strategy&
Part of the PwC network

Optymizm tylko tam, gdzie niska cena

Postawy i zachowania zakupowe polskich konsumentów | 2024

Mieczysław Gonta
partner PwC Polska

Krzysztof Badowski
partner zarządzający
Strategy& w Polsce

Robert Żygowski
senior manager
Strategy& w Polsce

Jaki jest polski konsument? Czym się kieruje w swoich decyzjach zakupowych? Na te pytania odpowiadamy w naszym badaniu “Optymizm tylko tam, gdzie niska cena. Postawy i zachowania zakupowe polskich konsumentów”, a pojawiające się odpowiedzi są do weryfikacji nas wszystkich, bo przecież wszyscy jesteśmy konsumentami. Współczesny polski konsument charakteryzuje się praktycznym podejściem do wydatków, gotowością do korzystania z nowych technologii czy mediów społecznościowych. To też zwiastuje wiele wyzwań zarówno dla producentów jak i sieci handlowych, którzy aby odnieść sukces w docieraniu i pozyskiwaniu klientów w nowoczesnym, dynamicznym środowisku, muszą zrozumieć zmieniające się preferencje i na ich podstawie budować strategię kolejnych kroków.

Tegoroczna edycja badania jest szczególnie ważna, ponieważ na przestrzeni ostatniego roku działo się bardzo wiele - zarówno w sferze zmian preferencji konsumentów: powrotów konsumentów do nawyków sprzed pandemii, jak również sprawdzaniu nowych rozwiązań, narzędzi nierzadko podpartych sztuczną inteligencją, których zastosowanie w biznesie i życiu prywatnym budziły jednocześnie ciekawość, nadzieje ale również obawy.

Początek 2024 przyniósł też zmianę warunków ekonomicznych - rejestrujemy najniższe od 3 lat poziomy inflacji, które jakkolwiek obecne w liczbach, niekoniecznie muszą być natychmiast dostrzegane przez konsumentów. Polacy niezmiennie są wrażliwi cenowo, ale obecnie ze względu na spodziewane podwyżki inflacyjne, szukają okazji promocyjnych i często przedkładają aspekt finansowy ponad aspekty zdrowotne.

Pomimo deklaracji o zaangażowaniu w ochronę klimatu, to zaangażowanie mocno topnieje, kiedy oznacza zauważalny wpływ na budżet domowy i wtedy kryteria środowiskowe schodzą na drugi plan. Pomimo że istotna część konsumentów jest za spersonalizowaną reklamą w mediach społecznościowych, wskazując je jako najlepszy kanał dotarcia do nich, to są oni wciąż sceptyczni do rozwiązań opartych o AI, gdzie momentami poziom integracji sztucznej inteligencji przewyższa zaufanie konsumentów do jej wykorzystania.

O te oraz inne obszary zapytaliśmy konsumentów w Polsce, regionie CEE i na świecie i chcielibyśmy podzielić się selekcją wniosków, które naszym zdaniem definiują współczesnego konsumenta, jego ambicje, perspektywy i kluczowe obszary niepewności.

Zapraszamy, do zapoznania się z raportem „Optymizm tylko tam, gdzie niska cena. Postawy i zachowania zakupowe polskich konsumentów” | 2024.

Kluczowe wnioski

2/3 konsumentów obawia się inflacji, a największego wzrostu wydatków spodziewa się na artykuły spożywcze.

W Polsce **83%** konsumentów jest świadomych zmian klimatycznych w swoim życiu codziennym, jednak są skłonni wydać średnio tylko o niespełna **10%** więcej na produkty przyjazne dla klimatu.

Ponad połowa konsumentów (**51%**) w przypadku nieuzyskania satysfakcjonującej odpowiedzi od chatbota chce od razu rozmawiać z człowiekiem, ale tak samo **51%** klientów przy zakupach chciałoby, aby AI pomogło im pozyskać i dokonać syntezy informacji o produktach.

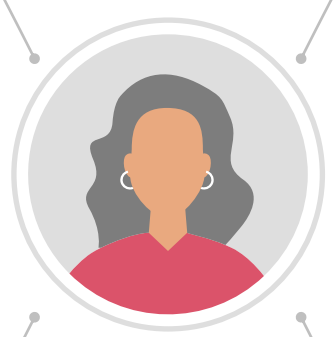
Promocje i obniżki cen przyciągają uwagę **niemal połowy (47%)** konsumentów dokonujących zakupów online, co czyni efektywną politykę promocyjną najbardziej cenionym elementem oferty.

Polski konsument przy wyborze produktów na pierwszym miejscu stawia cenę, jest otwarty na technologię a najłatwiej do niego dotrzeć poprzez social media

Główne tezy raportu „Optymizm tylko tam, gdzie niska cena. Postawy i zachowania zakupowe polskich konsumentów”

Światopogląd

- Polscy konsumenci zauważają zmiany klimatyczne. Deklarują, że aspekt klimatyczny ma wpływ na ich wybory konsumenckie i chcą podjąć działania, aby zatrzymać postępującą zmianę klimatu
- Polscy konsumenci są skłonni **wydać średnio o 9,9% więcej na produkty przyjazne dla klimatu**
- Polski konsument deklaruje duże zaangażowanie w temat zmian klimatycznych, **jednak rezygnuje z działań wspierających ochronę klimatu, gdy jest to sprzeczne z poprawą ich sytuacji finansowej**



Podstawowe informacje

- **Największym zagrożeniem w oczach konsumentów jest inflacja** i to ona ma największy wpływ na decyzje dotyczące wydatków konsumenckich
- Dokonując wyboru zakupowego, konsument w **pierwszej kolejności** kieruje się **aspektem finansowym**, następnie **zdrowotnym**, a na końcu **kwestią klimatyczną**
- Polacy spodziewają się **wzrostu wydatków konsumenckich** w każdej kategorii handlu detalicznego

Rynek i producenci

- Polski konsument jest **bardzo wrażliwy na cenę**, a najlepszym sposobem na zdobycie klienta są **niższe ceny i oferty promocyjne**
- Sklepy stacjonarne w Polsce są stosunkowo zaawansowane technologicznie, a **Polska jest pionierem na rynku płatności bezgotówkowych**
- **Media społecznościowe to najskuteczniejszy kanał dotarcia do klientów**, szczególnie za pomocą reklam spersonalizowanych

Technologia

- Polscy konsumenci **płynnie poruszają się pomiędzy różnymi kanałami sprzedaży** na każdym etapie ścieżki zakupowej
- Polscy konsumenci **chętnie wykorzystują sztuczną inteligencję** do rekomendowania produktów, jednak nie ufają jej na tyle, aby powierzać jej ważniejsze zadania
- Większość konsumentów **obawia się o swoją prywatność i bezpieczeństwo danych**, co jest najsilniejszym czynnikiem powodującym nieufność do rozwiązań technologicznych

1 Światopogląd

Polski konsument jest bogatszy od przeciętnego obywatela regionu Europy Środkowo-Wschodniej (CEE), co upodabnia go do profilu globalnego konsumenta

Przegląd profilu polskiego konsumenta

Dochód nominalny [PLN]

Procent miesięcznego dochodu, który konsument planuje zaoszczędzić/ zainwestować

Nominalny PKB na mieszkańca [PLN]

Mediana wieku w populacji

Polska jest starzejącym się społeczeństwem – co czwarta osoba w populacji ma powyżej 60 lat

8,4%

wszystkich polskich konsumentów to wegetarianie, a 2% to weganie

Ponad połowa wegetarian w Polsce ma mniej niż 35 lat

Najpopularniejszą aplikacją społecznościową w Polsce pozostaje Facebook i Facebook Messenger. Wśród młodszych użytkowników coraz większą popularnością cieszą się Instagram i TikTok

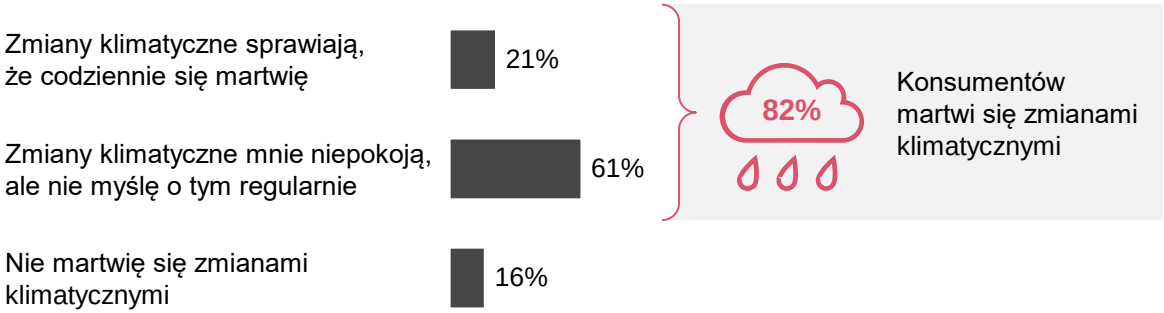
Jaki procent swoich miesięcznych dochodów planujesz oszczędzać lub inwestować w ciągu najbliższych 12 miesięcy?
Źródło: OECD, World Population; Kurs wymiany USD/PLN = 4,07

83% konsumentów dostrzegła zakłócenia związane ze zmianą klimatu w swoim codziennym życiu, a jedna trzecia zauważyła to w dużym stopniu

Zmiany klimatyczne

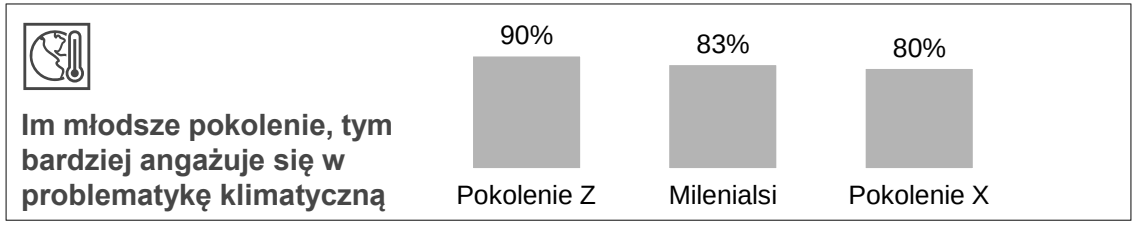
Dostrzeganie zakłóceń związanych ze zmianą klimatu w życiu codziennym

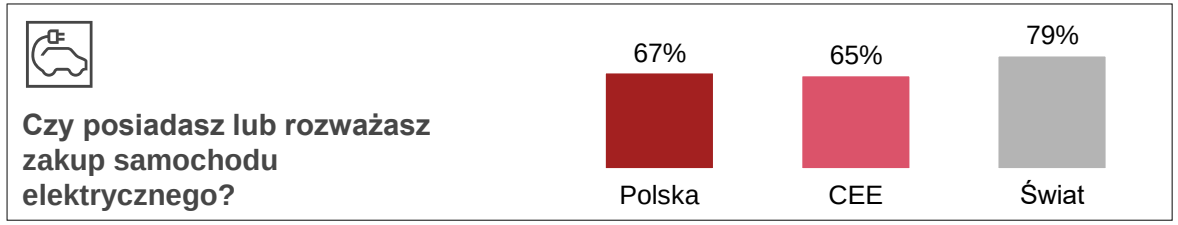
Jak konsumenci myślą o zmianach klimatycznych



W Polsce 83% i w regionie CEE 82% konsumentów zauważyło zakłócenia związane z klimatem w ich codziennym życiu, a na całym świecie 85%

W regionie CEE 79% i na całym świecie 85% konsumentów martwi się zmianami klimatycznymi



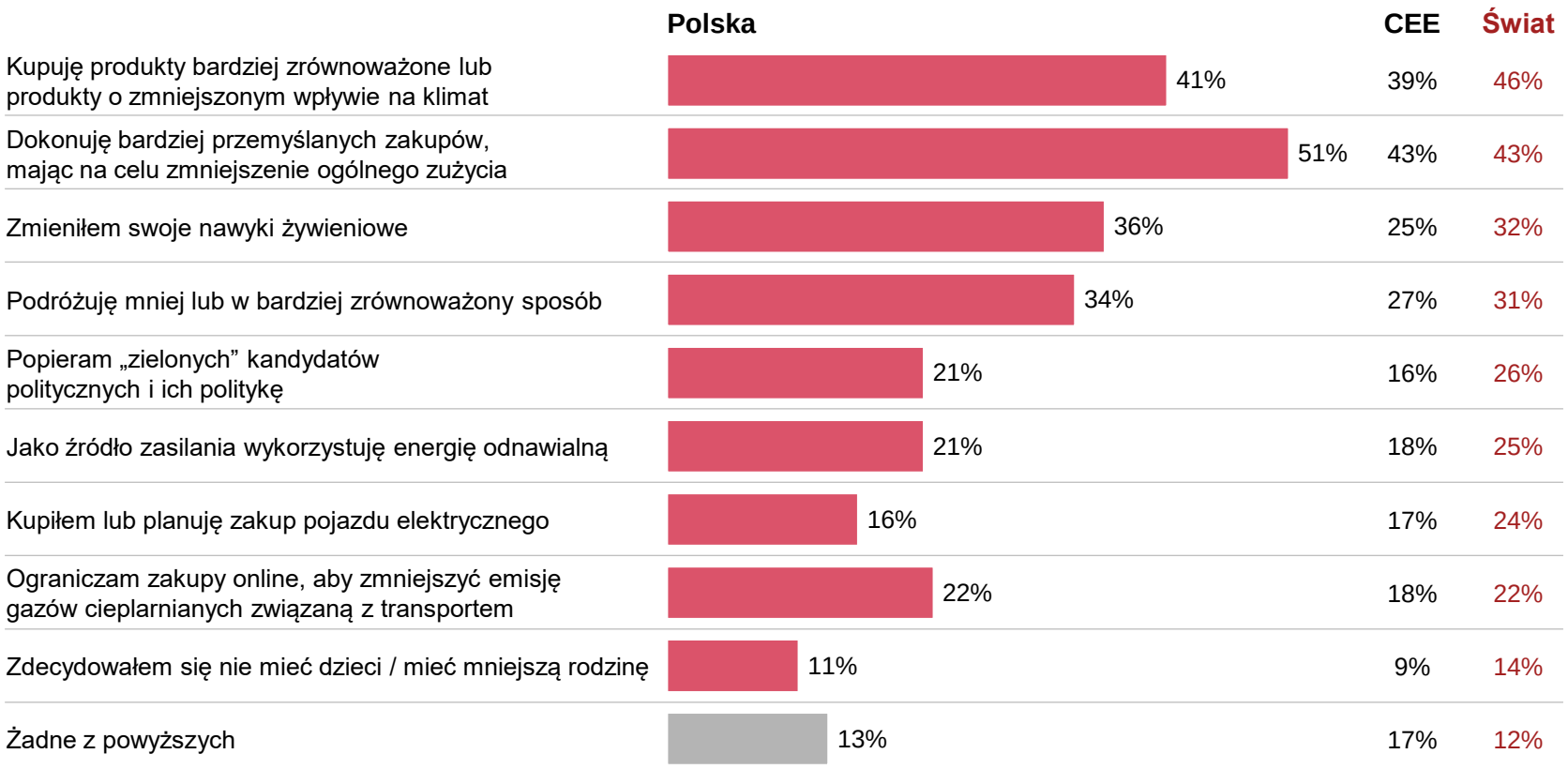


Myśląc o ostatnich 12 miesiącach, w jakim stopniu zauważyłeś zakłócenia związane z klimatem (np. bardziej ekstremalne temperatury, powodzie, burze, pożary) w swoim codziennym życiu?
Myśląc o zmianach klimatycznych, które z poniższych stwierdzeń najlepiej Cię opisuje?
Czy rozważałbyś nabycie (np. posiadanie, leasing, subskrypcję) pojazdu elektrycznego (EV) lub pojazdu hybrydowego w ciągu najbliższych 3 lat?

Aby zmniejszyć wpływ na zmianę klimatu, ponad 5 na 10 konsumentów zmienia nawyki, kupując bardziej zrównoważone produkty i dbając o poziom konsumpcji

Działania podejmowane w celu ograniczenia wpływu na zmiany klimatyczne poprzez konsumpcję

Odsetek konsumentów deklarujących podjęcie działań proekologicznych



Komentarze

- Konsumenci w Polsce są znacznie bardziej rozważni przy planowaniu całkowitej konsumpcji (51% w porównaniu z 43% w regionie CEE i reszcie świata). Mniej podróżują lub częściej starają się znaleźć przyjazne dla klimatu sposoby podróżowania. Obydwa działania uważane są za bardzo skuteczne w łagodzeniu skutków zmian klimatycznych
- Tylko 13% ogółu respondentów deklaruje, że nie podejmuje żadnych działań zapobiegających zmianom klimatycznym poprzez decyzje konsumpcyjne.
- Widać wiele różnic w działaniach konsumentów podejmowanych na rzecz ochrony środowiska w różnych krajach. Wybory te kształtowane są przez globalne i lokalne trendy, regulacje oraz sytuację makroekonomiczną

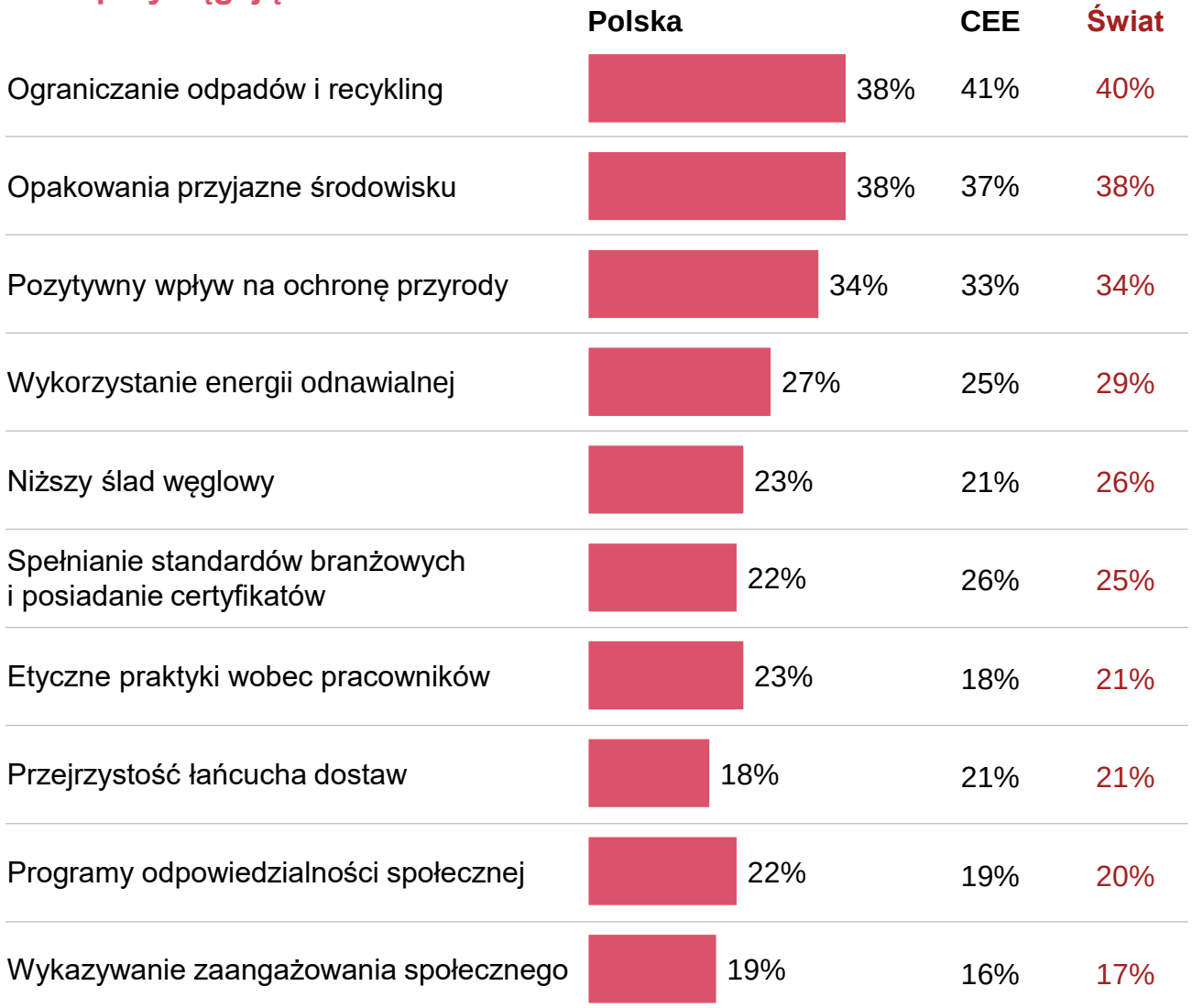
Jakie działania podjąłeś, jeśli w ogóle, aby zmniejszyć swój wpływ na zmiany klimatyczne?

Ograniczanie odpadów i recykling to dla konsumentów najważniejsze metryki w zakresie zrównoważonego rozwoju

Komentarze

- Polscy konsumenci przy podejmowaniu decyzji zakupowych znacznie bardziej zwracają uwagę na warunki pracy w danej firmie w porównaniu do wyników światowych, a zwłaszcza reszty regionu CEE
- Wraz z wprowadzeniem Dyrektywy w sprawie raportowania zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw (CSRD) kluczowe wskaźniki wpływające na nastroje i decyzje klientów mogą ulec zmianie po publikacji pierwszych raportów
- System zwrotu depozytu (DRS – Deposit Return Scheme) to kolejny system wprowadzony w wielu krajach w celu spełnienia wymogów UE w zakresie poziomów wskaźników recyklingu. DRS pobiera niewielką kaucję przy zakupie napojów w opakowaniach jednorazowych, takich jak butelki i puszki. Polska wprowadzi DRS w 2025, co w istocie pokrywa się z najważniejszymi odpowiedziami dotyczącymi postrzegania opakowań przyjaznych dla środowiska i nadających się do recyklingu

Wskaźniki zrównoważonego rozwoju marki, które przyciągają konsumentów



Jakie informacje na temat wyników i praktyk marki w zakresie zrównoważonego rozwoju zwiększyłyby Twoje prawdopodobieństwo zakupu od niej?

Polscy konsumenci przeciętnie są skłonni zapłacić cenę o 9,9% wyższą od średniej za produkty wspierające zrównoważony rozwój klimatyczny

Najważniejsze aspekty podejścia konsumentów do zrównoważonego rozwoju i zmian klimatycznych

Gotowość do płacenia powyżej średniej ceny za produkty zrównoważone

11,90%

Produkty wykonane na zamówienie

11,85%

Produkty ulegające biodegradacji i nadające się do utylizacji w domu

11,22%

Produkty wyprodukowane/ pozyskane lokalnie

9,12%

Produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu, zrównoważonych lub przyjaznych dla środowiska

8,71%

Produkty firmy cieszącej się reputacją stosującej praktyki etyczne

8,69%

Produkty o krótszym łańcuchu dostaw / mniejszym śladzie węglowym

7,88%

Produkty, które są identyfikowalne i/lub przejrzyste co do ich pochodzenia

Podsumowanie

Klienci są skłonni zapłacić średnio

w Polsce	9,91%
W CEE	9,01%
Na świecie	12,09%

więcej za produkty przyjazne dla środowiska

Komentarze

- Konsumenci byliby skłonni zapłacić średnio 9,91% (świat: 12,09%) powyżej średniej ceny za produkty przyjazne dla środowiska i zapobiegające zmianom klimatycznym
- Liczba ta może w przyszłości jeszcze wzrosnąć, czemu sprzyja wzrost dochodów konsumentów, a także wprowadzenie CSRD – unijnego rozporządzenia zobowiązującego firmy do publikowania raportów na temat ryzyk i szans wynikających z kwestii społecznych i środowiskowych oraz wpływu ich działalności na środowisko
- Warto zaznaczyć, że dane te opierają się na deklaracjach klientów, a nie na rzeczywistych decyzjach zakupowych. Chociaż konsumenci są świadomi zmian klimatycznych i potrzeby ochrony środowiska, często przedkładają koszt produktów i własne zdrowie nad zrównoważony rozwój klimatyczny
- Niektóre aspekty wpływające na cenę nie wynikają bezpośrednio z troski o klimat, ale także z innych wartości, jak np. lokalny patriotyzm przy wyborze produktów lokalnego pochodzenia
- Choć młodsze pokolenia częściej zauważają zakłócenia zmian klimatycznych i deklarują podejmowanie działań proekologicznych, to pokoleniami, które za produkty zrównoważone są skłonne zapłacić najwięcej, są pokolenia X i pokolenie wyżu demograficznego

Ile powyżej średniej ceny byłbyś skłonny zapłacić za produkt wspierający ochronę środowiska w następujący sposób?

Z przeprowadzonego badania wynika, że ponad 40% konsumentów w Polsce dokonuje świadomych zakupów, wybierając m.in. produkty pochodzące ze zrównoważonych źródeł.

W Żabce również obserwujemy, że nasi klienci zwracają uwagę m.in. w jaki sposób powstał produkt, na jego skład, opakowanie i na to, czy firma prowadzi działalność w sposób odpowiedzialny. Jednocześnie poszukują prostych i nowoczesnych rozwiązań, które pozwalają oszczędzać czas.

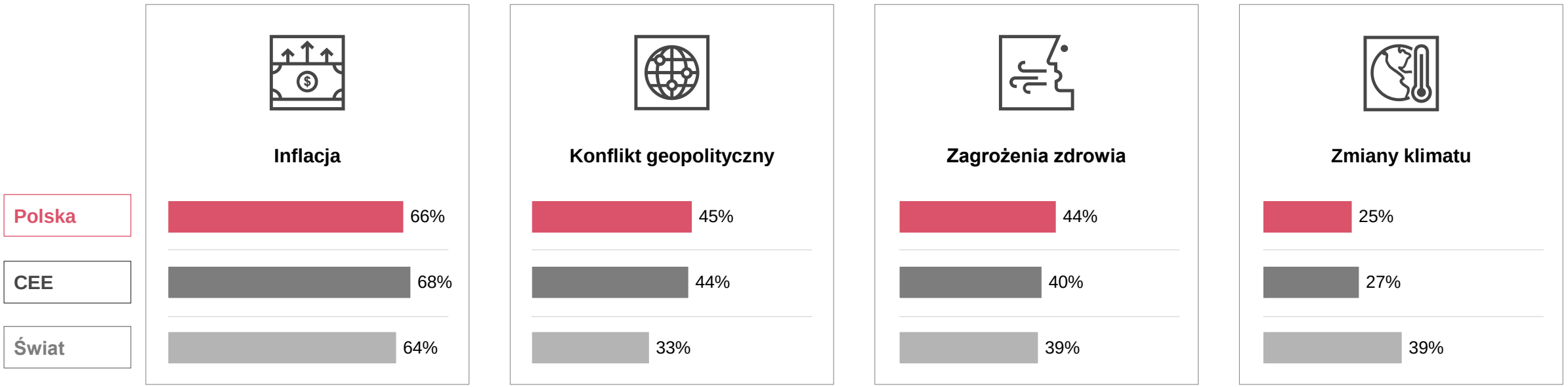
Odpowiadając na te potrzeby, uruchomiliśmy program „Porcja DobreGO!”, w ramach którego proponujemy pełnowartościowe, zbilansowane posiłki na każdą porę dnia, dopasowane do różnych stylów życia klientów. Angażujemy też konsumentów w działania na rzecz obiegu zamkniętego – m.in. zachęcamy ich do zwrotu butelek plastikowych i puszek po napojach, udostępniając ponad 70 EKOmatów (maszyn do selektywnej zbiórki odpadów). Przy zakupie napojów gorących klienci mogą skorzystać z własnego kubka lub oferowanego przez naszą sieć kubka wielokrotnego użytku, co przekłada się na redukcję jednorazowych odpadów i obniżkę ceny napoju o 1 zł.

Rafał Rudzki
dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju w Grupie Żabka

2 Podstawowe informacje

Polski konsument najbardziej boi się widma postępującej inflacji, wystąpienia konfliktów oraz zagrożeń dla swojego zdrowia

Największe zagrożenia i czynniki, których Polacy boją się najbardziej



Które z poniższych potencjalnych zagrożeń/ryzyk może, Twoim zdaniem, mieć największy wpływ na Twój kraj w ciągu najbliższych 12 miesięcy? (miejsce w pierwszej trójce)

Komentarze

- W Polsce, Europie Środkowo-Wschodniej i na świecie wśród konsumentów panuje zgoda co do tego, że największe ryzyko stwarza inflacja, która stale zmniejsza ich siłę nabywczą, szczególnie w ostatnich latach
- Interesująca jest deklaratywność świata dotycząca zagrożenia zdrowia wraz ze zmianami klimatu na równym poziomie, gdyż niewątpliwie można dostrzec korelację między tymi dwoma aspektami. Jednak w świadomości konsumentów regionu CEE zagrożenie zdrowia jest znacznie wyżej postrzegane jako obawa względem zmian klimatu

Konsumenci w Polsce i pozostałych krajach Europy Środkowo-Wschodniej często różnią się w swoich ocenach zagrożeń od mieszkańców reszty świata. Nie bez powodu, bo zarówno historia, jak obecne perspektywy rozwojowe regionu są szczególne.

Większe poczucie zagrożenia geopolitycznego to skutek toczącej się w pobliżu wojny i ciągle świeże, a w tej chwili gwałtownie ożywione obawy przed ekspansjonistyczną polityką Rosji. Innym problemem jest to, że kraje regionu z jednej strony przez ostatnie dwie dekady szybko się rozwijały, z drugiej jednak ciągle dzieli je duży dystans w stosunku do zachodniej Europy.

Konsumenci są więc wyjątkowo wyczuleni na wszystko to, co może zagrozić ich poziomowi życia, w tym zwłaszcza na wzrost cen. Nieco większe niż gdzie indziej obawy związane ze zdrowiem to z kolei efekt niskiej oceny krajowych systemów ochrony zdrowia, słabiej finansowanych i gorzej działających niż w zachodniej Europie.

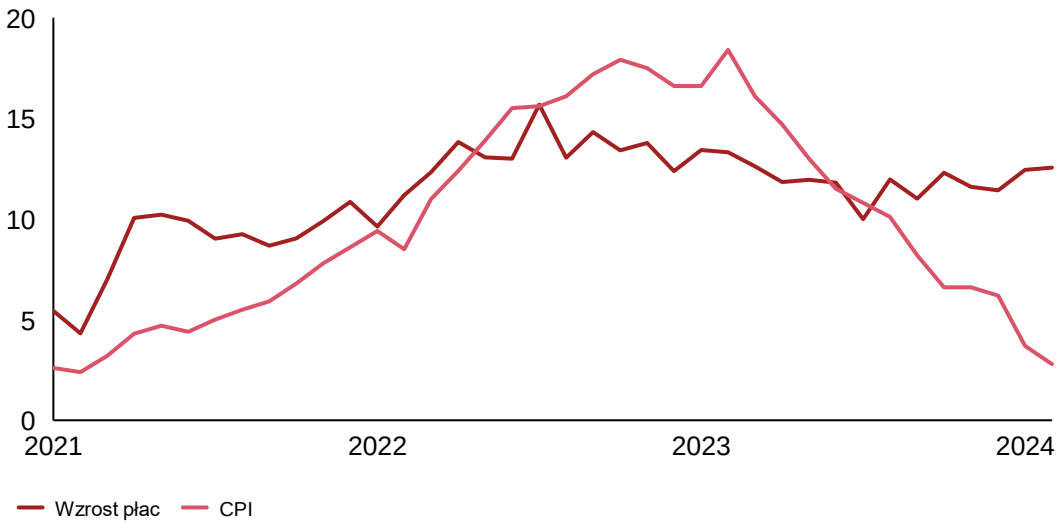
prof. Witold Orłowski
główny doradca ekonomiczny PwC Polska

Inflacja jest uznana za największe zagrożenie wśród wszystkich badanych grup konsumentów w Polsce i w Europie Środkowo-Wschodniej

Potencjalne ryzyka i zagrożenia w perspektywie najbliższych 12 miesięcy wśród różnych pokoleń

% w top 3 zagrożeń	Pokolenie Z	Milenialsi	Pokolenie X	Polska	CEE
1	Inflacja **(74%)**	Inflacja **(63%)**	Inflacja **(66%)**	Inflacja **(66%)**	Inflacja **(68%)**
2	Zagrożenia zdrowia **(51%)**	Zagrożenia zdrowia **(51%)**	Niepewność makroekonomiczna **(46%)**	Konflikt geopolityczny **(45%)**	Konflikt geopolityczny **(44%)**
3	Zmiany klimatu / Niepewność makroekonomiczna **(38%)**	Konflikt geopolityczny **(46%)**	Konflikt geopolityczny **(44%)**	Zagrożenia zdrowia **(44%)**	Zagrożenia zdrowia **(40%)**

Inflacja w Polsce (CPI, odczyty miesięczne %)



- Wśród wszystkich pokoleń dominuje strach przed inflacją, co jest konsekwencją wysokiego **poziomu inflacji w latach 2022-2024, której skumulowana wartość wyniosła w tym okresie 33%**
- Kolejne pozycje deklarowanych zagrożeń różnią się istotnie pomiędzy pokoleniami. **Młodsze pokolenia znacznie bardziej obawiają się o swoje zdrowie** niż **starsze pokolenia, które bardziej boją się konfliktu geopolitycznego**
- **Zmiany klimatyczne budziły obawy jedynie najmłodszego pokolenia – pokolenia Z**

- Pod koniec 2024 r. inflacja wyhamowała, a podwyżki płac zrównały się z płacami utraconymi wcześniej w wyniku wzrostu cen. W dłuższej perspektywie oczekuje się, że poziom podwyżek wynagrodzeń będzie dominował nad poziomem inflacji, co przełoży się na **wyższe realne zarobki** Polaków, a co za tym idzie, **inflacja nie będzie już postrzegana jako największe zagrożenie**

Które z poniższych potencjalnych zagrożeń/ryzyk może, Twoim zdaniem, mieć największy wpływ na Twój kraj w ciągu najbliższych 12 miesięcy? (Miejsce w top 3)
Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Konsumenci spodziewają się największego wzrostu wydatków w ciągu najbliższych sześciu miesięcy na artykuły spożywcze, odzież i podróże

Trendy konsumpcyjne

Prognozy dotyczące wielkości wydatków na najbliższe sześć miesięcy w różnych kategoriach

	Świat	CEE	Zmniejszą się	Bez zmian	Zwiększą się	CEE	Świat
Artykuły spożywcze	10%	10%	8%	25%	67%	60%	62%
Ubrania i obuwie	17%	15%	11%	33%	56%	53%	50%
Podróżowanie	17%	16%	13%	28%	59%	49%	50%
Zdrowie i uroda	14%	14%	10%	38%	52%	48%	49%
Urządzenia elektroniczne	18%	15%	12%	36%	52%	47%	45%
Majsterkowanie	15%	14%	14%	41%	45%	48%	45%
Meble i wystrój domu	18%	16%	16%	34%	50%	45%	42%
Sprzęt AGD	17%	15%	15%	37%	48%	40%	40%
Książki, muzyka, filmy i gry wideo	18%	17%	16%	41%	43%	34%	38%
Sprzęt sportowy i outdoorowy	17%	15%	14%	47%	39%	36%	36%
Produkty luksusowe lub designerskie	20%	16%	17%	42%	41%	27%	32%
Zabawki	19%	16%	18%	44%	38%	35%	29%

Komentarze

- Konsumenci najczęściej wskazują, że największy wzrost ich wydatków będzie dotyczył artykułów spożywczych. Bezpośrednio potwierdza to utrzymująca się w ostatnich latach obawa przed szalejącą inflacją
- W Polsce więcej konsumentów spodziewa się wyższych wydatków niż w regionie CEE i reszcie świata w każdej kategorii. Wynik ten jest wypadkową dwóch elementów: strachu przed wysoką inflacją ale też rosnących płac, które napędzają ogólny wskaźnik konsumpcji w gospodarce. Polskie społeczeństwo jest pełne optymizmu i nastawione na dalszy intensywny rozwój, co daje impuls do wzrostu wszelkich pozytywnych czynników makroekonomicznych
- Wysoki wzrost planowanych wydatków występuje także w kategoriach artykułów pierwszej potrzeby jak i dóbr luksusowych

Myśląc o swoich wydatkach w ciągu najbliższych 6 miesięcy, wybierz swoje oczekiwania dotyczące wydatków w poniższych kategoriach?

Ponad 50% konsumentów spodziewa się w ciągu najbliższych 6 miesięcy zwiększyć wydatki na świeże owoce i warzywa, a 25% ograniczy spożycie czerwonego mięsa

Trendy konsumpcyjne - Artykuły spożywcze

Prognozy dotyczące wielkości wydatków w sklepach spożywczych w ciągu najbliższych sześciu miesięcy

	Świat	CEE	Zmniejszą się	Bez zmian	Zwiększą się	CEE	Świat
Drób	16%	15%	15%	41%	29%	25%	29%
Czerwone mięso	22%	22%	24%	44%	20%	18%	37%
Roślinne alternatywy dla mięsa	13%	15%	13%	43%	25%	17%	26%
Ryby i owoce morze	16%	19%	16%	56%	33%	30%	35%
Świeże warzywa i owoce	9%	11%	6%	57%	53%	50%	62%
Mrożone lub konserwowane owoce i warzywa	19%	17%	16%	52%	26%	23%	27%
Fasola i rośliny strączkowe	11%	13%	12%	51%	29%	29%	35%
Nabiał	16%	14%	13%	54%	29%	30%	30%
Alternatywy dla mleka	14%	14%	15%	47%	21%	18%	26%
Zboża	13%	13%	13%	40%	34%	28%	33%
Suplementy diety	11%	15%	12%	39%	36%	31%	36%

Komentarze

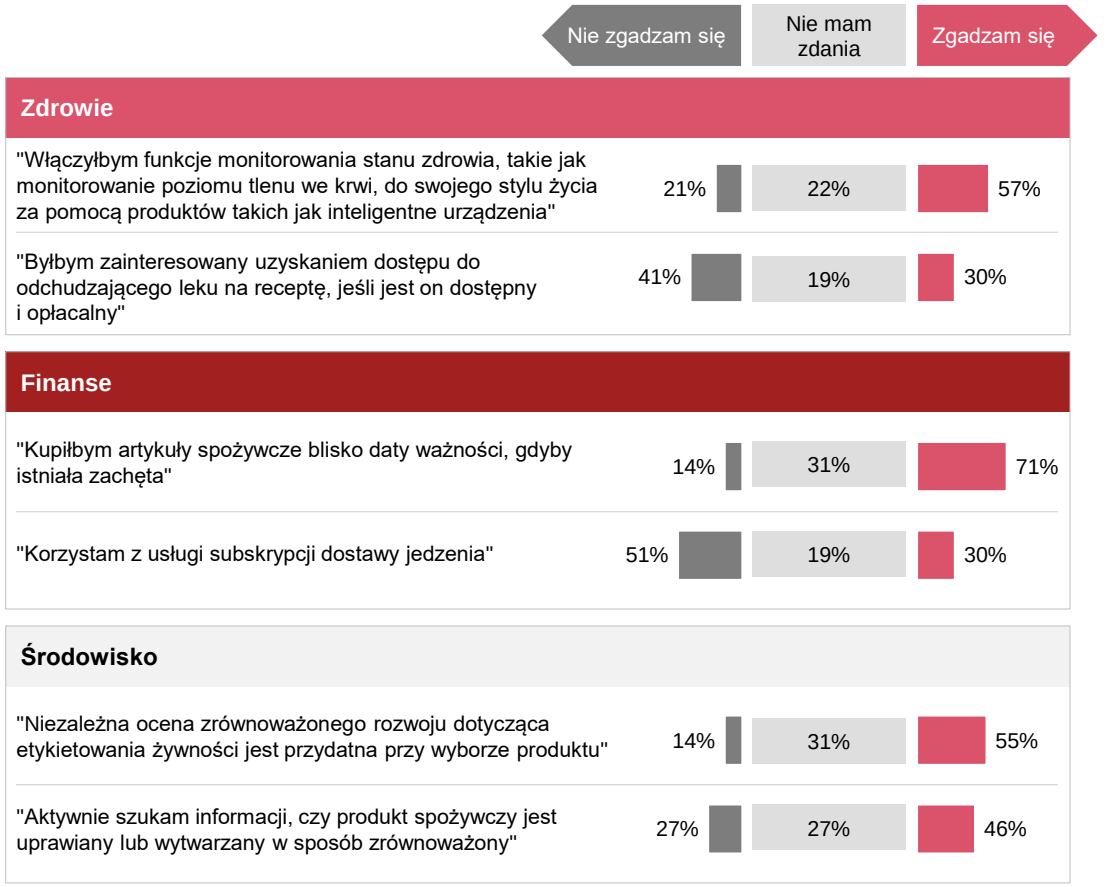
- Przewidywany wzrost poziomu wydatków w segmencie żywności będzie dotyczył głównie produktów prozdrowotnych, takich jak warzywa, owoce, suplementy i ryby. Wzrost ten jest mniejszy niż średnia światowa, ale wciąż wyższy niż w CEE
- Polscy konsumenci coraz częściej wybierają świeże warzywa, owoce i ryby zamiast mięsa, co odzwierciedla trend prozdrowotny
- Oczekuje się, że w skali globalnej wydatki na czerwone mięso wzrosną o 37%, podczas gdy Europa Środkowo-Wschodnia i Polska spodziewają się bardziej konserwatywnego wzrostu o 20%, odzwierciedlającego stopniowe odchodzenie od spożycia czerwonego mięsa
- Planowany wzrost wydatków w poszczególnych kategoriach mięsa czerwonego wynika także z efektu inflacyjnego

Zastanawiając się nad swoimi wydatkami w ciągu najbliższych 6 miesięcy, proszę wybrać swoje oczekiwania dotyczące wydatków w poniższych kategoriach

Przy dokonywaniu wyborów żywieniowych konsumenci kierują się głównie ceną i zdrowiem, czynniki środowiskowe mają znacznie mniejszy wpływ na ich decyzje

Wybory żywieniowe i ich motywacje

Najważniejsze kwestie dotyczące wyborów żywieniowych



Komentarze

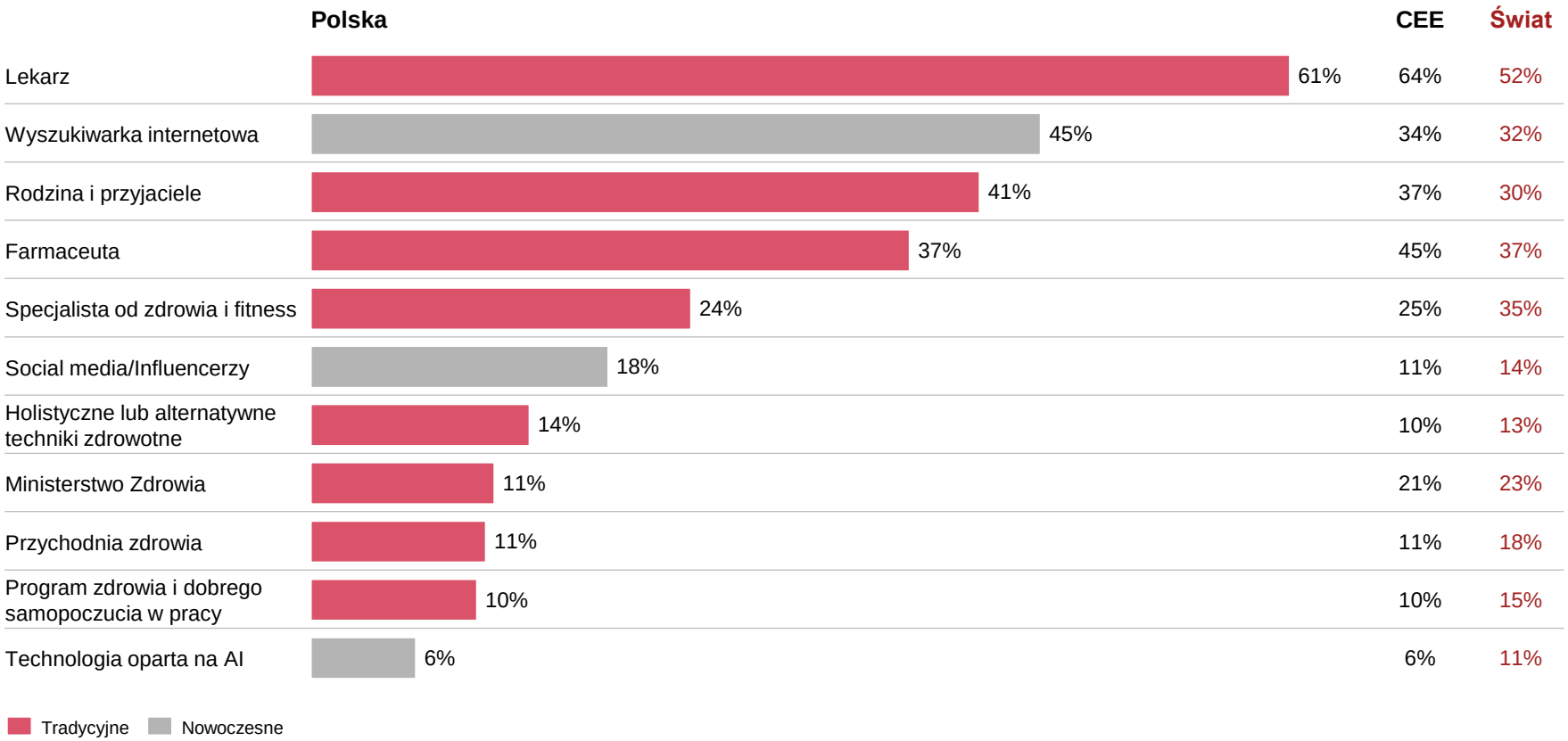
- Podstawowym czynnikiem, którym kierują się konsumenci przy wyborze preferencji żywieniowych jest aspekt finansowy, na drugim miejscu jest aspekt zdrowotny, a na samym końcu troska o klimat
- Koszty produktów, napędzane głównie wysoką inflacją, dominują nad innymi czynnikami przy kształtowaniu preferencji żywieniowych, co znajduje odzwierciedlenie we wspomnianym wcześniej spadku wydatków na mięso czerwone, droższe od drobiu, oraz we wzroście wydatków na warzywa i owoce, m.in. co po obserwacji wykresu widać, że kwota deklarowanych wydatków będzie rosła
- W przeciwieństwie do regionu CEE, konsumenci na całym świecie w preferencjach żywieniowych przedkładają aspekt zdrowotny nad czynnik finansowy
- Chociaż czynniki środowiskowe są obecnie najmniej istotne, może się to zmienić wraz ze wzrostem świadomości na temat zmian klimatycznych i wprowadzeniem przepisów nakładających na spółki obowiązek raportowania wyników w zakresie ESG

Które z poniższych czynników bierzesz pod uwagę przy dokonywaniu wyborów żywieniowych i dietetycznych? (Top 3 w rankingu)

Konsumenci najczęściej zwracają się do specjalistów po porady dotyczące zdrowia i dobrego samopoczucia, znacznie rzadziej ufają źródłom cyfrowym

Organy zajmujące się poradami zdrowotnymi

Najpopularniejsze źródła porad dotyczących zdrowia i dobrego samopoczucia



Komentarze

- W obszarze zdrowia trudno jest samodzielnie zidentyfikować prawidłowe zachowania i często szukamy porad w różnych źródłach. W przypadku Polski mamy zwyczaje podobne do reszty świata, a głównym źródłem informacji o zdrowiu są lekarze
- Na tle reszty świata i Europy Środkowo-Wschodniej Polacy ponadprzeciętnie ufają wynikom wyszukiwarek internetowych, co plasuje ten kanał doradczy na drugim miejscu pod względem poziomu zaufania. Z drugiej strony niemal całkowicie nie ufamy technologii AI, co oznacza, że nadal chcemy mieć jakąś kontrolę nad naszymi poszukiwaniami i potwierdzaniem jakości w tak ważnym aspekcie, jak nasze zdrowie

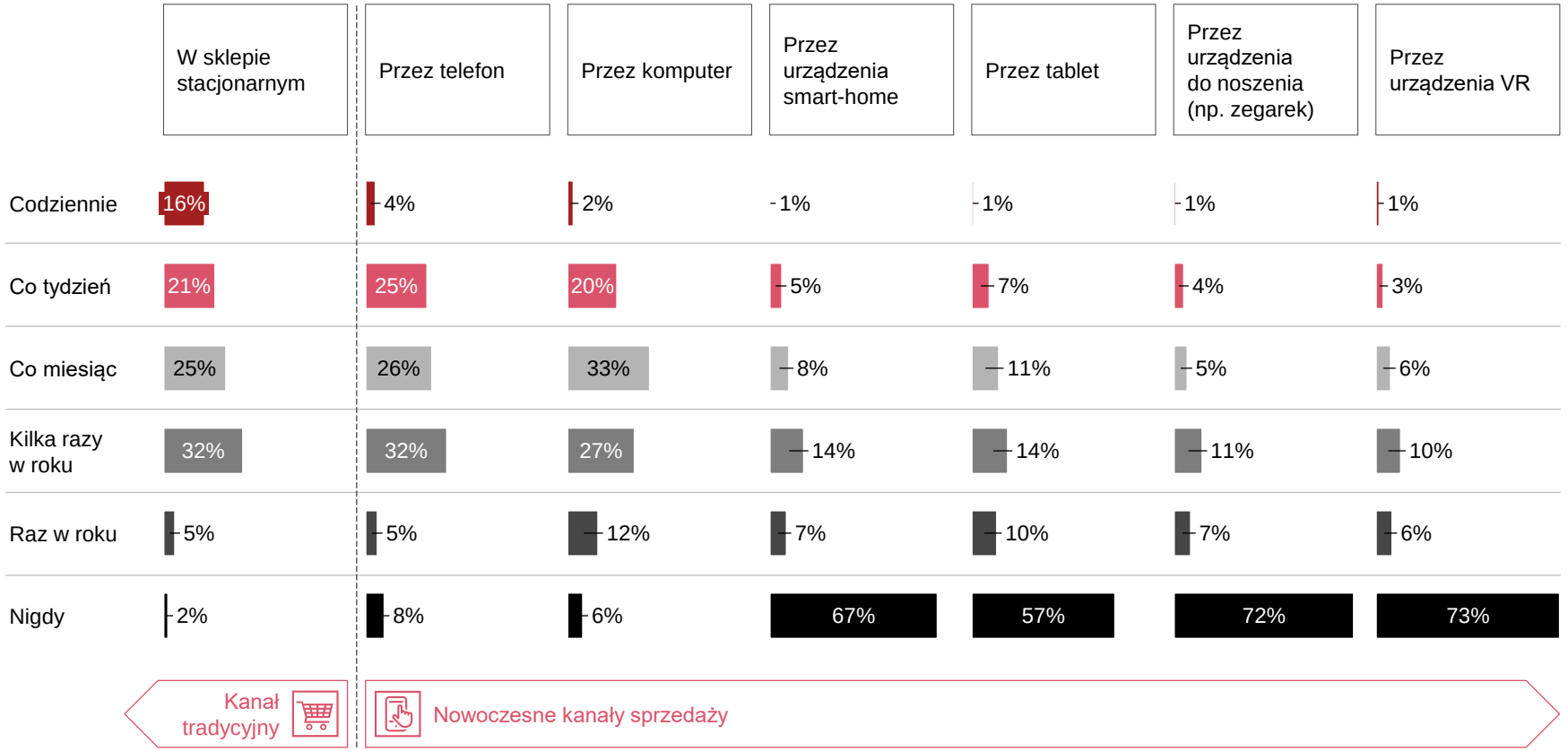
Do którego z poniższych źródeł zwracasz się po porady dotyczące zdrowia i dobrego samopoczucia? (Top 3 w rankingu)

3 Technologia

Zakupy w sklepach stacjonarnych są w dalszym ciągu najpopularniejszym kanałem sprzedaży, coraz większą popularnością cieszą się kanały internetowe

Tradycyjne i nowoczesne kanały zakupowe

Częstotliwość korzystania z różnych kanałów sprzedaży



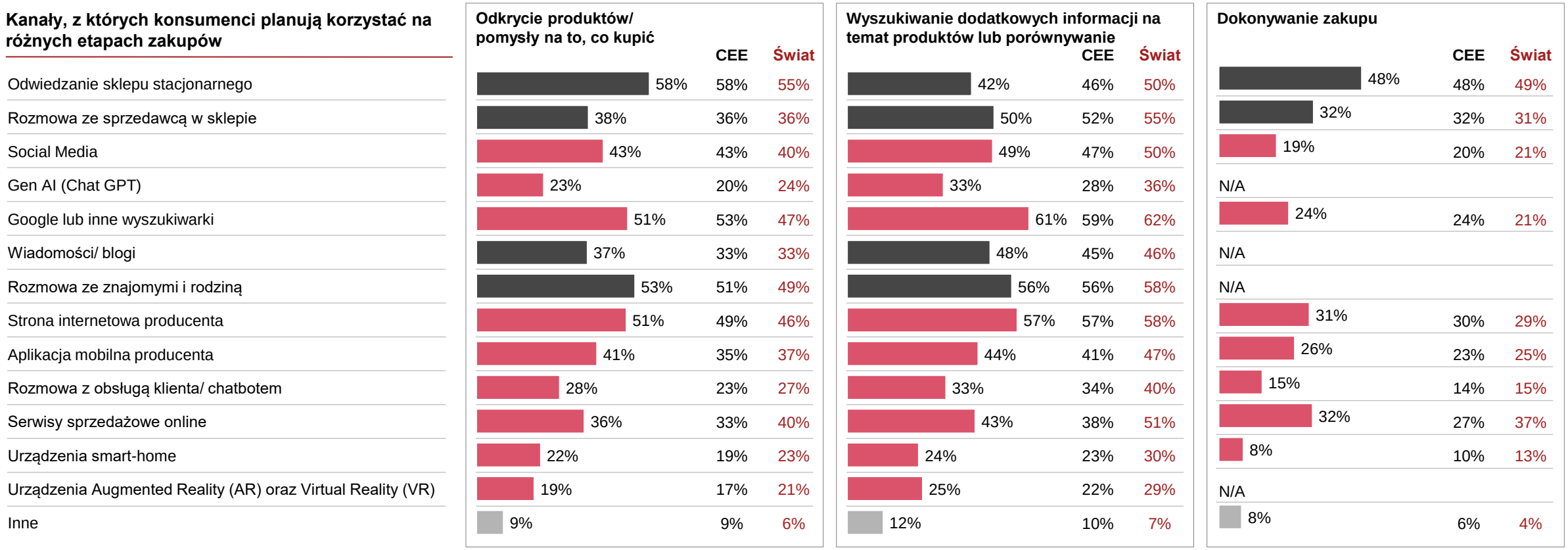
Jak często w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupował(a) Pan(i) produkty (np. ubrania, książki, elektronikę) za pomocą następujących kanałów zakupowych?
*Źródło: Forbes Advisor

Komentarze

- Polscy konsumenci bardziej niż reszta regionu CEE preferują nowoczesne formy zakupów. Miesięcznie 59% robi zakupy przez urządzenia mobilne, 55% przez komputer, co przekracza średnią CEE wynoszącą odpowiednio 50% i 47%. Polska jest także liderem w wykorzystaniu najnowocześniejszych kanałów, takich jak urządzenia smart-home, do noszenia (np. zegarek) i VR
- W skali globalnej z najnowocześniejszych kanałów sprzedaży (np. smart-home, VR) korzysta na co dzień 4% respondentów, w Polsce odsetek ten wynosi 1%. Zakupy mobilne to 10% dziennie na całym świecie, ale w Polsce tylko 4%
- Rośnie globalna sprzedaż detaliczna online – w 2024 r. sprzedaż online to 20% całego rynku, a do 2027 roku osiągnie poziom 23%*

Konsument płynnie porusza się pomiędzy tradycyjnym i internetowym kanałem sprzedaży, zwiększając swoją możliwość uzyskania pełnej informacji o produkcie

Zastosowania kanałów sprzedaży

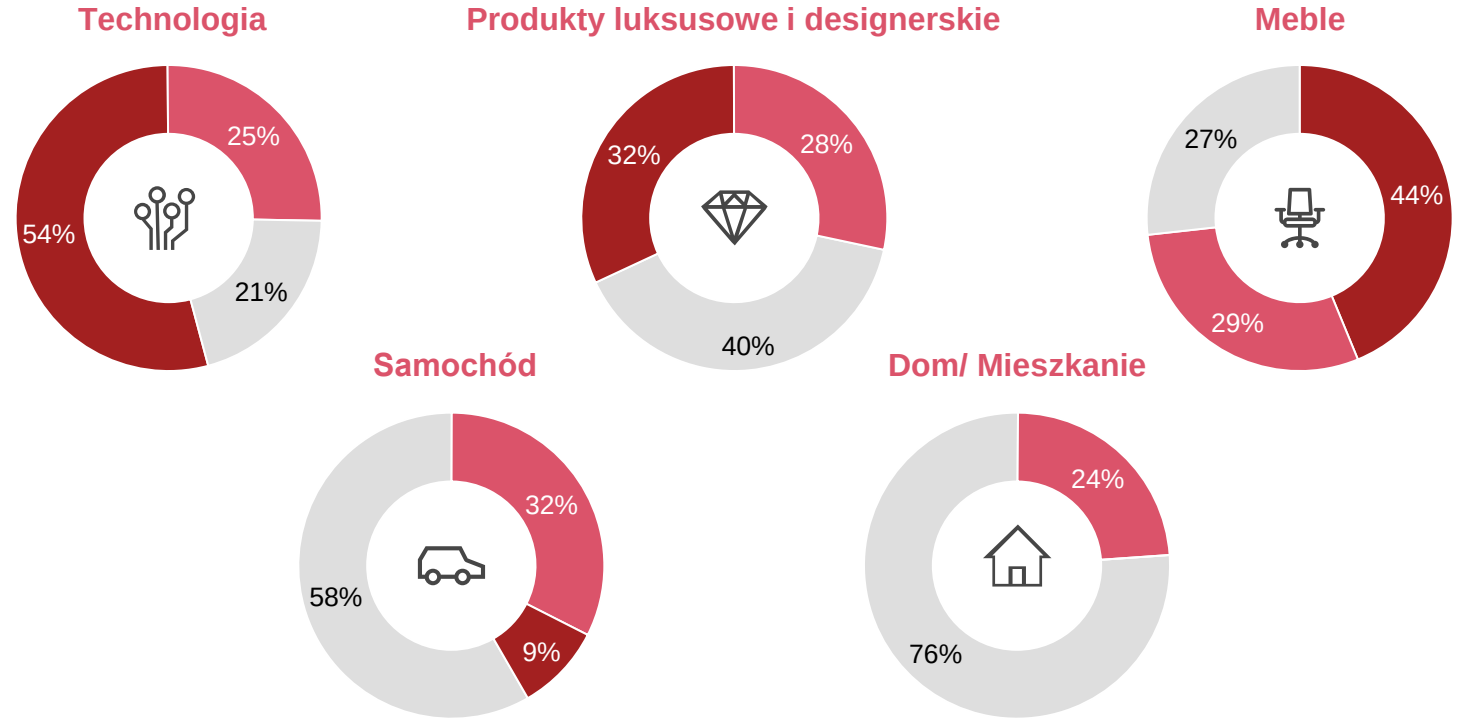


Badanie przewidywanej roli offline i online w ścieżce zakupowej konsumenta, pokazując średnią dla 10 kategorii produktów: Urządzenia elektroniczne; Sprzęt AGD; Odzież i obuwie; Książki; muzyka, filmy i gry wideo; Meble i artykuły gospodarstwa domowego; Sprzęt sportowy i outdoorowy; Zrób to sam/ulepszanie domu; Artykuły spożywcze; Zabawki; Zdrowie i uroda

Najmłodsi konsumenci wykazują największą tendencję do kupowania produktów w Internecie bez uprzedniego zobaczenia produktu na żywo

Zakupy bez oglądania produktów na żywo

Kategorie produktów, które konsumenci byli skłonni kupić w Internecie bez wcześniejszej wizyty w sklepie



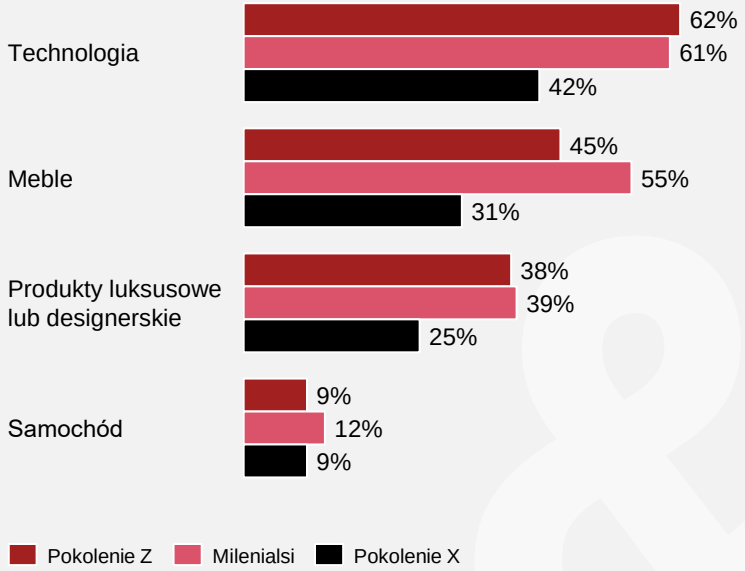
Które z poniższych znaczących zakupów kupiłeś lub rozważałbyś zakup online, nie widząc produktu fizycznego?

Strategy&

Komentarze

Konsument płynnie przemieszcza się pomiędzy różnymi kanałami sprzedaży na każdym etapie ścieżki zakupowej. Tradycyjny kanał sprzedaży pozwala konsumentowi zobaczyć, przetestować i doświadczyć produktu przed dokonaniem zakupu. Kanał internetowy jest pod tym względem ograniczony, aczkolwiek stosuje się różne metody, aby przedstawić konsumentowi jak najpełniejszą informację o zauważonym produkcie, z odpowiedzi konsumentów wynika, że im niższa wartość produktu, tym chętniej go kupujemy w Internecie, bez uprzedniego zobaczenia go w na żywo

Odsetek pokolenia, które zakupiło produkty w danej kategorii w Internecie, nie oglądając ich w rzeczywistości



Dla wielu konsumentów najbliższym przejawem sztucznej inteligencji są zaawansowane Chatboty; prawie połowa konsumentów nadal pragnie sieci bezpieczeństwa w postaci połączenia z ekspertami w celu zapewnienia bezproblemowej obsługi klienta

Porządane funkcje chatbotów

Komentarze

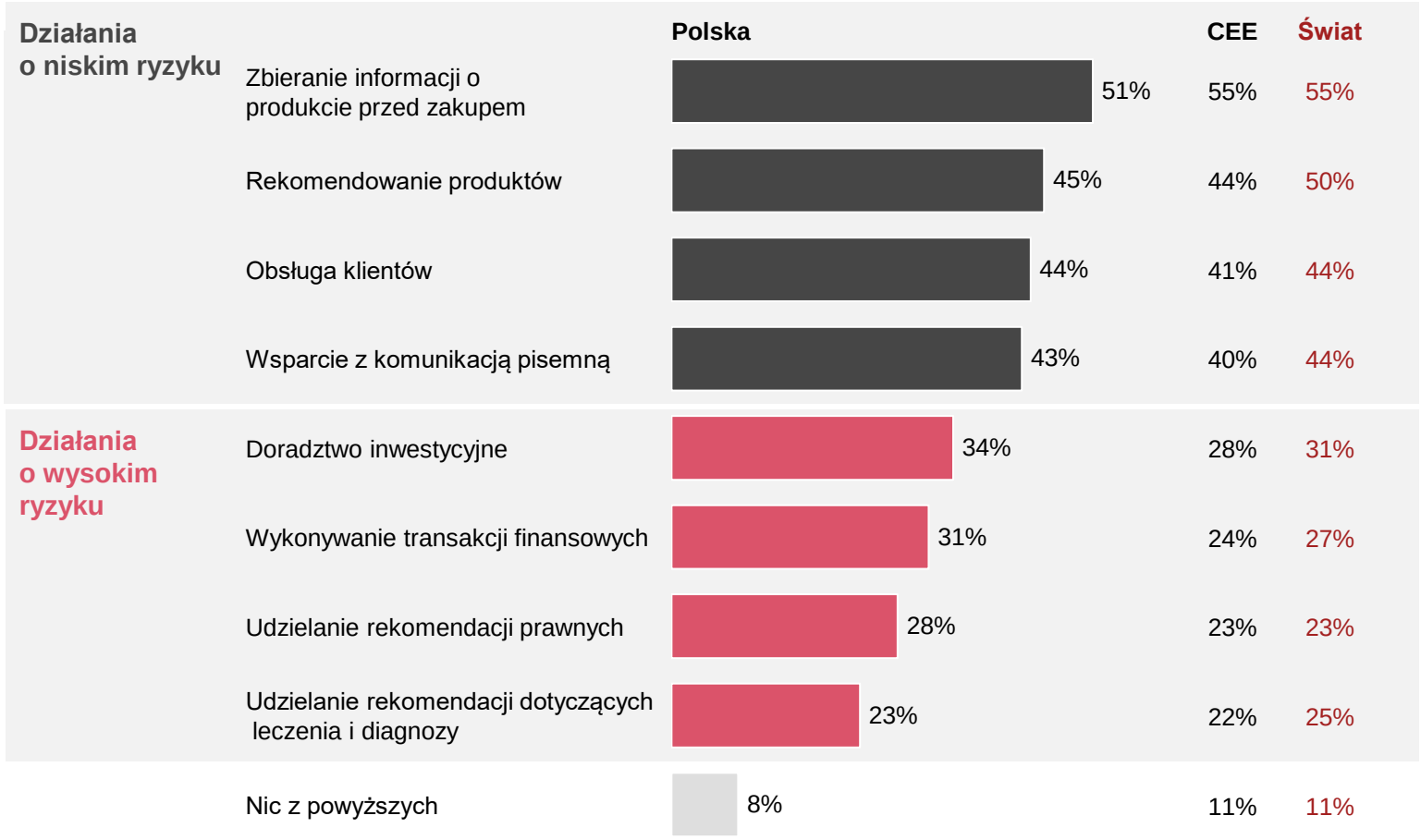
- Sukces wykorzystania chatbotów w obsłudze klienta może w najbliższej przyszłości zostać dodatkowo wzmocniony poprzez szersze wykorzystanie narzędzi AI do celów osobistych przez konsumentów
- Pomimo szybkiego rozwoju sztucznej inteligencji, część konsumentów nadal sceptycznie podchodzi do interakcji z AI
- Potencjalne przyczyny tego sceptycyzmu obejmują obawy dotyczące prywatności i braku zaufania do sztucznej inteligencji w zakresie możliwości znalezienia optymalnych rozwiązań i pełnego zrozumienia potrzeb osobistych konsumenta

Które z poniższych funkcji poprawią Twoje wrażenia podczas komunikowania się z firmą za pośrednictwem chatbota? (Miejsce w top 3)

Funkcje poprawiające doświadczenia z komunikacją poprzez chatbota

Prawie połowa konsumentów zaufałaby AI w działaniach obarczonych niskim ryzykiem, jak uzyskiwanie przed zakupem rekomendacji lub informacji o produkcie

Zaufanie do sztucznej inteligencji w kwestii zastępowania człowieka w zadaniach o różnym poziomie ryzyka



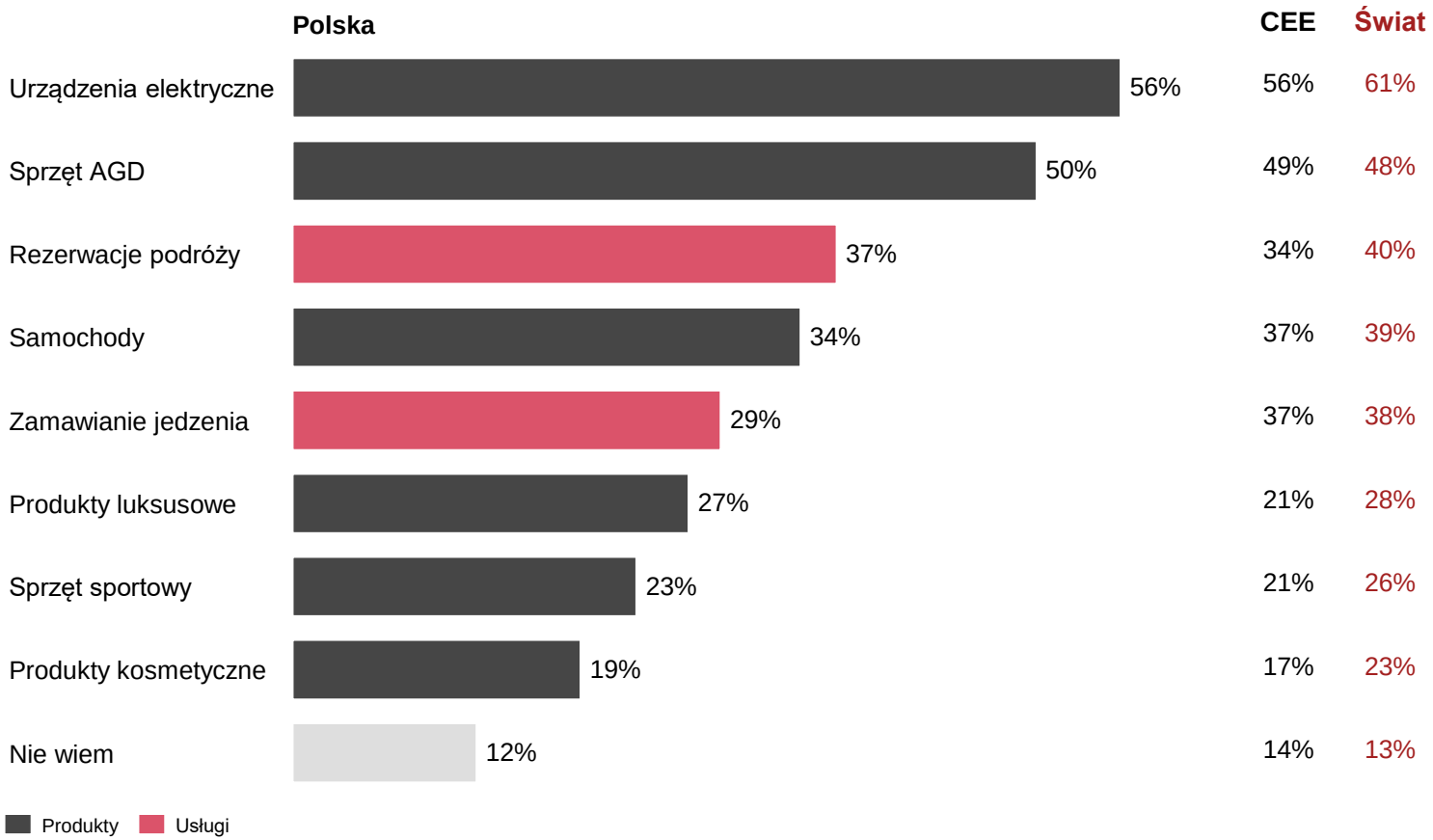
Komentarze

- Szybka integracja sztucznej inteligencji przewyższa zaufanie konsumentów. Jej sukces w zastępowaniu zadań ludzkich zależy od zaufania, łatwości obsługi i przewagi w określonych dziedzinach. Korzyści ze sztucznej inteligencji obejmują szybkość odpowiedzi i niski koszt, co jest kluczowe w przypadku rutynowych zapytań i podstawowej obsługi klienta. Jednak w przypadku zadań takich jak porada prawna lub medyczna dokładność i umiejętność rozwiewania dodatkowych wątpliwości są najważniejsze
- Należy się spodziewać, że mniej osób chciałoby, aby sztuczna inteligencja podejmowała działania związane z większymi zagrożeniami dla finansów lub prywatności niż czynności takie jak przedstawianie rekomendacji produktów. W rzeczywistości często zdarza się, że inni ludzie również wykonują te czynności za nas
- W porównaniu do wyników światowych, coraz więcej polskich klientów jest skłonnych wykorzystywać sztuczną inteligencję do działań obarczonych wysokim ryzykiem. Na przykład 28% polskich klientów chciałoby uzyskać poradę prawną generowaną przez sztuczną inteligencję, podczas gdy na całym świecie odsetek ten jest znacznie niższy i wynosi 23%
- Jeśli chodzi o pojazdy autonomiczne, 54% polskich uczestników ocenia swój poziom komfortu na 7 lub więcej, przy czym 19% daje pełne 10, w porównaniu do 14% na świecie

Biorąc pod uwagę ostatnie postępy w technologii sztucznej inteligencji (AI), które z poniższych działań powierzysz AI, które wykona dokładnie w miejscu interakcji międzyludzkiej?

Konsumenci postrzegają sztuczną inteligencję jako funkcję umożliwiającą łatwiejsze i szybsze korzystanie z dóbr i usług, ale niektórzy nadal są sceptyczni względem „inteligentnych” produktów

Istotność towarów i usług „inteligentnych” lub obsługujących sztuczną inteligencję



Myśląc o przyszłości technologii i jej możliwościach dostarczania spersonalizowanych doświadczeń cyfrowych, jak ważne jest dla Ciebie, aby następujące rodzaje towarów lub usług były „inteligentne” lub obsługiwane przez sztuczną inteligencję?

Strategy&

Komentarze

- Wprowadzanie sztucznej inteligencji na szeroką skalę w każdym elemencie życia nie jest dobrze odbierane przez konsumentów, najbardziej cenią personalizację i doświadczenia oparte na AI w produktach praktycznych, takich jak urządzenia elektroniczne i sprzęt AGD. Sugeruje to, że konsumenci często postrzegają AI i „inteligentne” rozwiązania jako funkcje umożliwiające łatwiejszy styl życia
- Co zaskakujące, tylko 3 do 4 na 10 konsumentów chce, aby usługi takie jak rezerwacje podróży i zamawianie jedzenia posiadały funkcje obsługujące sztuczną inteligencję, których celem jest zapewnienie spersonalizowanej obsługi i szybsza realizacja. Może to wynikać z braku zaufania do sztucznej inteligencji. Ponad 50% ogółu konsumentów nie chce, aby sztuczna inteligencja polecała im produkty. W obszarach związanych z jedzeniem, a zwłaszcza rezerwacjami podróży, które są z reguły drogie, niechęć ta może być jeszcze większa
- Około 1 na 9 konsumentów nie chce, aby którykolwiek z prezentowanych towarów i usług zawierał inteligentne funkcje obsługujące sztuczną inteligencję, co może wynikać albo z braku zaufania do sztucznej inteligencji, albo z poczucia zagrożenia dla własnej prywatności

54% Polaków deklaruje, że zaufałoby dronom, aby te dostarczały przesyłki

Główne obawy związane ze AI obejmują zagrożenia dla cyberbezpieczeństwa i prywatności. Względem świata, Polacy bardziej martwią się cyberbezpieczeństwem, a mniej utratą pracy

Zagrożenia związane z technologią

Najczęstsze obawy dotyczące dalszego rozwoju i możliwości AI

	Świat	CEE	Obawiam się	Nie obawiam się	CEE	Świat
Podwyższone zagrożenia dla bezpieczeństwa w sieci	77%	86%	86%	16%	15%	13%
Potencjalna utrata pracy ze względu na możliwości AI	81%	76%	72%	28%	24%	19%
Naruszenie prywatności danych	85%	80%	81%	19%	20%	15%
Brak regulacji w zakresie sztucznej inteligencji	85%	79%	81%	19%	21%	15%
Niedokładne informacje	84%	72%	81%	19%	18%	16%
Mniej interakcji międzyludzkich w życiu codziennym	79%	75%	73%	27%	25%	21%
Niezdolność sztucznej inteligencji do stosowania ludzkiego spojrzenia	81%	78%	70%	30%	22%	19%
Brak przejrzystości co do tego, kto lub które organizacje napędzają rozwój sztucznej inteligencji	83%	82%	72%	18%	18%	17%

W jakim stopniu, jeśli w ogóle, jesteś zaniepokojony następującymi potencjalnymi skutkami przyszłego rozwoju i możliwości technologii AI?

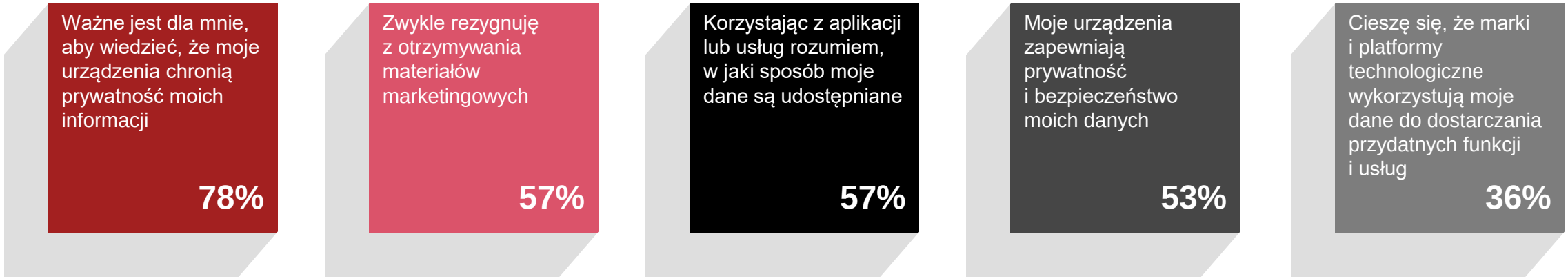
Komentarze

- Główne obawy konsumentów związane z AI dotyczą cyberbezpieczeństwa, zagrożeń związanych z potencjalnym rozprzestrzenianiem się dezinformacji oraz prywatności w Internecie
- W porównaniu do wyników światowych polscy konsumenci mniej obawiają się potencjalnej utraty pracy z powodu sztucznej inteligencji. Może to wynikać ze specyfiki polskiego rynku pracy. Gospodarki Polski i regionu Europy Środkowo-Wschodniej są w dalszym ciągu relatywnie bogate w przemysły ciężkie, takie jak motoryzacja i górnictwo. W tych obszarach ciężej jest zautomatyzować pracę
- W Polsce młodsze pokolenia mniej obawiają się AI. Tylko 61% konsumentów w wieku 18-24 lata martwi się zagrożeniem, jakie AI może stanowić dla codziennych ludzkich interakcji. Ta liczba wzrasta do 80% w grupie wiekowej 45-54 lat

W ciągu ostatnich sześciu miesięcy 3 na 10 konsumentów zetknęło się z podejrzanymi działaniami w Internecie podczas częstego przeglądania lub robienia zakupów online

78% konsumentów zna znaczenie prywatności i bezpieczeństwa swoich danych, jednak tylko 57% jest przekonanych, że wie, w jaki sposób są przechowywane i udostępniane

Udostępnianie danych osobowych



Kluczowe obserwacje

- Chociaż większość konsumentów obawia się o swoją prywatność i bezpieczeństwo danych, wielu z nich nie wie, w jaki sposób dane są przechowywane i zabezpieczane. Co więcej, możliwe jest, że wielu z tych, którzy twierdzą, że rozumieją, przecenia swoją wiedzę w tym zakresie.
- Sytuacja ta prawdopodobnie będzie się poprawiać z każdym rokiem wraz ze zwiększaniem świadomości na temat obaw związanych z prywatnością, surowszymi przepisami dotyczącymi szyfrowania i zabezpieczania danych oraz kampaniami publicznymi dotyczącymi na przykład używania silnych haseł i menedżerów haseł
- Większość konsumentów decyduje się nie udostępniać dobrowolnie danych o użytkowaniu aplikacji/strony internetowej właścicielowi aplikacji/strony internetowej w celach personalizacji lub analizy danych. Oprócz ochrony prywatności kolejnym powodem może być ryzyko niechcianej komunikacji marketingowej
- W porównaniu do reszty świata polscy konsumenci są znacznie mniej skłonni do udostępniania swoich danych w celu uzyskania bardziej spersonalizowanego doświadczenia (39% vs 49%) oraz w celach analitycznych (36% vs 50%)

Myśląc o swoich danych osobowych w związku z udostępnianiem ich organizacjom, w jakim stopniu zgadzasz się lub nie z poniższymi stwierdzeniami

Jestem przekonana, że AI zmieni nasz świat tak, jak zmieniło go pojawienie się komputerów, internetu i smartfonów. Nie spodziewam się jednak rewolucji, ale na pewno przyspieszonej ewolucji. Demokratyzacja tej technologii wpłynęła na jej szerokie wykorzystanie, choć na razie w wielu zastosowaniach okazuje się ona nie do końca dojrzała.

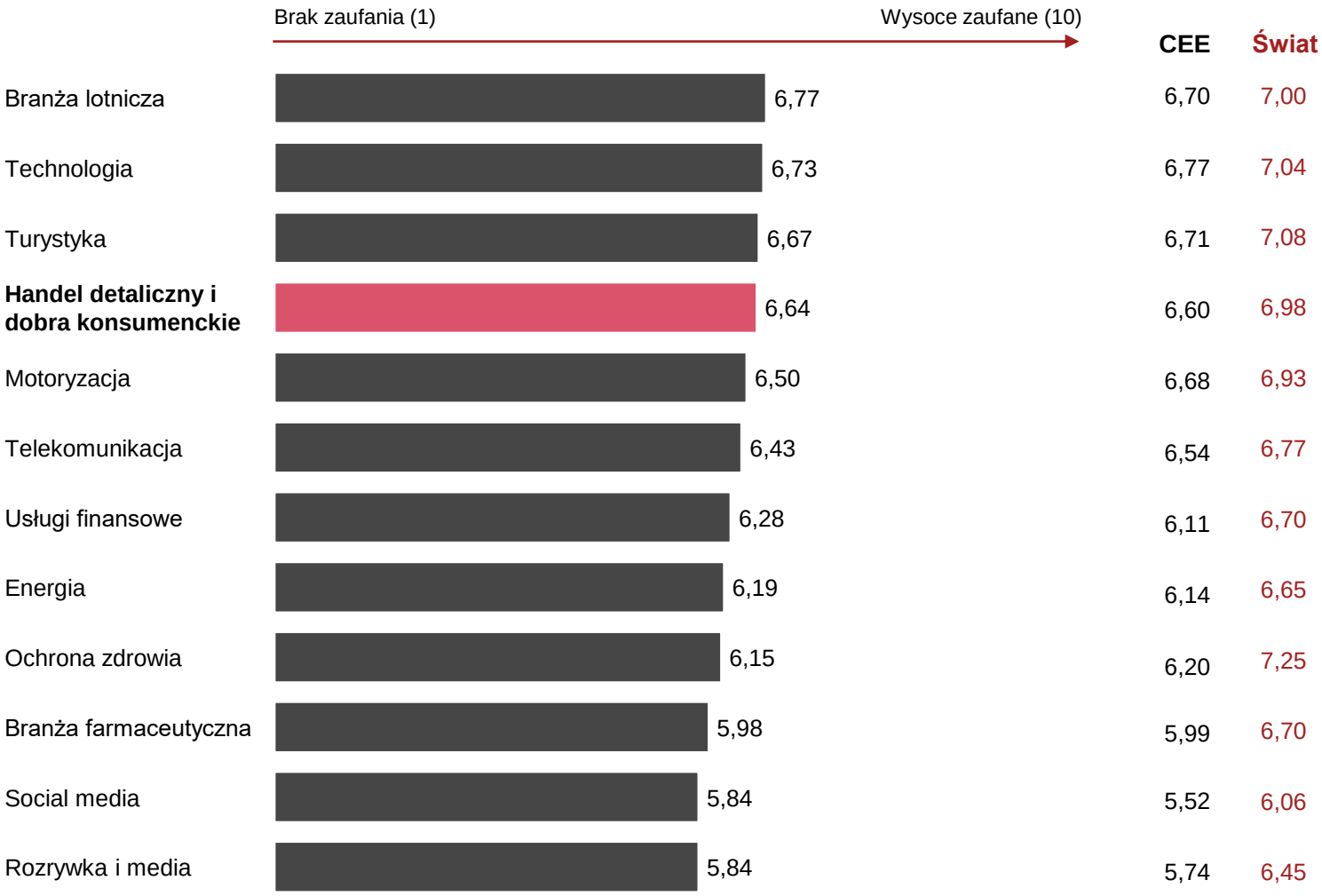
Moim zdaniem AI otwiera nowe horyzonty w zakresie obsługi klienta. W przypadku wielu naszych produktów potrzebna jest bardzo detaliczna i specjalistyczna wiedza, zwłaszcza techniczna (parametry, wymiary, właściwości). Wyszkolenie doradcy klienta potrafi trwać wiele miesięcy. Asystent AI w salonie może znacząco skrócić czas wdrożenia nowej osoby i wspomóc doradcę w obsłudze klientów.

Widzę również szansę na wykorzystanie AI w procesie projektowania wnętrza domu czy mieszkania. Już dziś w VOX wykorzystujemy tę technologię do generowania fotorealistycznych obrazów z rzeczywistego projektu wnętrza klienta.

Lucyna Michniewicz-Ślaska
CIO w VOX Capital Group

4 Rynek i producent

Zaufanie konsumentów do różnych branż



	CEE	Świat
Branża lotnicza	6,70	7,00
Technologia	6,77	7,04
Turystyka	6,71	7,08
Handel detaliczny i dobra konsumenckie	6,60	6,98
Motoryzacja	6,68	6,93
Telekomunikacja	6,54	6,77
Usługi finansowe	6,11	6,70
Energia	6,14	6,65
Ochrona zdrowia	6,20	7,25
Branża farmaceutyczna	5,99	6,70
Social media	5,52	6,06
Rozrywka i media	5,74	6,45

W skali od 0 do 10, w jakim stopniu Twoim zdaniem firmy z każdej z poniższych branż są ogólnie godne zaufania?

Strategy&

Handel detaliczny i dobra konsumpcyjne to jedna z wiodących branż w rankingach zaufania konsumentów w Polsce

Komentarze

- Zaufanie konsumentów do branż jest globalnie wyższe niż w regionie CEE we wszystkich kategoriach, co odzwierciedla bardziej optymistyczne nastawienie konsumentów na świecie
- Ochrona zdrowia, która jest w dalszej części rankingu zaufania do różnych branż w Polsce i regionie CEE, cieszy się największym zaufaniem na świecie

Zaufanie, zarówno w życiu, jak i w biznesie to efekt konsekwencji w działaniu w kilku obszarach.

Pierwszy dotyczy pozostawania blisko odbiorców, podejmowania prób zrozumienia ich wartości, przekonań i stylu życia. Dzięki temu jesteśmy w stanie proponować rozwiązania, które odpowiadają na realne potrzeby. Konsument wie, że sięgając po dany produkt, jego oczekiwania będą zaspokojone.

Po drugie, zaufanie wzbudzają marki, które są autentyczne w tym co robią i dotrzymują obietnic.

Trzeci równie ważny aspekt to szerokie spojrzenie na wpływ, jaki marka wywiera na otoczenie – w tym tak fundamentalne kwestie, jak zdrowie konsumentów i planety, które są ze sobą powiązane.

Ponad 50 lat temu ówczesny szef DANONE powiedział, że odpowiedzialność firmy nie kończy się na drzwiach biura czy bramie fabryki. Rozwijanie biznesu powinno iść w parze z troską o dobrostan otoczenia. Tego oczekują od firm konsumenci, szczególnie w niepewnych czasach.

Marek Sumiła
dyrektor zarządzający Danone i Żywiec Zdrój

Ochrona danych klientów jest najważniejszym czynnikiem budowania zaufania konsumentów do firmy

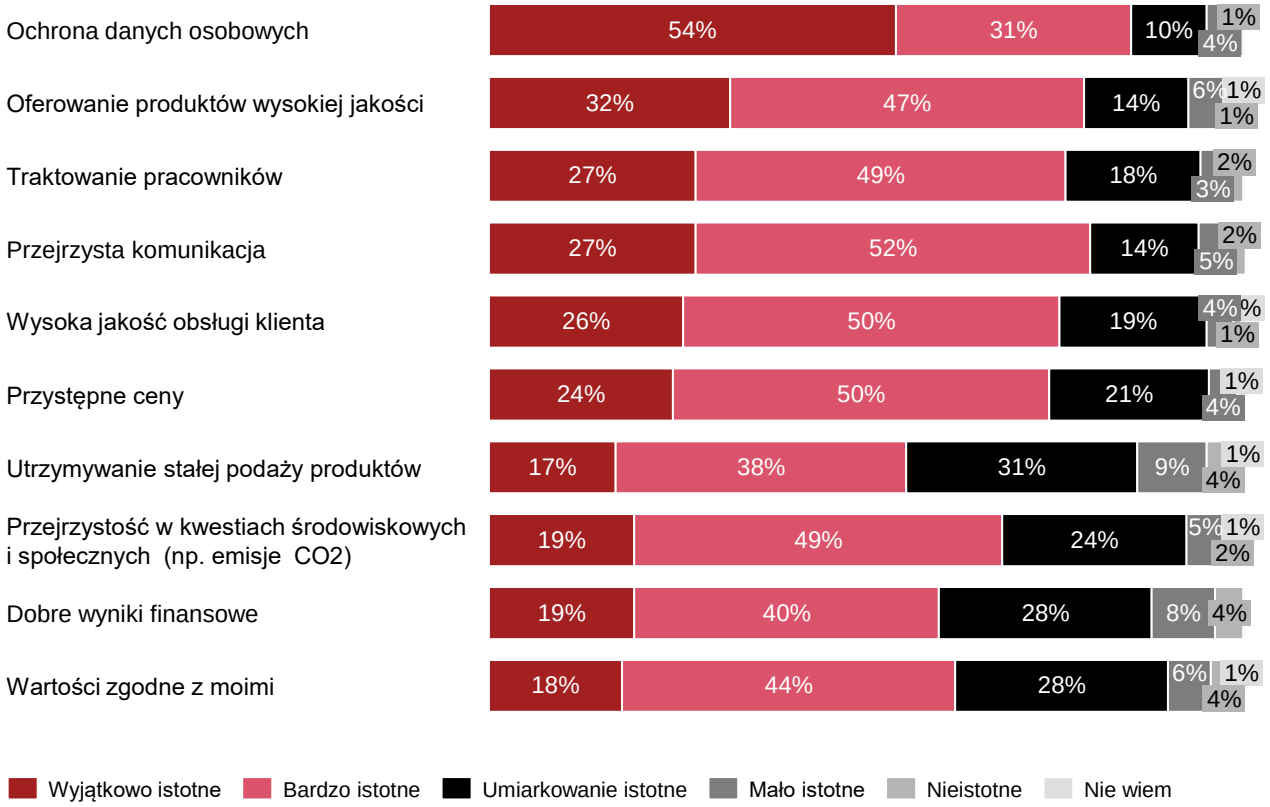
Czynniki, które w największym stopniu wpływają na zaufanie konsumentów do firm

Komentarze

- Znaczenie poszczególnych czynników często uzależnione jest od wizerunku firmy i specyfiki całej branży
- Sprzedawcy detaliczni artykułów spożywczych są często dużymi pracodawcami i to, jak traktują swoich pracowników, ma duży wpływ na zaufanie konsumentów. Z drugiej strony ochrona danych klientów jest w tej branży mniej istotna, ponieważ producenci nie mają dostępu do wielu danych o kliencie

xx% | Polska xx% | CEE xx% | Świat

Czynniki budujące zaufanie klienta [Polska]



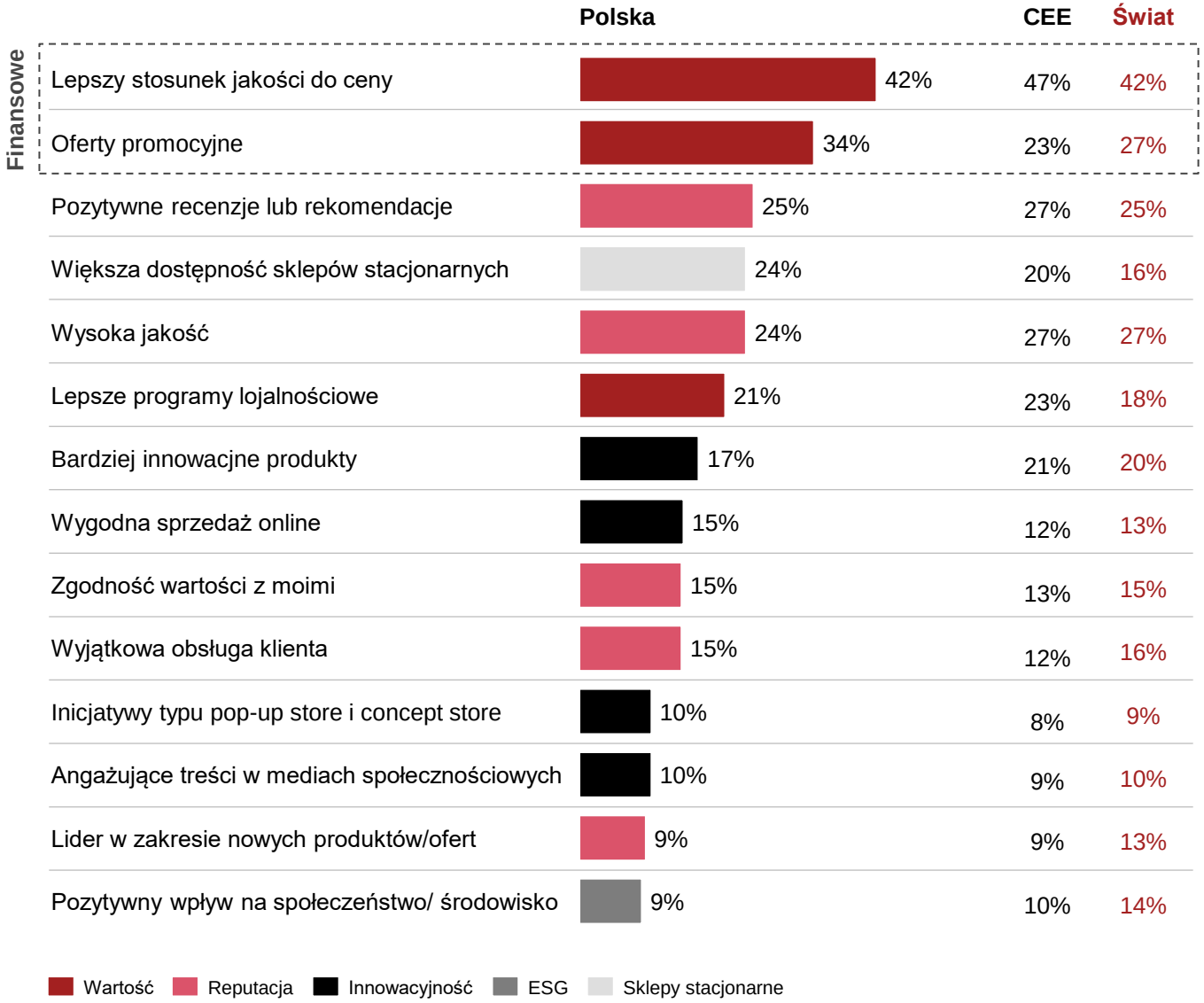
Jak ważny lub nieistotny jest każdy z poniższych obszarów w budowaniu zaufania do firmy? (Wyniki zagregowane)

Korzyści finansowe są głównym czynnikiem przyczyniającym się do zmiany marki; ponad 4 na 10 konsumentów poszukuje lepszego stosunku jakości do ceny

Komentarze

- W przeciwieństwie do **konsumentów z regionu CEE**, którzy na **drugim miejscu stawiają pozytywne recenzje marki**, **Polacy preferują oferty promocyjne** jako drugi najistotniejszy element wpływający na ich decyzje zakupowe
- **Zagadnienia środowiskowe** związane z marką, podobnie jak w innych analizowanych kategoriach, stanowią **najmniej istotny czynnik** motywujący konsumentów do zmiany marki

Czynniki, które mogą skłonić konsumentów do zmiany marki



Myśląc o jednej z Twoich ulubionych marek, wobec której jesteś lojalny, która z poniższych opcji zachęci Cię do wypróbowania nowej marki oferującej ten sam rodzaj produktów? (Top 3 w rankingu)

Nasze doświadczenia i obserwacje zachowań konsumentów na blisko 40 rynkach potwierdzają, że tym co determinuje decyzje klienta, jest zarówno sam produkt, możliwość wyboru określonej półki cenowej, jak i rozwiązania usprawniające proces zakupowy.

O tym, czy chętnie wraca on do naszych sklepów, decydują zatem kompleksowe doznania, jakich doświadcza na każdym etapie kontaktu z marką. Dlatego w LPP od wielu lat stawiamy na rozwój sprzedaży wielokanałowej. Obecność zarówno w sklepach tradycyjnych, jak i w e-commerce pozwala nam na obecność z ofertą tam, gdzie potrzebuje i oczekuje tego klient.

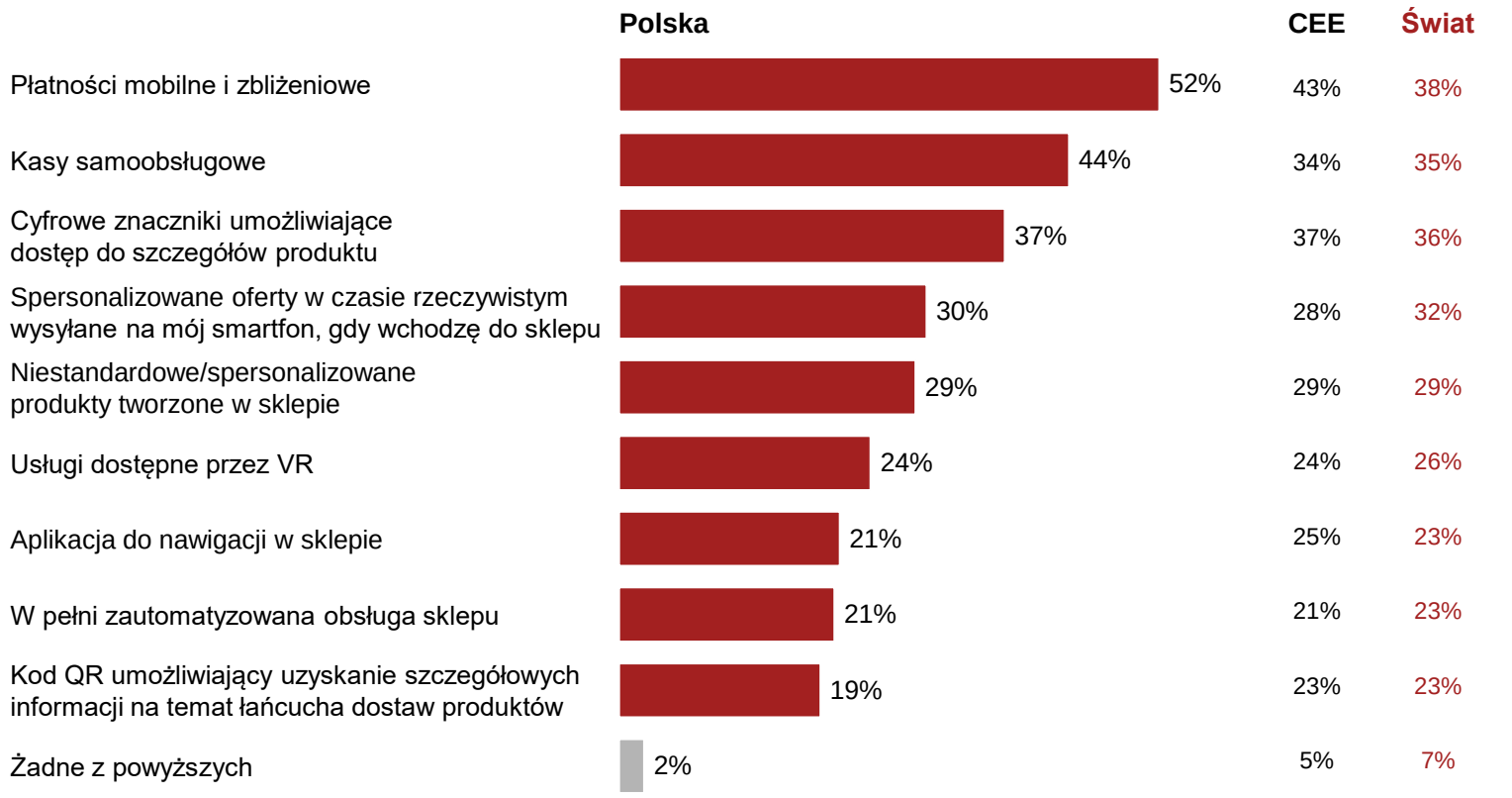
Z jednej strony stawiamy więc na bliskość sklepów tradycyjnych, wybierając lokalizacje w parkach handlowych popularnych w mniejszych miejscowościach. Z drugiej, chcąc zachować synergię pomiędzy kanałami sprzedaży, inwestujemy w rozwój kanału online, w tym w cieszące się coraz większym zainteresowaniem aplikacje mobilne. Są one szczególnym rodzajem platformy dającej wiele możliwości do komunikacji z klientem, a także personalizacji oferty produktowej w sposób odpowiadający jego indywidualnym preferencjom zakupowym.

Przemysław Lutkiewicz
Wiceprezes zarządu LPP

Polscy konsumenci są otwarci na udogodnienia cyfrowe, nie preferują jednak skrajności w postaci pominięcia elementu ludzkiego

Infrastruktura zakupowa w sklepach

Technologia zachęcająca do zakupów w sklepie stacjonarnym



Rozwiązania w zakresie płatności mobilnych

Polska posiada wysoko rozwinięty rynek rozwiązań płatności mobilnych i zbliżeniowych, charakteryzujący się wysokim odsetkiem płatności zbliżeniowych oraz innowacyjnymi rozwiązaniami, takimi jak przelewy mobilne Blik

Kasy samoobsługowe

Rozwiązanie to jest szczególnie skuteczne w połączeniu z dużym rozwojem płatności zbliżeniowych. Korzystanie z kas samoobsługowych zachęca do zakupów w sklepach, skracając czas oczekiwania

Cyfrowe znaczniki umożliwiające dostęp do szczegółów produktu

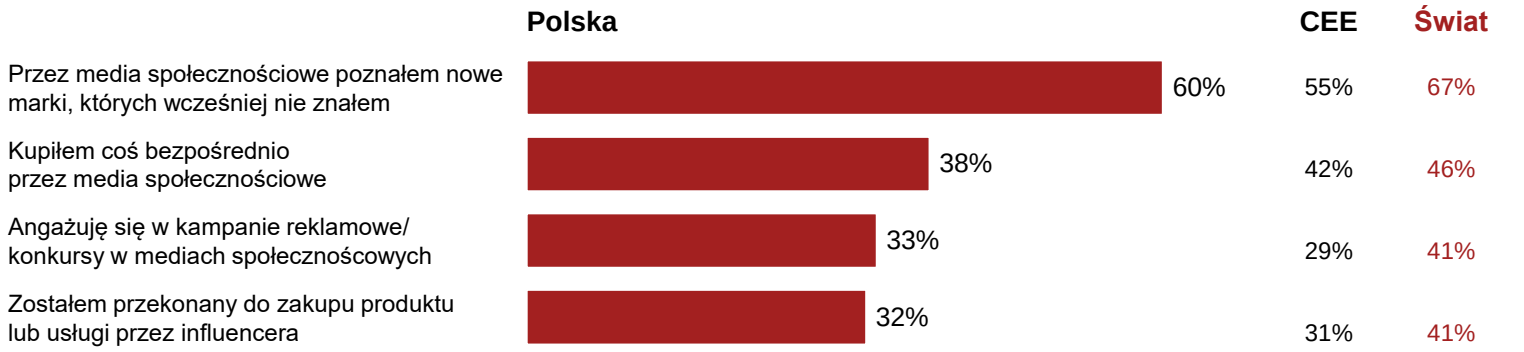
Cyfrowe znaczniki produktów stanowią alternatywę dla dopytywania personelu o dalsze szczegóły. Jest stosunkowo mniej doceniany wśród polskich klientów, którzy cenią sobie czynnik ludzki

Myśląc o doświadczeniach w sklepie, która z poniższych technologii, jeśli w ogóle, zachęciłaby Cię do zakupów w sklepie? (Top 3 w rankingu)

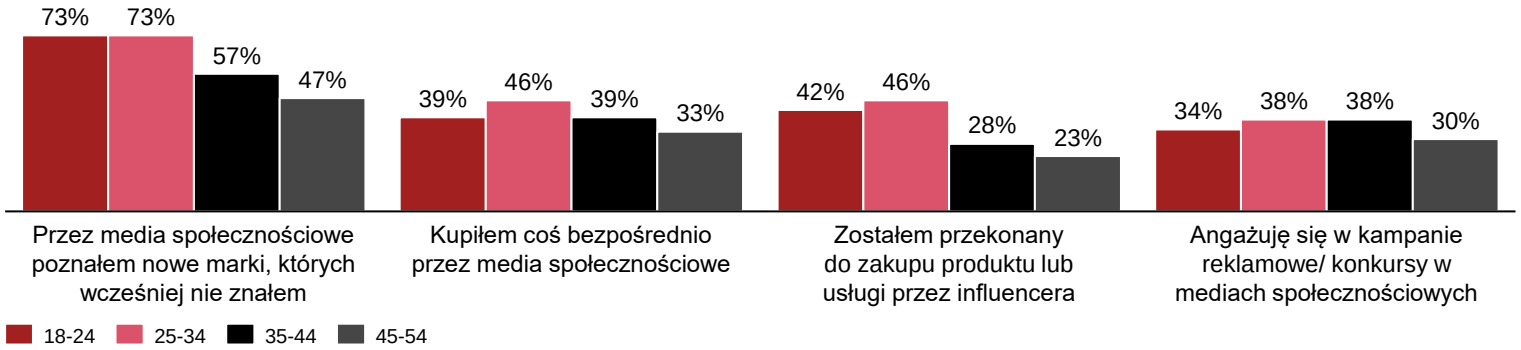
Media społecznościowe pozwalają nowym markom angażować i przyciągać konsumentów, z których 2/3 odkrywa je poprzez ten kanał sprzedaży

Media społecznościowe jako dźwignia marketingu i kanał sprzedaży

Postawa wobec marketingu w mediach społecznościowych w Polsce, w regionie CEE i na świecie



Postawy wobec marketingu w mediach społecznościowych w Polsce w różnych grupach wiekowych



W jakim stopniu zgadzasz się lub nie zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi mediów społecznościowych? (Wyniki zagregowane)

Ogólne trendy w marketingu w mediach społecznościowych

Główną zaletą marketingu w mediach społecznościowych jest możliwość tworzenia wysoce spersonalizowanych reklam na podstawie aktywności użytkownika na platformie. Media społecznościowe dają także możliwość dotarcia do osób o określonych zainteresowaniach lub wspólnych cechach poprzez społeczności konkretnych influencerów i twórców. Nadal jednak media społecznościowe pełnią bardziej rolę dźwigni marketingowej niż bezpośredniego kanału sprzedaży

Polska vs CEE i reszta świata

W porównaniu do wyników światowych polscy konsumenci są mniej zaangażowani w kampanie w mediach społecznościowych. Zjawisko to można przynajmniej częściowo wytłumaczyć faktem, że w Polsce mniejsza część sprzedaży odbywa się online. Ta różnica prawdopodobnie się zmniejszy, ponieważ młodsze pokolenia spędzają więcej czasu w mediach społecznościowych i czerpią większą inspirację od influencerów i innych twórców treści w Internecie

Różnice pomiędzy grupami wiekowymi

Wyraźny wpływ nowoczesnych kanałów dotarcia na młodsze pokolenia nie przekłada się jednoznacznie na dokonywane zakupy - w tym obszarze wyniki są dużo mniej zróżnicowane pomiędzy grupami wiekowymi

Dyskusja kto kształtuje rynek jest w sumie tożsama z odwieczną dyskusją jakie były czynniki powstania i kształtowania się kultury masowej (z którą media są przecież mocno związane) – jednostka czy czynniki zewnętrzne. Myślę że nie ma odpowiedzi na to pytanie i trudno oddzielić laboratoryjnie potencjalny wpływ potrzeb konsumentów.

Jeśli chodzi o rolę SM (social mediów) to trudno mówić o jednej nadrzędnej roli, ponieważ w dużej mierze zależy to od grupy odbiorców, ich potrzeb w danym momencie oraz przyzwyczajeń. Stąd też tak często obserwuje się multitouchpointowość, czyli użytkowanie wielu platform przez tego samego użytkownika, w zależności od jego potrzeby w danej chwili. Dlatego też, moim zdaniem ten podział przebiega nie tyle między różnymi grupami celowymi co potrzebami w danej chwili. I to właśnie platformy SM „wyczuły" bardzo dobrze: nikt bowiem nie powie dziś z dużą stanowczością że platformy social mediowe to domena młodych. Coraz trudniej mówić już o – postrzeganym jako medium wybitnie młodzieżowe – tik toku - że to domena tylko i wyłącznie najmłodszych użytkowników. Z upływem czasu, struktura użytkowania danej platformy coraz mocniej traci na wyrazistości co jest naturalną konsekwencją wzrostu liczby użytkowników tejże. Dlatego też rolą SM obecnie nie jest koncentracja na konkretnej grupie demograficznej a bardziej zaspokojenie konkretnej wyraźnej potrzeby – dostępu do informacji, wiedzy, czy rozrywki. Rola social mediów jest jednak ogromna, patrząc na to ile czasu/odsłon/budżetów reklamowych agregują te platformy vs. pozostała część rynku. Wydaje się, że platformy SM realizują zdecydowaną większość potrzeb użytkowników w internecie i trudno wyobrazić sobie obecnie alternatywny porządek na tym rynku.

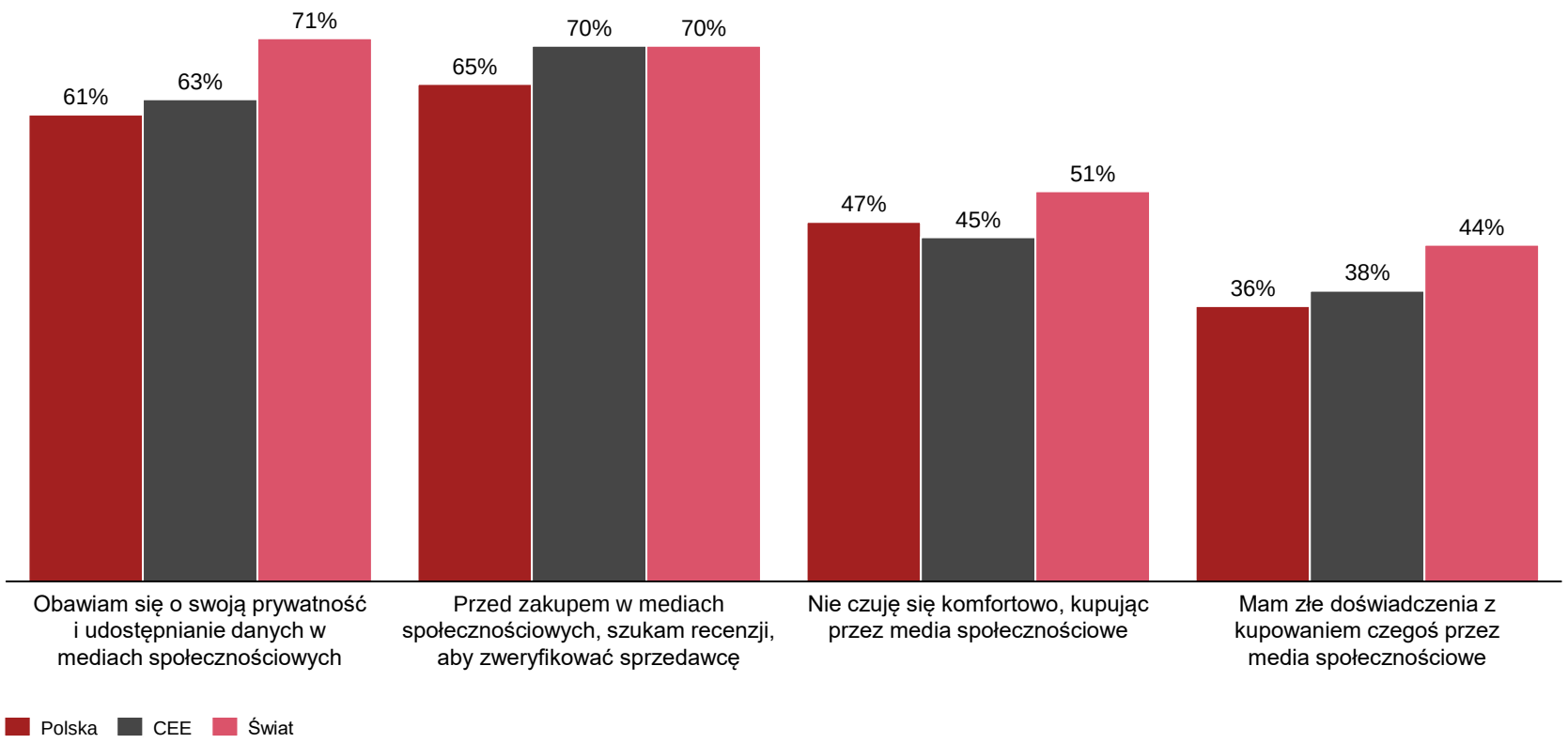
Szeroko rozumiane social media już dawno nie są domeną jedynie młodych użytkowników. Biorąc pod uwagę mnogość i różnorodność platform znajdziemy możliwość dotarcia do niemalże każdej grupy wiekowej, pamiętając jednak że nie zapewni nam to masowego dotarcia do tychże. Czas, kiedy można było dotrzeć do większości osób z grupy celowej jednym medium dawno już minął. Platformy SM są ważne, ale podobnie jak inne touchpointy – spełniają swoją rolę najpełniej w towarzystwie innych kanałów (nie tylko digitalowych). Biorąc pod uwagę dotarcie do poszczególnych grup wiekowych warto zauważyć, że obecnie trudno efektywnie dotrzeć bez social mediów nawet do starszych, bardziej tradycyjnych grup wiekowych. SM już dawno nie są domeną jedynie młodszych pokoleń.

Izabela Pontus
Media Department Director, Grupa Maspex

Media społecznościowe to najskuteczniejszy kanał spersonalizowanej reklamy, budzący jednocześnie wysokie obawy w kwestii prywatności

Zagrożenie związane z mediami społecznościowymi

Zagrożenia związane z mediami społecznościowymi



Komentarze

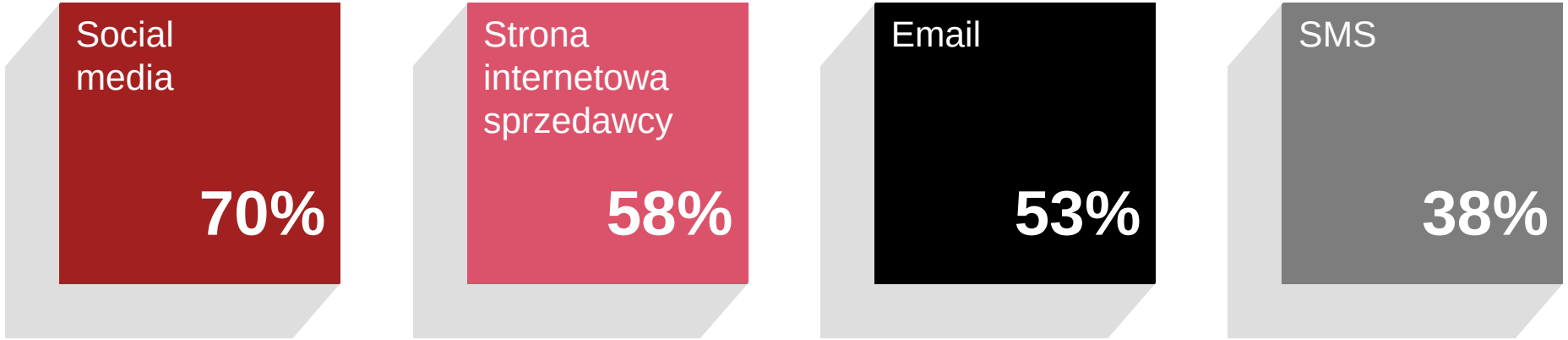
- Polski rynek charakteryzuje się niższym poziomem obaw związanych z prywatnością i bezpieczeństwem w mediach społecznościowych oraz zakupami online w porównaniu do świata, co może być efektem ograniczonego wykorzystania tych platform do transakcji w porównaniu z globalnymi trendami.
- Analizując obawy związane z korzystaniem z mediów społecznościowych, ważne jest powiązanie ich z zagrożeniami związanymi z szerzej stosowaną sztuczną inteligencją. 86% polskich klientów boi się bycia oszukanym przy użyciu AI. W związku z dalszym rozwojem i szerszym wykorzystaniem marketingu opartego na AI poziom zaufania do reklam i sprzedaży w mediach społecznościowych może w nadchodzących latach może się obniżyć

W jakim stopniu zgadzasz się lub nie zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi mediów społecznościowych? (Wyniki zagregowane)

Reklamy w mediach społecznościowych wpływają na zakupy 7 na 10 konsumentów w Polsce, a ich siła stale rośnie

Różne formy spersonalizowanej reklamy cyfrowej

Skuteczność spersonalizowanej reklamy w różnych kanałach sprzedaży



Kluczowe obserwacje

- Reklama spersonalizowana zyskuje na sile jako znacznie skuteczniejszy element budowania relacji pomiędzy marką a klientem. W dobie gromadzenia ogromnych danych i możliwości ich rozsądnego przetwarzania przy użyciu najnowocześniejszych narzędzi AI, tworzenie reklam dedykowanych konkretnemu użytkownikowi staje się powszechnym kanałem komunikacji i dominującą formą marketingu
- 80% polskich konsumentów w wieku od 18 do 34 lat twierdzi, że reklamy w mediach społecznościowych wpływają na ich decyzje zakupowe. Najmniej efektywne są wiadomości SMS (38%)
- Wśród klientów w wieku od 45 do 54 lat reklamy w mediach społecznościowych, na stronie internetowej sprzedawcy i w wiadomościach e-mail są równie skuteczne – 66% twierdzi, że taka komunikacja wpływa na ich decyzje zakupowe
- W obliczu przepływu klientów między różnorodnymi kanałami, firmy muszą elastycznie dostosowywać swoje przekazy marketingowe i intensywnie rozwijać własne ścieżki komunikacji, aby skutecznie wpływać na decyzje zakupowe

Jaki rodzaj spersonalizowanej reklamy cyfrowej najprawdopodobniej skłoni Cię do zakupu? (Top 3 w rankingu)

Czynniki, które konsumenci cenią najbardziej podczas zakupów online

	Polska	CEE
Promocje	47%	31%
Szybszy czas dostawy	45%	43%
Bezpieczeństwo transakcji	33%	31%
Pewność transakcji	32%	30%
Opcje finansowania	28%	23%
Dostępność zweryfikowanych, zaufanych opinii na temat produktu	26%	37%
Zaufani dostawcy	23%	27%
Unikalność produktu	19%	20%
Interfejs przyjazny dla użytkownika	17%	25%
Kwestie ekologiczne	16%	12%

Co cenisz sobie najbardziej podczas zakupów online? (3 kluczowe czynniki)

Polskich konsumentów do zakupów w Internecie przyciągają promocje, natomiast dla konsumentów z regionu CEE najważniejsza jest wygoda

Komentarze

- **Promocje zajmują najwyższą pozycję wśród preferencji polskich konsumentów**, znacznie przewyższając ich znaczenie w porównaniu do średniej **dla regionu CEE**, gdzie to szybkość dostawy jest priorytetem, a **promocje plasują się na trzecim miejscu**
- **37% konsumentów z regionu CEE** podkreśla potrzebę dostępu do zweryfikowanych opinii o produktach, co **wskazuje na ich ostrożne podejście do kanałów zakupów online** i **mniejsze zaufanie** w porównaniu do innych metod zakupowych
- **Kwestie ekologiczne** ponownie zostały sklasyfikowane jako **najmniej priorytetowe zarówno w Polsce, jak i w całym regionie CEE**, co odzwierciedla niską pozycję tych zagadnień w hierarchii wartości

Nastroje konsumentów po burzliwych 3 latach naznaczonych pandemią, wojną czy sytuacją inflacyjną stabilizują się. Potwierdza to m.in. najwyższy od 2021 roku poziom wskaźnika ufności konsumenckiej.

To cieszy i pozwala wielu brandom i sprzedającym na bardziej odważne działania marketingowo-sprzedażowe. Realizując je, warto być na bieżąco ze zjawiskami takimi jak Smart shopping, Compressed commerce czy Ad-driven buying, zdiagnozowanymi przez Allegro i Minds & Roses w najnowszym badaniu nt. ścieżek zakupowych.

Po pierwsze, dla 38% kupujących w sieci kluczowy jest balans między wysoką jakością a atrakcyjną ceną, bo już 10% obniżka cenowa może nakłonić kupujących do zmiany miejsca zakupu.

Po drugie, czas jest jeszcze ważniejszy - już 48% kupuje produkt tego samego dnia, w którym rozpoczęło jego poszukiwania, a więc oferta produktowa i warunki dostawy są dziś równie istotne.

Po trzecie wreszcie, 50% badanych twierdzi, że dzięki reklamie trafili na produkt w atrakcyjnej cenie, a 36% dzięki reklamie kupiło markę, której wcześniej nie kupowali.

Grzegorz Czapski
Chief Business Accelerators Officer, Allegro

Aby zmniejszyć liczbę zwrotów w Internecie, sprzedawcy detaliczni powinni priorytetowo traktować inwestycje w ulepszanie informacji o produkcie, w szczególności dostarczanie dokładnych opisów i informacji o rozmiarach

Komentarze

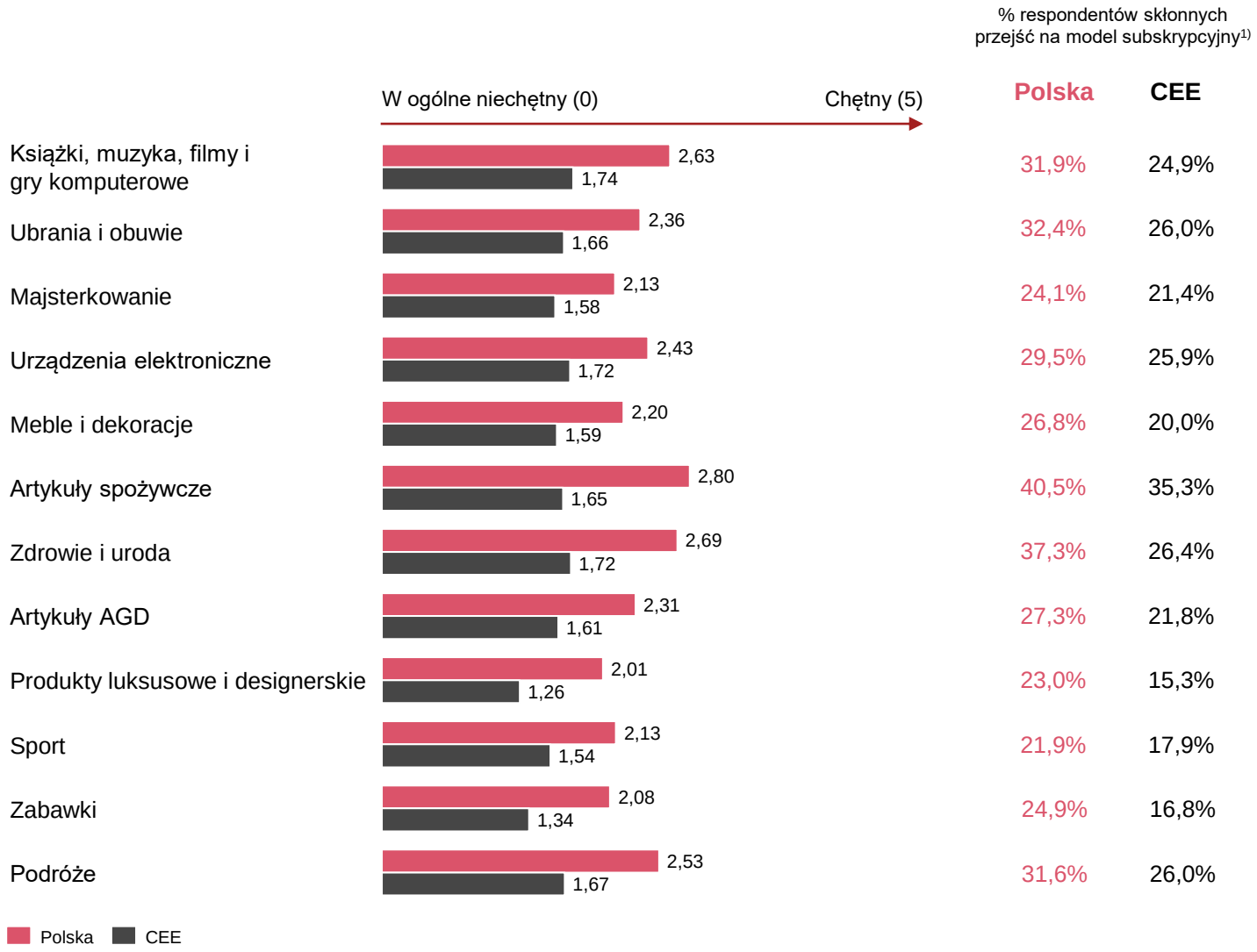
- Najlepszym sposobem na zmniejszenie zwrotów jest zapewnienie dokładniejszej wiedzy o produkcie podczas zakupów online
- Szerzenie wiedzy na temat wpływu zwrotów na środowisko jest najrzadziej wybieranym sposobem na ograniczenie tego procesu
- Częstość wyboru czynników wpływających na decyzję o zwrocie produktu jest podobna na świecie i w regionie CEE, z niewielkimi różnicami w poziomach procentowych w porównaniu do Polski

Czynniki, które według ankietowanych konsumentów zmniejszyły liczbę zwrotów na podstawie osobistych doświadczeń

	Polska	CEE	
	47%	49%	Dokładniejszy i bardziej szczegółowy opis produktu
	46%	43%	Bardziej szczegółowe informacje o rozmiarze
	39%	33%	Bardziej angażujące i/lub interaktywne obrazy produktów, aby wyraźnie zobaczyć, co kupuję
	37%	40%	Umiejętność czytania opinii klientów
	32%	35%	Odpowiednio zapakowane produkty, aby uniknąć uszkodzeń
	31%	29%	Rekomendacje dotyczące rozmiaru oparte na poprzednich zakupach
	26%	25%	Konieczność dokonania opłaty w celu dokonania zwrotu
	19%	15%	Wiedza na temat wpływu zwrotów na środowisko

Biorąc pod uwagę konkretnie produkty zakupione w Internecie i które zwróciłeś, który z poniższych czynników, jeśli w ogóle, mógłby zmniejszyć liczbę zwrotów, których dokonujesz?

Skłonność klientów do przejścia na metodę płatności opartą na subskrypcji w różnych kategoriach produktów



	% respondentów skłonnych przejść na model subskrypcyjny[1]	
	Polska	CEE
Książki, muzyka, filmy i gry komputerowe	31,9%	24,9%
Ubrania i obuwie	32,4%	26,0%
Majsterkowanie	24,1%	21,4%
Urządzenia elektroniczne	29,5%	25,9%
Meble i dekoracje	26,8%	20,0%
Artykuły spożywcze	40,5%	35,3%
Zdrowie i uroda	37,3%	26,4%
Artykuły AGD	27,3%	21,8%
Produkty luksusowe i designerskie	23,0%	15,3%
Sport	21,9%	17,9%
Zabawki	24,9%	16,8%
Podróże	31,6%	26,0%

1) Odsetek konsumentów, którzy odpowiedzieli 4 lub 5
Source: 2) Carsmile
Strategy&

Polscy konsumenci są najbardziej otwarci w regionie CEE na innowacyjne metody płatności oparte na abonamencie, w każdej kategorii branżowej

Artykuły spożywcze są **najbardziej pożądaną kategorią** dla modelu subskrypcyjnego zarówno w Polsce (40,5%) jak i w regionie CEE (35,3%)

10% Polaków (CEE 9%; Świat: 15%) nie planuje posiadać samochodu, woli korzystać z różnych metod wynajmu przy czym wynajem długoterminowy (53%) jest częściej wybierany niż leasing (42%)[2]

Wszystkie przedstawiane próby w raporcie są istotne statystycznie, a wyróżnione statystyki prezentowane są dla co najmniej 50 respondentów

Demografia respondentów

Ogólne

1 681
Liczba respondentów

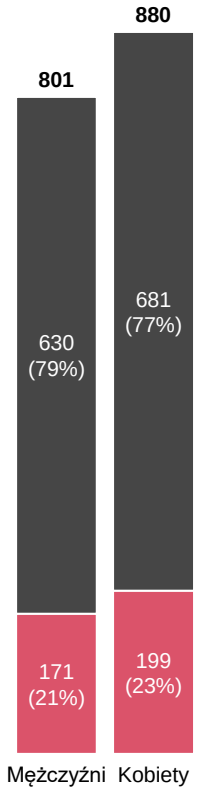
370
Liczba respondentów w Polsce

1 311
Liczba respondentów w CEE

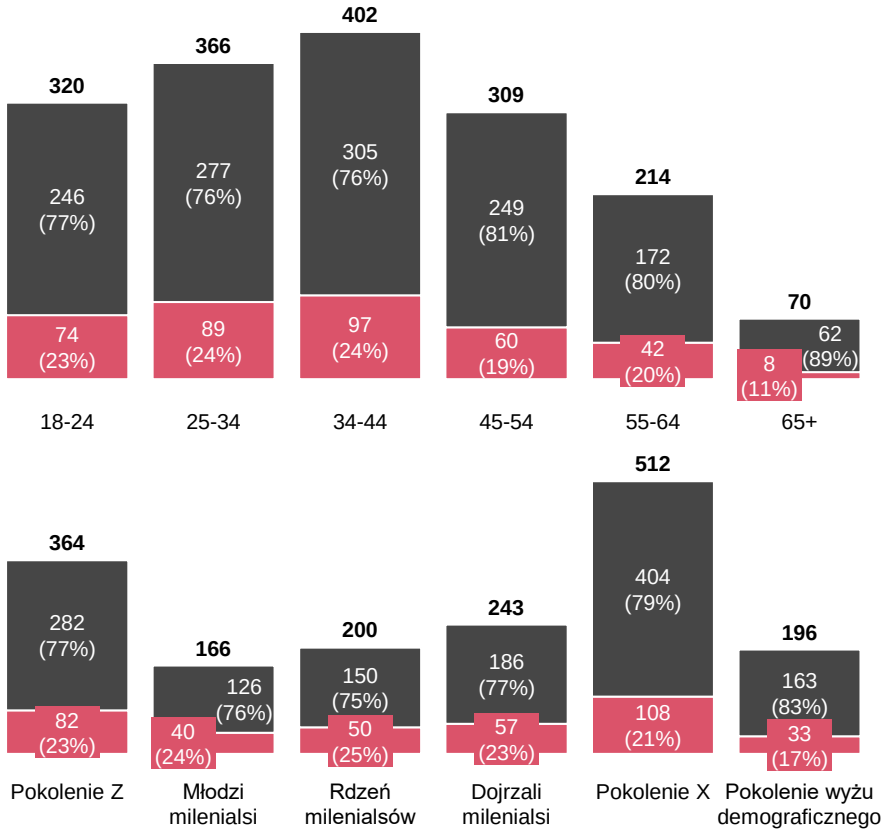
Kraje CEE:

- Czechy
- Słowacja
- Rumunia
- Ukraina
- Węgry

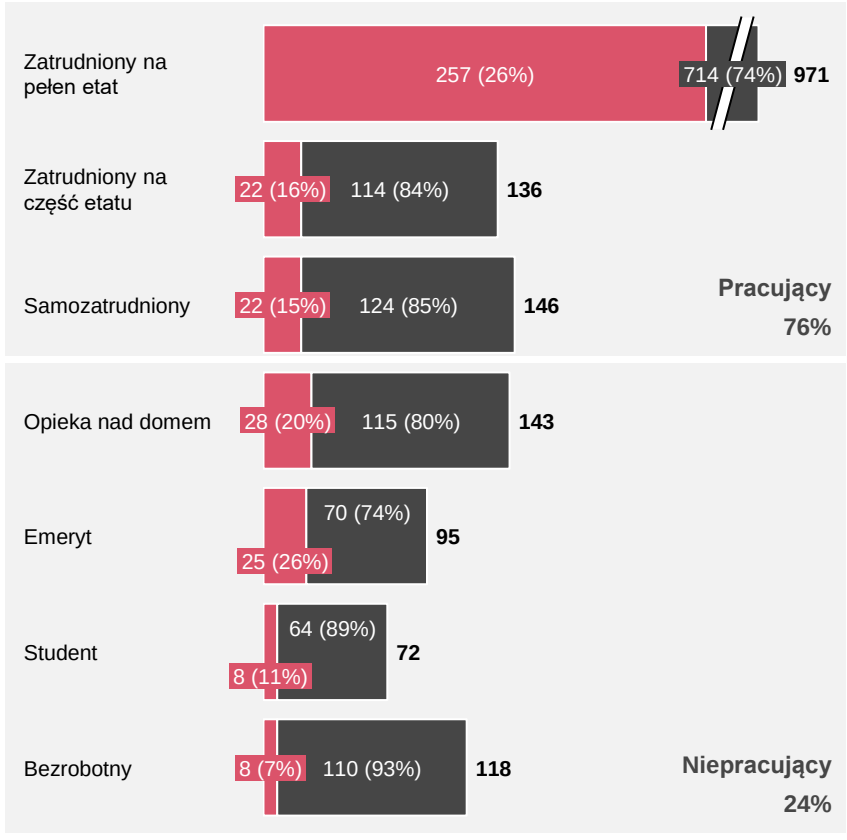
Płeć



Pokolenie



Zatrudnienie



Reszta CEE Polska

Metodyka

Celem raportu Strategy& w Polsce „Optymizm tylko tam, gdzie niska cena. Postawy i zachowania zakupowe polskich konsumentów” jest odpowiedzenie na pytanie jak zmieniły sie postawy i zachowania Polaków w takich obszarach jak: zachowania zakupowe, zdrowie i samopoczucie, digital, social media, technologia oraz ekologia i zrównoważony rozwój. Dodatkowo, jako że jest to część globalnego badania „Voice of the Consumer”, pokazuje także perspektywę polskiego społeczeństwa w porównaniu z mieszkańcami Europy Środkowo-Wschodniej i świata.

W styczniu i lutym 2024 r. PwC przeprowadziło ankietę wśród 20 662 konsumentów w 31 krajach i terytoriach: Australia; Brazylia; Kanada; Chiny; Czechy (Republika Czeska); Egipt; Francja; Niemcy; Hongkong; Węgry; Indie; Indonezja; Irlandia; Malezja; Meksyk; Holandia; Filipiny; Polska; Katar; Rumunia; Arabia Saudyjska; Singapur; Słowacja; Afryka Południowa; Korea Południowa; Hiszpania; Tajlandia; Zjednoczone Emiraty Arabskie; Ukraina; Stany Zjednoczone; i Wietnam. Z regionu Europy Środkowo-Wschodniej zebrane zostały odpowiedzi z 6 krajów: Czechy, Węgry, Polska, Rumunia, Słowacja i Ukraina od łącznie 1681 respondentów. Z Polski udział wzięło 370 osób. Respondenci mieli co najmniej 18 lat i byli pytani o szereg tematów związanych z trendami konsumenckimi, w tym zachowaniami zakupowymi, pojawiającymi się technologiami i mediami społecznościowymi.

Uwaga, ze względu na zaokrąglenia, nie wszystkie podane wartości procentowe mogą wynosić 100%.

© 2024 PwC. Wszystkie prawa zastrzeżone. W tym dokumencie nazwa "PwC" odnosi się do polskich podmiotów wchodzących w skład sieci PricewaterhouseCoopers International Limited, w której każdy podmiot lub spółka stanowi odrębny i niezależny podmiot prawny. Niniejsza publikacja została przygotowana dla celów ogólnoinformacyjnych i nie stanowi profesjonalnej porady. Nie powinni Państwo działać na podstawie informacji zawartych w tej publikacji bez uzyskania konkretnej i profesjonalnej porady. Z publikacją nie wiążą się żadne (wyraźne lub dorozumiane) zapewniania ani gwarancje, w tym co do dokładności lub kompletności informacji w niej zawartych. W zakresie dozwolonym przez prawo, nie ponosimy i nie przyjmujemy w stosunku do kogokolwiek żadnej odpowiedzialności w związku z niniejszym opracowaniem, w tym za konsekwencje podjętych lub zaniechanych na jego podstawie działań. Naszym celem w PwC jest budowanie zaufania wśród społeczeństwa i odpowiadanie na kluczowe wyzwania współczesnego świata. Jesteśmy siecią firm działającą w 155 krajach. Zatrudniamy ponad 327 tysięcy osób, dostarczających naszym klientom usługi audytu, doradztwa biznesowego, jak również doradztwa podatkowego i prawnego. Dowiedz się więcej na www.pwc.pl.

Kontakt

Krzysztof Badowski
krzysztof.badowski@pwc.com

Mieczysław Gonta
mieczyslaw.gonta@pwc.com

Robert Żygowski
robert.zygowski@pwc.com

Błażej Pietrewicz
blazej.pietrewicz@pwc.com

Maciej Miland
maciej.miland@pwc.com

Zapisz się na newsletter PwC

Wejdź na stronę raportu