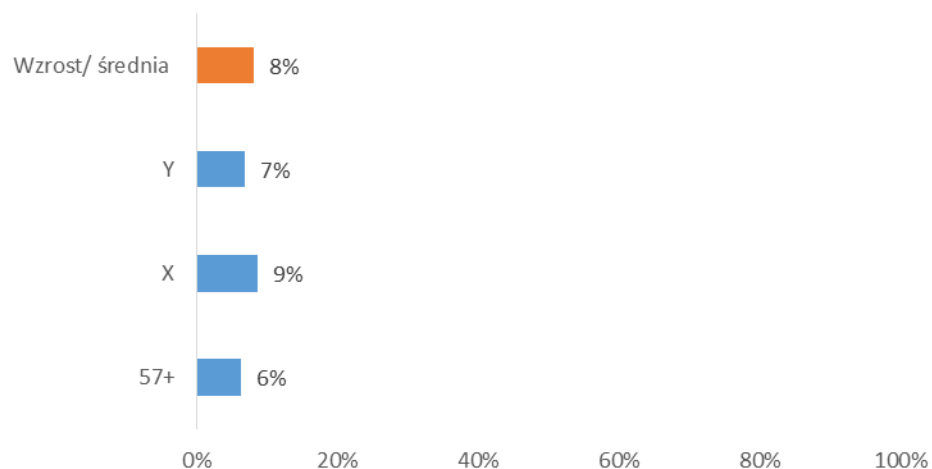


Trend 19

Oglądanie telewizji na smartfonie/tablecie

Niemal połowa osób z najmłodszej i średniej grupy wiekowej deklaruje oglądanie telewizji na smartfonie czy tablecie. Odsetek ten jest dwukrotnie niższy (22%) wśród osób z najstarszej grupy wiekowej. Ogólny wzrost zainteresowania tym trendem jest bardzo zbliżony w poszczególnych grupach wiekowych.

Oglądanie telewizji na smartfonie/tablecie

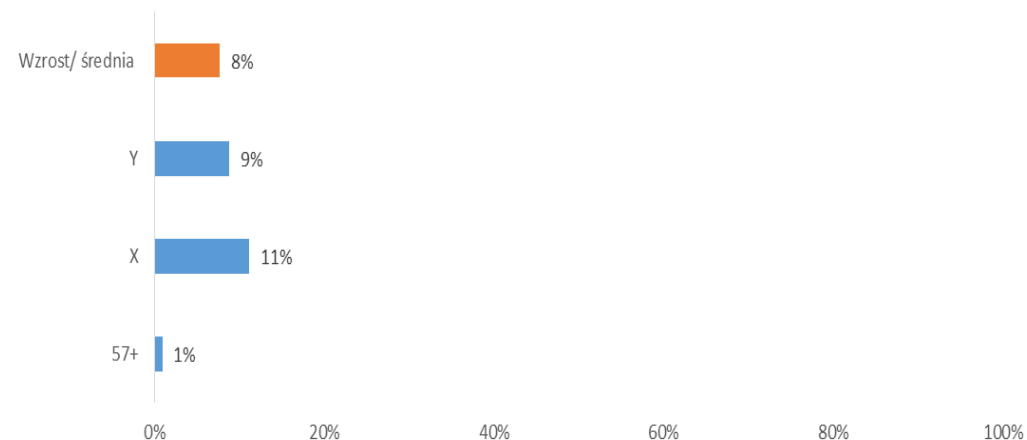


Trend 20

Ubieranie się na co dzień bardziej swobodnie, sportowo

Ponad połowa respondentów z każdej grupy wiekowej deklaruje, że na co dzień ubiera się swobodnie i na sportowo. Osoby z najmłodszej i średniej grupy wiekowej w największym stopniu deklarują, że będą podążać za tym trendem.

Ubieranie się na co dzień bardziej swobodnie, sportowo

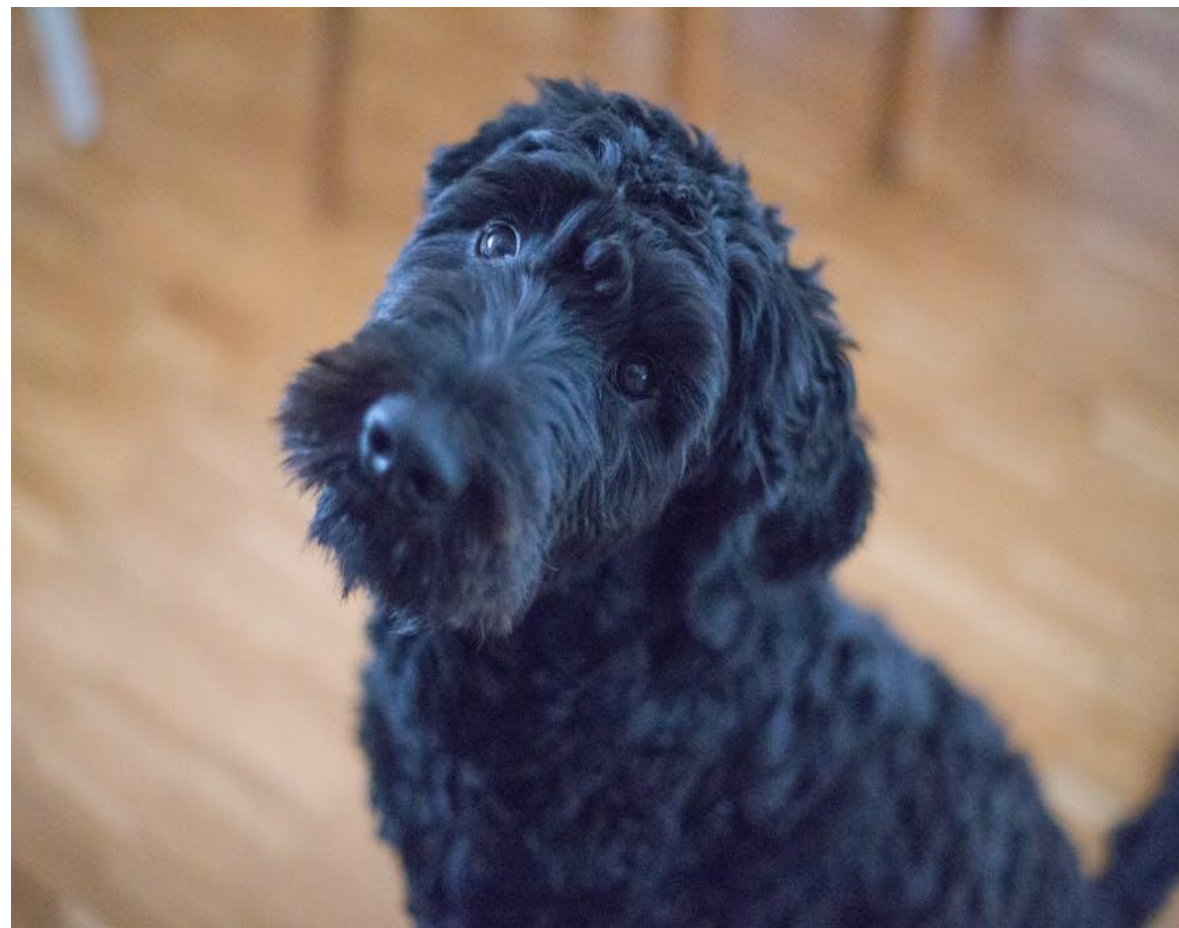
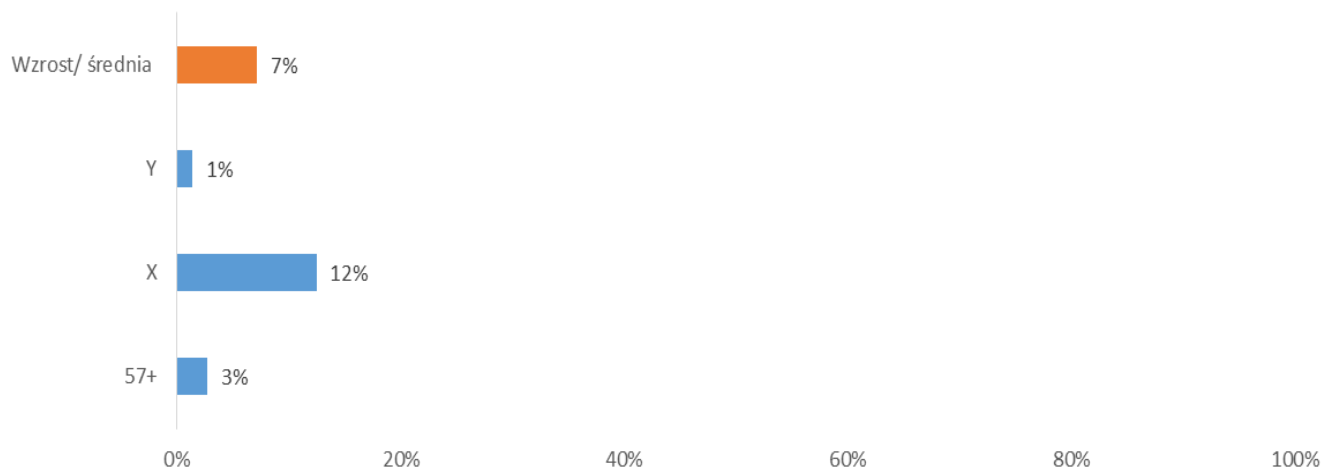


Trend 21

Posiadanie zwierzęcia domowego

Okolo połowa respondentów z każdej grupy wiekowej deklaruje posiadanie zwierzęcia domowego. W zdecydowanie największym stopniu to osoby z pokolenia X są zainteresowane posiadaniem zwierzęcia domowego (przyrost o 12%). Takiej tendencji nie wykazują z kolei osoby z pokolenia Y (plus 1%) nieco większe zaś osoby z najstarszej grupy wiekowej.

Posiadanie zwierzęcia domowego



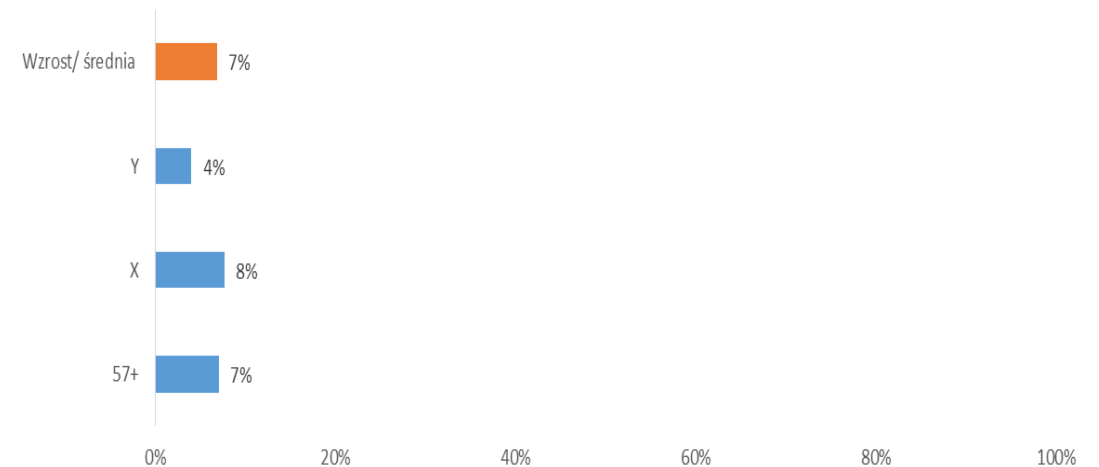
Trend 22

Kupowanie produktów oznaczonych jako nie szkodzące środowisku i ludziom



Trend ten najmniejszą popularnością cieszy się wśród najmłodszej grupy wiekowej (wzrost o 4%), przy czym pokolenie X wykazuje dwa razy większe zainteresowanie tą kwestią (+ 8%)

Kupowanie produktów oznaczonych jako nieszkodzące środowisku i ludziom

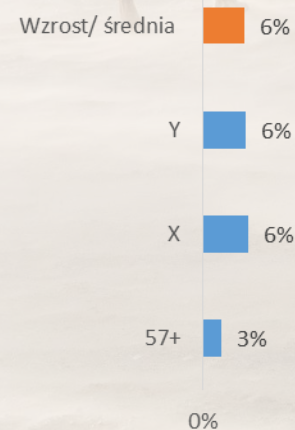


Trend 23

Wyjeżdżanie na wakacje za granicę



Wyjeżdżanie na wakacje za granicę

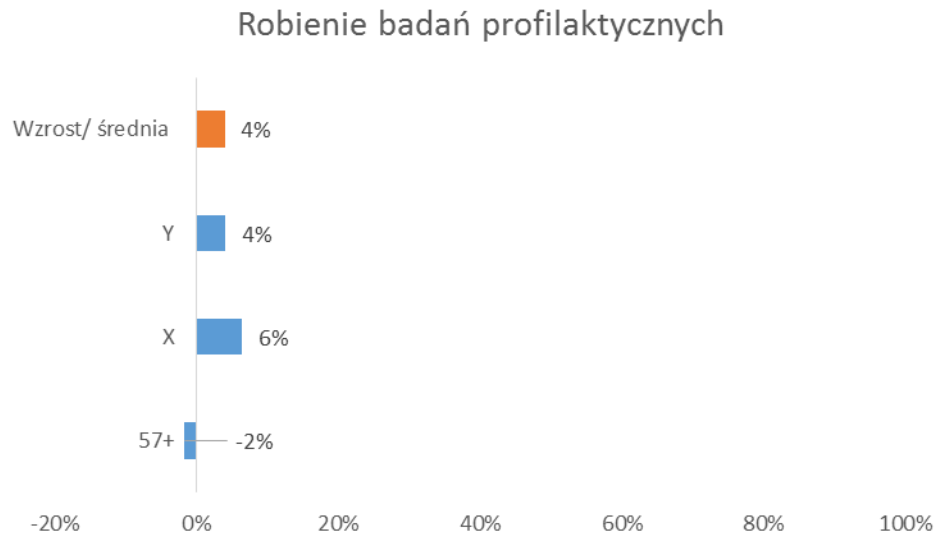


Niezależnie od grupy wiekowej około połowa respondentów przyznaje, że wyjeżdża na wakacje za granicę. Nieco częściej takimi wyjazdami są zainteresowane osoby z najmłodszej i średniej grupy wiekowej niż osoby starsze.

Trend 24

Robienie badań profilaktycznych

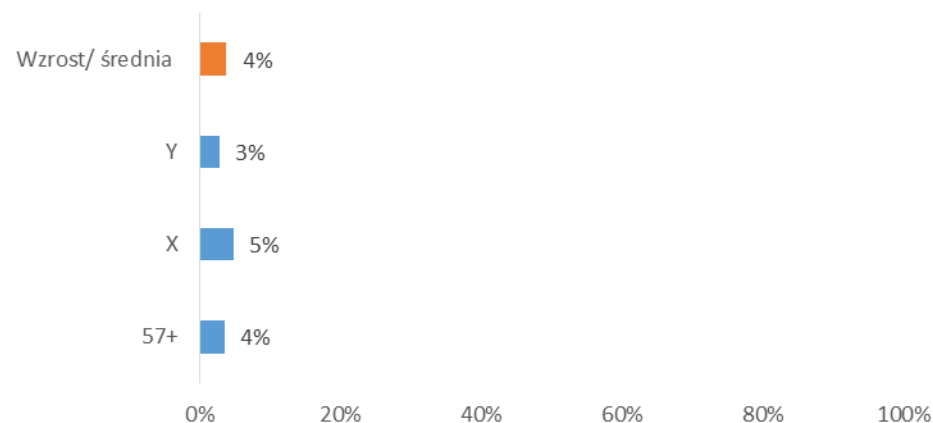
Aż 78% osób powyżej 57 roku życia przyznaje, że robi badania profilaktyczne. Wysoki odsetek takich osób jest również w młodszych grupach wiekowych. Dodatnie wskazania odnośnie tego trendu, mimo iż symboliczne, są dowodem na to, że respondenci wiedzą, że takie badania są niezbędne i chętnie się im poddają. Potwierdzają to dane GUS, z których jasno wynika, że z roku na rok zainteresowanie badaniami profilaktycznymi rośnie.



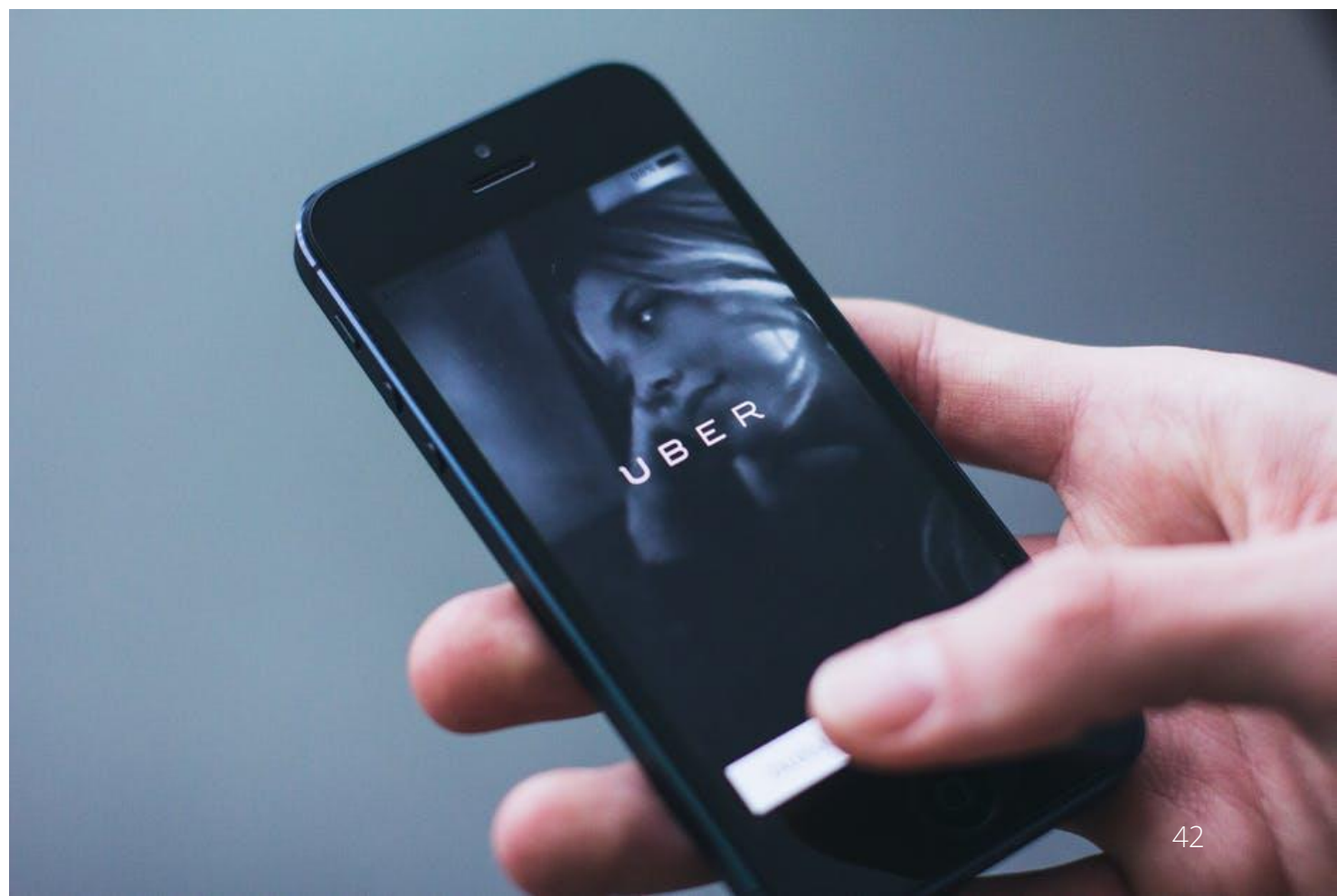
Trend 25

Korzystanie z internetowych serwisów i aplikacji, które oferują różne usługi prywatnych osób

Korzystanie z internetowych serwisów i aplikacji,
które oferują różne usługi prywatnych osób



Mimo coraz większej popularności takich serwisów wzrost ich używalności nie jest bardzo wysoki (+4%), ale jednak występuje. Żadna z grup nie przedstawia znacząco dominujących tendencji w tym kierunku.



KONTAKT



Magdalena Felczak

PR Manager

Tel. 22 584 85 17

E-mail: magdalena.felczak@arc.com.pl

ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.
ul. Juliusza Słowackiego 12
01-627 Warszawa
tel.: +48 22 584 85 00
fax: +48 22 584 85 01
E-mail: office@arc.com.pl

TO, CO ISTOTNE