



## **The Futures Company i Millward Brown SMG/KRC łączą swe doświadczenie i prezentują 10 dominujących w Polsce trendów konsumenckich**

Praca nad trendami konsumenckimi, to proces, który nigdy się nie kończy i trudno tu o ostateczne podsumowania. Nie mniej postanowiliśmy opisać zjawiska, które wydają się nam obecnie dominujące i dobrze charakteryzują zarówno konsumenta globalnego jak i polskiego. The Futures Company, to firma, która od wielu lat zajmuje się prognozami rynkowymi, a także syntetycznym opisem rzeczywistości rynkowej w oparciu o badania, obserwacje i analizy różnych źródeł informacji. Millward Brown SMG/KRC i The Futures Co. połączyły swe doświadczenia i zasoby, aby opisać 10 najciekawszych trendów konsumenckich, które można zaobserwować obecnie w Polsce. Przyszłość pokaże, które z nich się utrwala, a które ulegną modyfikacji.



### **ŻYCIE START-STOP**

Współczesne życie jest intensywne, ruchliwe i elastyczne. Poszukujemy sposobów, aby zarządzać jego tempem, złożonością i płynnością. Konsumenti poszukują rozwiązań, które pomagają tak zarządzać swoimi zasobami czasu, energii i informacji, aby dać z siebie jak najwięcej. To z kolei wywołuje dążenie do zatrzymania się w biegu lub nawet czasowe wyłączenie się – fizyczne i mentalne.



### **POSZUKIWANIE AUTENTYZMU**

W świecie masowej produkcji i standaryzacji produktów konsumenci przypisują coraz większą wartość autentyczności marek i ich historii. Sprzyja temu homogeniczność globalnej kultury, słabnąca wiara w autorytety, degradacja środowiska oraz podejrzliwość wobec wielkich marek. W rezultacie przykładana jest większa waga do pochodzenia, doświadczenia w produkcji, oraz do opowieści o ludziach, którzy produkt stworzyli. W niepewnych czasach konsumenci pragną upewnienia, poszukują marek, którym mogą zaufać.



## ROZWAŻNI KONSUMENTY

Jak nigdy przenikliwi i inteligentni konsumenci podejmują decyzje zakupowe z coraz większą rozważnością. Wartość nie sprowadza się do ceny. W coraz większym stopniu uwzględnia ocenę trwałości, jakości i niezawodności. Ograniczenia finansowe prowadzą do takich nowych wzorów konsumpcji i handlu, jak np. współfinansowanie lub współużytkowanie zakupów.



## ŻYCIE W ATMOSFERZE ZAGROŻENIA

Konsumenci są coraz bardziej świadomi rozmaitych zagrożeń ze strony współczesnego świata. Chcą podejmować działania, które ograniczą niepewność i chronić osoby i rzeczy, które są dla nich cenne. Dzięki globalnej sieci lokalne zagrożenia zyskują globalną widoczność. Czujemy, że tradycyjne instytucje nie zapewniają już bezpieczeństwa i pewności. Zastanawiamy się komu możemy zaufać.



## TOŻSAMOŚĆ W TRÓJWYMIARZE

Wzrastające napięcia związane z tożsamością płciową, pokoleniową i kulturową. Wzmocnienie kobiecości w wymiarze wpływu na społeczeństwo i rynek bywa źródłem konfliktu z żywiołem męskości. Starsze pokolenia, dzięki coraz lepszej opiece medycznej oraz posiadanym środkom finansowym, zmieniają sens starości. I przejmują część tożsamości, która wcześniej była przypisana młodszym generacjom. Jednocześnie wzrasta poczucie pewności, z jaką wyrażamy swoją tożsamość na rozmaite sposoby.



## MAŁA-WIELKA RÓŻNICA

Pragnienie i poczucie odpowiedzialności, aby uczynić świat lepszym, oszczędzając energię i środowisko. Deficyt surowców i marnotrawstwo związane z nadmierną konsumpcją stwarzają wyzwania dla zdrowia naszego i naszej planety. Teraz te wysiłki zyskały dodatkowy praktyczny wymiar - oszczędność. Konsumenci chcą mieć na to

wpływ – na miarę swoich możliwości. Im bardziej sami od siebie wymagają, tym więcej oczekują od korporacji.



### **STEROWANIE DOBROSTANEM**

Wzrasta presja otoczenia, aby wziąć większą odpowiedzialność za kierowanie swoim dobrostanem i zdrowiem. System opieki zdrowotnej nie jest w stanie obsłużyć wszystkich potrzeb rosnącej i starzejącej się populacji, a państwo przerzuca ciężar odpowiedzialności na jednostki. Dbalność o zdrowie wykracza poza regularne wizyty u lekarza, przybierając holistyczny charakter, który obejmuje zarówno ciało, jak i ducha. Nauka i technologia podsuwają nowe możliwości na wyciągnięcie ręki. Ale w przypadku zdrowia posiadanie więcej wiedzy i więcej możliwości może też paraliżować.



### **WSPÓLNOTY SIECIOWE**

Podczas gdy wiele tradycyjnych struktur i hierarchii społecznych ulega erozji, idea *networkingu* nadaje nowy sens życiu społeczności i jednostek. Poczucie łączności i uczestnictwa cechuje się tu wzajemnością. Zwłaszcza na rozwijających się rynkach panuje entuzjazm wynikający z możliwości jakie daje sieć i wspólnota sieciowa. Chociaż Wspólnoty Sieciowe są zasilane technologiami – zwłaszcza penetracją *smartphone'ów* i innych narzędzi sieciowych - to decyzja o tym, jak integrować życie w *realu* i życie w sieci należy do ludzi.



### **POSZUKIWANIE DOZNAŃ**

Wzbogacanie codziennego życia przyjemnościami, które stanowią antidotum na presję współczesnego życia. Poszukiwanie doświadczeń, które pociągają za sobą ryzyko lub koszty, zyskuje w kryzysie mniej zwolenników. Wzbogacenie istniejących produktów i usług o nowe doznania zmysłowe stwarza okazję do wzbogacenia konsumenckiego doświadczenia.



## **WALUTY OSOBISTE**

Obietnica wciąż rosnącego dobrobytu odeszła w przeszłość. Zmienia się sens pojęcia sukcesu i tego co w życiu istotne. Także rządy państw poszukują innych miar postępu niż jedynie wskaźniki ekonomiczne. Dobra materialne wciąż mają ogromną siłę przyciągania w rozwijającym się świecie. Status i sukces pozostają ważne, ale tylko wówczas gdy nie towarzyszy im utrata twarzy lub alienacja. Wyłania się nowy zestaw miar, wedle których ludzie oceniają siebie – i chcą być oceniani przez innych.

Kontakt: [Piotr.Lukasiewicz@millwardbrown.com](mailto:Piotr.Lukasiewicz@millwardbrown.com)  
[Pawel.Ciacek@millwardbrown.com](mailto:Pawel.Ciacek@millwardbrown.com)

## **MillwardBrown SMG/KRC**

Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC ([www.smgkrc.pl](http://www.smgkrc.pl)) powstał w 1990 roku. W ciągu dwudziestu lat swojej działalności stał się największym ośrodkiem badań marketingowych w Polsce i na całym obszarze Europy Środkowej i Wschodniej.

Firma specjalizuje się w: badaniach komunikacji masowej i kondycji marek (pre-testy, post-testy reklam, trackingi, badania strategii i kondycji marek), zaawansowanych badaniach jakościowych, badaniach mediów. Najlepiej znane projekty prowadzone przez SMG/KRC to: Target Group Index (studium konsumpcji marek i mediów), PBC (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru czytelnictwa prasy), Radio Track (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru słuchalności radia), CAPIBUS, Omnibus „Matki” i Omnibus „Młodzież”, Net Track - badanie użytkowników polskiego Internetu.

Od 2000 roku instytut SMG/KRC Poland jest członkiem globalnej sieci Millward Brown International i funkcjonuje pod nazwą Millward Brown SMG/KRC.