

#badania



Jaka jest prawda o pokoleniu Z?

Chociaż wszyscy pamiętamy sceny ze strajku klimatycznego i myślimy o młodych ludziach jak o aktywistach, to **ich zachowania przy półce nie są aż tak radykalne.**

Autor: Tomasz Wygnański

Ogólnopolskie badanie panelu Ariadna zamówione specjalnie na Next Day Week daje **wgląd w opinie konsumentów na temat produktów, reklamy i zachowań proeko marek oraz firm.** Generalne zaskoczenie jest takie, że deklarowane preferencje pokolenia Z nie różnią się aż tak bardzo od innych grup wiekowych. Dlaczego? Jedną z odpowiedzi to zasobność portfela, wybory przy półce muszą być pragmatyczne, a nie wynikać wyłącznie z wyznawanych poglądów.

Pierwszy wniosek nasuwający się z badania, to taki, że konsumenci oczekują od marek rozwiązywania problemów świata i włączania się akcje ochrony środowiska. Jest to uważane już za obowiązek marek. Z tym tematem wiąże się zjawisko greenwashingu. Zapytaliśmy więc konsumentów, czy działania proeko marek są robione według nich na pokaz. I tu młodsze pokolenie, chociaż, jak wiemy, wyczulone na fałsz, jest skłonne wierzyć markom. Natomiast starsze osoby widzą w tym często działania pozorne.

Firmy i marki powinny wziąć większą odpowiedzialność za ochronę środowiska i klimatu

	RAZEM	PŁEĆ		WIEK					MIEJSCOWOŚĆ			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55 lat lub więcej	wieś	małe miasto (poniżej 20 tys. mieszkańców)	średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)
N=	1082	569	513	130	220	179	206	347	343	130	238	207
1 zdecydowanie nie	2%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	2%	2%	5%	1%	1%
2 raczej nie	2%	1%	3%	4%	1%	3%	1%	1%	2%	2%	1%	1%
3 raczej tak	29%	28%	30%	31%	35%	27%	29%	26%	33%	28%	27%	30%
4 zdecydowanie tak	60%	62%	58%	53%	52%	61%	59%	67%	56%	59%	63%	60%
5 trudno powiedzieć	7%	7%	8%	9%	9%	8%	9%	5%	8%	5%	7%	7%
RAZEM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Działania firm i marek na rzecz ochrony środowiska i klimatu są prowadzone głównie na pokaz

	RAZEM	PŁEĆ		WIEK					MIEJSCOWOŚĆ			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55 lat lub więcej	wieś	małe miasto (poniżej 20 tys. mieszkańców)	średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)
N=	1082	569	513	130	220	179	206	347	343	130	238	207
1 zdecydowanie nie	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	0%
2 raczej nie	9%	10%	9%	10%	7%	12%	7%	10%	9%	9%	10%	8%
3 raczej tak	46%	46%	47%	45%	51%	39%	38%	52%	47%	42%	45%	48%
4 zdecydowanie tak	29%	27%	31%	25%	29%	36%	38%	21%	30%	35%	28%	28%
5 trudno powiedzieć	14%	16%	12%	18%	12%	12%	16%	15%	13%	12%	17%	15%
RAZEM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Które z poniższych aspektów proekologicznej działalności firm i marek są dla Ciebie najważniejsze?

	RAZEM	PŁEĆ		WIEK					MIEJSCOWOŚĆ			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55 lat lub więcej	wieś	małe miasto (poniżej 20 tys. mieszkańców)	średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)
N=	1082	569	513	130	220	179	206	347	343	130	238	207
Stosowanie ekologicznych (np. biodegradowalnych) opakowań produktów	39%	43%	34%	40%	35%	37%	38%	43%	43%	37%	37%	40%
Jak najniższy ślad węglowy produktu lub firmy	22%	21%	23%	22%	19%	20%	21%	26%	16%	25%	21%	26%
Wspieranie przez firmy i marki lokalnych inicjatyw mających na celu ochronę środowiska	19%	18%	21%	16%	21%	21%	18%	19%	17%	22%	24%	21%
Wspieranie przez firmy i marki edukacji proekologicznej	7%	8%	7%	5%	8%	7%	11%	6%	9%	7%	5%	6%
Żadne z wymienionych	12%	10%	14%	18%	17%	15%	11%	5%	16%	9%	13%	8%
RAZEM	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kolejna kwestia to ta, jakie działania proeko są dla konsumentów najważniejsze. I tutaj wybija się we wszystkich grupach wiekowych sprawa opakowań. Konsumenty chcą, aby były biodegradowalne lub pochodziły z recyklingu. To podobny wynik, jaki uzyskaliśmy w badaniu Ariadny rok temu. Najprawdopodobniej wynika to z namacalności problemu opakowań, wszyscy widzimy, ile plastiku „produkuje” każde gospodarstwo domowe, jak często zaśmieca

on środowisko. Ze śladem węglowym sytuacja jest nieco inna. Ta idea dopiero przenika do dyskursu społecznego. I tylko około 20% konsumentów uważa ślad węglowy produktów za najważniejszy, w grupie „zetek” ten odsetek jest najwyższy, chociaż nie różni się aż tak bardzo od innych pokoleń. Zapytaliśmy także o reklamę – czy marki powinny mówić o swojej działalności eko. Zdecydowana większość uważa, że

ZWŁASZCZA MŁODZI BYLIBY SKŁONNI PŁAĆĆ WIĘCEJ ZA PRODUKTY SPRAWIEDLIWEGO HANDLU

Za jakie produkty jesteś skłonny(-a) zapłacić więcej?

	RAZEM	PŁEĆ		WIEK					MIEJSCOWOŚĆ			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55 lat lub więcej	wieś	małe miasto (poniżej 20 tys. mieszkańców)	średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)
N=	1082	569	513	130	220	179	206	347	343	130	238	207
Za produkty pochodzące z upraw, które nie niszczą środowiska	37%	37%	37%	35%	35%	30%	33%	46%	32%	39%	43%	36%
Za produktu z tzw. sprawiedliwego handlu, czyli takiego gdzie np. rolnicy otrzymują godziwe wynagrodzenie	34%	36%	32%	38%	39%	34%	36%	29%	39%	36%	31%	32%
Za produkty w ekologicznych opakowaniach, np. biodegradowalnych lub pochodzących z recyklingu.	30%	31%	29%	33%	30%	32%	29%	28%	32%	32%	30%	29%
Za produkty, z których część dochodu jest przekazywana na cele ochrony środowiska	23%	22%	23%	25%	22%	23%	21%	23%	19%	24%	22%	28%
Za żadne z wymienionych	25%	24%	27%	25%	26%	26%	29%	22%	23%	22%	26%	24%

tak, że pomaga to w wyborze produktów. Ale ponownie różnice między pokoleniem Z i pozostałymi nie są aż tak wielkie.

Skoro konsumenci doceniają aktywność CSR firm, to czy byliby skłonni płacić więcej za określone grupy produktów? I tu spore zaskoczenie - zwłaszcza młodzi byliby skłonni płacić więcej za produkty sprawiedliwego handlu. Oczywiście pozostaje pytanie, co pod tym terminem rozumieć, czy chodzi o sprawiedliwość wobec plantatorów kawy, zapewnioną odpowiednim certyfikatem, czy też może o kupowanie bezpośrednio od lokalnych rol-

ników. Tak czy inaczej ta skomplikowana, wydawałoby się, idea toruje sobie drogę do świadomości Polaków.

Pytanie, czy te deklaracje, wartości znajdą odzwierciedlenie przy konfrontacji z półką, produktem czy ceną. Miejmy nadzieję, że - tak. *Badanie przeprowadzone na panelu Ariadna na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1082 osoby. Kwoty dobrane wg reprezentacji w populacji Polaków w wieku 18 lat i więcej dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania Termin realizacji: 5-8 listopada 2021. Metoda: CAWI.*