

# L'Observatoire Cetelem 2018

## Lubię zakupy !

Milenials i sklepy  
- to jeszcze nie koniec.



# SPIS TREŚCI

1

**KONSUMENTI W EUROPIE  
ZNÓW SIĘ UŚMIECHAJĄ**

Strona 7

2

**MILENIALSI: POKOLENIE Y(ES)**

Strona 17

3

**MILENIALSI A SKLEPY:  
JEST CHEMIA**

Strona 33

4

**KRAJE  
L'OBSERVATOIRE CETELEM**

Strona 55

## ZAŁĄCZNIKI

**DANE ILOŚCIOWE  
Z L'OBSERVATOIRE CETELEM**

Strona 65



## LUBIĘ ZAKUPY !

Czarnowidze od dawna zwiastują nieuchronny koniec sklepów, których ostatnim gwoździem do trumny ma być internet.


Trzy lata temu, kiedy trwał jeszcze kryzys gospodarczy, zadaliśmy Europejczykom pytania o rzekomo spodziewany zanik fizycznych sklepów detalicznych. Ich odpowiedzi wskazywały na to, że wyrok jeszcze nie zapadł oraz że istnieją wszelkie przesłanki do pokojowego współistnienia sklepów fizycznych i internetowych.

W niniejszym wydaniu L'Observatoire Cetelem de la Consommation na 2018 rok znów zadajemy pytanie dotyczące samego sedna debaty, ale podchodzimy do tematu z innej perspektywy.

A skoro mówimy o przyszłości, powinniśmy zebrać opinie tych, od których będzie ona zależeć. Właśnie dlatego zwróciliśmy się do Milenialsów — pokolenia w wieku 18-35 lat — którzy cieszą się wielkim zainteresowaniem mediów i nie tylko. Była to także doskonała okazja do zrozumienia, jak ci, których kiedyś nazywaliśmy „młodzieżą”, postrzegani są przez starszych od siebie i co sami sądzą na swój temat.

Odpowiedzi europejskich Milenialsów udzielone w ramach badania, w którym mierzono zarówno pewność siebie konsumentów, jak i przekonanie, że ich kraj będzie radził sobie lepiej niż dotychczas, sugerują, że sklepy mają przed sobą świetlaną przyszłość. Jednym z najważniejszych wniosków płynących z badania jest to, że pokolenie milenialsów uwielbia kupować i niezmiennie woli to robić w sklepach stacjonarnych. Pokolenie to cechuje się bardzo jasnym sposobem myślenia o sobie i otoczeniu, jest gotowe podważać zastaną wiedzę i znajdować różne ścieżki postępu, które umożliwiają pokojową koegzystencję tradycyjnej sprzedaży detalicznej i e handlu. Choć piłka jest teraz po stronie detalistów stacjonarnych, Milenialsi nadal są gotowi grać w tę grę.

Przyjemnej lektury.



**Czy sklepy  
czeka  
planowane  
starzenie?**

### **PARTNERZY I METODOLOGIA**

#### **Badanie ilościowe w 17 krajach europejskich**

Ilościowe badanie konsumentów zostało przeprowadzone przez **Kantar TNS** w dniach od 2 października do 2 listopada 2017 roku na próbie **13 800 respondentów w wieku 18-75 lat** oraz **na dodatkowej próbie 3400 osób w wieku 18-34 lat (Milenialsi)**. Badanie przeprowadzono metodą CAWI. Respondenci zostali wybrani do badania losowo z populacji krajowej reprezentatywnej dla każdego kraju. Zastosowano metodę kwotową dla zapewnienia reprezentatywności próbki (pod względem płci, wieku, kategorii społeczno-zawodowej/dochodu, regionu).

**Kraje** : Francja (**FR**): 1200 przebadanych respondentów. Austria (**AT**), Belgia (**BE**), Bułgaria (**BG**), Czechy (**CZ**), Dania (**DK**), Niemcy (**DE**), Węgry (**HU**), Włochy (**IT**), Norwegia (**NO**), Polska (**PL**), Portugalia (**PT**), Rumunia (**RO**), Słowacja (**SK**), Hiszpania (**ES**), Szwecja (**SW**) oraz Wielka Brytania (**UK**): 1000 respondentów przebadanych w każdym kraju.



# MILENIALSI, O NICH MÓWI CAŁY ŚWIAT

Debatom o Milenialsach, następcach powojennego wyżu (baby boomers) i pokolenia X, nie ma końca. Ilekroć jednak koncentrujemy się na pewnej „kategorii”, warto jest ustalić znaczenie tego pojęcia i jego zakres. Jest to ważne szczególnie w tym przypadku, jako że „Milenialsi” to niejedyne określenie będące w użyciu. Inne angielskie nazwy tej grupy to także: pokolenie Net Get, Corporate Hackers (korporacyjni hakerzy), generacja Me Me Me (Ja, Ja, Ja) i Digital Natives (cyfrowi tubylcy). Jednak głównym konkurentem dla „Milenialsów” jest termin „pokolenie Y”, który ma kilka znaczeń. Y brzmi jak angielskie słowo „why?” — dlaczego. Y brzmi jak następcza X i wygląda jak kształt kabła do słuchawek.

Pojęcie „Milenialsi”, którym postanowiliśmy się posługiwać w niniejszym badaniu, pojawiło się w 1989 roku. Dwóch amerykańskich historyków, Neil Howe i William Strauss, ukuli ten termin z zamiarem nazwania następców słynnych pokoleń, o których wspomnieliśmy powyżej.

Wtedy właśnie rozpoczęła się debata między specjalistami od marketingu a socjologami, której celem było ustalenie, czy rzeczywiście jest to nowe, osobne pokolenie. Ci drudzy krytykowali pierwszych za powołanie do życia wirtualnej grupy, której członkowie mieli z sobą niewiele wspólnego. Zwracali także uwagę na fakt, że ludzie na dwóch skrajnych końcach tego pokolenia borykają się ze zgoła różnymi problemami związanymi z zatrudnieniem. Ekonomista Jeremy Rifkin podkreśla szereg sprzeczności<sup>1</sup>, które nie pozwalają na uznanie Milenialsów za jednorodną grupę. Z kolei Boston Consulting Group wskazuje na wspólne dla nich zwyczaje konsumpcyjne.

Nie wdając się w spór marketingu z socjologią, i mimo że istnieje znaczne zróżnicowanie społeczne w tej grupie, nie ulega wątpliwości, że Milenialsów łączy jeden podstawowy fakt. Wszyscy oni dorastali w okresie rewolucji cyfrowej. Dlatego jeżeli uznamy, że pokolenie składa się z jednostek, które wspólnie doświadczają zdarzeń mających strukturalny wpływ na świat, musimy przyznać, że milenialsi są odrębnym pokoleniem.

Aby je zrozumieć, co od dawna próbują zrobić media, firmy, agencje badawcze, a nawet rządy państw, L'Observatoire Cetelem zdecydował się na przeprowadzenie podwójnej analizy. W pierwszej części badania przyjęto tradycyjnie perspektywę ogólnoeuropejską w celu zobrazowania geograficznej różnorodności Milenialsów. Druga część nie koncentruje się wyłącznie na Milenialsach, ale stanowi próbę porównania ich z respondentami powyżej 35. roku życia, aby móc opisać dzielące ich różnice, ale także podkreślić podobieństwa do poprzedniej generacji. Takie dwutorowe podejście ma na celu uwolnienie się od stereotypów i podkreślenie kilku wyraźnych i zaskakujących wniosków.

## Nasza definicja Milenialsów

Jest to grupa osób urodzonych między początkiem lat 80. a połową lat 90. XX wieku. Pokolenie to cechuje równość płci, wcześniej nieznaną poziom wykształcenia — mimo że dyplom ukończenia studiów nie gwarantuje już zatrudnienia — oraz poszukiwanie zdrowej równowagi między pracą a życiem prywatnym.

Na potrzeby naszego badania przyjęliśmy, że jest to grupa w wieku 18–35 lat.

<sup>1</sup> W swojej książce „Spoteczerstwo zerowych kosztów krańcowych” w odniesieniu do osób w wieku 18–35 lat. Studnio Emka, Warszawa, 2016 r.



# 1

## KONSUMENTY W EUROPIE **ZNÓW SIĘ UŚMIECHAJĄ**

Nareszcie! Przez ostatnie kilka lat podejrzewaliśmy, że coś powoli gotuje się pod powierzchnią. Wyniki badania L'Observatoire Cetelem de la Consommation z 2018 roku potwierdzają powrót optymizmu we wszystkich krajach europejskich.

Niezależnie od tego, czy chodzi o ogólną sytuację w kraju, czy ich życie osobiste, konsumenci nie są już przytłoczeni ponurymi wizjami, a wręcz z zainteresowaniem zerkają w stronę rysującej się w jasnych barwach przyszłości.

# ZAUFAJĄC U WSZYSTKICH

**W** 2008 roku nagłówek badania L'Observatoire Cetelem sugerował „kryzys zaufania” wśród Europejczyków. Po 10 latach pojawia się pokusa, by mówić o „nowej fali zaufania”. A to dlatego, że najwyraźniej zaufanie wróciło do całej Europy.

## Kraje odzyskują kondycję

Po raz pierwszy od wielu lat średnia ocena Europejczyków dotycząca sytuacji w ich kraju przekroczyła 5 (w tej skali jest to „dostatecznie”) i wynosi 5,3 (Fig. 1). Przypomnijmy, że w 2007 roku wynik ten wyniósł 4,9, a w 2013 osiągnął rekordowo niski poziom 3,7.

Wprawdzie przez ostatnie cztery edycje L'Observatoire Cetelem de la Consommation obserwowaliśmy znaczący pozytywny trend, ale ostatni wynik jest szczególnie zachęcający, ponieważ odzwierciedla sytuację w prawie każdym kraju objętym badaniem.

## Gospodarki zmierzają we właściwym kierunku

Sprzyjający kontekst makroekonomiczny jest po raz kolejny źródłem sporego optymizmu Europejczyków. Cały kontynent odnotowuje bowiem wzrosty (Fig. 2). Ocena spadła tylko w Hiszpanii i Wielkiej Brytanii, która ugrzęzła w przygotowaniach do Brexitu. W przypadku niektórych krajów skok był dość imponujący - wynik Portugalii poprawił się z +1,5 do +2,6, zaś Czechy skoczyły z +2,6 na +4,3.

Zatrudnienie jest kolejnym obszarem, w którym nie brakuje powodów do optymizmu (Rys. 3).

Rys. 1

**Jak ocenił(a)byś ogólną sytuację panującą obecnie w Twoim kraju w skali od 1 do 10?**

**Podstawa: wszyscy**

Postrzeżenie obecnej sytuacji ogólnej w kraju — wynik średni na 10.

Źródło: L'Observatoire Cetelem

	EU Średnia dla 17 krajów	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2016	4.8	5.7	5.1	4.1	4.4	4.1	3.5	5.4	3.9	4.6	4.6	4.4	4.2	5.9	-	-	-	-
2017	4.9	6.1	5.5	4.3	4.4	4.3	4.6	5.6	3.9	4.8	5.3	4.3	4.4	6.3	6.1	3.1	-	-
2018	5.2	6.4	5.9	4.5	5.1	4.5	5.4	5.6	4.1	5.1	5.3	4.5	4.1	6.7	6.5	3.6	6.2	7.2



Ten szczególny wskaźnik spadł we wszystkich krajach, a jego wartości wskazują na resztkowe bezrobocie w niektórych krajach, w tym w Niemczech (3,7%) oraz w Czechach (3%). Niemniej jednak bezrobocie utrzymuje się na wysokim poziomie w krajach południowoeuropejskich, takich jak Hiszpania, w której 17,4% osób aktywnych zawodowo pozostaje bez pracy, i Francja, która ma trudności ze zmniejszeniem bezrobocia do poziomu poniżej 10%.

Spośród wszystkich przebadanych krajów jedynie Rumunia uzyskała w 2018 roku wynik niższy niż w poprzednich latach (4,4 w porównaniu do 4,1) mimo doskonałego klimatu ekonomicznego. Wydaje się, że za tym spadkiem stoją napięcia polityczne w kraju.

Z kolei Portugalia, która przez wiele lat uchodziła za najbardziej pesymistycznie nastawiony kraj, dziś przeżywa pewien stopień euforii, a jej wynik poprawił się o 0,8 punktu. Po latach gospodarczego

mroku kraj ten obecnie zbiera owoce polityki prowadzonej przez rząd.

Również Francja odnotowała jeden z największych wzrostów (+0,7). Jej ogólny wynik znajduje się obecnie powyżej oceny dostatecznej (5,1). Czy może to być „efekt Macrona”, który zaszczepił w kraju pozytywny dyskurs i zaraża nim obywateli? Częściowo prawdopodobnie tak, ale wyniki gospodarcze kraju poprawiają się w praktycznie każdym obszarze, stając się również nowym źródłem optymizmu.

Należy także podkreślić fakt, że do badania L'Observatoire Cetelem de la Consommation dołączyła również Norwegia. Najszczęśliwsze państwo świata według Światowego Raportu Szczęścia (World Happiness Report) z 2017 roku udowodniło swoją reputację. Norwedzy ocenili ogólną sytuację w swoim kraju aż na 7,2, co było najwyższym wynikiem uzyskanym w badaniu.



Rys. 2

**Wskaźniki wzrostu PKB**

Źródło: Komisja Europejska — prognozy z listopada 2017 r.



Wzrost ≥ 3



Wzrost ≥ 2



Wzrost ≥ 1

	2016	2017 <sup>(1)</sup>	2018 <sup>(1)</sup>	2019 <sup>(1)</sup>
EU  Średnia dla 17 krajów	2.2	1.8	1.6	1.8
RO 	4.6	5.7	4.4	4.1
CZ 	2.6	4.3	3.0	2.9
PL 	2.9	4.1	3.8	3.4
BG 	3.9	3.9	3.8	3.6
HU 	2.2	3.7	3.6	3.1
SK 	3.3	3.3	3.8	4.0
SE 	3.3	3.2	2.7	2.2
ES 	3.3	3.1	2.5	2.1
PT 	1.5	2.6	2.1	1.8
AT 	1.5	2.6	2.4	2.3
DK 	1.7	2.3	2.0	1.9
DE 	1.9	2.2	2.1	2.0
BE 	1.5	1.7	1.8	1.7
FR 	1.2	1.6	1.7	1.6
IT 	0.9	1.5	1.3	1.0
UK 	1.8	1.5	1.3	1.1
NO 	-	-	-	-

(1) Prognozy

Rys. 3

## Wskaźniki bezrobocia

Źródło: Komisja Europejska — prognozy z listopada 2017 r.



	2016	2017 <sup>(1)</sup>	2018 <sup>(1)</sup>	2019 <sup>(1)</sup>
EU  Średnia dla 17 krajów	2.2	1.8	1.6	1.8
CZ 	4.0	3.0	2.9	2.9
DE 	4.1	3.7	3.5	3.2
HU 	5.1	4.2	4.0	4.0
UK 	4.8	4.5	4.7	4.8
PL 	6.2	5.0	4.2	4.0
RO 	5.9	5.3	5.1	5.0
AT 	6.0	5.6	5.5	5.4
DK 	6.2	5.9	5.6	5.5
BG 	7.6	6.4	6.0	5.7
SE 	6.9	6.6	6.4	6.3
BE 	7.8	7.3	7.0	6.8
SK 	9.7	8.3	7.4	6.6
PT 	11.2	9.2	8.3	7.6
FR 	10.1	9.5	9.3	8.9
IT 	11.7	11.3	10.9	10.5
ES 	19.6	17.4	15.6	14.3
NO 	-	-	-	-

(1) Prognozy

## Ludzie są coraz bardziej zadowoleni z sytuacji życiowej

Co roku Europejczycy wykazują coraz większy optymizm w odniesieniu do ich własnej sytuacji życiowej niż do sytuacji w kraju (**Rys. 4**). Rok 2018 nie jest tu wyjątkiem. Wynik 5,8 jest o 1 punkt wyższy niż pięć lat temu i stanowi potwierdzenie tendencji wzrostowej obserwowanej w tym czasie. Tym razem wszyscy Europejczycy badani w ramach L'Observatoire Cetelem zgadzają się, że ich sytuacja życiowa poprawiła się na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy. Jedynie Węgrzy pozostają poniżej oceny dostatecznej (4,6 w porównaniu do

4,2 w 2017 r.), zaś Bułgarzy i w mniejszym stopniu Portugalczycy wydają się odzyskiwać optymizm (odpowiednio +1 punkt i +0,5 punktu). Brytyjczycy wydają się raczej niechętnie myśleć o potencjalnym negatywnym wpływie Brexitu na swoją sytuację życiową (+0,3 punktu). Tymczasem Francuzi nadal podchodzą do życia optymistycznie (5,9, czyli +0,2 punktu). Jednak to mieszkańcy Skandynawii uśmiechali się najszerzej (6,6 w Szwecji i Danii, 6,5 w Norwegii).

Rys. 4

### Jak ocenił(a)byś swoją obecną sytuację życiową w skali od 1 do 10?

#### Podstawa: wszyscy

Postrzeganie obecnej sytuacji ogólnej w kraju — wynik średni na 10.

Źródło: L'Observatoire Cetelem

	EU Średnia dla 17 krajów	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2016	5,4*	6,2	6,1	5,2	5,5	5,4	4,7	6,2	4,3	5,0	5,2	5,0	5,4	6,2	-	-	-	-
2017	5,5**	6,2	6,2	5,4	5,7	5,6	5,1	6,3	4,2	5,3	5,4	5,1	5,4	6,3	6,4	4,2	-	-
2018	5,7**	6,2	6,4	5,7	5,9	5,6	5,6	6,5	4,6	5,3	5,5	5,3	5,5	6,6	6,4	5,0	6,6	6,5

\* Średnia dla 13 krajów. \*\* Średnia dla 15 krajów.  
Średnia dla 17 krajów w 2018 r.: 5,8.

Rys. 5

### Czy powiedział(a)byś, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy Twoja siła nabywcza...

Źródło: L'Observatoire Cetelem





### **Konsolidacja siły nabywczej**

Wynik ten jest rezultatem większego optymizmu dotyczącego względów materialnych (**Rys. 5**). 7 na 10 Europejczyków uważa, że ich siła nabywcza nie zmieniła się lub wzrosła, przy czym odsetek respondentów wskazujących na jej wzrost podniósł się o 6 punktów (+24%). Szwedzi, Rumuni i Norwegowie mają najbardziej pozytywne zdanie na ten temat (38%, 37% i 35%). Nadal jednak prawie połowa konsumentów francuskich odrzuca tę opcję i uważa, że dysponują mniejszą siłą nabywczą.

### **Rosną wydatki i oszczędności**

Poprawa osobistej sytuacji finansowej znajduje także wyraz w bardziej pozytywnych zamiarach związanych z wydawaniem pieniędzy i oszczędzaniem (**Rys. 6**). Oba te wskaźniki badania L'Observatoire Cetelem de la Consommation zawsze znajdowały potwierdzenie w rzeczywistości. 47% Europejczyków (+1 punkt) zamierza wydać więcej w następnych 12 miesiącach. Podobnie jak w poprzednich latach chęć konsumpcji jest

silniejsza na Wschodzie (Słowacja: 73%, Bułgaria i Czechy: 69%, Rumunia: 67%).

Z kolei Duńczycy, Portugalczycy i Belgowie wykazują pewną ostrożność (28% i 33%), podobnie jak Francuzi, który są niewiele chętniejsi do wydawania pieniędzy (34%).

Jeszcze wyraźniejsze są zamiary związane z oszczędzaniem. 45% respondentów zamierza więcej odkładać (+4 punkty). Wydaje się, że wynika to raczej z chęci oszczędzania, gdy sytuacja temu sprzyja, niż z korzystania z trwałej koniunktury gospodarczej. Najbardziej zapobiegliwi są Norwegowie, Szwedzi i Portugalczycy (65%, 61% i 60%). Na drugim biegunie są Francuzi — tylko 36% z nich deklaruje chęć oszczędzania większych kwot. Należy na to spojrzeć w szerszym kontekście 40 procentowego spadku średniej kwoty oszczędności, do 1190 euro rocznie, na co zwróciła uwagę Grupa Allianz.

**Rys. 6**
**Czy w ciągu następujących 12 miesięcy zamierzasz...**

% tak („zdecydowanie” + „prawdopodobnie”).

Źródło: L'Observatoire Cetelem



	Oszczędzać więcej	Zmiana w stosunku do 2017 r.	Wydawać więcej	Zmiana w stosunku do 2017 r.
EU <small>Srednio dla 17 krajów</small>	45	+4	47	+1
MIL	67	-	54	-
DE	39	↗ +3	37	↗ +2
BE	41	↗ +4	33	↘ -2
ES	50	↗ +8	48	↗ +1
FR	36	↗ +2	34	↘ -1
IT	56	↗ +6	39	↗ +4
PT	60	↗ +3	33	0
UK	51	↗ +3	42	0
HU	43	↗ +8	28	↗ +1
PL	37	↘ -1	64	↘ -2
CZ	39	↗ +2	69	↗ +7
SK	37	↘ -1	73	↗ +1
RO	47	↘ -1	67	↗ +5
DK	56	↗ +8	28	↘ -5
AT	43	↗ +10	38	0
BG	36	0	69	↘ -1
SE	61	-	45	-
NO	65	-	40	-

## Świetlana przyszłość

Zapytani o wizję przyszłości Europejczycy nie tracą ducha (Rys. 7). 7 na 10 deklaruje, że o przyszłości myśli optymistycznie lub bardzo optymistycznie. Wyraźnie ożywieni Duńczycy, Norwegowie i Portugalczycy uważają, że przyszłość rysuje się w jasnych

barwach (odpowiednio: 79%, 75% i 76%). Tu także Francuzi wyróżniają się niezdecydowaniem co do przyszłości. To jedyna populacja, w której pesymiści stanowią większość (51%), daleko wyprzedzając Włochów i Belgów (44% i 42%).

Rys. 7

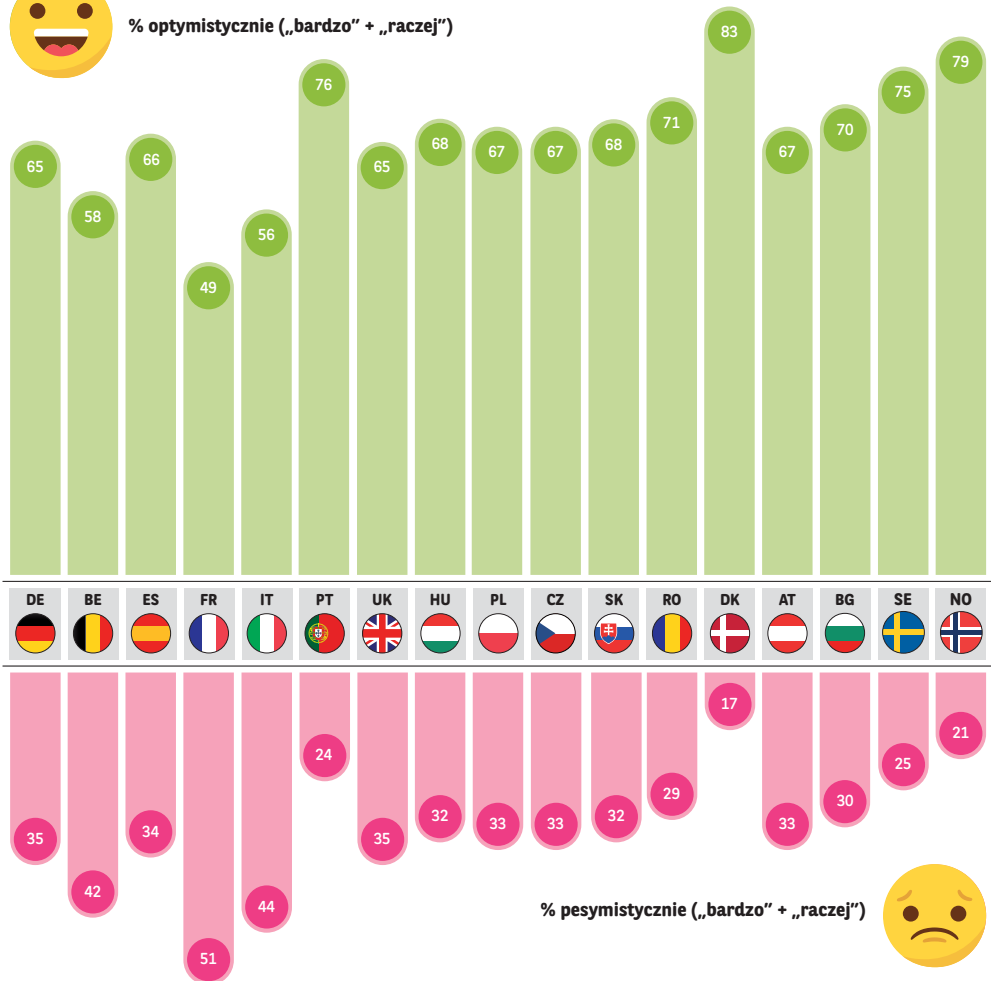
Czy o przyszłości myślisz optymistycznie czy pesymistycznie?

Źródło: L'Observatoire Cetelem

Średnia dla 17 krajów 68% | 32%



% optymistycznie („bardzo” + „raczej”)



% pesymistycznie („bardzo” + „raczej”)







# 2

## MILENIALSI: **POKOLENIE Y(ES)**

W okresie kryzysu młodzi ludzie często sprawiają wrażenie rozczarowanych i w pewnym sensie zrezygnowanych. Sposób, w jaki są postrzegani przez starszych od siebie, zupełnie nie poprawia tego dość negatywnego wizerunku. Nieco zaskakuje zatem, że ta edycja Obserwatora Cetelem przyniosła odmienne wyniki. Milenialsi to optymistycznie nastawione pokolenie, które cechuje się trzeźwym entuzjazmem w czasie, gdy znów rozkwita optymizm.

# KRYTYCZNYM OKIEM 35-LATKÓW I STARSZYCH POKOLEŃ

*„Nasza młodzież ma dziś silne pragnienie luksusu i złe maniery, pogardza władzą i autorytetem, brak im poszanowania dla starszych... Młodzież nie wstaje z szacunkiem, gdy starszy wchodzi do pokoju. Sprzeciwiają się rodzicom i wolą zajmować się bzdurami zamiast pracą”.*

Tę ostrą krytykę mógłby wyrazić dziś jeden z naszych respondentów powyżej 35. roku życia przebadanych w ramach L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2018. Słowa te padły jednak wiele wieków temu. Wypowiedział je wybitny mędrzec, ojciec filozofii moralności — Sokrates.

## Bardzo negatywny wizerunek

Badanie pokazało, że respondenci powyżej 35. roku życia mają bardzo niepochebną opinię o Milenialsach, podkreślając tradycyjną i często przywoływaną lukę pokoleniową (Rys. 8). Materialiści (40%), egocentryczni (31%), leniwi (28%), niecierpliwi (29%), niedojrzali (31%)... mnożą się epitety, rysując obraz pokolenia, które nie przejmuje się społeczeństwem, jest skupione na sobie i narcystyczne, a jego najlepszym podsumowaniem jest przywiązanie do robienia selfie.

## Słaba pociecha

W Europie najbardziej krytyczni wobec Milenialsów są Węgrzy, Słowacy, Rumuni i Bułgarzy, zaś najwięcej życzliwości okazują Francuzi, Belgowie, Niemcy i Brytyjczycy. Wygląda na to, że poziom rozwoju gospodarczego kraju ma prawie bezpośrednie przełożenie na sposób postrzegania. Jakby nowe pokolenie mieszkańców Europy Wschodniej było nieracjonalnie podatne — zdaniem starszych rodaków — na syreni śpiew konsumpcjonizmu.

W sumie 88% pojęć zastosowanych przez respondentów powyżej 35. roku życia do opisanie Milenialsów było negatywnych, a jedynie 57% — pozytywnych. Niewielki odsetek uczestników badania uważa, że Milenialsi są kreatywni (15%), ambitni (15%) i przedsiębiorczy (13%). Najwięcej pochwał pochodzi z Norwegii — z kolei Węgrzy są najmniej skłonni do patrzenia na Milenialsów przychylnym okiem.

Rys. 8

**Jak postrzegani są milenialsi przez osoby w wieku 35–75 lat**

*Źródło: L'Observatoire Cetelem*

Określenia pozytywne

57%

Określenia negatywne

88%

**NIEDOJRZALI**  
**ODPOWIEDZIALNI** LENIWI  
 KREATYWNI **AGRESYWNI**  
 NIETOLERANCYJNI **PRZEDSIĘBIORCZY**  
 EGOCENTRYCZNI **PRACOWICI**  
**SAMOLUBNI** **AMBITNI** **NIECIERPLIWI**  
 IDEALISTYCZNI **MIŁUJĄCY POKÓJ** **PRZYGNĘBIENI**  
**MATERIALIŚCI** **SZCZĘŚLIWI**  
 ODWAŻNI **NIEUWAŻNI**  
 ZREZYGNOWANI **ZBLAZOWANI** **ZMARTWIENI**  
 CIERPLIWI **TOLERANCYJNI**  
**KONFORMIŚCI** **CIEKAWI**



# SZCZĘŚLIWI !

**A** jakie zdanie mają Mileniałsi? Prawie dokładnie odwrotne do starszych od siebie.

## Głowa na karku

92% pojęć użytych przez nich do opisania siebie ma wydźwięk pozytywny. Przede wszystkim uważają się za odpowiedzialnych (Rys. 9). 41% Mileniałsów w Europie ma to samo zdanie w porównaniu do zaledwie 6% respondentów powyżej 35 lat. Portugalczycy,

Bułgarzy i Hiszpanie najczęściej zgadzają się z tą opinią (odpowiednio: 58%, 49% i 48%), zaś Polacy, Norwegowie i Słowacy są bardziej ostrożni w ocenach (29%, 34% i 35%).

Rys. 9

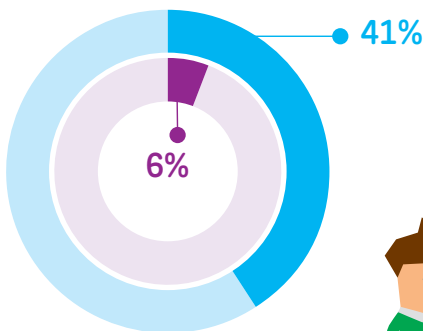
Które z poniższych określeń najlepiej opisuje Mileniałsów?

Źródło: L'Observatoire Cetelem

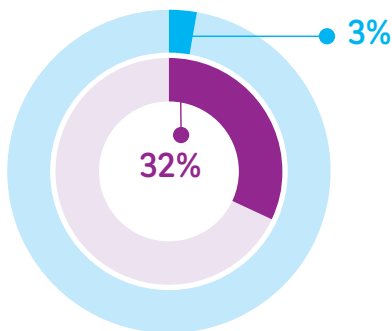
Mileniałsi

Ponad 35 lat

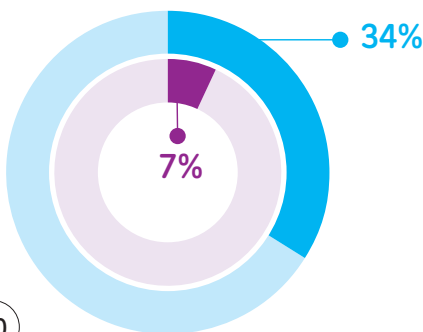
Odpowiedzialni,  
z głową na karku



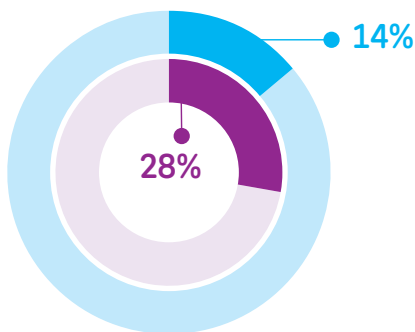
Niedojrzałi



Pracowici  
i gotowi na wysitek



Leniwi, zmęczeni



## W miejscu pracy

Milenialsi deklarują, że są pracownicy i daleko im do beczynności lub zapominalstwa, o które są często oskarżani (Rys. 9). 34% wyraziło tę opinię w porównaniu do zaledwie 7% respondentów powyżej 35 lat. W tym konkretnym temacie różnice między poszczególnymi krajami są wyraźniejsze. Jeśli chcecie zobaczyć, jak Milenialsi zakasują rękawy do pracy, spójrzcie na wschód. Rumuni, Słowacy i Bułgarzy nie uważają, że są beztroszy (54%, 49% i 46%).

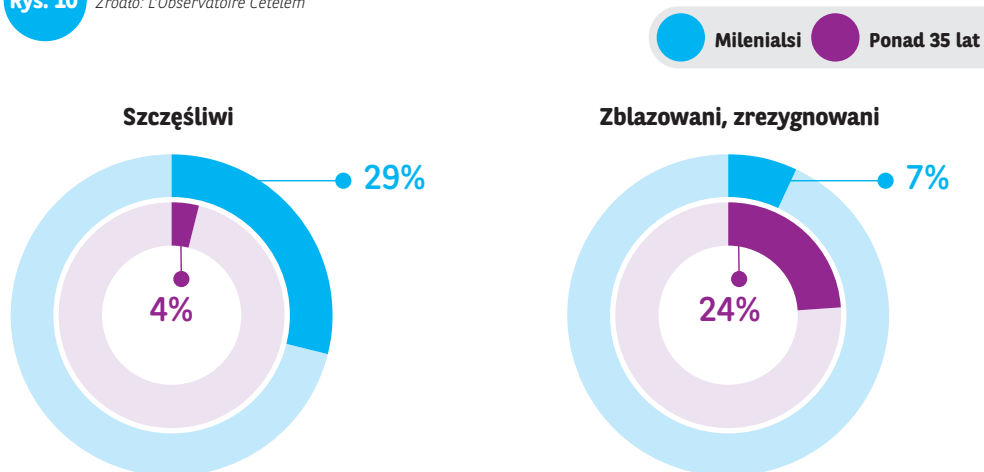
## W krainie szczęścia

29% Milenialsów uważa się także za szczęśliwych (Rys. 10). W odniesieniu do tego zagadnienia znaczących różnic jest niewiele — opinie są podobne w większości krajów. Jednak Duńczycy (39%) są nawet bardziej zadowoleni ze swojego losu, niż przewiduje europejska średnia, zaś Włosi czują się najmniej spełnieni (16%).

Rys. 10

Które z poniższych określeń najlepiej opisuje Milenialsów?

Źródło: L'Observatoire Cetelem



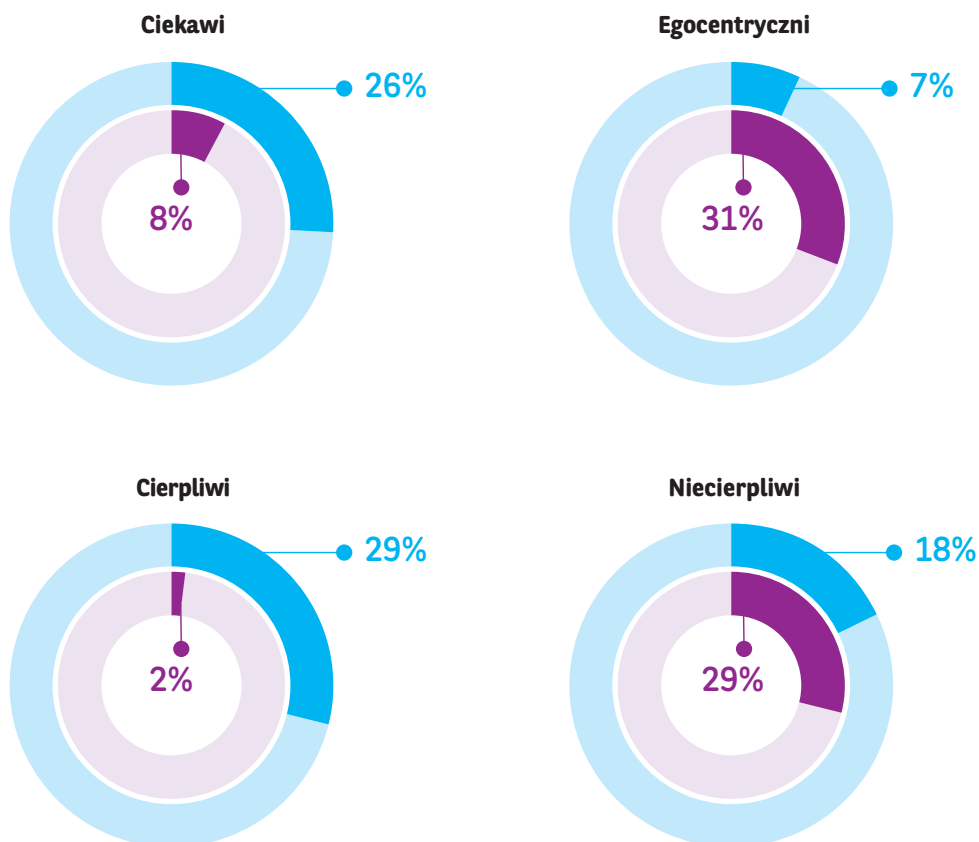
## Zdecydowanie pozytywni

W przeciwieństwie do respondentów powyżej 35. roku życia milenialsi uważają, że są cierpliwi (29% w porównaniu do 2%), ciekawi (26% w porównaniu do 8%) i miłują pokój (20% w porównaniu do 5%). Kraje romańskie, Portugalia, Włochy i Francja, a także Belgia wyróżniają się pod tym względem (Rys. 11).

Fakt, że jedynie 15% opisuje się jako idealistycznych (10% w ocenie osób powyżej 35 lat) stanowi potwier-

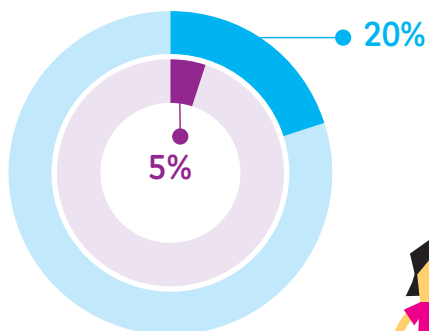
dzenie, że gdyby kiedykolwiek było to potrzebne, to są oni racjonalni i twardo stąpają po ziemi. Zaskakujący jest fakt, że milenialsi we Włoszech nieco się pod tym względem wyróżniają mimo niechęci do mówienia o swoim szczęściu. Rzeczywiście w tym kraju odsetek idealistów jest największy (21%).

**Rys. 11** Które z poniższych określeń najlepiej opisuje Milenialsów?  
Źródło: L'Observatoire Cetelem

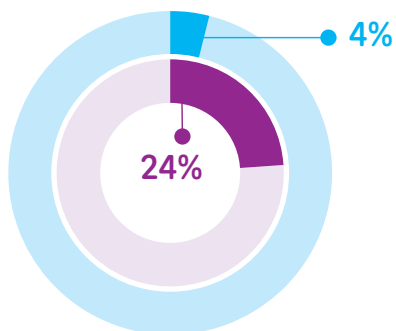




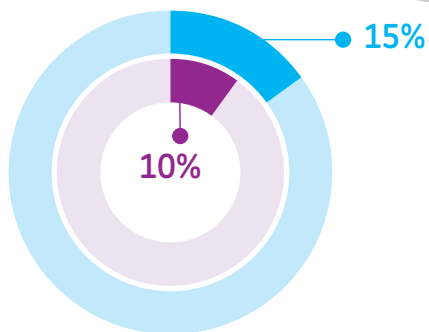
**Między pokój**



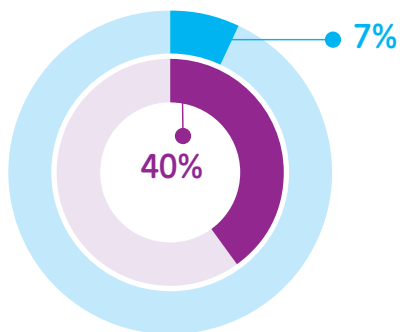
**Agresywni**



**Idealistyczni**



**Materialiści**



# PRZYPADKOWI EPIKUREJCZYCY

**Z**upełnie nieświadomie milenialsi wydają się najbardziej lojalnymi przedstawicielami epikureizmu we właściwym tego słowa znaczeniu — jest to bowiem filozofia ludzi, którzy poszukują trwałego szczęścia, mądrości i zdrowych, umiarkowanych przyjemności. Milenialsi twardo stąpają po ziemi, jednocześnie pozwalając sobie na marzenia, a ich chęć używania życia łączy się z pewną dozą trzeźwości umysłu, która tak naprawdę upodabnia ich do starszych pokoleń. Obie te grupy zresztą mają wiele wspólnych wartości, którymi kierują się w życiu.

## Z miłości do rodziny

Spędzanie czasu z rodziną jest dla Milenialsów najważniejsze (**Rys.12**). 57% wyraziło tę opinię (w porównaniu do zaledwie 65% respondentów powyżej 35 lat). Czesi, Słowacy i Rumuni najczęściej są tego zdania (66%, 66% i 62%), zaś jedynie 46% włoskich Milenialsów deklaruje, że rodzina jest dla nich ważna. Wynik ten zaprzecza więc niektórym stereotypom.



## Stabilność zawodowa

Europejscy Milenialsi, którzy dopiero rozpoczynają karierę zawodową, stawiają stabilność zawodową na drugim miejscu w rankingu bliskich im wartości. Połowa badanych uznaje ją za ważną. Wyniki uzyskane dla tego pytania wskazują na względną korelację między tą „wartością” a wskaźnikiem bezrobocia. Im większe bezrobocie, tym bardziej Milenialsom zależy na długotrwałym zatrudnieniu. Widać to szczególnie w Hiszpanii i Portugalii (61% i 64%), w przeciwieństwie do Szwecji i Wielkiej Brytanii (36% i 43%). We Francji wynik ten plasuje się nieco poniżej średniej europejskiej (46%).

## Znaczenie zdrowego stylu życia

Skoro mowa o filozofach: wydaje się, że Milenialsi kierują się mottem Juwenalisa: Mens sana in corpore sano [W zdrowym ciele zdrowy duch]. Wartością, która zajmuje u nich trzecie miejsce jest dążenie do zdrowego trybu życia (44% respondentów), zaś utrzymanie dobrej kondycji fizycznej jest celem dla 36% uczestników badania. Rumuni, Portugalczycy i Duńczycy przywiązują do tego pierwszego ogromną wartość (63%, 52% i 50%), zaś dla Polaków, Słowaków i Bułgarów jest ona mniej ważna (29%, 33% i 37%). Dla Włochów, Niemców i Austriaków kondycja fizyczna jest najważniejsza, a dla Bułgarów, Portugalczyków i Polaków ma ona mniejsze znaczenie.



## Otwartość umysłu

W porównaniu do innych pokoleń zauważalna jest wyraźna różnica w odniesieniu do apetytu na nowe odkrycia i kulturę. 39% europejskich milenialsów wykazuje takie inklinacje, zaś wśród respondentów powyżej 35. roku życia — zaledwie 26%. Wydaje się, że entuzjazm młodości stoi w opozycji do rezygnacji, która przychodzi z wiekiem. Pod tym względem najbardziej ciekawi świata są Austriacy, Bułgarzy i Węgrzy (52%, 47% i 47%). Francja i Włochy — dwa tradycyjnie „kraje kultury” — uzyskały względnie niskie wyniki (32% i 27%).

To dążenie do otwartości wyraża się chęcią podróży (38%) i potrzebą zdobywania znaczących wrażeń (32%). Włosi, Szwedzi i Hiszpanie są najbardziej chętni do przekraczania granic, z kolei Węgrzy, Słowacy i Brytyjczycy chętniej pozostają w domu.

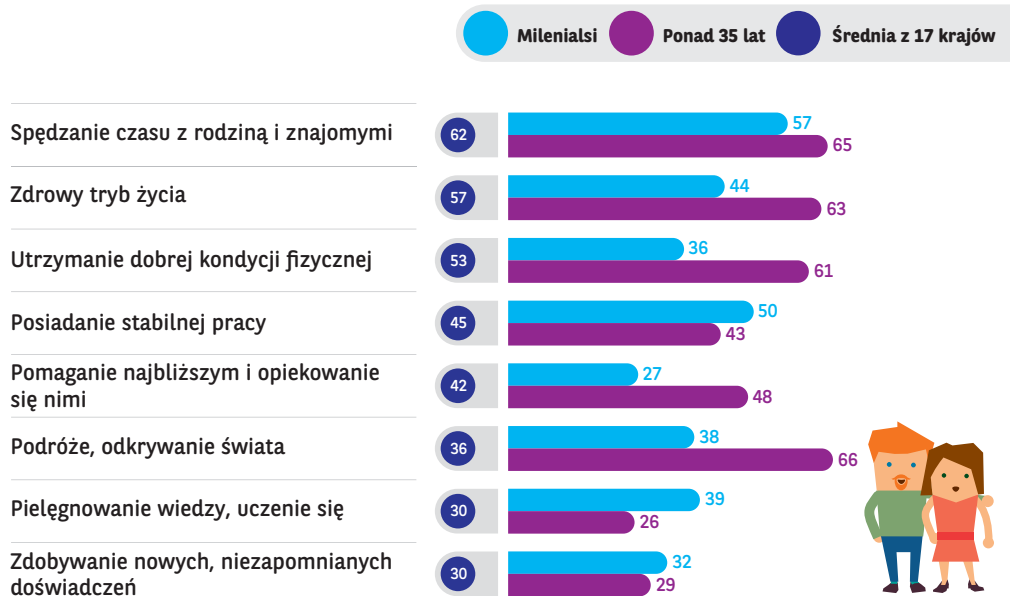


Rys. 12

### Myśląc o swoim życiu, jakie 5 rzeczy jest dla Ciebie obecnie najważniejsze?

% wskazań w pierwszej piątce.

Źródło: L'Observatoire Cetelem



# POPRAWA SYTUACJI OSOBISTEJ I SYTUACJI W POSZCZEGÓLNYCH KRAJACH

**J**eżeli weźmiemy pod uwagę wszystkie te parametry oraz to, jak pozytywnie Milenialsi postrzegają samych siebie, nie będzie zaskoczeniem to, że przyjmują oni optymistyczną postawę na wszystkich frontach — czy to w odniesieniu do sytuacji w kraju, czy indywidualnie w życiu. W obu obszarach Milenialsi są dalecy od pesymizmu.

## Prężne narody...

Respondenci w wieku 18–35 lat bardziej pozytywnie postrzegają sytuację w kraju niż starsze pokolenia (5,6 w porównaniu do 5,2). Perspektywę tę podzielają Milenialsi w większości krajów, z wyjątkiem Portugalii, w której wynik był poniżej średniej krajowej (**Rys. 13**). Z kolei młodsze pokolenia we Francji i Czechach bardziej niż ich rodacy jako całość są skłonne twierdzić, że ich kraj jest w złej kondycji (5,7 wobec 5,1 oraz 5,9 wobec 5,3).

## ... jeszcze lepsza sytuacja życiowa

Milenialsi są tak samo pozytywnie nastawieni do swojej indywidualnej sytuacji (**Rys 14**). Chociaż średnia ocena wśród osób powyżej 35. roku życia wyniosła 5,7, młodsze pokolenie bardzo pewnie ocenia swoją sytuację życiową na 6,1. Różnice międzypokoleniowe są w niektórych przypadkach całkiem spore, jak na Węgrzech, a w mniejszym stopniu — w Czechach, Bułgarii i Polsce. Również francuscy Milenialsi są bardziej optymistycznie nastawieni niż starsze pokolenia (6,2).



Rys. 13

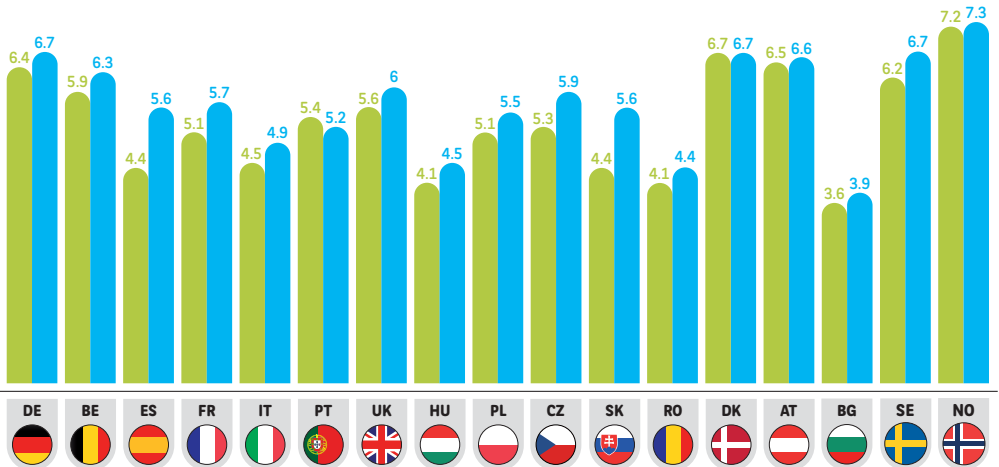
### Jak oceni(a)byś ogólną sytuację panującą obecnie w Twoim kraju w skali od 1 do 10?

Źródło: L'Observatoire Cetelem



Średnia dla 17 krajów **5.2%** | **5.6%**

● Ogółem ● Milenialsi



Rys. 14

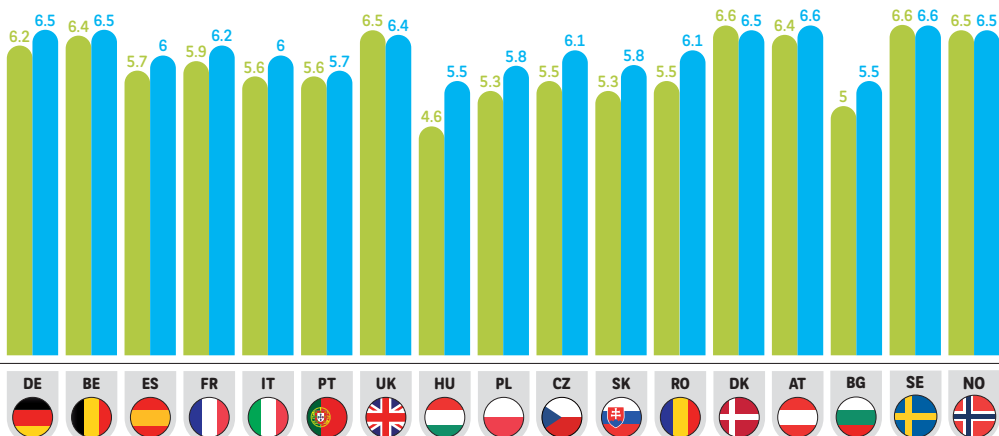
### Jak oceni(a)byś swoją obecną sytuację życiową w skali od 1 do 10?

Postrzeganie sytuacji osobistej przez Milenialsów — średnie wyniki z 10.  
Źródło: L'Observatoire Cetelem



Średnia dla 17 krajów **5.7%** | **6.1%**

● Ogółem ● Milenialsi



## Atrakcyjna wizja przyszłości

Patrząc w przyszłość, Mileniałsi nie tracą optymizmu. 8 na 10 przedstawicieli tego pokolenia deklaruje, że jest względnie dobrej lub dobrej myśli. Pod tym względem Francuzi i Włosi różnią się od pozostałych Europejczyków — deklarują bowiem pewien poziom obaw (29% i 30% zachowuje pesymizm) (Rys. 15).

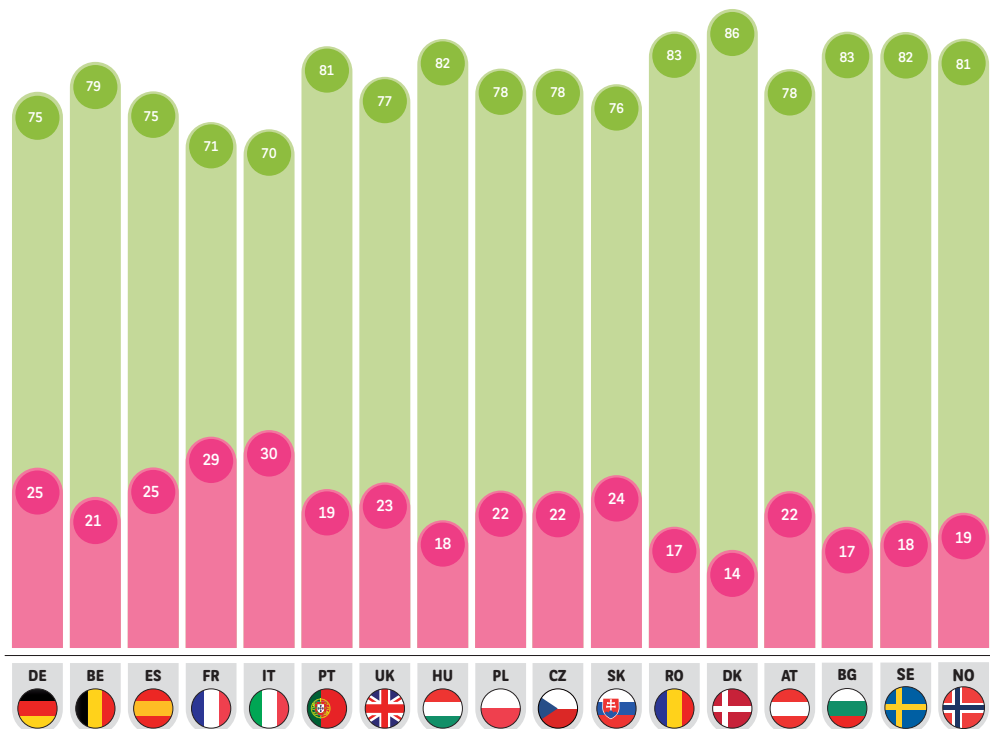
## Zachęcające warunki materialne

Wyjątkowość Mileniałsów staje się szczególnie widoczna, gdy odpowiadają oni na pytanie o siłę nabywczą (Rys. 16). Choć zaledwie jedna czwarta wszystkich Europejczyków uważa, że jest ona wyższa, tego samego zdania jest aż 38% Mileniałsów. Zaledwie 21% przyznaje, że ich siła nabywczą spada.

**Rys. 15** Czy o przyszłości myślisz optymistycznie czy pesymistycznie? — Mileniałsi  
 Source: L'Observatoire Cetelem

- % optymistycznie („bardzo” + „raczej”)
- % pesymistycznie („bardzo” + „raczej”)

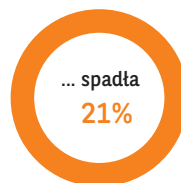
 Średnia dla 17 krajów **79** | **21**



Rys. 16

Czy powiedział(a)byś, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy Twoja siła nabywcza...

Źródło: L'Observatoire Cetelem



Rys. 17

**Czy w ciągu następnych 12 miesięcy zamierzasz...**

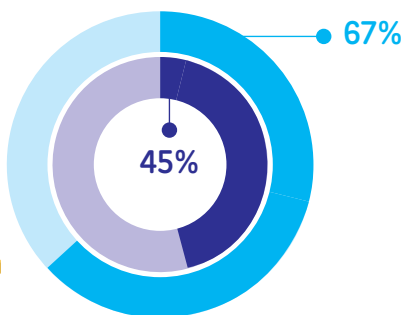
% tak („zdecydowanie” + „prawdopodobnie”).

Źródło: L'Observatoire Cetelem

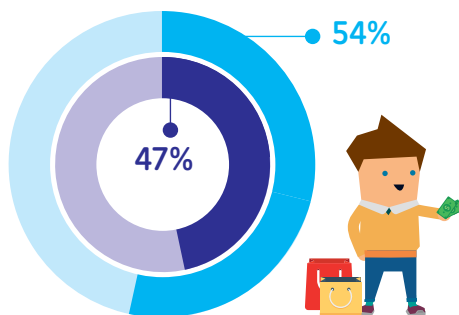
Milenialsi

Średnia dla 17 krajów

### Oszczędzać więcej



### Wydawać więcej



## Wydawanie i oszczędzanie

Nie zaskakuje, że 54% zamierza podnieść swoją siłę nabywczą w ciągu następnych 12 miesięcy (w porównaniu do 47% wszystkich Europejczyków) (Rys. 17). Bardziej zaskakujący jest fakt, że 67% deklaruje, iż chciałoby oszczędzać więcej (w porównaniu do europejskiej średniej wynoszącej 45%). Być może Milenialsi nie są tak beztroskim pokoleniem, jak ludzie to sobie wyobrażają i lubią ich opisywać.

Co więcej, ich zwyczaje konsumpcyjne cechują się wyraźnym elementem współdzielenia. 80% pozytywnie ocenia tę filozofię (w porównaniu do średnio 72%) (Rys. 18). Norwegowie, Francuzi i Hiszpanie znajdują się w pierwszej trójce (odpowiednio: 91%, 88% i 86%). Węgrzy i Czesi wykazują mniejszy apetyt na korzystanie z modelu opartego na współdzieleniu (64% i 68%). Kupowanie towarów używanych jest najczęstszą praktyką, do korzystania z której przyznaje się 57% Milenialsów. Wydaje się, że wzrost liczby wspólnie wynajmowanych mieszkań w największych miastach europejskich w kontekście rosnących cen nieruchomości, stanowi wyjaśnienie tego wyboru. Podobnie wysoko oceniane jest sprzedawanie rzeczy używanych (56%).

Warto zauważyć również, że 1 na 4 Milenialsów korzysta ze wspólnych dojazdów samochodem, zaś w populacji powyżej 35. roku życia przyznaje się do tego 1 na 10 respondentów (Rys. 19).

Rys. 18

**Jakie — ogólnie rzecz biorąc — jest Twoje zdanie na temat konsumpcji współdzielonej?**

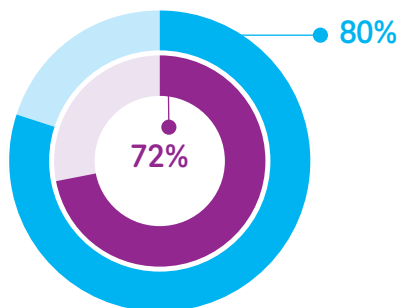
% pozytywne zdanie („bardzo pozytywne” + „raczej pozytywne”).

Źródło: L'Observatoire Cetelem

Milenialsi

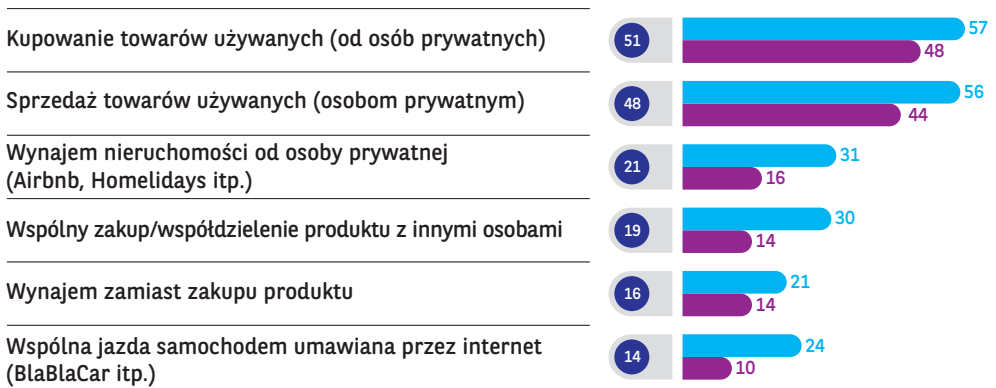
Ponad 35 lat

**... ma pozytywne zdanie o konsumpcji współdzielonej**





**Rys. 19** Czy powiedział(a)byś, że już uczestniczysz w konsumpcji współdzielonej?  
% już uczestniczyło  
Źródło: L'Observatoire Cetelem







# 3

## MILENIALSI A SKLEPY: **JEST CHEMIA**

Milenialsi, którzy wyrosli w cyfrowym społeczeństwie, wykazują pewną spójność konsumpcyjną ze starszymi pokoleniami. Podobnie jak ci drudzy, Milenialsi lubią kupować w sklepach i mają do nich pozytywny stosunek. Niemniej jednak mają nadzieję na pewne zmiany, które pozwolą sklepom utrzymać ich lojalność jako klientów.

# HURRA DLA (WSZYSTKICH) SKLEPÓW

**J**ak wspomniano wcześniej, Milenialsi kierują się „filozofią” przyjemności trzymanej w ryzach przez racjonalność, która chroni przed ekstrawagancją. A przyjemność ta obraca się w dużej mierze wokół zakupów (Rys. 20).

## Tak dla zakupów!

Można by pomyśleć, że „cyfrowi tubylcy” powinni postrzegać robienie zakupów w sklepach jako czynność z lamusa, szczególnie w porównaniu do innych pokoleń. Nic bardziej mylnego. 57% Milenialsów uważa zakupy za przyjemność, z czym zgadza się zaledwie 42% respondentów po 35. roku życia. Wyraźnie jednak rysują się różnice między poszczególnymi krajami. Największym entuzjazmem cechują się Włosi (73%) i Francuzi (68%). Z kolei Milenialsi na Węgrzech niechętnie kojarzą zakupy z przyjemnością. To jedyny kraj, w którym większość respondentów uważa zakupy za przykry obowiązek (57%).

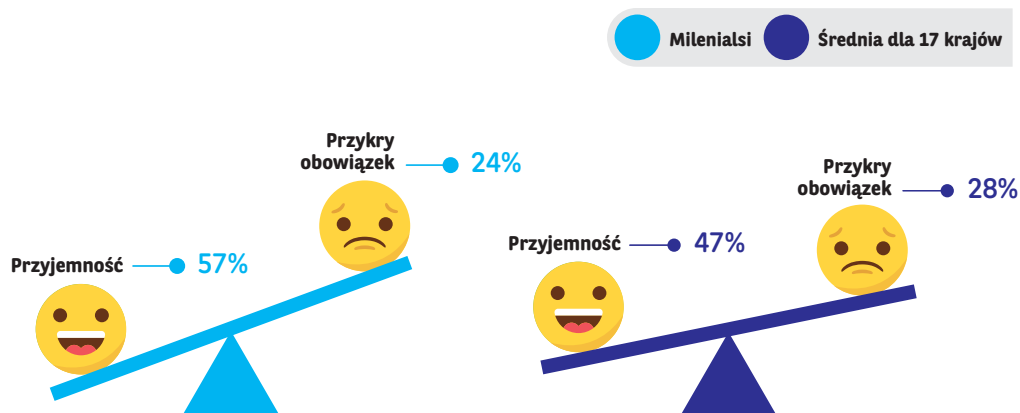
## Rozrzutność w granicach rozsądku

Powiedzieliśmy już, że milenialsi uważają samych siebie za odpowiedzialnych i pragmatycznych. Widać to także po ich zwyczajach zakupowych. 73% przyznaje, że odkłada pieniądze zamiast je wydać, co jest spójne z deklarowaną chęcią oszczędzania w nadchodzących miesiącach (Rys. 21). Warto zauważyć, że wynik ten jest o 9 punktów wyższy niż w przypadku badanych powyżej 35. roku życia. Milenialsi z Hiszpanii i Portugalii, których ostatni kryzys dotknął szczególnie, są najbardziej skłonni do oszczędzania (83% i 80%). Z kolei Niemcy i Austriacy, zachęteni stabilnością gospodarczą swoich krajów, mają największą tendencję do wydawania pieniędzy (61% i 63%). Wynik francuskich milenialsów, który uplasował się poniżej ogólnej średniej (67%), wpisuje się w tendencje konsumpcyjne panujące w tym kraju.

Rys. 20

**Czy — ogólnie rzecz biorąc — uważasz robienie zakupów za przyjemność, czy przykry obowiązek?**

Źródło: L'Observatoire Cetelem



Na niechęć milenialsów do nieokreślonej rozrzutności można spojrzeć przez pryzmat ich chęci do wydawania pieniędzy wyłącznie na to, co jest przydatne. 76% zgadza się z tym podejściem. Tutaj również Hiszpanie i Portugalczycy wiodą prym, ale inne nacje na kontynencie deklarują względnie podobne zdanie na ten temat.

Nie jest zatem niespodzianką, że milenialsi wybierają najtańsze opcje zakupowe, częściej nawet niż pokolenie po 35. roku życia (67% i 62%). Stoi za tym także fakt, że siła nabywczą milenialsów, znajdujących się na początku drogi zawodowej, jest niższa niż u starszych respondentów. Zaskakujące jest to, że dwa pierwsze miejsca w tej kategorii zajmują Niemcy i Austriacy, co sugeruje, że ostrożność

budżetowa jest w tych krajach traktowana poważnie bez względu na wiek i status materialny.

Niemniej jednak wydawanie pieniędzy dla przyjemności ma się dobrze, chociaż jakość przeważa w tym względzie nad ilością. 72% milenialsów woli kupować mniej, ale bardziej rozsądnie. Widać to szczególnie w Bułgarii, Rumunii i na Węgrzech (88%, 85% i 82%). Jakość kojarzona jest z trwałością, a zakupy traktowane są prawie jak inwestycje.

Kolejnym sygnałem zmian zachodzących na świecie jest to, że milenialsi są mniej gotowi odrzucić konsumpcjonizm niż pokolenia powyżej 35. roku życia (63% w porównaniu do 69%).

Rys. 21

### Biorąc pod uwagę Twoje obecne zwyczaje konsumpcyjne — z którymi spośród następujących stwierdzeń się zgadzasz?

% zgadzam się („zdecydowanie” + „w pewnym stopniu”)

Źródło: L'Observatoire Cetelem



„Ograniczam swoje wydatki do tego, co jest naprawdę potrzebne, do niezbędnych rzeczy”.



„Kupuję mniej, ale wybieram produkty wysokiej jakości”.



„Zamiast wydawać pieniądze odkładam je na przyszłość”.



„Staram się wydawać mniej, ponieważ uważam, że konsumpcjonizm nie jest najlepszym modelem”.



„Wybieram najtańsze oferty /produkty podstawowe”.



## Wszystkie sklepy są tak samo popularne

Można by oczekiwać, że Milenialsi będą bardziej wybredni, jeśli chodzi o odwiedzane placówki. Czy będą wybierali miejsca nastawione na przyjemność zamiast na zwykłe kupowanie? Stylowe i modne butikiki zamiast banalnych supermarketów, w których bez emocji napelnią się koszyk. Również i w tym przypadku wyniki są zaskakujące (**Rys. 22**). Jest to jedno z najważniejszych ustaleń badania L'Observatoire Cetelem dotyczącego konsumpcji z 2018 roku: Milenialsi lubią sklepy — wszystkie sklepy. 78% spośród nich tak naprawdę lubi odwiedzać duże sklepy spożywcze (w porównaniu do ogólnej średniej wynoszącej 78%), przy czym największy entuzjazm wykazują Rumuni (89%), natomiast Czesi są nieco bardziej powściągliwi wobec tej kategorii sklepów (69%).

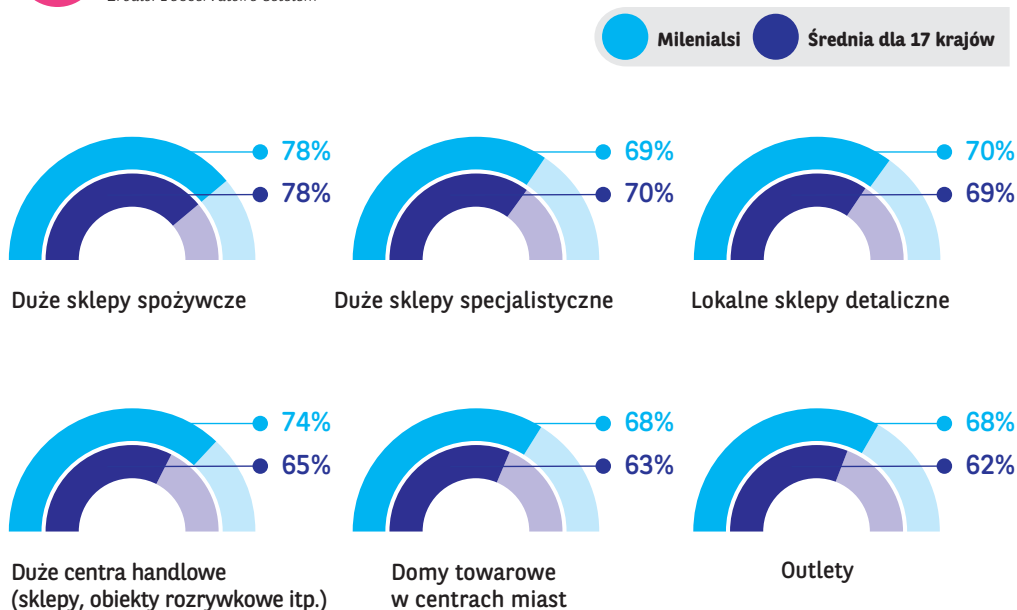
Czy centra handlowe ze sklepami i ofertą rozryw-

kowo-rekreacyjną są atrakcyjne dla Milenialsów? Tak, w 74% przypadków, czyli o 9 punktów więcej niż ogólna średnia! Są one szczególnie popularne w Rumunii, Portugalii i Hiszpanii (87%, 84% i 83%). Nieco mniej pociągające są dla Austriaków, Belgów i Niemców (62%, 64% i 65%).

Lokalne sklepy detaliczne są trzecią pod względem popularności kategorią sklepów wśród europejskich Milenialsów. 70% respondentów odwiedza je często, a ich popularność jest szczególnie wysoka w Szwecji, Danii, Norwegii i Francji (81%, 78%, 76% i 76%).

Inne rodzaje sklepów cieszą się prawie takim samym uznaniem. Dotyczy to szczególnie dużych sklepów specjalistycznych, w których regularnie bywa 69% Milenialsów. Grupa wiekowa 18–35 dopiero wchodzi w dorosłe życie, co oznacza, że zaczynają wyposażać i urządzać swoje mieszka-

**Rys. 22** Czy lubisz odwiedzać poniższe sklepy?  
% lubię („bardzo” + „w pewnym stopniu”)  
Źródło: L'Observatoire Cetelem





nia, a także zabierają się za majsterkowanie. Nie zaskakuje zatem, że różnice między poszczególnymi krajami są względnie minimalne, a przynajmniej mniej wyraźne niż w przypadku wcześniej omawianych kategorii. Rumuni, Bułgarzy i Węgrzy są najbardziej zagorzałymi fanami tego rodzaju sklepów (81%, 78% i 78%), z kolei Czesi, Słowacy i Portugalczycy są do nich najmniej entuzjastycznie nastawieni (56%, 61% i 61%). Wynik wśród Milenialsów z Francji jest nieco wyższy od średniej (73%).

### **Premia za niezależność**

Podobnie jak inni przebadani Europejczycy, Milenialsi wydają się szczególnie lubić niezależne sklepy (**Rys. 23**). Takiej odpowiedzi udzieliło 56% respondentów (w porównaniu do średniej wynoszącej 58%). Wynik ten wyraźnie wskazuje, że milenialsi nie są gotowi w pełni zaufać dużym międzynarodowym markom detalicznym mimo swojej sympatii do nich, a także że wyjątkowość i indywidualizm są nadal istotne i atrakcyjne dla młodych konsumentów.

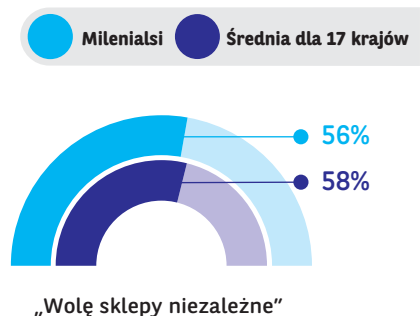
Również domy towarowe położone w centrach miast są popularne wśród Milenialsów, spośród których 68% wyraża się pozytywnie na ich temat. Podobnie w tym przypadku poszczególne kraje niewiele różnią się między sobą. Portugalczycy najczęściej wybierają ten rodzaj zakupów. Najmniej popularny jest on wśród Austriaków. Outletry, które oferują markowe produkty po cenach fabrycznych, preferuje 68% Milenialsów.

**Rys. 23**

#### **Które z poniższych stwierdzeń dotyczą Twoich obecnych zwyczajów konsumpcyjnych?**

% zgadzam się („zdecydowanie” + „w pewnym stopniu”)

*Źródło: L'Observatoire Cetelem*





### **A co z robieniem zakupów wyłącznie w internecie?**

Jeśli chodzi o domniemaną wojnę między e-handlem a sklepami stacjonarnymi, już w badaniu L'Observatoire Cetelem de la Consommation z 2014 roku („Sklepy a internet: konsumenci wymagają wzajemnej zależności”) podkreślono fakt, że mogą one z powodzeniem współzyskować. Nic nie wskazuje na to, by wszyscy Milenialsi migrowali do sklepów internetowych. Najbardziej „znaczącym” wynikiem dotyczącym przewagi sklepów sieciowych jest 16% europejskich Milenialsów, którzy kupują produkty kulturalne wyłącznie przez internet (**Rys. 24**). To zaskakująco mało, biorąc pod uwagę wypowiedzi mediów na ten temat. Wyniki we wszystkich segmentach oscylują wokół 10%.

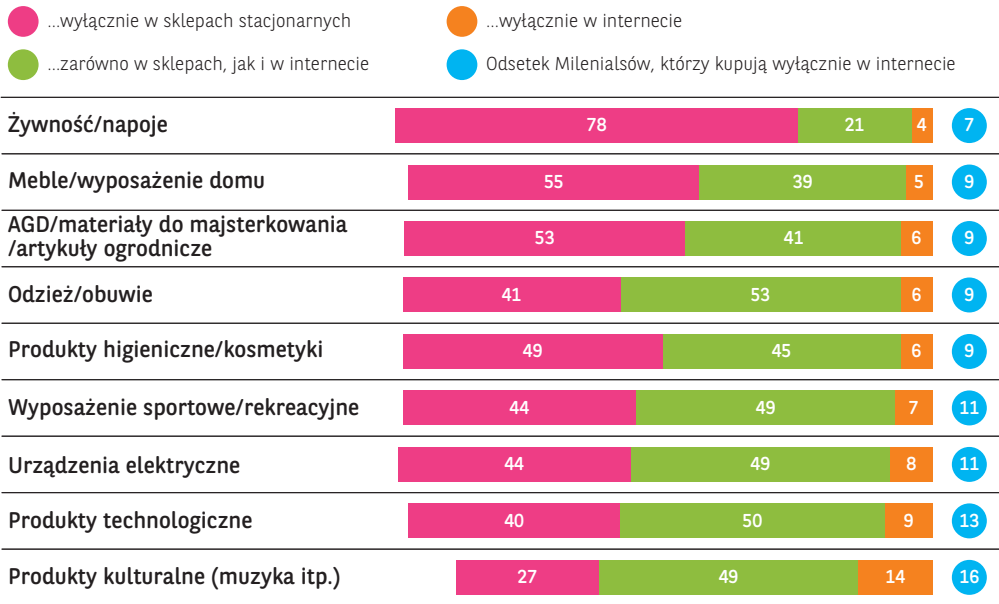
### **Przyjemne doświadczenia produktowe**

Powody, dla których wszystkie rodzaje sklepów są tak atrakcyjne dla Milenialsów, można podsumować pojęciem „doświadczenia produktowego”, do którego tak przywiązane są agencje prognozujące trendy, spece od marketingu i sami sprzedawcy detaliczni. Pod tym względem Milenialsi i osoby powyżej 35. roku życia są do siebie dość podobni, ponieważ obie grupy lubią zakupy w sklepach stacjonarnych. Podobnie jak starsze pokolenia, także Milenialsi przywiązują dużą wagę do możliwości obejrzenia i dotknięcia produktu (60%). Lubią natychmiastowy dostęp do towaru w sklepach stacjonarnych, dzięki któremu mogą od razu zabrać wybrany produkt do domu (54%). Doceniają, że produkt może zostać im zademonstrowany, co upewnia ich, że podjęli właściwą decyzję (40%). Częściej jednak niż starsi respondenci postrzegają zakupy jako pretekst do wyjścia ze znajomymi (20% w porównaniu do 14%). Portugalczycy, Słowacy i Rumuni bardziej entuzjastycznie podchodzą do pierwszych trzech kwestii, zaś francuscy Milenialsi częściej traktują zakupy jako pretekst do wyjścia (**Rys. 25**).

Rys. 24

Dla każdej z poniższych kategorii wskaż, czy kupujesz produkty...

Źródło: L'Observatoire Cetelem

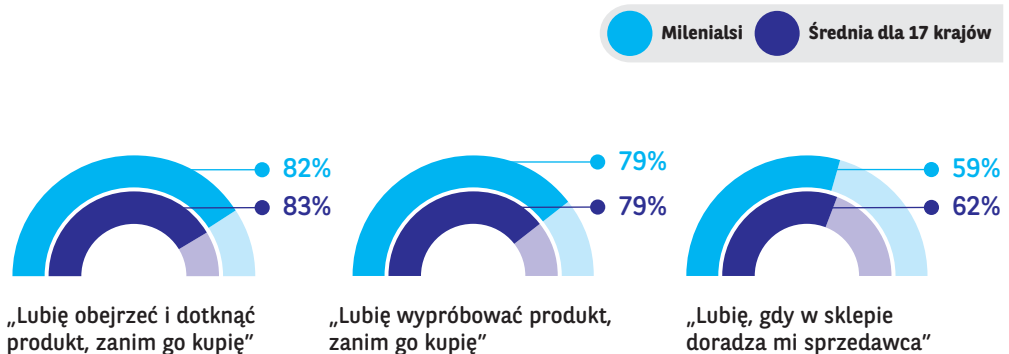


Rys. 25

Biorąc pod uwagę Twoje obecne zwyczaje konsumpcyjne — z którymi spośród następujących stwierdzeń się zgadzasz?

% zgadzam się („zdecydowanie” + „w pewnym stopniu”)

Źródło: L'Observatoire Cetelem



## Czy sprzedawcy są rzeczywiście przydatni?

8 na 10 europejskich Mileniśców jest zadowolonych ze sprzedawców — w żadnym z badanych krajów nie stwierdzono zauważalnego niezadowolenia. Jedynie 19% uważa ich za niewystarczająco wykwalifikowanych (**Rys. 26**).

Mimo to na dłuższą metę wydaje się, że sprzedawcy będą mieli mniejszy wpływ na doświadczenia produktowe. 52% Mileniśców uważa, że za 10 lat sprzedawcy zostaną zastąpieni przez wirtualnych doradców lub sztuczną inteligencję. Tego samego zdania jest 46% spośród pokolenia po 35. roku życia (**Rys. 27**). Ponadto zaledwie 17% Mileniśców twierdzi, że możliwość uzyskania porady od sprzedawcy jest nieodłączną zaletą zakupów w sklepie fizycznym.

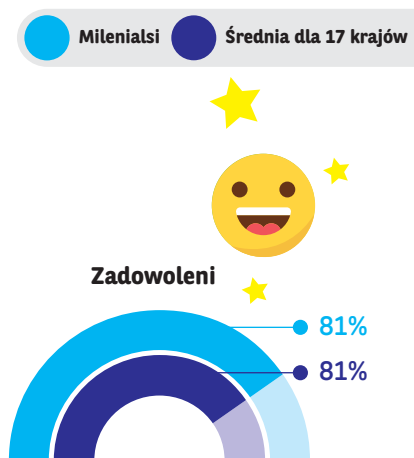
Ich zadowolenie zależy głównie od serdeczności i przyjaznego nastawienia personelu (77%) (**Rys. 28**). Ponownie okazuje się, że wszyscy europejscy Mileniści są wyczuleni na te czynniki, przy czym Bułgarzy, Węgrzy i Czesi są nieco bardziej powściągliwi w odniesieniu do tego tematu (63%, 66% i 66%). Znaczenie roli doradczej sprzedawców podkreślało 73% respondentów, podobnie jak ich wiedzę o produkcie (72%) i chęć pomocy (71%). Wyżej wspomniane kraje po raz kolejny znalazły się wśród sceptycznie podchodzących do tych kwestii. Z kolei popularność sprzedawców jest najwyższa w Portugalii, Hiszpanii i Polsce, zaś Francja uzyskała idealnie średnie wyniki w każdym z tych obszarów.

**Rys. 26**

### Czy jesteś zadowolony ze sprzedawców w sklepach?

% zadowolony („bardzo” + „raczej”)

Źródło: L'Observatoire Cetelem

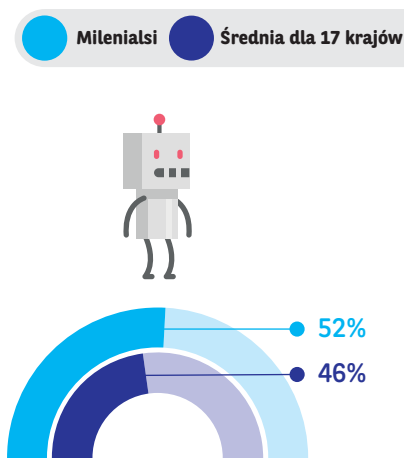


**Rys. 27**

### Czy uważasz, że za 10 lat...

% osób, które uważają, że stanie się to w ciągu 10 najbliższych lat („zdecydowanie” + „prawdopodobnie”)

Źródło: L'Observatoire Cetelem



Sprzedawcy nie będą już istnieć, ponieważ zostaną zastąpieni przez wirtualnych doradców lub sztuczną inteligencję



Rys. 28

## Czy jesteś zadowolony ze sprzedawców w sklepach? % zadowolony („bardzo” + „raczej”)

Źródło: L'Observatoire Cetelem

Milenialsi

Średnia dla 17 krajów



Ich serdeczność  
i przyjazne nastawienie



Ich zdolność do doradzenia mi  
w dokonaniu właściwego wyboru



Ich wiedza o produkcie



Ich chęć pomocy



# CYFROWA RELACJA ZE SKLEPAMI

**W**e wstępie wspomnieliśmy o jednym z alternatywnych określeń nadawanych Milenialsom: „cyfrowi tubylcy” (Digital Natives). Ich relacja ze sklepami stacjonarnymi nie została zdominowana przez cyfrowe skłonności, a jednocześnie są oni znacznie bardziej zaawansowani w porównaniu do starszych pokoleń pod względem korzystania z mediów społecznościowych jako narzędzi transakcyjnych.

## 📍 Obserwatorzy w internecie

55% Milenialsów (w porównaniu do 39% respondentów powyżej 35. roku życia) deklaruje, że śledzą sklep w mediach społecznościowych (Rys. 29). Niekwestionowanymi liderami w tej kategorii są Portugalczycy (77%). Tymczasem wśród Francuzów i Niemców profil sklepu w internecie obserwuje o połowę mniej respondentów (39% i 38%).

Filmy zamieszczane przez sklepy detaliczne w mediach społecznościowych są źródłem informacji dla co drugiego Milenialsa. Także i tutaj Portugalczycy wysuwają się na prowadzenie w korzystaniu z dobrodziejstw cyfrowego świata (67%), zaś na przeciwnym biegunie plasują się Słowacy i Czesi (35% i 33%).

## 👁️ Widzowie, ale także aktorzy

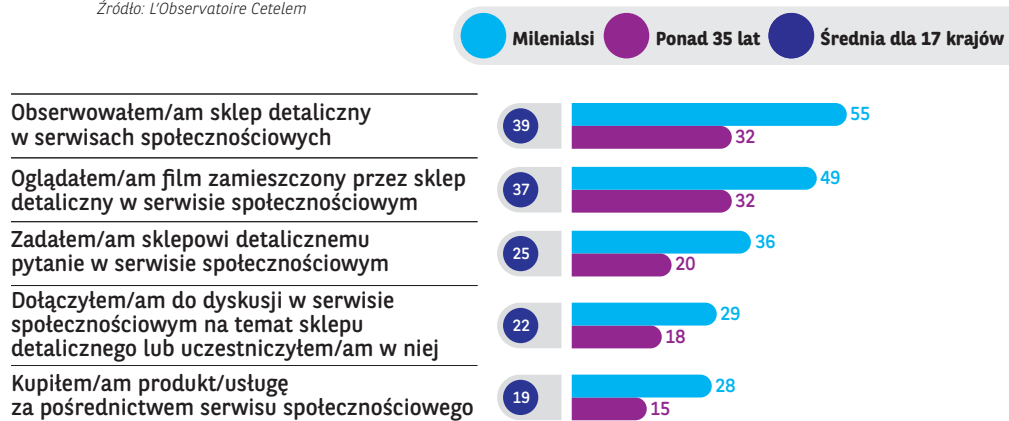
Milenialsi jako konsumenci nie zadowolają się wyłącznie przyglądaniem się — wolą być aktywni i zaangażowani za pośrednictwem serwisów społecznościowych. 36% spośród nich przynajmniej raz zadało sklepowi detalicznemu pytanie przez internet, zaś 29% udzielało się na forum dyskusyjnym. W obu kategoriach tym razem Włosi dominują nad Portugalczycami. Mniej chętni do wirtualnych interakcji i korzystania z forów dyskusyjnych wydają się Niemcy i Austriacy. Tymczasem Milenialsi z Francji nadal zajmują... najtańsze miejsca w tym społecznościowym teatrze.

Rys. 29

### W której spośród wymienionych aktywności w serwisach społecznościowych brałeś/aś już kiedyś udział?

% osób, które brały udział w danej aktywności

Źródło: L'Observatoire Cetelem



## Zakupy powiązane

Poza serwisami społecznościowymi Mileniałsi w pełni wykorzystują więź między sklepami internetowymi a stacjonarnymi (**Rys. 30**). Choć 69% z nich kupuje określone produkty w internecie bez sprawdzania ich dostępności w sklepach, tyle samo wyszukuje informacje w internecie przed dokonaniem zakupu w sklepie (68%). Tym razem również Portugalczycy okazali się najbardziej aktywni cyfrowo (80%), podczas gdy Niemcy i Norwegowie znaleźli się na drugim końcu skali (56% i 58%).

Większość Mileniałsów (56%) wyszukuje ceny produktów w internecie podczas wizyty w sklepie. Polacy, Włosi i Szwedzi najczęściej korzystają z tej możliwości (68%, 66% i 66%).

Mileniałsi korzystają także ze sklepów, aby dowiedzieć się o nowych produktach przed dokonaniem zakupu w internecie — bez wątplenia po to, aby skorzystać z niższych cen (56%). Będąc w sklepie, nie mają skrupułów, by fotografować produkty i przysyłać zdjęcia znajomym lub krewnym w celu skonsultowania się z nimi w czasie rzeczywistym (44%). Szczególnie często robią to Włosi, w przeciwieństwie do Słowaków, którzy niechętnie korzystają z tej możliwości.

Rys. 30

### Który z poniższych zwyczajów zakupowych stosujesz w swoim życiu?

% już stosuje

Źródło: L'Observatoire Cetelem

Mileniałsi Średnia dla 17 krajów



Oglądanie produktów w internecie przed kupieniem ich w sklepie



Kupowanie produktów w internecie bez obejrzenia ich wcześniej w sklepie



Oglądanie produktów w sklepie przed kupieniem ich w internecie



Porównywanie cen w internecie podczas wizyty w sklepie



Fotografowanie produktów w sklepie i przysyłanie zdjęć znajomym lub krewnym w celu skonsultowania się z nimi w czasie rzeczywistym



# JEDNOZNACZNE OCZEKIWANIA

**C**zy zatem Milenialsi uważają, że sklepy są bez skazy? Oczywiście, że nie. Większość krytycznych uwag dotyczy ograniczeń czasowych i łatwości korzystania. Jako pokolenie cyfrowe Milenialsi pragną natychmiastowej gratyfikacji, co sprawia, że wydają się względnie niecierpliwi w porównaniu do osób starszych od nich, a także łatwo wpadają w niezadowolenie, gdy coś nie idzie zgodnie z ich oczekiwaniami.

## Szybciej...

Oczywiście Milenialsi uważają, że kolejki do kas są zbyt długie (40%), przy czym najbardziej krytyczni są Rumuni (58%), a największą tolerancją wykazują się Norwegowie (28%). W tej kategorii wynik Milenialsów z Francji plasuje się na poziomie średnim (Rys. 31).



## ...dłużej

Uwagi do ograniczonych godzin otwarcia sklepów zgłasza 27% europejskich Milenialsów. Pod tym względem najbardziej negatywnie wypowiadają się Belgowie (40%), z kolei najbardziej wyrozumiali są Brytyjczycy, Włosi i Portugalczycy.

## ...prościej

Jeśli chodzi o wygodę, 34% Milenialsów denerwuje się, że produkty nie zawsze są dostępne. Najczęściej takie wrażenia zgłaszają Węgrzy i Hiszpanie (44% i 41%), zaś najrzadziej — Duńczycy, Szwedzi i Norwegowie (24%, 26% i 27%).

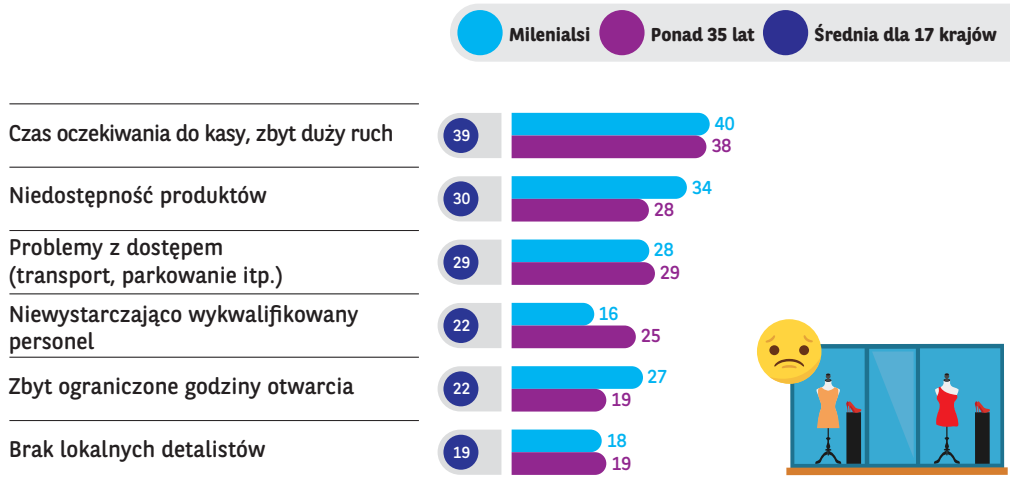
Kwestia utrudnionego dostępu do sklepu — tzn. brak dogodnego parkingu lub możliwości jazdy transportem publicznym — również uważana jest za istotną przeszkodę. 28% Milenialsów podziela to zdanie, przy czym najbardziej zdecydowane opinie wyrażają Rumuni (35%), a najmniej zdecydowane — Węgrzy (21%).

Rys. 31

### Jakie są główne wady zakupów w sklepie stacjonarnym w porównaniu do zakupów w internecie?

% wskazań w pierwszej trójce.

Źródło: L'Observatoire Cetelem



# OCZEKIWANA POPRAWA

**R**ozdarcie między przyjemnością kupowania, które ma swoje zalety, a pewnym stopniem powściągliwości wynikającej z szeregu wyraźnych przeszkód, Milenialsi oczekują kilku konkretnych zmian, zanim będą gotowi częściej odwiedzać sklepy stacjonarne.

## Wyjątkowość

Przed wszystkim sklepy muszą promować swoją indywidualność, wyrażać odrębność i dokładać wszelkich starań, by pokazać swoją wyjątkowość i odróżniać się od konkurencji (Rys. 32).

80% Milenialsów oczekuje, że sklepy będą oferowały produkty, których nie można dostać gdzieś indziej. To oczekiwanie wiąże się z innym wnioskiem płynącym z badania, który jest równie istotny. 72% milenialsów obawia się, że będą mieli coraz mniejszy wybór, ponieważ te same sklepy zawsze oferują te same produkty. Najbardziej podekscytowani wizją znalezienia tego, co jest niemożliwe do znalezienia, są Portugalczycy (90%), podczas gdy nieco większą rezerwę wykazują Duńczycy (70%).

## Atrakcyjność wizualna się sprzedaje

Milenialsi chcą także, by ich sklepy były atrakcyjne i oryginalne (76%). Martwią się, że standaryzacja stłumi u nich chęć do zakupów. Czynniki estetyczne są szczególnie ważne dla Rumunów i Hiszpanów (Rys. 32).

## Liczy się sprawna obsługa

Jak już widzieliśmy, dwa kluczowe oczekiwania Milenialsów dotyczą szybkości i łatwości zakupów. Zdaniem młodych, sklepy mają sporo do zrobienia w tych dwóch obszarach. 83% milenialsów oczekuje możliwości jak najszybszej zapłaty za zakupy bez czekania do kasy (Rys. 33). W tej kategorii wyniki uzyskane w każdym kraju są podobne. Młodzi

Rys. 32

**Co sklepy mogą zrobić już dziś, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej?**

Źródło: L'Observatoire Cetelem



„Oferowanie oryginalnych produktów, których nie można znaleźć gdzieś indziej”



„Atrakcyjny i oryginalny lokal”



**Czy obawiasz się o następujące zagadnienia, kiedy myślisz o sklepach stacjonarnych?**

„Coraz mniejszy wybór oferowany zawsze przez te same sklepy”



ludzie chcieliby także, by sklepy były otwarte dłużej. Pokolenie Milenialsów wyróżnia się także pod tym względem, że świat zawodowy jest znacznie bardziej otwarty dla kobiet niż kiedykolwiek wcześniej. Ponadto członkowie tego pokolenia coraz częściej pracują w warunkach odległych od tradycyjnej relacji pracodawca–pracownik, a granica między pracą a życiem prywatnym ulega jeszcze większemu zatarciu. Dlatego właśnie 71% Milenialsów oczekiwałoby dłuższych godzin otwarcia sklepów. Obstają przy tym szczególnie Bułgarzy i Rumuni (82%). Z kolei w Niemczech, gdzie kobiety uzyskały

dostęp do rynku pracy później niż w innych krajach, respondenci nieco mniej entuzjastycznie oceniają tę możliwość (60%).

Zasugerowano szereg dodatkowych usprawnień, aby zakupy przebiegały szybciej i łatwiej. Skanowanie koszyków dla ułatwienia płatności (61%), rezerwowanie miejsc parkingowych (55%) i opieka nad dziećmi (49%) to przykłady usług, z których chcieliby korzystać uczestnicy badania, aby zakupy były dla nich wygodniejsze.

Rys. 33

### Które rozwiązania w zakresie organizacji pracy sklepów zachęciłyby Cię do częstszego ich odwiedzania?

% chciał(a)bym... („bardzo” + „w pewnym stopniu”)

Źródło: L'Observatoire Cetelem



„Możliwość jak najszybszego płatania bez czekania”



„Możliwość skanowania zawartości koszyka bez wyjmowania produktów”



„Dłuższe godziny otwarcia”



„Możliwość zarezerwowania miejsca parkingowego, aby ułatwić sobie podróż do sklepu”



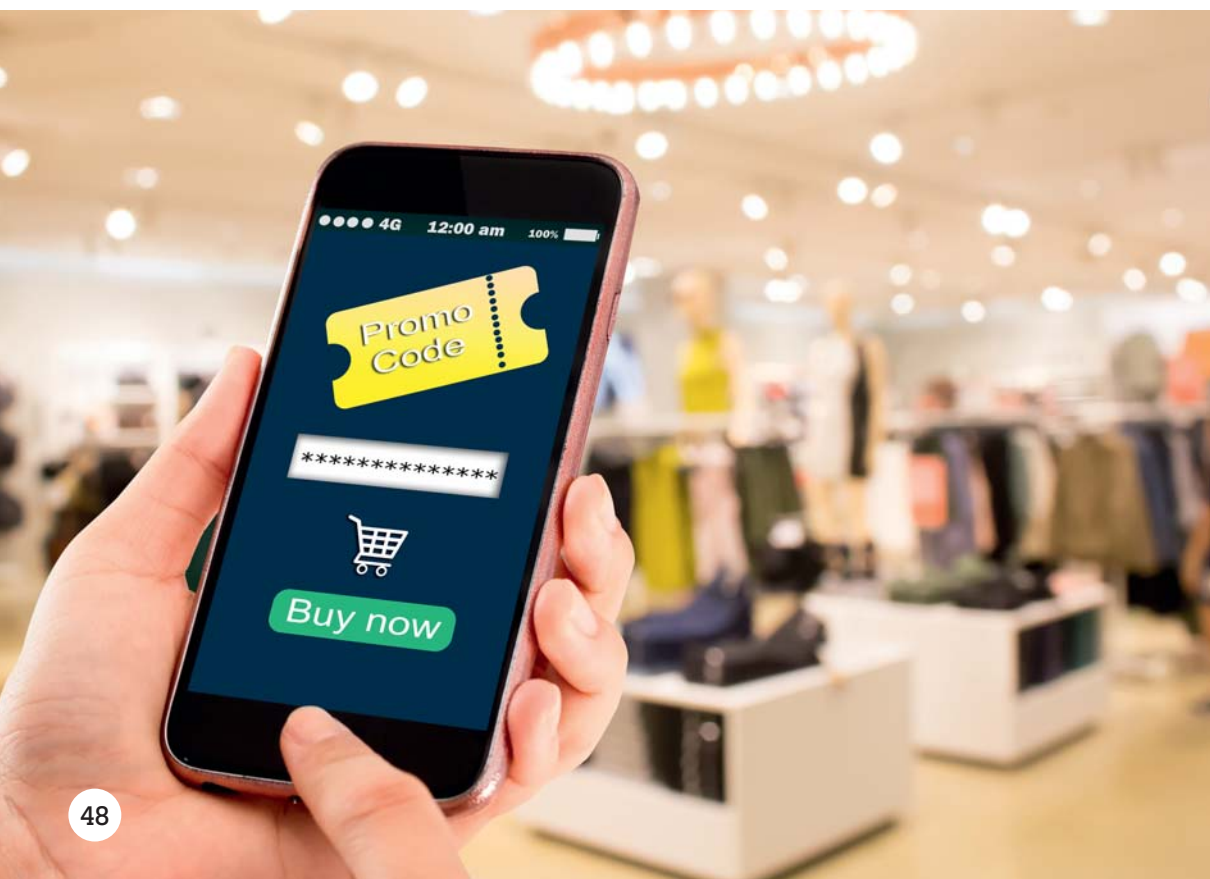
„Zapewnienie opieki nad dziećmi, gdy robię zakupy”.

## Spersonalizowane usługi cyfrowe

Żaden z tych czynników nie zmienia jednak ciężenia Milenialsów ku cyfrowej rzeczywistości. Choć 63% młodych respondentów ma obawy dotyczące sposobu wykorzystywania ich danych osobowych w sieci (tyle samo, ile średni wynik dla wszystkich pokoleń Europejczyków), jednocześnie wykazują oni apetyt na wysoce spersonalizowane usługi cyfrowe, które stanowiąby dla nich dodatkową motywację do odwiedzin w sklepach. 66% uczestników badania chciałoby otrzymywać powiadomienia na telefon komórkowy o ofertach promocyjnych z interesujących dla nich działów sklepu, a także spersonalizowane sugestie w czasie rzeczywistym podczas robienia zakupów. Ciekawym znakiem, że milenialsi postrzegają sklepy stacjonarne i internetowe jako nierozdzielnie z sobą związane jest to, że aż 81% z nich chciałoby, aby sklepy fizyczne podawały takie same informacje, które można znaleźć na stronach **(Rys. 34)**.

## Fajne i przyjazne miejsce

Cyfryzacja niekoniecznie oznacza odczłowieczenie. 66% Milenialsów martwi się, że interakcje między ludźmi mogą stopniowo zaniknąć, przy czym największe obawy pod tym względem w Europie zgłaszają młodzi Francuzi (73%). Milenialsi chcieliby także mieć więcej miejsc, w których mogliby wypróbować produkty (74%) oraz skorzystać z indywidualnego przeszkolenia podczas zakupów (69%). Chcą także, by sklepy budziły więcej emocji **(Rys. 35)**. Oczekują, że sklepy detaliczne zaskoczą ich przyjemnymi doznaniem zmysłowymi (61%), zapewnią im strefy odpoczynku (52%) oraz aktywności rekreacyjne dopasowane do tematyki sklepu (53%). Najbardziej entuzjastycznie o takim nowym rodzaju sklepów wypowiadają się Rumuni i Polacy, zaś najmniej zainteresowani takimi atrakcjami są Niemcy, Austriacy i Duńczycy.



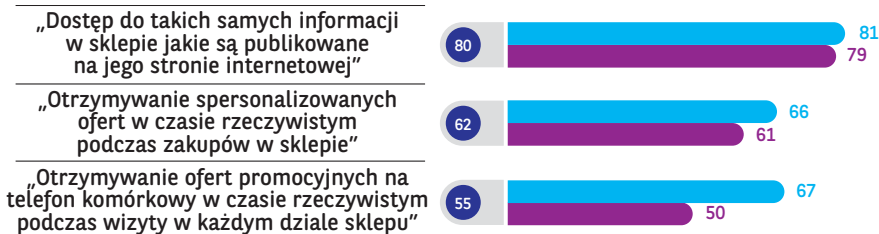


Rys. 34

### Jakie funkcje związane z interaktywnością skłoniłyby Cię do częstszych wizyt w sklepach?

% chciał(a)bym... („bardzo” + „w pewnym stopniu”)

Źródło: L'Observatoire Cetelem



### Czy obawiasz się o następujące zagadnienia, kiedy myślisz o zakupach w sklepach stacjonarnych?

„Sklepy detaliczne mogą wykorzystać moje dane osobowe ze szkodą dla mnie”

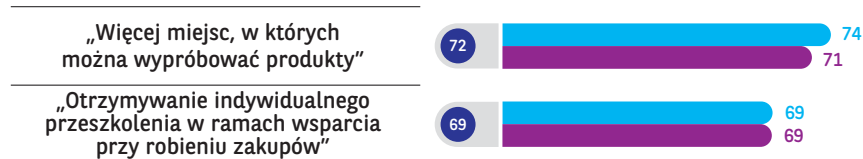


Rys. 35

### I wreszcie: z ludzkiego punktu widzenia — co zachęciłoby Cię do częstszych wizyt w sklepie?

% chciał(a)bym... („bardzo” + „w pewnym stopniu”)

Źródło: L'Observatoire Cetelem



### Czy obawiasz się o następujące zagadnienia, kiedy myślisz o zakupach w sklepach stacjonarnych?

„Coraz mniej interakcji międzyludzkich”



# REWOLUCJA KONSUMPCYJNA

**P**odejścia Milenialsów do sklepów nie należy jednak traktować jako oznaki bezwładu.

## Wszystko się zmieni

72% respondentów uważa, że w ciągu 10 lat sklepy przejdą znaczącą przemianę (Rys. 36). Zdanie to podzielają wszyscy badani, a różnice między poszczególnymi krajami są nieznaczne. Pokolenie to urodziło się w epoce zmian okraszonych przełomami technologicznymi, w której na horyzoncie stale majaczy przestarzałość, a panującą filozofią jest ciągła ewolucja. Sklepom detalicznym nigdy nie uda się uniknąć procesu głębokich przemian.



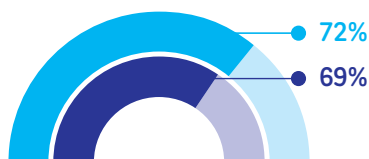
Według Milenialsów przemiany te dotkną prawie wszystkiego (Rys. 37). Od płatności (72%), dostaw (61%) i reklamy (61%), aż po usługi (59%), doradztwo (59%), prezentację produktów (57%) i doświadczenia zakupowe (57%) — każdy aspekt handlu stacjonarnego czeka iście kopernikański przewrót, który wprowadzi go w nowy wymiar i zmieni jego charakter. Spośród wszystkich przebadanych milenialsów Szwedzi i Rumuni najczęściej wyobrażają sobie, że w ciągu 10 lat sklepy przejdą fundamentalną transformację. Z kolei Czesi i Belgowie spodziewają się, że zmiany te będą mniej wyraźne. Tymczasem Francuzi znajdują się gdzieś pośrodku.

Rys. 36

### W jakim stopniu Twoim zdaniem sklepy zmienią się/ewoluują w ciągu następnych 10 lat?

% zmienia się znacznie („zmienia się radykalnie” + „zmienia się bardzo”).

Źródło: L'Observatoire Cetelem



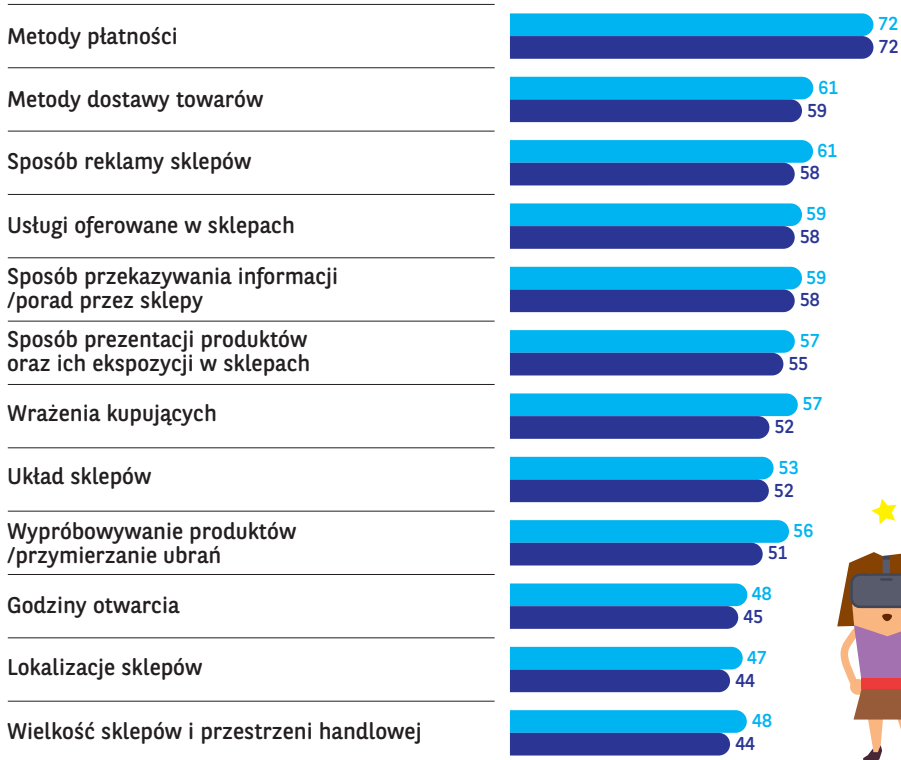
Uważa, że sklepy znacząco zmienią się w ciągu następnych 10 lat

Rys. 37

**Które aspekty sklepów stacjonarnych ulegną największej przemianie/ewolucji w ciągu kolejnych 10 lat?**

% zmienia się znacznie („zmienia się radykalnie” + „zmienia się bardzo”).

Źródło: L'Observatoire Cetelem

**Od przyszłości dzieli nas tylko jeden zakup**

Milenialsi już teraz myślą o przyszłości, w której technologia cyfrowa nieco bardziej zawładnie naszym życiem, przy czym 64% wyobraża sobie, że będzie w stanie robić zakupy w rzeczywistości wirtualnej odtwarzającej wnętrze sklepu (Rys. 38). Wielu badanych uważa, że AGD będą same zamawiać produkty w ich imieniu (64%). Jednostki będą dokładnie

identyfikowane i będą otrzymywały wysoce spersonalizowane reklamy i porady, a także dopasowane oferty promocyjne (60%). Dzięki drukarkom 3D klienci będą mogli wytwarzać wybrane produkty w domu w dogodnym momencie (64%). Hiszpanie wyrażają największy entuzjazm dla tej wizji przyszłości, zaś trudniej przychodzi to Czechom. I tym razem wyniki Francuzów są zgodne ze średnią.

**Rys. 38**

**Czy uważasz, że za 10 lat...**

% osób, które uważają, że stanie się to w ciągu 10 najbliższych lat („zdecydowanie” + „prawdopodobnie”)

*Źródło: L'Observatoire Cetelem*



... Możliwe będzie dokonywanie zakupów w rzeczywistości wirtualnej tak jak w prawdziwym sklepie



... AGD będą codziennie zamawiały produkty w naszym imieniu



... Drukarki 3D umożliwią stworzenie w domu najróżniejszych produktów na zamówienie



... Sklepy będą w stanie nas identyfikować, aby móc nam wysłać spersonalizowane oferty i porady



# PODSUMOWANIE

Wysoce skomputeryzowana przyszłość wydaje się nieść ze sobą zagrożenie, które sprzedawcy detaliczni powinni brać pod uwagę, jeśli chcą utrzymać swoją popularność wśród Milenialsów. I rzeczywistość: 42% uczestników badania uważa, że sklepy znikną prawie całkowicie w ciągu kolejnych 10 lat pod naporem wszechobecnego internetu (**Rys. 39**).

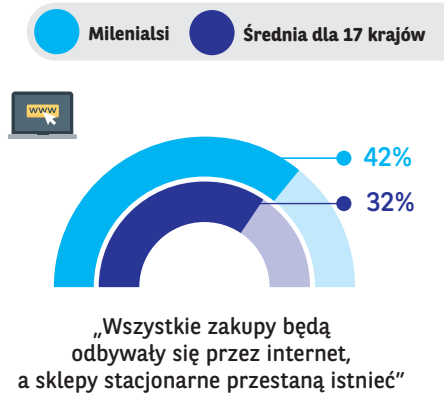
Oczywiście nie należy tej statystyki brać zbyt dosłownie. Zdaniem Milenialsów, którzy urodzili się w cyfrowym czepek, przyszłość bez wątpienia będzie cyfrowa. Perspektywa ta opiera się bardziej na realiach science-fiction niż na racjonalnej ocenie, jak może wyglądać przyszłość.

Ponadto badanie L'Observatoire Cetelem de la Consommation z 2018 roku pokazuje, że Milenialsy twardo stąpają po ziemi, mają poczucie odpowiedzialności, racjonalnie dążą do przyjemności i są tak samo gotowi do zakupu wysokiej jakości produktów jak do korzystania z najbardziej atrakcyjnych ofert promocyjnych. Wyłaniający się obraz jest zdecydowanie daleki od tego, który na temat młodego pokolenia wyrażają respondenci powyżej 35. roku życia — i szerzej od zdania, które ludzie zwykle mają na temat młodych ludzi.

Ta pozytywnie nastawiona, optymistyczna generacja, mająca coraz lepsze zdanie o kraju, w którym mieszka, może tak naprawdę być darem niebios dla sklepów stacjonarnych. Będzie to jednak zależało od zdolności sklepów do realizacji oczekiwań tej grupy, a także do zmian i włączania technologii cyfrowej w swój model biznesowy.

Milenialsy „lubią” sklepy i zakupy — na tej samej zasadzie, na jakiej umieszczają „lajki” w mediach społecznościowych. Tak jest obecnie i tym bardziej tak będzie w przyszłości.

**Rys. 39** **Czy uważasz, że za 10 lat...**  
% osób, które uważają, że stanie się to w ciągu 10 najbliższych lat („zdecydowanie” + „prawdopodobnie”)  
*Źródło: L'Observatoire Cetelem*





# 4

## **KRAJE** UCZESTNICZĄCE W BADANIU L'OBSERVATOIRE CETELEM

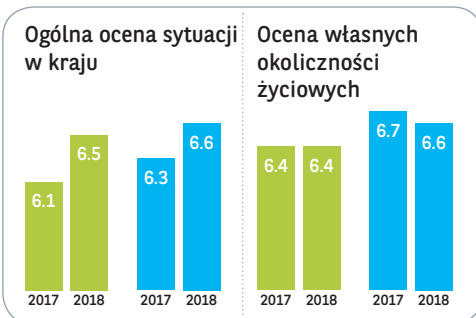
Badanie Milenialsów i ich zachowań zakupowych zostało przeprowadzone w 17 krajach europejskich. To o dwa więcej niż w poprzednich latach, bowiem do próby badawczej dołączyły Norwegia i Szwecja.

Wyniki dla poszczególnych krajów przedstawiono na kolejnych stronach.

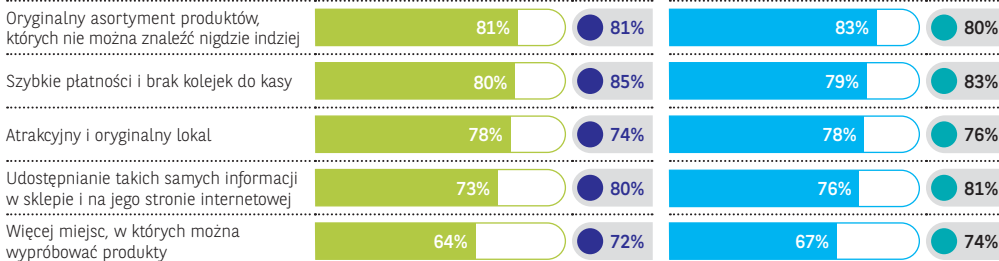
Zapewniają one nowy wgląd w relacje Milenialsów ze sklepami.

# AUSTRIA

Austriacy po raz kolejny znaleźli się w grupie Europejczyków, którzy mają najlepsze zdanie o swojej sytuacji życiowej i warunkach w kraju. Zwykle uważają zakupy za przyjemność. Wielu z nich uważa, że sklepy przejdą znaczące przemiany w kolejnym dziesięcioleciu, i wyraża cały szereg oczekiwań: oryginalność sklepów i asortymentu, szybkie i łatwe płatności, a także bardziej atrakcyjne wizualnie lokale.

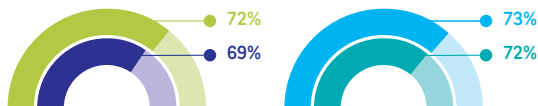


## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

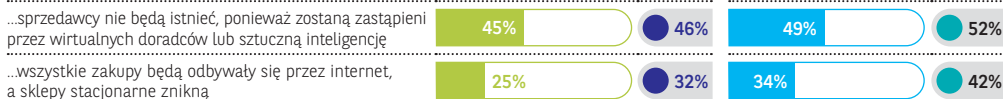


## W jaki sposób sklepy zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat



## Czy uważasz, że za 10 lat...



Austria

Milenialsi

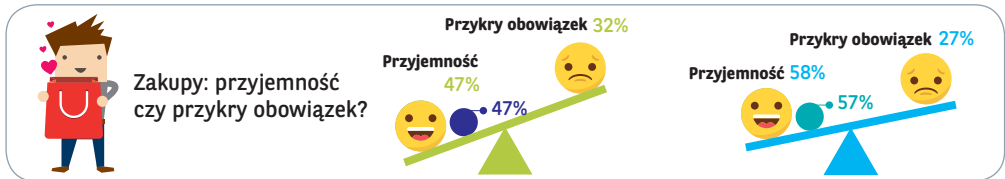
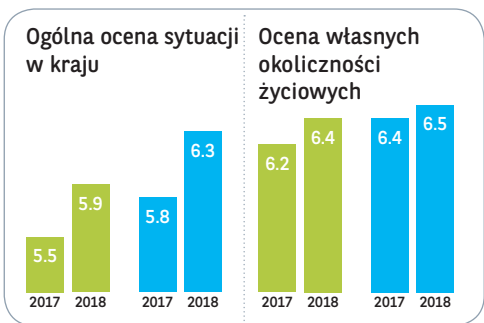
Milenialsi (średnia dla 17 krajów)

Średnia dla 17 krajów

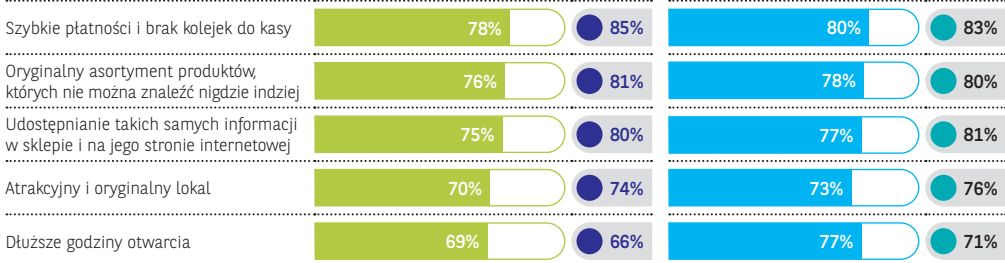


## BELGIA

Do Belgii powrócił optymizm, a mieszkańcy tego kraju należą do najlepiej oceniających sytuację w swoim kraju. Belgowie uważają zakupy głównie za przyjemność, a zdaniem wielu sklepy przejdą znaczącą przemianę w ciągu najbliższej dekady. Ich główne oczekiwania dotyczą szybkich płatności, atrakcyjnych i oryginalnych sklepów, dostępu do tych samych informacji, co na stronie internetowej, a także dłuższych godzin otwarcia.



### Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

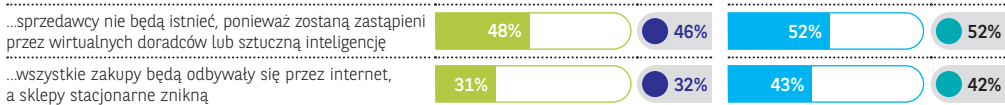



### W jaki sposób sklepy zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat



### Czy uważasz, że za 10 lat...



 Belgia

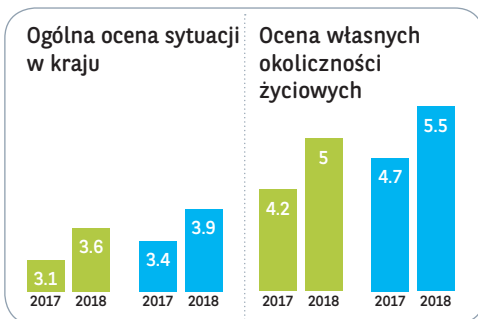
 Mileniali

 Mileniali (średnia dla 17 krajów)

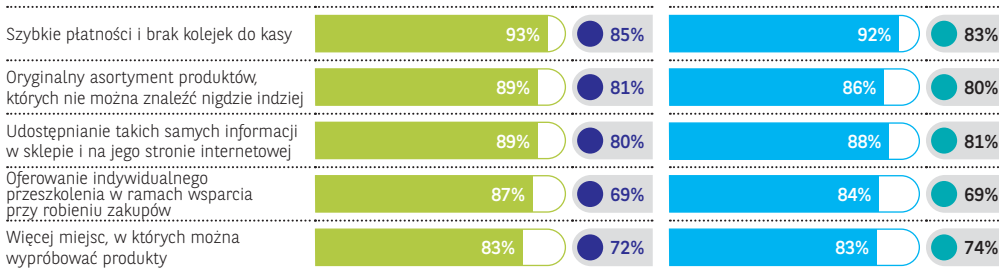
 Średnia dla 17 krajów

## BUŁGARIA

Mimo nieznacznej poprawy Bułgarzy nadal bardzo negatywnie oceniają sytuację w swoim kraju. Większy odsetek uważa jednak, że ich sytuacja osobista jest coraz lepsza. Mając to na uwadze, zakupy postrzegają jako przyjemną okazję do wyjścia z domu. Mają także wysokie oczekiwania wobec sklepów i szczególnie zależy im na uzyskaniu indywidualnej pomocy podczas zakupów, a także na możliwości wypróbowania produktów w sklepach. Według znakomitej większości Bułgarów w ciągu najbliższego dziesięciolecia w sklepach zajdą duże zmiany, zaś połowa respondentów z tego kraju uważa, że wszystkie transakcje będą odbywały się za pośrednictwem internetu!

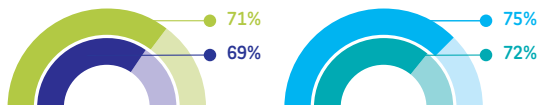


### Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

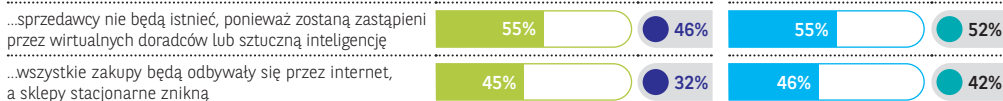






### W jaki sposób sklepy zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat



### Czy uważasz, że za 10 lat...



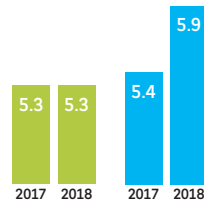
 Bułgaria  Milenialsi  Milenialsi (średnia dla 17 krajów)  Średnia dla 17 krajów

# CZECHY

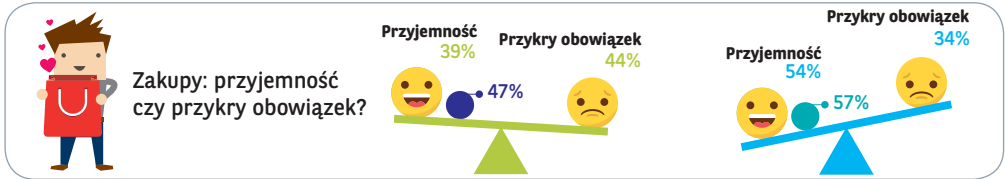
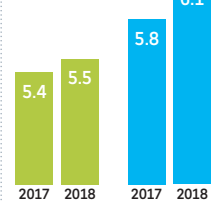
Optymizm Czechów dotyczący zarówno sytuacji życiowej, jak i warunków w kraju, w pewnym stopniu się ustabilizował, jednak opinie wśród Milenialsów wydają się poprawiać.

Czesi nie spodziewają się, że w ciągu najbliższych 10 lat sklepy zmienią się tak drastycznie, jak wieszczą to ich europejscy sąsiedzi. Na przykład, mniejszy odsetek Czechów wyobraża sobie, że sprzedawcy zostaną zastąpieni przez technologię albo że wszystkie zakupy będą odbywały się przez internet. Ich oczekiwania są jednak wysokie, a szczególnie zależy im na indywidualnym przeszkoleniu i poradach podczas robienia zakupów.

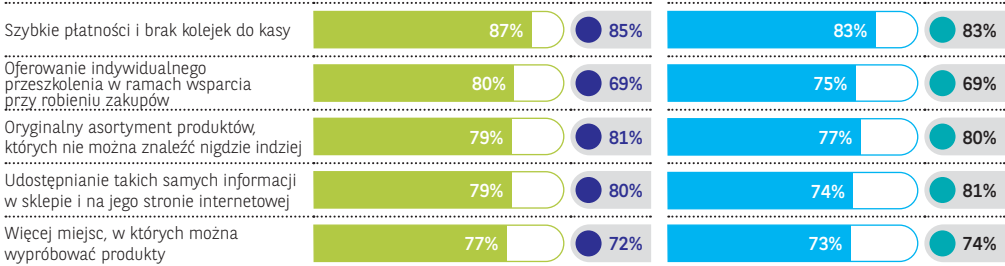
Ogólna ocena sytuacji w kraju



Ocena własnych okoliczności życiowych



## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

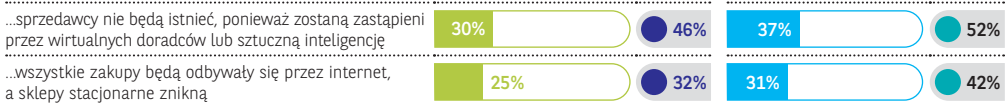


## W jaki sposób sklepy zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat



## Czy uważasz, że za 10 lat...



Czechy

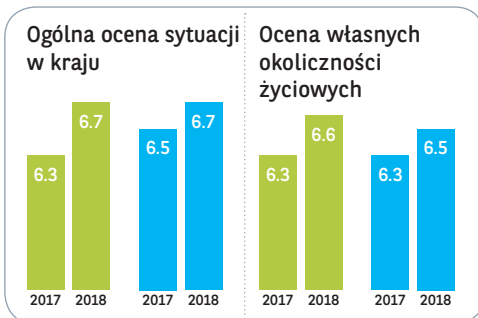
Milenialsi

Milenialsi (średnia dla 17 krajów)

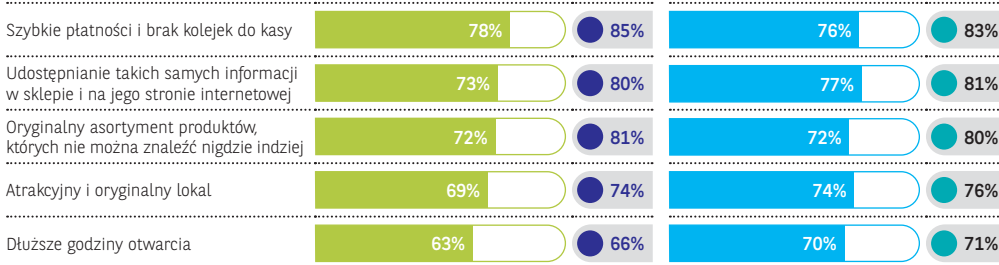
Średnia dla 17 krajów

# DANIA

Duńcy, którzy — jak się zdaje — opracowali przepis na szczęście, znów wyróżniają się wśród swoich europejskich sąsiadów pod względem pozytywnej oceny okoliczności osobistych i sytuacji w kraju. Lubią robić zakupy i mają mniejsze wymagania wobec sklepów niż większość Europejczyków. Czy to oznacza, że są szczególnie zadowoleni z tego, co obecnie oferują im placówki handlowe? Mimo wszystko większość Duńczyków jest przekonana, że sklepy przejdą znaczącą przemianę w ciągu najbliższych 10 lat.

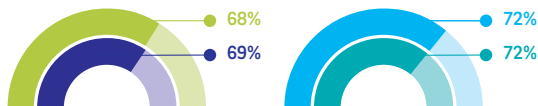


## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

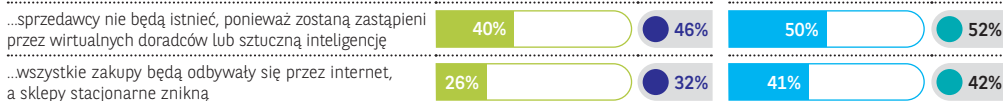


## W jaki sposób sklepy zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat



## Czy uważasz, że za 10 lat...



Dania

Mileniali

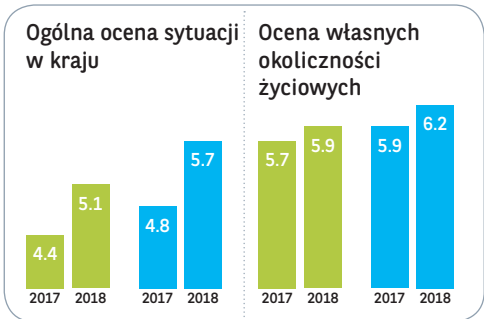
Mileniali (średnia dla 17 krajów)

Średnia dla 17 krajów

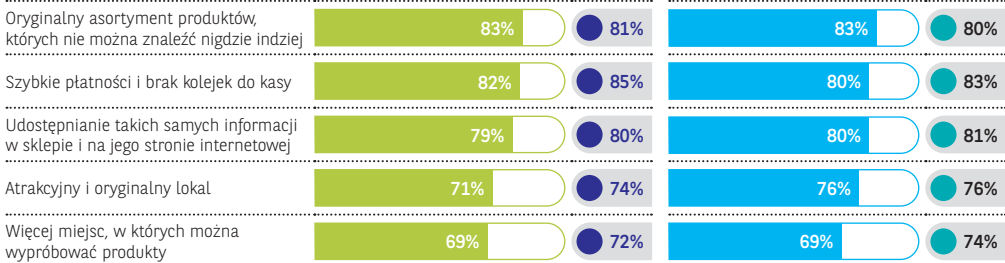
# FRANCJA

Czy wystąpił tzw. „efekt Macrona”? Francuzi wyrażają bowiem pewien stopień euforii, który po latach ponurych ocen należy uznać za historyczną zmianę. Zakupy są dla nich ponadto przyjemną okazją do wyjścia z domu, a sklepy — ich zdaniem — przejdą znaczącą ewolucję.

Połowa z nich spodziewa się, że w ciągu najbliższych dziesięciu lat sprzedawców zastąpi sztuczna inteligencja.

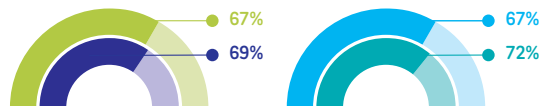


## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

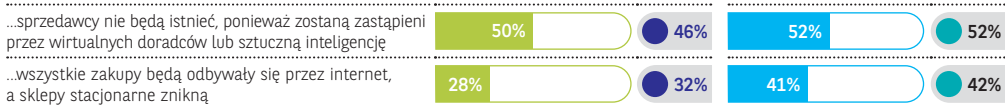


## W jaki sposób sklepy zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat



## Czy uważasz, że za 10 lat...

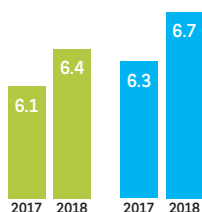


## NIEMCY

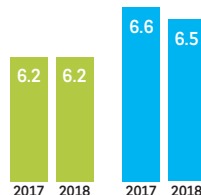
Niemcy jako wiodąca gospodarka Europy cieszy się jedną z najbardziej optymistycznych populacji w kategorii ogólnej oceny warunków panujących w kraju, jak i sytuacji osobistej.

Niemcy spodziewają się, że sklepy zmienią się radykalnie w ciągu kolejnych 10 lat. Świadczy o tym fakt, że połowa z nich spodziewa się zniknięcia sprzedawców! Niemcy mają jednak największą nadzieję na to, że sklepy staną się bardziej atrakcyjne i oryginalne, a oni nie będą musieli czekać w kolejkach do kas.

Ogólna ocena sytuacji w kraju



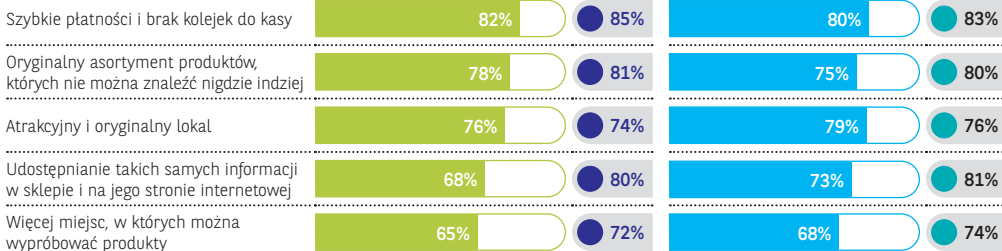
Ocena własnych okoliczności życiowych



Zakupy: przyjemność czy przykry obowiązek?



### Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

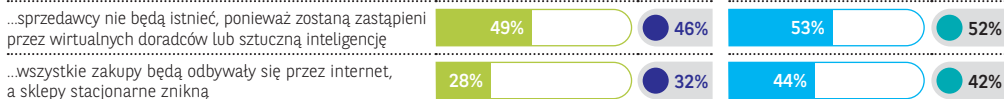


### W jaki sposób sklepy zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat



### Czy uważasz, że za 10 lat...



 Niemcy

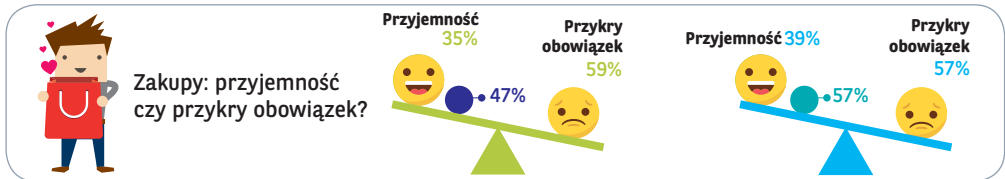
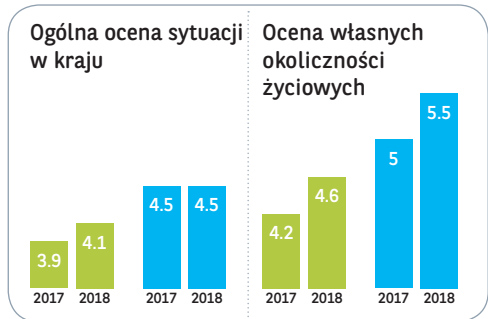
 Mileniałsi

 Mileniałsi (średnia dla 17 krajów)

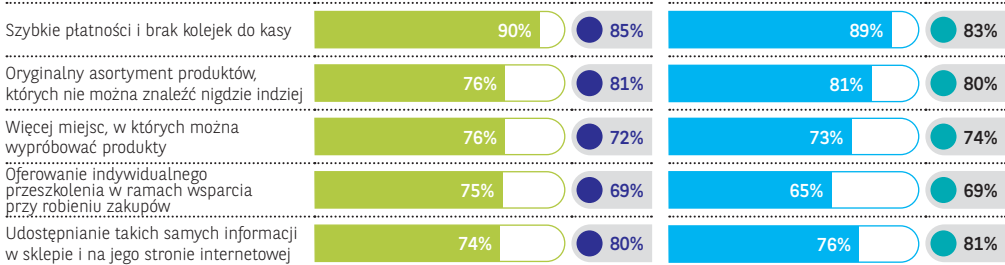
 Średnia dla 17 krajów

# WĘGRY

Mimo nieznacznej poprawy nastrojów dotyczących sytuacji osobistej i warunków w kraju Węgrzy plasują się w grupie narodów najbardziej przestraszonych i nieufnych. W tym kontekście prawie 60% populacji uważa zakupy za przykry obowiązek! Czy jednak sklepy spełniają ich oczekiwania? Mimo tego trzy czwarte Węgrów uważa, że na przestrzeni najbliższych 10 lat sklepy przejdą znaczącą przemianę. Jednym z głównych oczekiwań wyrażanych przez respondentów jest możliwość dokonywania zapłaty bez oczekiwania do kasy.

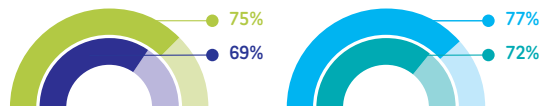


## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

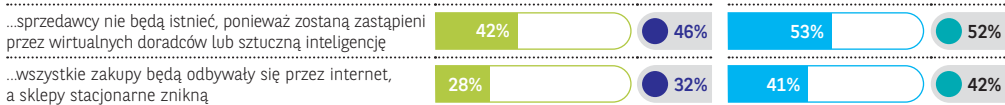






## W jaki sposób sklepy zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat



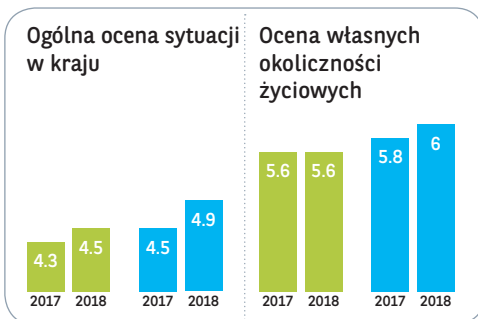
## Czy uważasz, że za 10 lat...



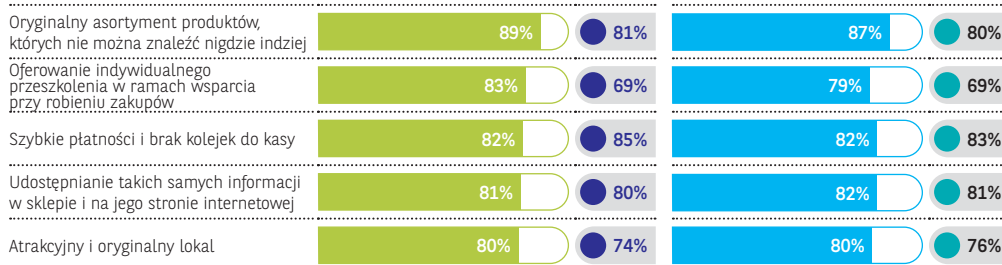
 Węgry  Milenialsi  Milenialsi (średnia dla 17 krajów)  Średnia dla 17 krajów

# WŁOCHY

Chociaż Włosi nadal martwią się ogólną sytuacją w kraju, nie tracą sympatii do zakupów. Trzy czwarte spośród nich uważa kupowanie w sklepach za przyjemność. Ponadto Włosi mają wysokie oczekiwania względem sklepów – chcieliby bowiem, aby oferowały one oryginalne produkty i indywidualne porady, a także przekazywały te same informacje, które zamieszczają na swoich stronach internetowych. Będzie to niezbędne, jeśli sklepy stacjonarne chcą oprzeć się presji wywieranej przez e-handel, zważywszy że 1 na 2 Włochów wyobraża sobie, że za 10 lat wszystkie transakcje będą odbywały się online.

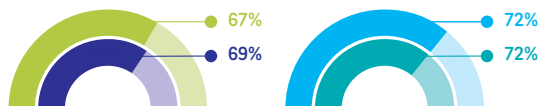


## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

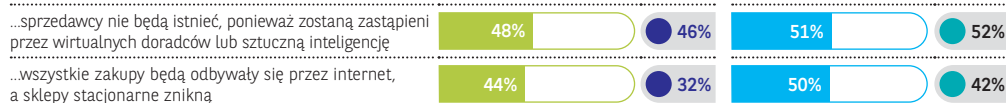


## W jaki sposób sklepy zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat



## Czy uważasz, że za 10 lat...



Włochy

Milenials

Milenials (średnia dla 17 krajów)

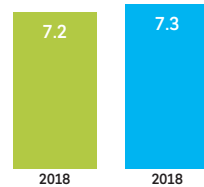
Średnia dla 17 krajów



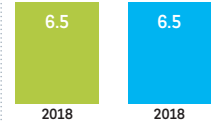
# NORWEGIA

Norwegowie, znani jako najszczęśliwszy naród na świecie, wyrażają się niezwykle pozytywnie zarówno o sytuacji w kraju, jak i o swojej sytuacji życiowej. Przyjemność z zakupów jest u nich mniej wyraźna niż średnia europejska, chociaż mileniałsi w tym kraju wykazują znacznie większy entuzjazm. Norwegowie mają także wysokie wymagania wobec swoich sklepów — oczekują szybszych płatności przy kasie i tych samych informacji dostępnych w sklepie, jak i na stronach internetowych. Szczególnie jednak zainteresowani są uzyskaniem indywidualnego przeszkolenia lub porad podczas robienia zakupów.

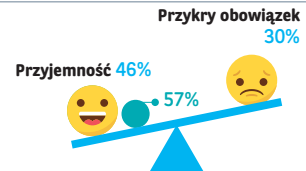
Ogólna ocena sytuacji w kraju



Ocena własnych okoliczności życiowych



Zakupy: przyjemność czy przykry obowiązek?



## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

Szybkie płatności i brak kolejek do kasy	83%	85%	77%	83%
Udostępnianie takich samych informacji w sklepie i na jego stronie internetowej	81%	80%	77%	81%
Oferowanie indywidualnego przeszkolenia w ramach wsparcia przy robieniu zakupów	77%	69%	72%	69%
Oryginalny asortyment produktów, których nie można znaleźć nigdzie indziej	72%	81%	72%	80%
Dłuższe godziny otwarcia	65%	66%	71%	71%

## W jaki sposób sklepy zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat



## Czy uważasz, że za 10 lat...

...sprzedawcy nie będą istnieć, ponieważ zostaną zastąpieni przez wirtualnych doradców lub sztuczną inteligencję	42%	46%	51%	52%
...wszystkie zakupy będą odbywały się przez internet, a sklepy stacjonarne znikną	29%	32%	40%	42%

 Norwegia

 Mileniałsi

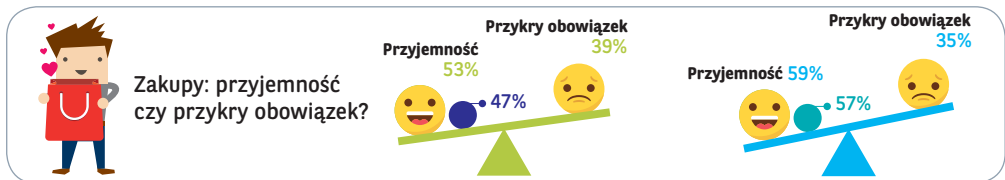
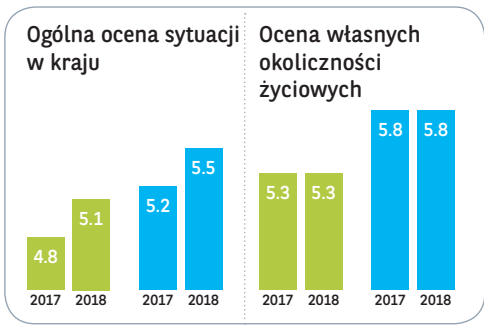
 Mileniałsi (średnia dla 17 krajów)

 Średnia dla 17 krajów

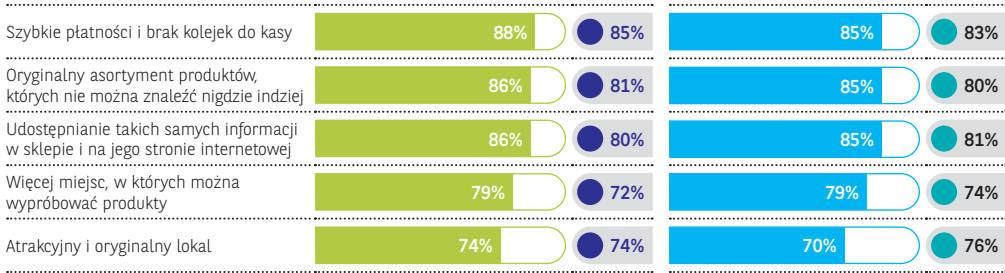


Zachęcenii kwitnącą gospodarką Polacy są dziś nieco pozytywniej nastawieni do ogólnej sytuacji panującej w kraju.

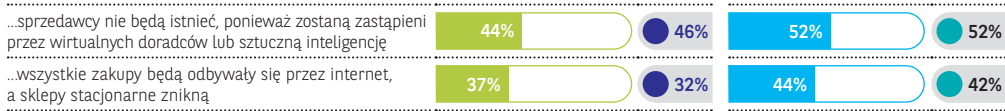
Ponad połowa Polaków uważa zakupy za przyjemność. Ich oczekiwania wobec sklepów są wyższe niż europejska średnia i dotyczą szczególnie doświadczeń produktowych — chcieliby otrzymywać w sklepie te same informacje, co w internecie, a także móc korzystać ze stref pokazowych.



**Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI**

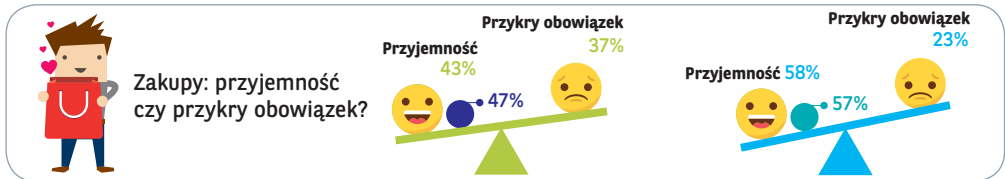
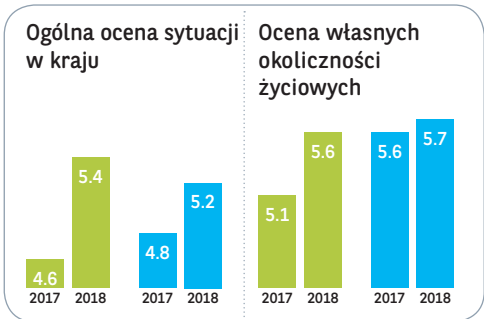


**Czy uważasz, że za 10 lat...**

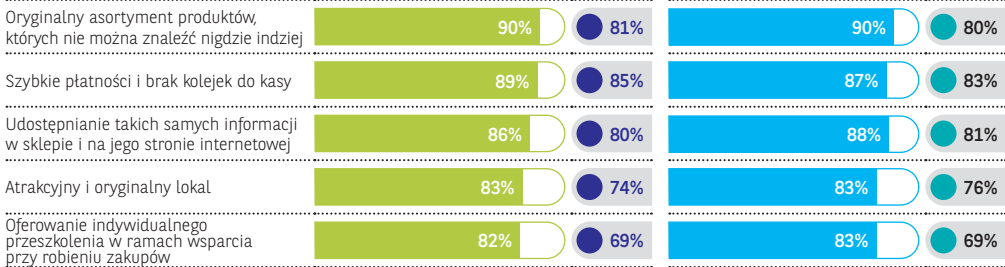


# PORTUGALIA

Portugalczyki jeszcze nigdy nie byli w tak optymistycznych nastrojach — wykazują rosnące zadowolenie z ogólnej sytuacji panującej w ich kraju. Choć zakupy uważają w większości za przyjemność, aż jedna trzecia z nich postrzega je jako przykry obowiązek. Dlatego też Portugalczyki oczekują więcej od sklepów, dążąc do uprzyjemnienia sobie zakupów: wymagają zatem oryginalnej oferty produktowej, szybkich płatności bez czekania do kasy, a także dostępu do tych samych informacji w sklepach i w internecie.

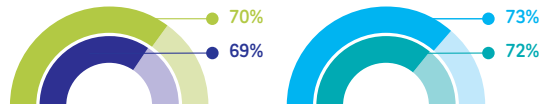


## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

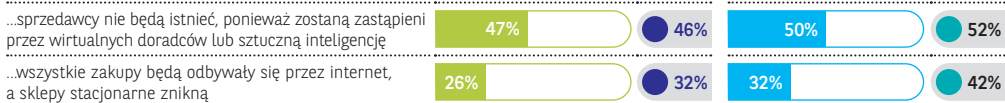


## W jaki sposób sklepy zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat



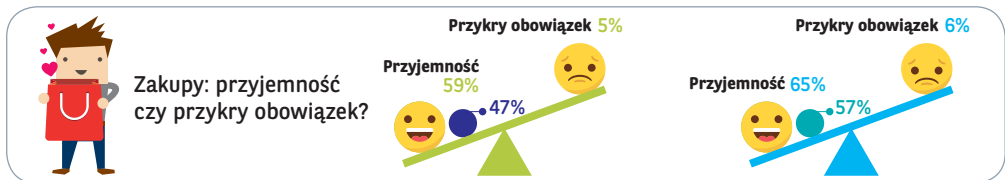
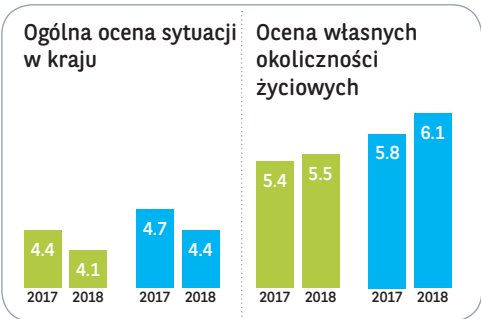
## Czy uważasz, że za 10 lat...



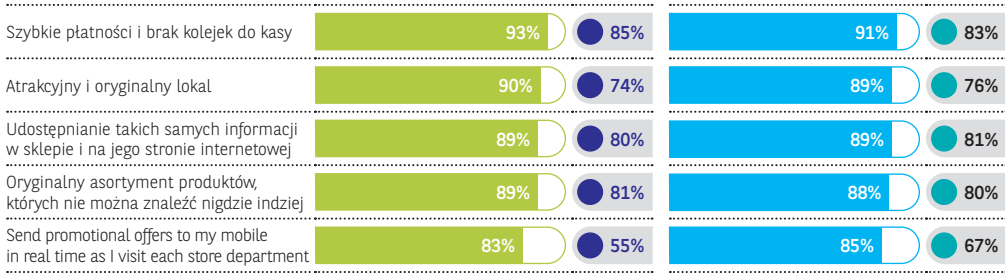
Portugalia Milenials Milenials (średnia dla 17 krajów) Średnia dla 17 krajów

# RUMUNIA

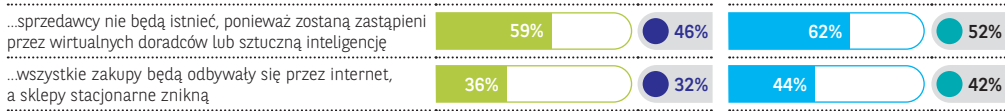
Rumuni szczególnie martwią się sytuacją panującą w kraju. Rzeczywiście Rumunia była jedynym krajem, którego ogólny wynik w tym roku zaliczył spadek. Mimo to konsumenci są nadal zagorzałymi miłośnikami sklepów i częściej niż przeciętny Europejczyk odczuwają przyjemność z ich odwiedzania. Wielu z nich uważa także, że sklepy zmienią się w przyszłości nie do poznania. Rumuni są ponadto bardziej wrażliwi niż ich europejscy sąsiedzi na innowacyjne oferty (np. otrzymywanie ofert promocyjnych na smartfona w czasie rzeczywistym).



## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI



## Czy uważasz, że za 10 lat...



● Rumunia
 ● Mileniałsi
 ● Mileniałsi (średnia dla 17 krajów)
 ● Średnia dla 17 krajów

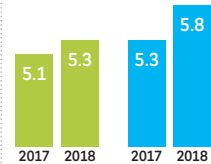
## SŁOWACJA

Mimo nieznacznej poprawy w postrzeganiu ogólnej sytuacji w swoim kraju wszystkie pokolenia Słowaków są pełne niepokoju. W tym klimacie zakupy są dla nich raczej przykrym obowiązkiem, chociaż pod tym względem milenialsi są bardziej optymistyczni. Ponadto, prawie dwie trzecie Słowaków spodziewa się radykalnych zmian w sklepach w najbliższych 10 latach. Mają oni także wysokie oczekiwania pod względem szybkich płatności, ilości dostępnych informacji, oryginalności i wizualnej atrakcyjności sklepów, a także tworzenia miejsc umożliwiających wypróbowanie produktów.

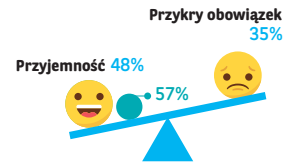
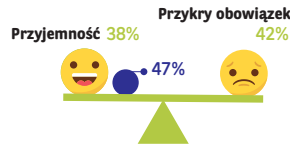
### Ogólna ocena sytuacji w kraju



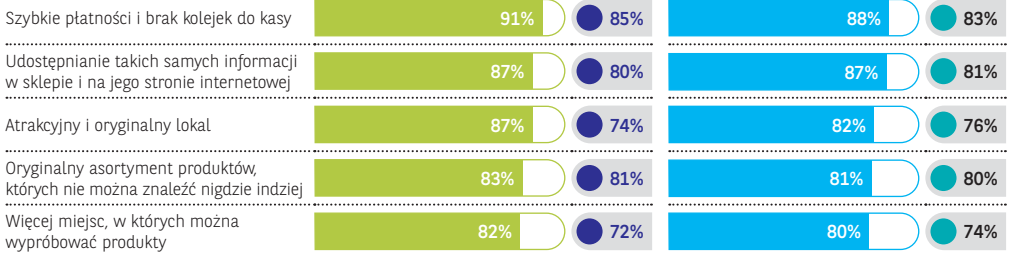
### Ocena własnych okoliczności życiowych



Zakupy: przyjemność czy przykry obowiązek?



### Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

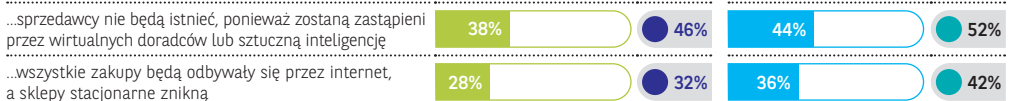


### W jaki sposób sklepy zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat



### Czy uważasz, że za 10 lat...



 Słowacja

 Milenialsi

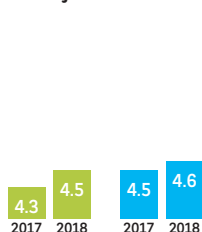
 Milenialsi (średnia dla 17 krajów)

 Średnia dla 17 krajów

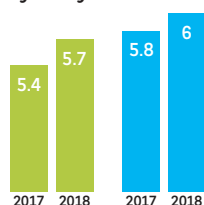
# HISZPANIA

Mimo poprawy klimatu gospodarczego Hiszpanie pozostają dość pesymistycznie nastawieni do sytuacji w kraju. Zakupy są jednak dla nich przyjemnością, przy czym wszystkie pokolenia w tym kraju szczególnie upodobały sobie uzyskiwanie indywidualnych porad podczas zakupów. Paradoksalnie jednak ponad połowa z nich uważa, że w ciągu najbliższych 10 lat sprzedawcy znikną ze sklepów!

Ogólna ocena sytuacji w kraju



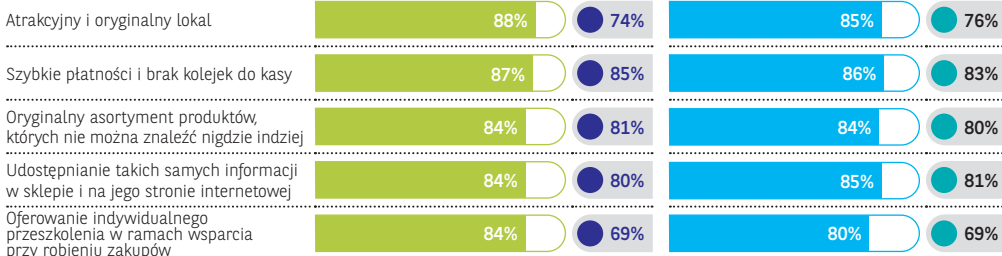
Ocena własnych okoliczności życiowych



Zakupy: przyjemność czy przykry obowiązek?



## Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

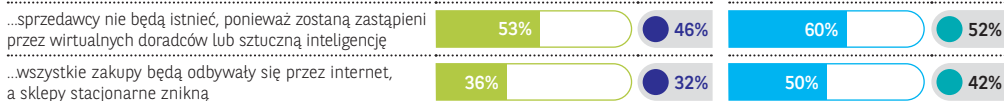


## W jaki sposób sklepy zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat



## Czy uważasz, że za 10 lat...



 Hiszpania

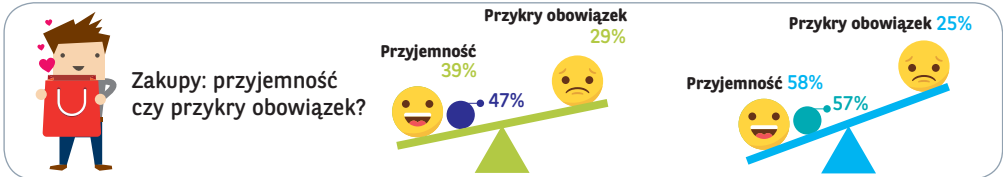
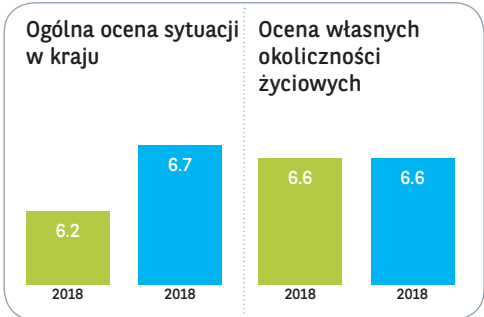
 Milenialsi

 Milenialsi (średnia dla 17 krajów)

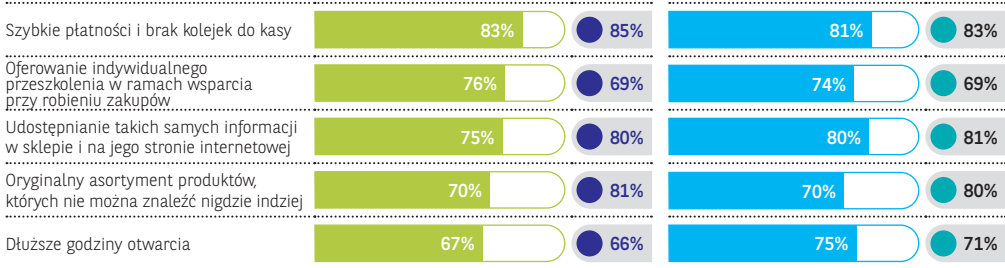
 Średnia dla 17 krajów

## SZWECJA

Podobnie jak większość mieszkańców Skandynawii Szwedzi patrzą na ogólną sytuację w swoim kraju oraz na własne okoliczności życiowe z wielkim optymizmem. Nie są jednak pasjonatami zakupów (choć mileniałsi znacznie bardziej lubią w ten sposób spędzać czas). Zdecydowana większość respondentów uważa, że sklepy bardzo się zmienią na przestrzeni kolejnych 10 lat. Zdaniem prawie 4 na 10 Szwedów sklepy mogą wręcz zniknąć całkowicie za sprawą dominacji e-handlu! Badani w tym kraju wyrażali szereg oczekiwań, które warunkują ich częstsze wizyty w sklepach. Są nimi: szybkie płatności, indywidualne przeszkolenie, takie same informacje w sklepie i w internecie, a także dłuższe godziny otwarcia.

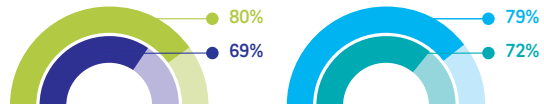


### Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

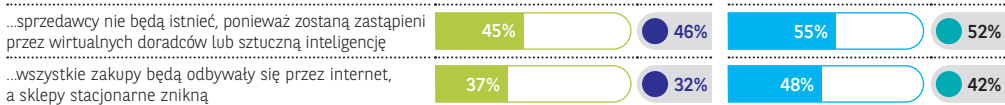


### W jaki sposób sklepy zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmieniają się w ciągu kolejnych 10 lat



### Czy uważasz, że za 10 lat...

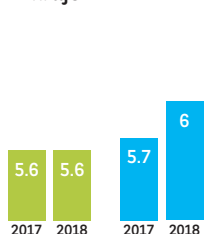


## WIELKA BRYTANIA

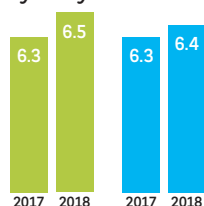
Brexit wpłynął na nastroje konsumentów w Wielkiej Brytanii, którzy należą do mniejszości Europejczyków przekonanych, że sytuacja w ich kraju nie poprawiła się w bieżącym roku.

Fakt, że uważają zakupy za przyjemność oznacza przede wszystkim, że mają oni sprecyzowane oczekiwania wobec sklepów: szybkie płatności, dostęp do tych samych informacji jak w internecie, oryginalność itp. Znacząca większość Brytyjczyków uważa, że sklepy czeka znacząca zmiana. W kraju, w którym rządzi e handel, 1 na 2 milenialsów wyobraża sobie, że cały handel będzie za 10 lat odbywał się w internecie.

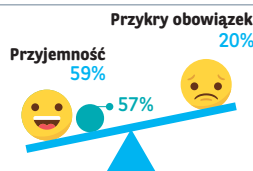
Ogólna ocena sytuacji w kraju



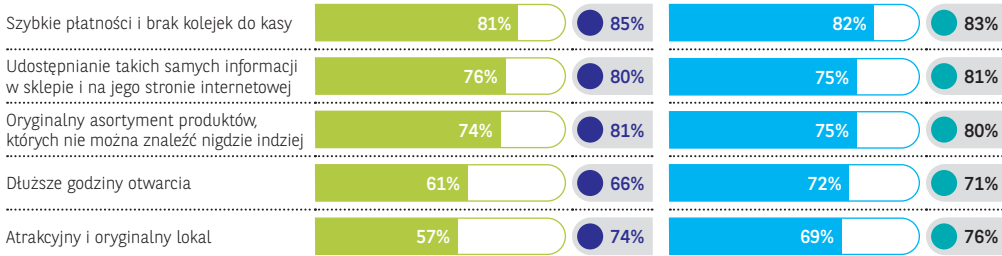
Ocena własnych okoliczności życiowych



Zakupy: przyjemność czy przykry obowiązek?



### Co sklepy mogą zrobić, aby zachęcić Cię do odwiedzania ich częściej? — NAJCZĘSTSZE ODPOWIEDZI

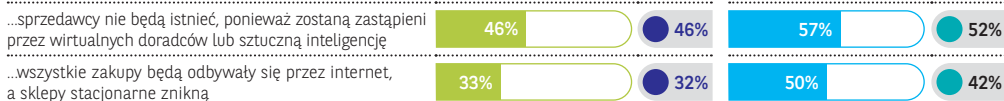


### W jaki sposób sklepy zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat?

% uważających, że sklepy znacząco lub radykalnie zmienią się w ciągu kolejnych 10 lat



### Czy uważasz, że za 10 lat..



● Wielka Brytania   
 ● Milenialsi   
 ● Milenialsi (średnia dla 17 krajów)   
 ● Średnia dla 17 krajów



## L'OBSERVATOIRE CETELEM

Od ponad 30 lat L'Observatoire Cetelem prowadzi badania gospodarcze w wielu obszarach, w tym w sektorze motoryzacyjnym i wydatków konsumenckich. Publikując co roku wyniki dwóch badań — jednego na temat sektora motoryzacyjnego (15 krajów), a drugiego na temat wydatków konsumpcyjnych w Europie (17 krajów) — L'Observatoire Cetelem stało się wiodącym źródłem informacji na temat tych sektorów działalności.

Do globalnego zasięgu badań przyczynia się ich międzynarodowy charakter, obejmujący 24 kraje — RPA, Niemcy, Austrię, Belgię, Brazylię, Bułgarię, Chiny, Danię, Hiszpanię, Stany Zjednoczone, Francję, Węgry, Włochy, Japonię, Meksyk, Norwegię, Polskę, Portugalię, Czechy, Rumunię, Wielką Brytanię, Słowację, Szwecję i Turcję.

L'Observatoire Cetelem zapewnia także analizy i usługi monitorowania trendów konsumenckich za pomocą:

- ***'CEil: najnowsze przemiany konsumenckie.***

Spojrzenie na nowe sposoby interakcji z rynkiem i nowe postawy konsumentów.

- ***les zOOMs, rzut oka na dzisiejszy styl życia.***

Trzydziomowe badania dogłębnie badające dane zagadnienie.

### ZDJEŃCIA

Getty Images® / str. 4: Filadendron; str. 9: CokaPoka; str. 13, 19, 21, 24 & 31: Westend61; str. 23: Peathegee Inc; str. 25: Hinterhaus Productions; str. 26: monkeybusinessimages; str. 29: Martin Dimitrov; str. 37: Hero Images; str. 41: Eva-Katalin; str. 44: Jose Luis Pelaez Inc; str. 45: martin-dm; str. 50: Victor Habbick Visions/Science Photo Library; str. 52: izusek. **Shutterstock** / str. 38: Dusan Petkovic; str. 48: Panuwat Phimpha.

Projekt: agencecosmic.com

Autor: Luc Charbonnier

Koordinacja redakcyjna: Patricia Bosc

ZAPRASZAMY NA STRONĘ:  
[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com)



Śledź najnowsze wiadomości L'Observatoire Cetelem na Twitterze i Facebooku

 @obs\_cetelem  @observatoirecetelem

**Kontakt: Flavien Neuvy,**  
Dyrektor L'Observatoire Cetelem  
[flavien.neuvy@cetelem.fr](mailto:flavien.neuvy@cetelem.fr)

