

Generacja Z i ich rodzice – po drodze z Auchan

Podsumowanie wyników badania

„25-lecie Auchan w Polsce a trendy wśród konsumentów”

Badanie „25-lecie Auchan w Polsce – trendy wśród klientów” zostało przeprowadzone z okazji okrągłej rocznicy obecności sieci Auchan w Polsce. Przez lata funkcjonowania na polskim rynku sieć stała się pionierem we wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań, a także ścieżek i formatów zakupowych, zawsze organizując swoją działalność biznesową zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Celem badania było sprawdzenie, w jakim stopniu 25-latkowie - rówieśnicy Auchan w Polsce, a równocześnie przedstawiciele generacji Z, a także ich rodzice - czyli osoby, które 25 lat miały w chwili pojawienia się Auchan na polskim rynku (i którym Auchan towarzyszy przez całe dorosłe, konsumenckie życie), podzielają te same co Auchan wartości w kontekście troski o środowisko naturalne i wrażliwość społeczną oraz jakie są ich oczekiwania jako konsumentów. Dodatkowym elementem badania, ważnym z punktu widzenia obecnej, niestabilnej rzeczywistości, jest wiedza na temat tego, jak pandemia wpłynęła na postawy i zachowania Generacji Z i ich rodziców.

Generacja Z i jej troska o planetę

Generacja Z to pokolenie, któremu całe życie towarzyszą medialne doniesienia o zmianach klimatu i związanych z tym zagrożeniach. Można powiedzieć, że w ich dorosłym życiu (ostatnie 5-7 lat) kwestie związane z ekologią są właściwie nieodłącznym elementem rzeczywistości, priorytetem w przestrzeni edukacyjnej i publicznej. Jaka wobec tego jest ich świadomość i wiedza związana z ekologią? W jakim stopniu nawykli do różnego rodzaju zachowań proekologicznych?

W sferze deklaratywnej kwestie troski o środowisko, w tym odpowiednie gospodarowania zasobami, są istotne dla zdecydowanej większości pokolenia 25-latków. Aż **91% osób wymieniło niemarnowanie żywności jako zachowanie ważne** w codziennym życiu. Oprócz tego młodzi ludzie wymieniają: ograniczanie zużycia wody (86%), plastiku (86%), energii (85%) oraz domowy recykling, czyli używanie ponownie tych samych rzeczy w innym zastosowaniu (83%). Dodatkowo 77% ankietowanych z tej grupy wskazało **kupowanie lokalnych produktów**, a dla 69% ważne jest **kupowanie produktów ekologicznych**.

Czy deklaracje przekładają się na faktyczne działania? Wydaje się, że tak: **93%** respondentów twierdzi, że **segreguje śmieci**, a **81%** deklaruje, że w codziennym życiu **starają się nie marnować żywności**. **64%** osób z kolei **ogranicza zużycie plastiku**.

Jak to robią? Najczęstszą czynnością (aż 92%), która pojawia się w kontekście niemarnowania żywności jest nakładanie sobie odpowiednich porcji jedzenia – aby nie trzeba było wyrzucać resztek do kosza. Oprócz tego respondenci przeglądają swoje zapasy, aby wykorzystać w pierwszej kolejności produkty z krótką datą ważności (86%), a także przygotowują posiłki w ten sposób, by wykorzystać resztki z lodówki i szafek (88%). 77% mrozi niezjedzone porcje. Robiąc zakupy w sklepach respondenci korzystają także ze stref z żywnością z krótką datą przydatności do spożycia, która jest dostępna po niższych cenach (69%), a ponad jedna trzecia ankietowanych (36%) korzysta z aplikacji typu TooGoodToGo celem zapobiegania marnowania żywności.

Zapytani **co robią, aby ograniczyć zużycie plastiku**, przedstawiciele pokolenia Z wymieniają często czynności związane z **robieniem zakupów**: używają **materiałowych toreb na zakupy (87%)**, **wielorazowych woreczków na owoce i warzywa (78%)** czy też **własnych opakowań na produkty sypkie i na wagę (74%)**. W swoich domach stosują zasady recyklingu plastikowych opakowań produktów spożywczych (86%), ograniczają lub rezygnują z plastikowych naczyń i sztućców (83%) a także starają się nadawać drugie życie plastikowym produktom używanym w domu, zamiast je wyrzucać (78%).

Oczekiwania wobec sklepu przez pryzmat ekologii i zrównoważonego rozwoju

Postawy ekologiczne młodych ludzi w naturalny sposób przekładają się na ich oczekiwania względem otoczenia, między innymi sklepów, w których robią zakupy. Wśród najczęstszych odpowiedzi na pytanie o istotne działania podejmowane przez sklepy przedstawiciele pokolenia Z zwracają uwagę na **niemarnowanie żywności (80%)**, a w szczególności wydzielenie miejsca w sklepie, gdzie można znaleźć **produkty z krótką datą w niższych cenach (89%)** a także prowadzenia **akcji edukacyjnych dla klientów** w obszarze **niemarnowania żywności (73%)**. **68%** młodych dorosłych wskazuje rozwiązania pozwalające na **redystrybucję niewykorzystanych zasobów jedzenia** dzięki partnerstwom z dedykowanymi aplikacjami, np. **TooGoodToGo**.

Inne ważne oczekiwanie młodych ludzi dotyczy ograniczania zużycia plastiku (74%). W tym obszarze klienci oczekują od sklepów **zapewnienia papierowych toreb (89%)**, możliwości **pakowania do własnych pojemników warzyw i owoców (88%)**, **produktów sypkich**, np. bakalii (**82%**), a także **serów i wędlin (81%)**.

Dla respondentów istotne jest także to, jak kształtują się relacje między sieciami handlowymi a ich dostawcami. **Dla 85% badanych znaczenie ma współpraca z lokalnymi dostawcami** i sprzedawanie ich produktów, a także **traktowanie dostawców w sposób uczciwy i etyczny (87%)**. Około ¼ respondentów oczekuje od sklepu, w których robią zakupy, **zapewnienia w ofercie produktów ekologicznych (71%)** a także **działania na rzecz dobrostanu zwierząt (71%)**.

Oferta sklepu ma kluczowe znaczenie

Rzecz jasna wartości proekologiczne nie są jedynymi kryteriami, którymi przedstawiciele Generacji Z kierują się przy wyborze sklepu, w którym robią zakupy. Dla respondentów ważne są także bardziej pragmatyczne względy, związane bezpośrednio z ofertą sklepu: **atrakcyjne ceny i promocje (89%)**, dostępność **produktów wysokiej jakości (89%)**, **duża i urozmaicona oferta produktów (87%)**, dostępność produktów **od sprawdzonych dostawców (87%)** oraz niewielka odległość sklepu od domu (85%).

Duża grupa przedstawicieli generacji Z zwraca uwagę na **dostępność kas samoobsługowych (80%)**, **dostępność produktów od małych, lokalnych producentów (78%)**, a także **zmieniającą się, sezonową ofertę (77%)**.

Możliwość **zrobienia zakupów przez Internet z dostawą do domu lub odbiorem własnym** ma znaczenie dla **ponad 2/3** przedstawicieli pokolenia Z, a współpracę sklepu z **aplikacjami zakupowymi typu Glovo lub Everli** wskazuje **58%** respondentów.

Pragmatyczny konsument GenZ

Poproszeni o **scharakteryzowanie siebie jako konsumentów**, przedstawiciele pokolenia Z przede wszystkim używali określeń: **szukający okazji (50%) i oszczędny (47%) i rozsądny (28%)**.

Powyższe autodefinicje znajdują w większości potwierdzenie przy półce sklepowej. Wybierając produkty młodzi ludzie biorą pod uwagę przede wszystkim: **dobry stosunek jakości do ceny (52%), niską cenę (47%), a także smak (48%)**.

Najbardziej wymagającą grupą pokolenia Z są osoby w wyższym wykształceniu i studiujący: oczekują wysokiej jakości, atrakcyjnej oferty w sklepach a jednocześnie zaangażowania się producentów i dystrybutorów żywności w działania proekologiczne.

Pokolenie rodziców Zetów to pokolenie dojrzałych konsumentów

Druga grupa, której poglądy i oczekiwania zostały zbadane w badaniu „25-lecie Auchan w Polsce – trendy wśród klientów” to pokolenie rodziców pokolenia Z, a więc osoby ok. 50-letnie. Grupa ta od lat posiada własne gospodarstwa domowe, własne rodziny, a zatem robienie zakupów stanowi dla nich stały element codzienności. Można też powiedzieć, że sklepy Auchan towarzyszą im przez całe dorosłe życie, od czasu gdy także byli 25-latkami, odkąd stali się „pełnoprawnymi konsumentami” (własny budżet domowy, praca, rodzina).

Jeśli chodzi o świadomość ekologiczną i społeczną, trendy obserwowane w pokoleniu 50-latków są zbliżone do młodszego pokolenia, z tą różnicą, że są one mocniej zarysowane wśród przedstawicieli starszej grupy. 50-latkowie częściej podejmują **działania zapobiegające marnowaniu żywności** (rodzice: 95% vs pokolenie Z:81%) czy też mające na celu **ograniczenie zużycia plastiku** (rodzice: 79% vs pokolenie Z: 64%).

Jeśli chodzi o świadomość konsumencką, różnic między pokoleniami jest nieco więcej. Wybierając sklep, w którym zrobią zakupy, rodzice Zetów bardziej niż oni sami przywiązują wagę do atrakcyjnych cen, urozmaiconej oferty, jakości produktów, bliskości domu, dostępności produktów od sprawdzonych, ale również dostawców, ekologicznych oraz możliwości porozmawiania ze sprzedawcą. Z kolei przedstawiciele młodszego pokolenia istotnie bardziej niż ich rodzice zwracają uwagę na to, czy sklep współpracuje z aplikacjami zakupowymi oraz czy znajdują się w nim kasy samoobsługowe.

Przy sklepowej półce 50-latków wyróżnia to, że porównaniu z młodszymi osobami bardziej niż samą ceną kierują się **stosunkiem jakości do ceny** (rodzice: 57% vs pokolenie Z: 52%), częściej znaczenie ma dla nich **prosty skład produktów – bez konserwantów i ulepszaczy** (rodzice: 42% vs pokolenie Z:28%), a także to, żeby **produkt był wyprodukowany w Polsce** (rodzice: 29% vs pokolenie Z: 13%).

Pandemia a postawy i zachowania Generacji Z i ich rodziców

Wpływ na zachowania proekologiczne i prospołeczne

Przedstawiciele zarówno pokolenia Z jak i ich rodziców w przeważającej części zgadzają się, że czas pandemii zmienił ich codzienne zachowania na bardziej prośrodowiskowe i prospołeczne.

Respondenci zaczęli przywiązywać większą wagę do niemarnowania jedzenia w domu (Gen Z: 57%, rodzice: 66%), poprawili swoje sposoby gotowania i planowania posiłków (Gen Z: 56%, rodzice: 60%),

ograniczyli zużycie plastiku (Gen Z: 53%, rodzice: 60%) oraz wody (Gen Z: 51%, rodzice: 58%), podejmowali działania wspierające lokalnych przedsiębiorców (Gen Z: 53%, rodzice: 50%) a także zwracali większą uwagę na dobrostan zwierząt hodowlanych (Gen Z: 50%, rodzice: 47%).

Zmiana nawyków zakupowych – w stronę zakupów online

55% młodszego pokolenia i 60% starszego pokolenia zadeklarowało, że zmienili sposób robienia zakupów spożywczych. Przede wszystkim dotyczy to **zakupów przez Internet**. W obu grupach wiekowych blisko o 10 pkt. procentowych wzrosło postrzeganie sklepów online jako tych, które podczas pandemii najlepiej odpowiadają na potrzeby zarówno młodszego i starszego konsumentów.

21% przedstawicieli Z oraz 15% ich rodziców zadeklarowało, że częściej niż przed pandemią korzysta z aplikacji zakupowych.

Inne widoczne zmiany w zachowaniach konsumentów to przede wszystkim częstsze niż przed pandemią płacenie bez użycia gotówki (pokolenie Z: 30%, rodzice: 34%), baczniejsze zwracanie uwagi na ceny (pokolenie Z: 30%, rodzice: 31%), częstsze kupowanie polskich (pokolenie Z: 23%, rodzice: 25%) oraz lokalnych produktów (pokolenie Z: 19%, rodzice: 21%).

Podsumowanie

Jak bardzo po drodze z Auchan jest patrzącej w przyszłość Generacji Z? Czy w swoich oczekiwaniach jako konsumenci bardzo różnią się od swoich rodziców?

Jak pokazuje badanie, przedstawiciele pokolenia 45-50-latków to dojrzały konsumenci o sprecyzowanych poglądach. Są bardzo otwarci na kwestie ochrony środowiska, mają większe oczekiwania wobec sklepów i ich oferty, ale też potrafią docenić działania wspierające zrównoważony rozwój, a także promowanie tego co dobre, zdrowe i lokalne.

Natomiast pokolenie Z, osób 20-25-letnich, to osoby, które dopiero zaczynają swoją „przygodę” jako konsumenci. Zarówno w sferze deklaratywnej, jak i w samych działaniach u zdecydowanej większości z nich widać troskę o środowisko, chęć włączania się w inicjatywy prospołeczne i lokalne.

To bardzo obiecujący start – szczególnie, że w rzeczywistości są to osoby, które częściowo nie mają jeszcze swoich gospodarstw domowych lub własnej rodziny.

Trendy związane z troską o planetę – zarówno w skali makro, jak i w aspekcie lokalnym - są bardzo silnie widoczne. Możemy spodziewać się, że obecna sytuacja związana z pandemią nowego koronawirusa jeszcze dodatkowo wzmocni w ludziach zarówno postawy i wartości prośrodowiskowe oraz prospołeczne, jak i otwartość na innowacyjne ścieżki zakupowe i postępującą digitalizację w tym obszarze.

Metodologia badania

Badanie zostało zrealizowane przez firmę badawczą Maison&Partners na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 20-25 lat oraz 40-50 lat (wielkość próby: 685 osób). Badanie zrealizowano metodą CAWI na panelu Ariadna w marcu 2021 r.