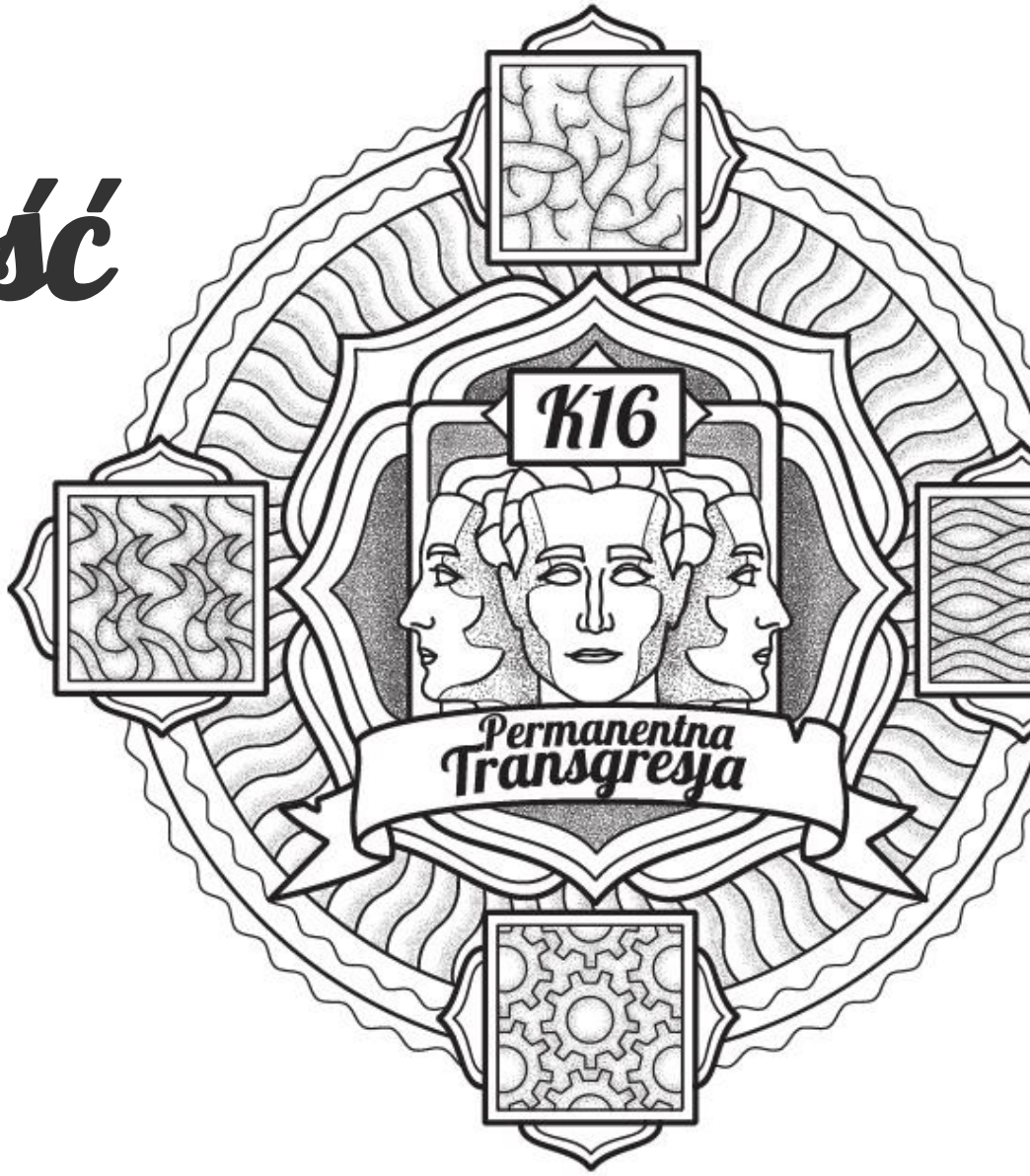
Moda na polskość

Raport przygotowany na potrzeby projektu Konsument 2016 przez TNS Polska



Moda na polskość
Postawy, opinie i oczekiwania Polaków
Wyniki badania TNS Polska

© TNS 03.2016

Spis treści

1

Polskość z punktu widzenia konsumenta 4

2

Duma i patriotyzm 17

3

Polska i Polacy oczami rodaków 22

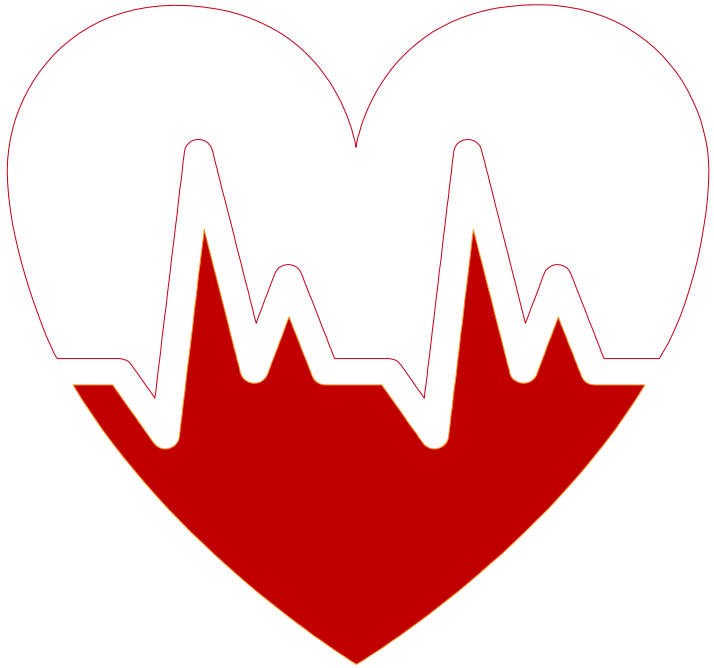
4

Metodologia i zespół badawczy 28

© TNS 03.2016

Nasze podejście oparte o zrozumienie trzech wymiarów: konsument – patriota - Polak

Przygotowując się do projektu mającego na celu analizę trendu „Moda na polskość” postanowiliśmy zrozumieć **trzy różne wymiary mieszkańca** naszego kraju



Konsument

Jak istotna jest „polskość” produktów?

Czym cechują się polskie produkty / marki / branże?

Jakie są popularne i znane marki?

Patriota

Czy jesteśmy dumnymi patriotami?

Co buduje nasz patriotyzm?

Polak

Jak oceniamy siebie i naszych rodaków?

Jak postrzegamy rozwój naszego kraju?

Szerokie spojrzenie pozwoliło nam ocenić, że **trend polskości jest niezwykle silny**, a ze względu na pojawiające się zmiany społeczno-polityczne może być jeszcze istotniejszy w niedalekiej przyszłości

© TNS 03.2016

1
Polskość z punktu widzenia konsumenta

© TNS 03.2016

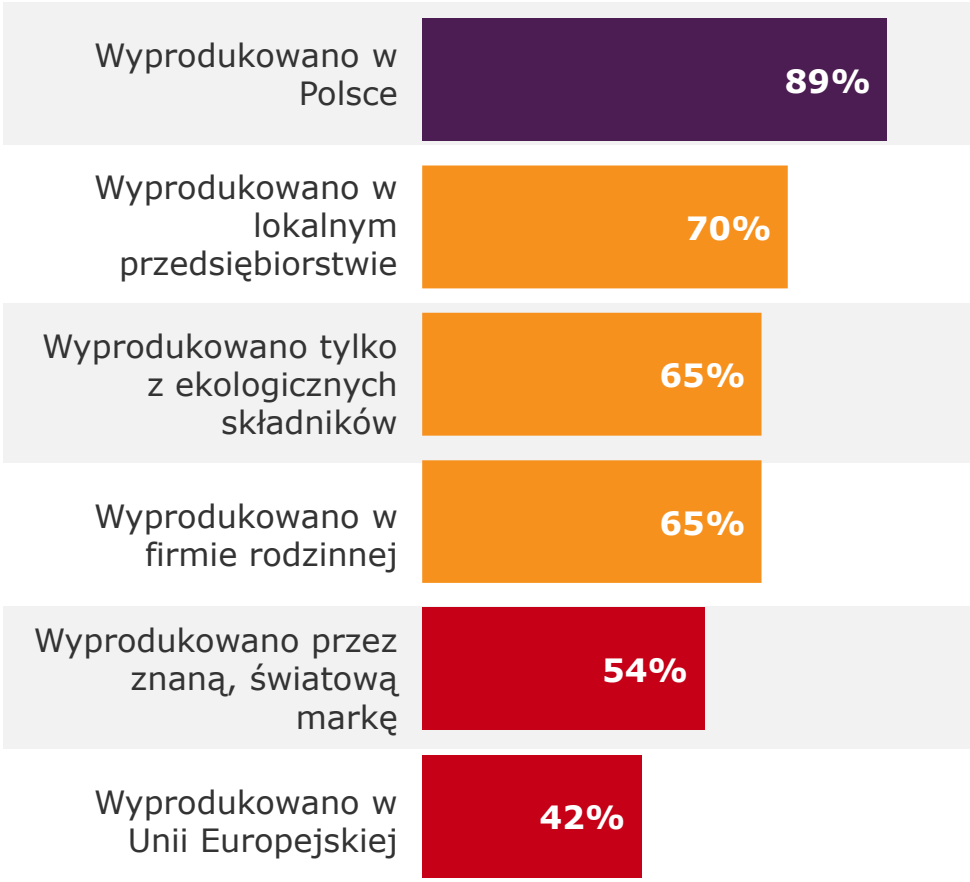
Dla 9 na 10 z nas „polskość” produktu jest motywatorem zakupowym

Fakt, że produkt został wyprodukowany w Polsce dla **89% z nas** jest zachętą do zakupu.

Kolejne pozycje zajęły **wskazania związane z lokalnością, rodzinnością i ekologicznością**, a więc również z wartościami przypisywanymi do regionalnością/ lokalnością.

Słabymi motywatorami są te, związane z producentami międzynarodowymi. **Znana, światowa marka zachęca do zakupu jedynie 54% z nas.** Jeszcze mniej na chęć zakupu wpływa fakt wyprodukowania produktu w Unii Europejskiej.

Zapisy zachęcające do zakupu

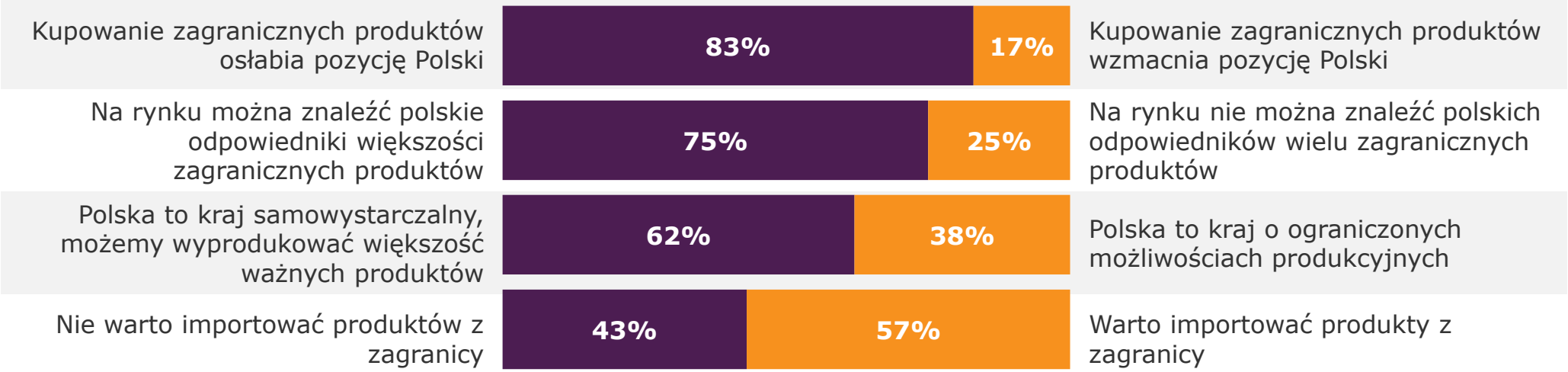


© TNS 03.2016

Poniżej znajduje się lista zapisów, które mogą pojawić się na produkcie. Oceń na ile każdy z nich zachęciłby Cię do zakupu produktu:
top2 = zdecydowanie i raczej tak

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

83% z nas uważa, że **kupowanie zagranicznych produktów osłabia pozycję Polski**



Aż 83% z nas uważa, że **kupowanie produktów zagranicznych osłabia pozycję Polski**. 3 na 4 osoby stwierdziły też, że na rynku polskim można znaleźć odpowiedniki większości zagranicznych produktów.

62% z nas postrzega Polskę jako samowystarczalny, ale ponad połowa uważa, że mimo tego warto importować produkty z zagranicy.

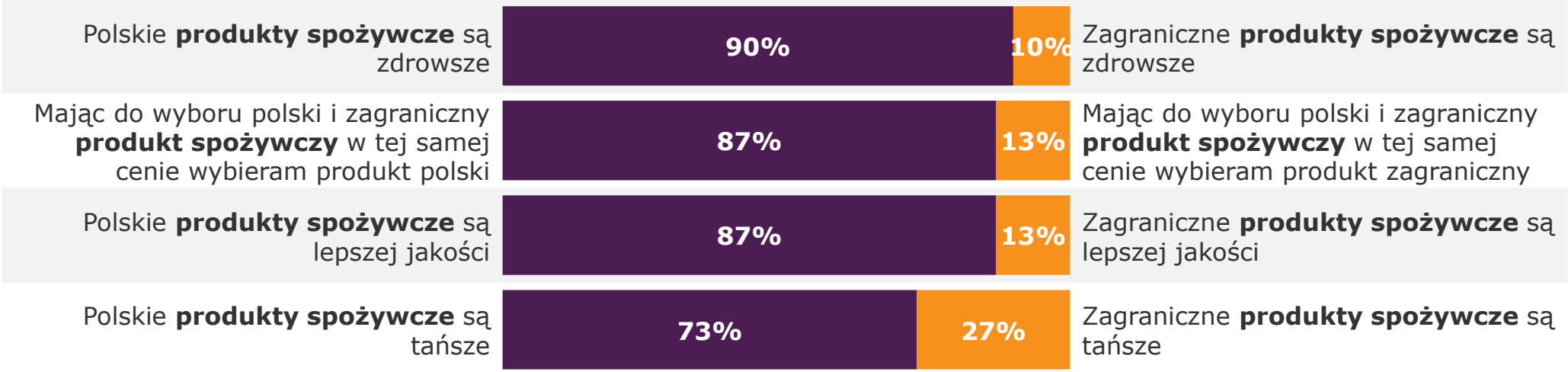
Osoby do 30 roku życia i z niższym wykształceniem są mniej otwarte na import zagranicznych produktów i w większym stopniu popierają stwierdzenia kojarzone z gospodarką zamkniętą na zagraniczne wpływy.

© TNS 03.2016

Wśród każdej z par stwierdzeń wskaż to, z którym się bardziej zgadzasz:
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z lewej strony
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z prawej strony

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Polskie **produkty spożywcze** postrzegane są znacznie lepiej niż produkty zagraniczne



Polskie produkty spożywcze cieszą się bardzo dobrą opinią. Oceniane są jako zdrowsze, lepszej jakości, a jednocześnie tańsze.

87% z nas deklaruje, że mając do wyboru produkt tej samej ceny wybiera produkt polski.

© TNS 03.2016

Wśród każdej z par stwierdzeń wskaż to, z którym się bardziej zgadzasz:
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z lewej strony
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z prawej strony

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Najbardziej rozpoznawalne marki w kategorii produktów spożywczych to **Mlekovita, Pudliszki i Winiary**

Top 5 marek

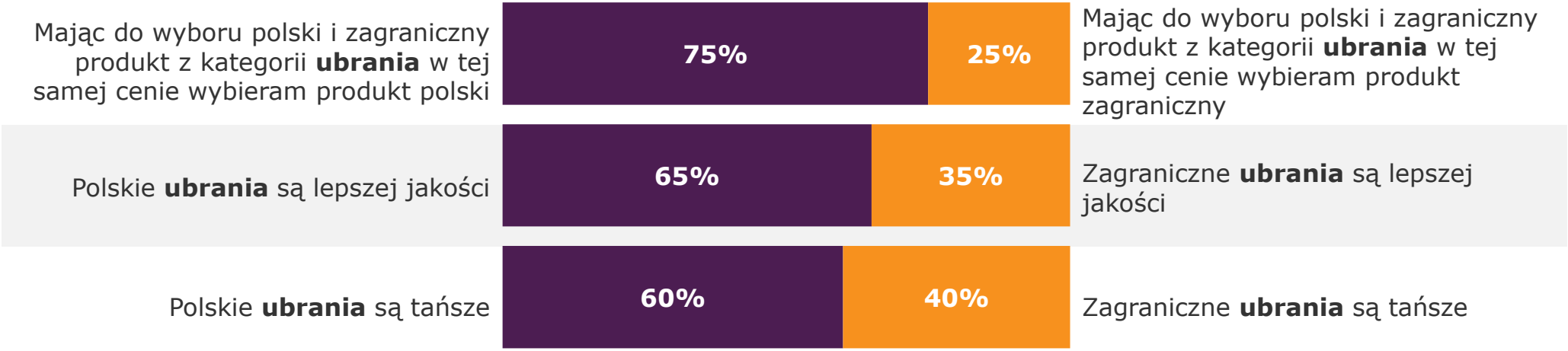
Mlekovita	19%
Pudliszki	18%
Winiary	18%
Hortex	15%
Wedel	14%

© TNS 03.2016

Jakie znasz przykłady polskich marek w poniższych kategoriach:
wskazania spontaniczne powyżej 2%

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Polskie **ubrania** postrzegane są jako lepszej jakości niż zagraniczne



Polskie firmy sprzedające odzież w oczach rodaków oferują lepszą jakość za niższą cenę. Opinie nie są tak jednoznaczne, jak w przypadku produktów spożywczych.

3 na 4 z nas mając do wyboru produkt polski i zagraniczny w tej samej cenie wybierze produkt polski.

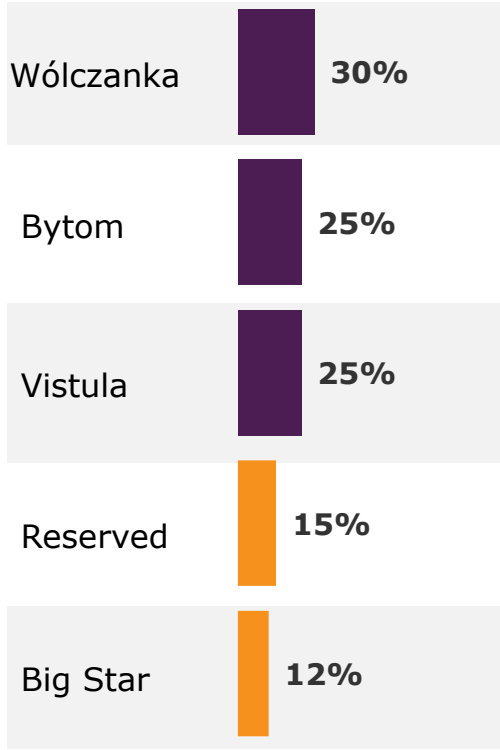
© TNS 03.2016

Wśród każdej z par stwierdzeń wskaż to, z którym się bardziej zgadzasz:
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z lewej strony
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z prawej strony

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Najbardziej rozpoznawalne marki w kategorii ubrania to **Wólczanka, Bytom i Vistula**

Top 5 marek

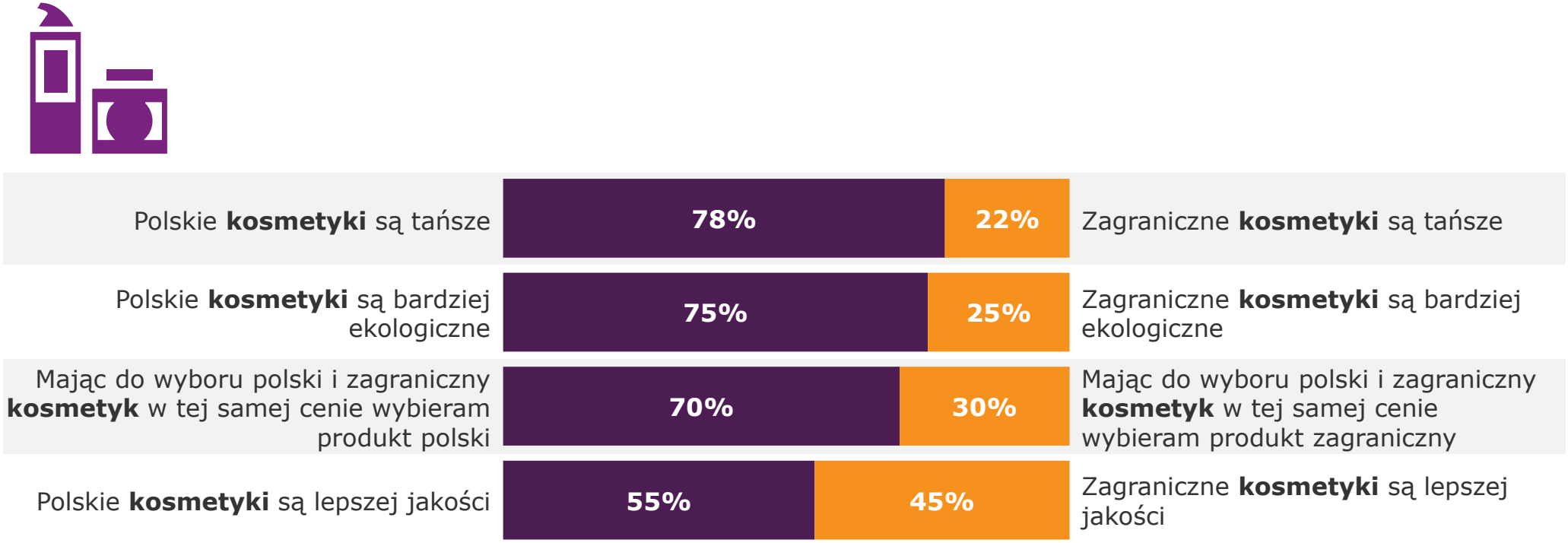


© TNS 03.2016

Jakie znasz przykłady polskich marek w poniższych kategoriach:
wskazania spontaniczne powyżej 2%

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Polskie **kosmetyki** są tańsze, bardziej ekologiczne, ale tylko niewiele ponad połowa z nas uważa, że są też lepszej jakości



Wyróżnikiem polskich kosmetyków jest ekologiczność oraz cena. Polskie produkty z tej kategorii **w mniejszym stopniu kojarzone są z wysoką jakością** (ale wciąż uważa tak większość Polaków).

7 na 10 z nas mając do wyboru polski i zagraniczny kosmetyk w tej samej cenie wybiera produkt polski.

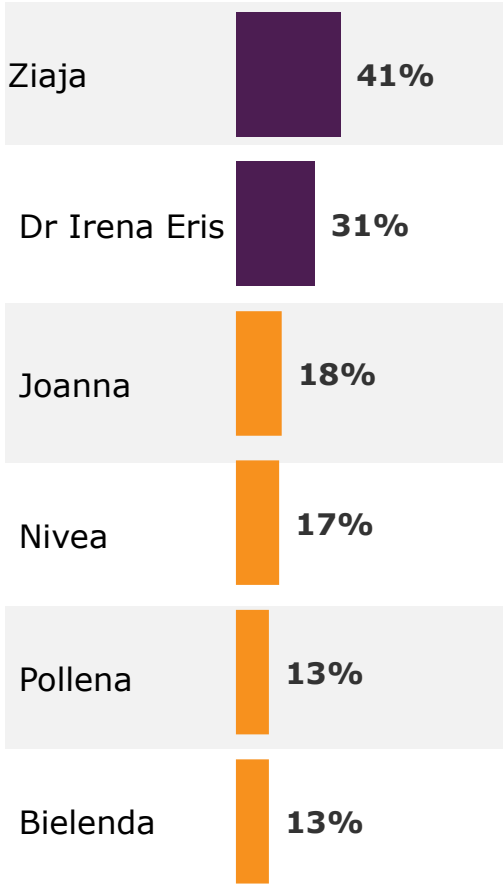
© TNS 03.2016

Wśród każdej z par stwierdzeń wskaż to, z którym się bardziej zgadzasz:
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z lewej strony
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z prawej strony

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Najbardziej rozpoznawalne marki w kategorii kosmetyki to **Ziaja i Dr Irena Eris**

Top 5 marek

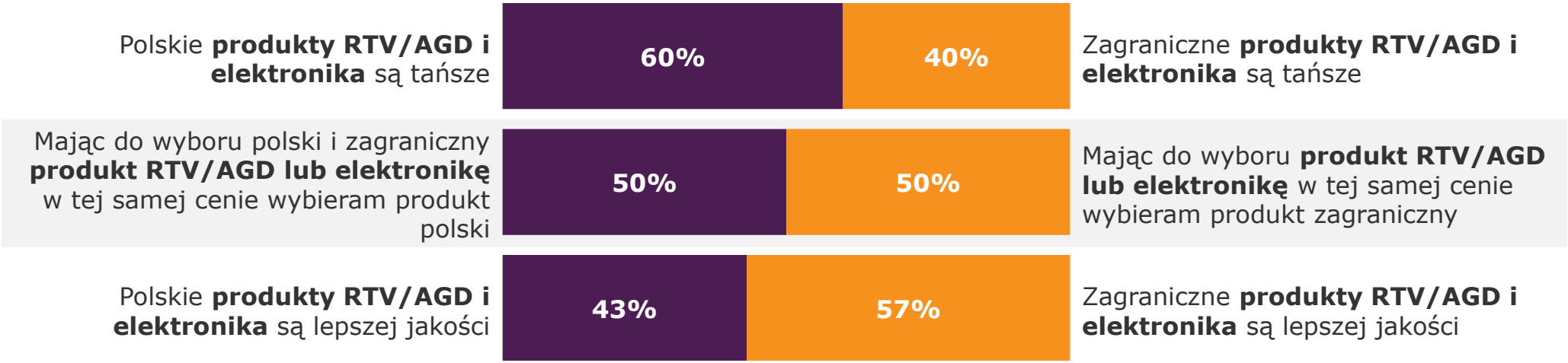


© TNS 03.2016

Jakie znasz przykłady polskich marek w poniższych kategoriach:
wskazania spontaniczne powyżej 2%

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Polskie **produkty RTV/AGD i elektronika** są tańsze, ale zagraniczne marki oferują lepszą jakość.



W przeciwieństwie do innych kategorii **polskie produkty RTV/AGD i elektronika oceniane są gorzej niż zagraniczne pod względem jakości.** Mimo tego połowa z nas mając dwa produkty w tej samej cenie wybrałaby produkt polski (motywatorem może być szeroko rozumiany patriotyzm gospodarczy)

Wyróżnikiem polskich produktów RTV/AGD i elektronicznych jest cena. 6 na 10 z nas uważa, że polskie marki oferujące RTV/AGD i elektronikę są tańsze.

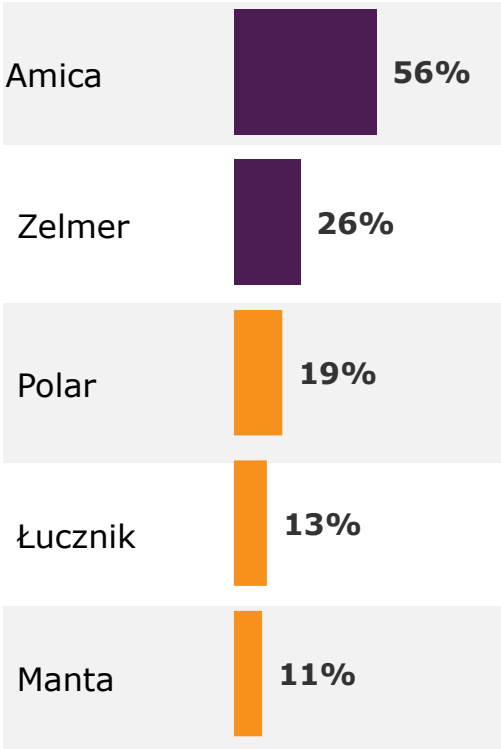
© TNS 03.2016

Wśród każdej z par stwierdzeń wskaż to, z którym się bardziej zgadzasz:
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z lewej strony
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z prawej strony

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Najbardziej rozpoznawalne marki w kategorii RTV/AGD i elektronika to **Amica, Zelmer i Polar**

Top 5 marek



© TNS 03.2016

Jakie znasz przykłady polskich marek w poniższych kategoriach:
wskazania spontaniczne powyżej 2%

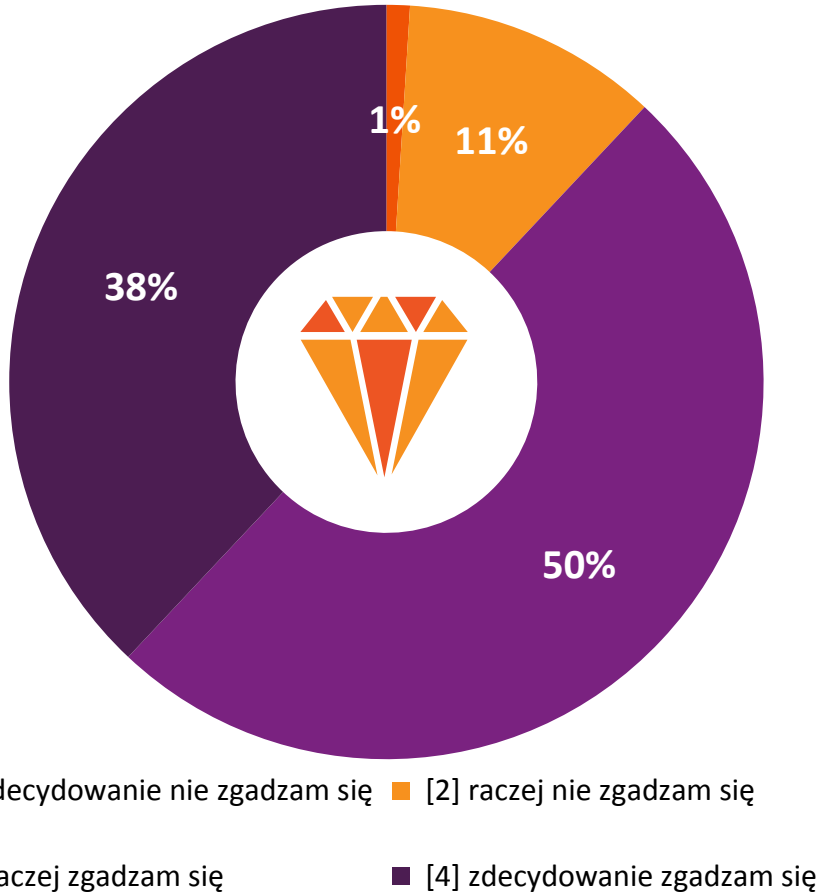
CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

88% z nas uważa, że **warto płacić więcej za produkty wyższej jakości**

W kategorii produktów spożywczych, ubrań, czy kosmetyków **polskie produkty postrzegane są jako te wyższej jakości.**

88% z nas uważa, że za wyższą jakość warto płacić wyższą cenę.

Zawsze warto zapłacić więcej, jeżeli droższy produkt będzie wyższej jakości



© TNS 03.2016

Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem…

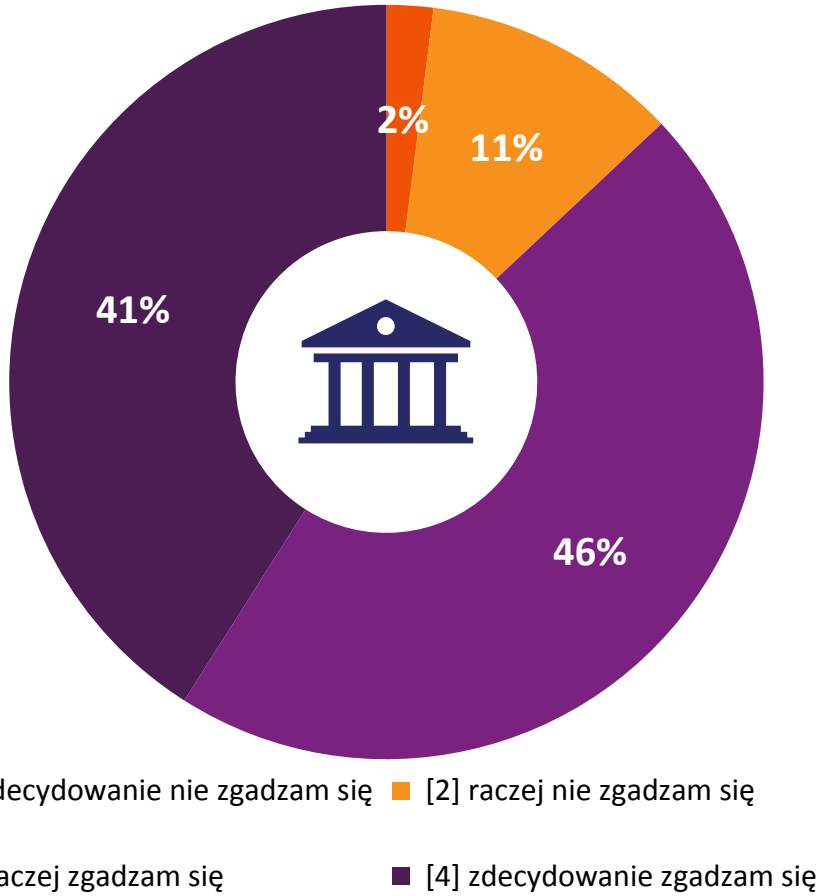
CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

87% z nas uważa, że **administracja rządowa powinna wspierać polskie firmy**

Za pozytywnymi opiniami na temat polskich produktów idą **oczekiwania względem działań administracji rządowej.**

87% z nas oczekuje, że politycy będą wspierać rodzimych przedsiębiorców

Polskie firmy powinny być wspierane przez administrację rządową



© TNS 03.2016

Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem…

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

2
Duma i patriotyzm

© TNS 03.2016

Ponad połowa z nas jest **bardzo dumna** ze swojej narodowości

Jestem dumny z bycia Polakiem

Polacy są dumni ze swojej narodowości

Zdecydowana większość z nas jest dumna ze swojej narodowości i jako dumnych postrzega też rodaków.

W ocenie siebie jesteśmy bardziej zdecydowani niż oceniając dumę innych.

Osoby w wieku 25-29 lat są bardziej zdystansowane – **tylko 65% z nich jest dumna z bycia Polakami** i uważają, że **jedynie 54% Polaków jest dumna** ze swojej narodowości.

© TNS 03.2016

Czy jesteś dumny/dumna z bycia Polakiem/Polką?
Czy uważasz, że Polacy są dumni ze swojej narodowości?
top2 = zdecydowanie i raczej tak

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

78% z nas uważa się za **patriotów**

Jestem patriotą

Polacy są patriotami

Zdecydowana większość z nas ocenia się jako patriotów i takie też ma zdanie o rodakach. Opinie te są jednak **mniej zdecydowane niż w przypadku dumy**.

W swojej ocenie jesteśmy bardziej zdecydowani niż w ocenie naszych rodaków.

Duża różnica ze względu na płeć – **za patriotów uważa siebie 92% mężczyzn, a tylko 66% kobiet.** Brak różnic w ocenie rodaków sugeruje, że mężczyźni postrzegają lepiej siebie niż innych, kobiety przeciwnie.

© TNS 03.2016

Czy określił(a)byś siebie jako patriotę?
Czy sądzisz, że Polacy są patriotami?
top2 = zdecydowanie i raczej tak

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

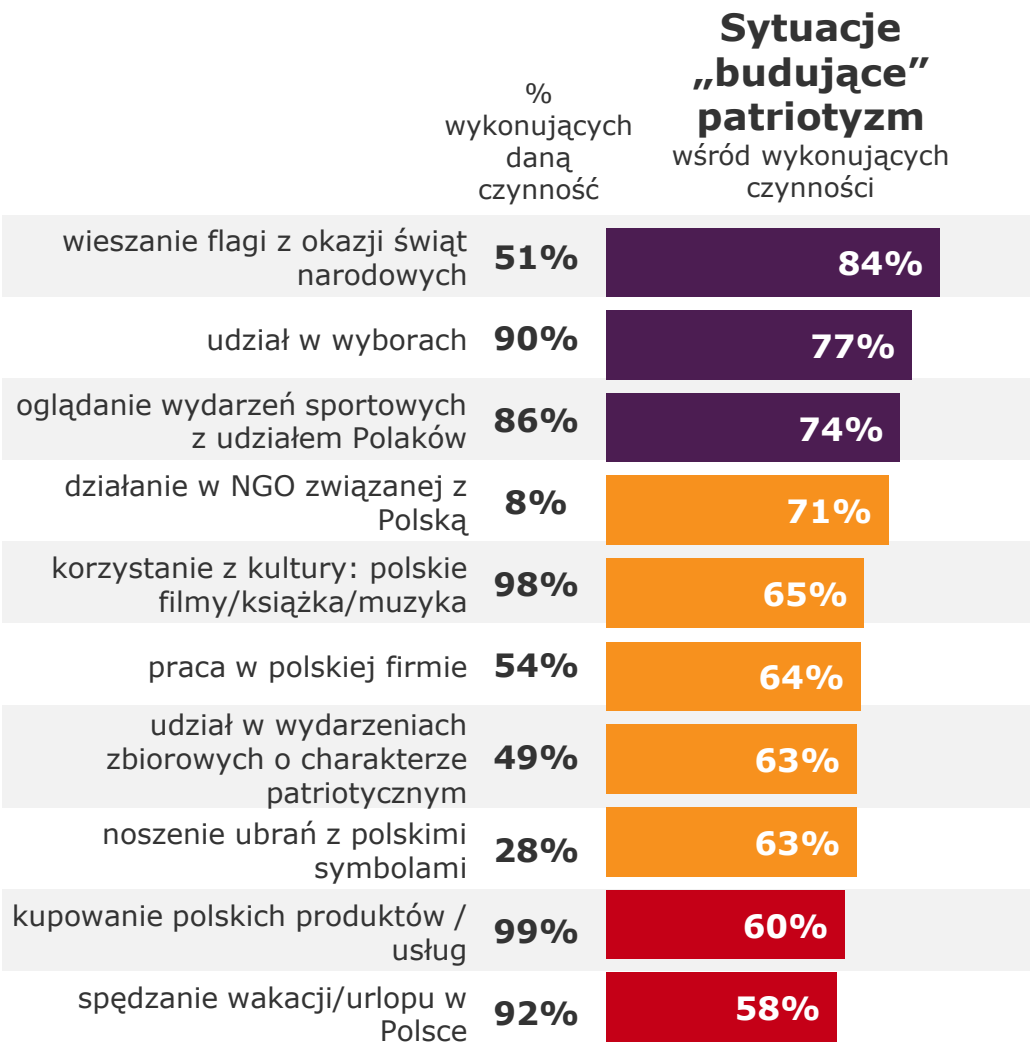
Nasz patriotyzm jest wciąż budowany przede wszystkim przez **symbole i wydarzenia instytucjonalne**, a nie przez patriotyzm gospodarczy

Sytuacją najsilniej budującą patriotyzm jest wieszanie flagi z okazji świąt narodowych, co deklaruje około 50% rodaków.

Istotnymi momentami patriotycznymi są też **udział w wyborach i wydarzenia sportowe z udziałem Polaków.**

Warto zauważyć, że **wraz ze wzrostem wieku i wykształcenia maleje znaczenie flagi** jako symbolu patriotyzmu, **a rośnie istotność patriotyzmu gospodarczego** (kupowanie polskich produktów).

Opisane wydarzenia **w większym stopniu działają na mężczyzn, niż na kobiety.**



A jak mocno uczestnictwo w poniższych sytuacjach/wydarzeniach sprawia, że czujesz się patriotą?
top2 = bardzo mocno / mocno

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

© TNS 03.2016

Czujemy wieź z lokalnym otoczeniem i swoim krajem.
Mniej niż połowa czuje się związana z UE.

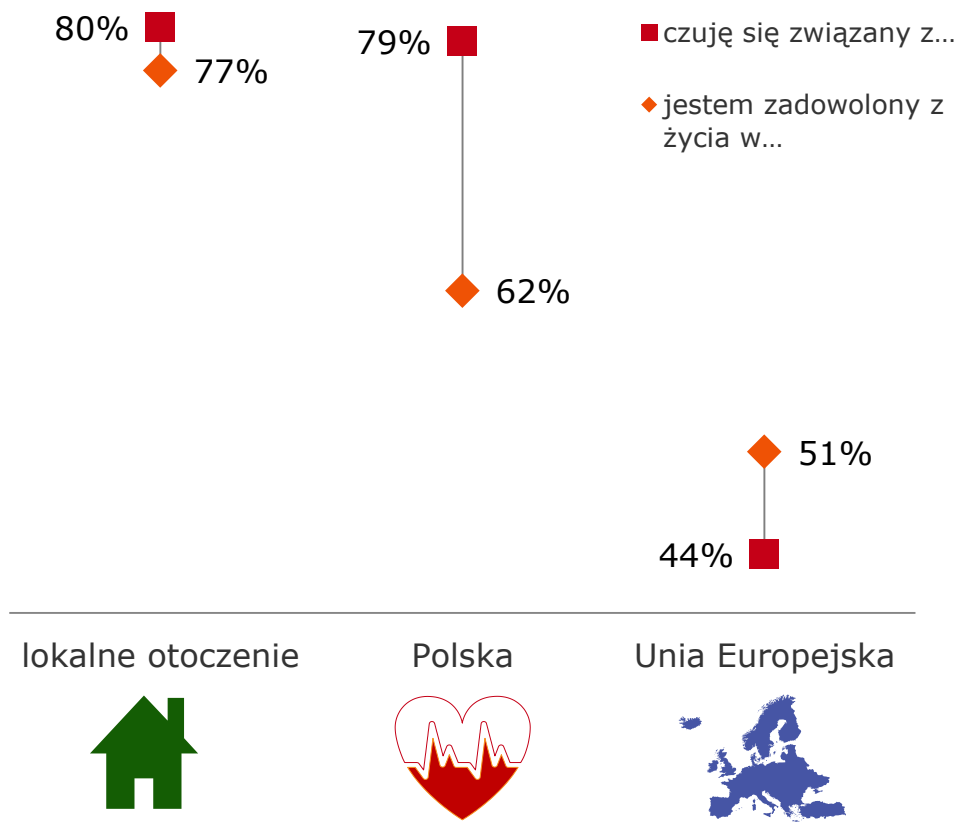
4 na 5 z nas czuje więź z lokalnym otoczeniem i swoim krajem. Zadowolenie z życia w lokalnej społeczności jest jednak większe.

Unia Europejska budzi większy dystans. Tylko 44% czuje się z nią związana, ale większa grupa jest zadowolona z bycia w UE (51%).

Poziom przywiązania i zadowolenia z UE rośnie wraz z poziomem wykształcenia.

Należy też zwrócić uwagę, że **wśród osób poniżej 30 roku życia mniej niż 3 na 10 osób czuje się związana z UE**. Osoby te są też mniej zadowolone z życia w Unii.

Przywiązanie i zadowolenie z życia w różnych regionach



© TNS 03.2016

Czy czujesz się związany ze ….?
A czy jesteś zadowolony z życia w….?
top2 = zdecydowanie i raczej tak

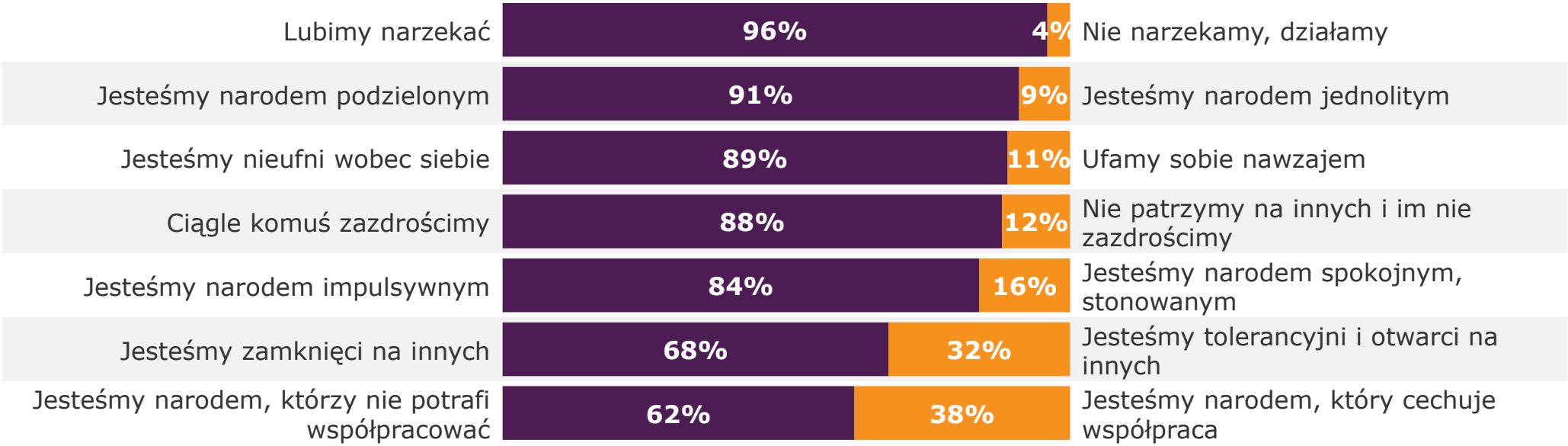
CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

3

Polska i Polacy oczami rodaków

© TNS 03.2016

Bardzo źle oceniamy siebie – lubimy narzekać, jesteśmy narodem podzielonym, nieufnym i impulsywnym.



Zdecydowana większość z nas uważa, że **jako naród lubimy narzekać, jesteśmy podzieleni i nieufni wobec siebie, a w efekcie nie potrafimy współpracować.**

Negatywnie oceniamy także nasz stosunek do „obcych” – jesteśmy zamknięci i ciągle komuś zazdrościmy.

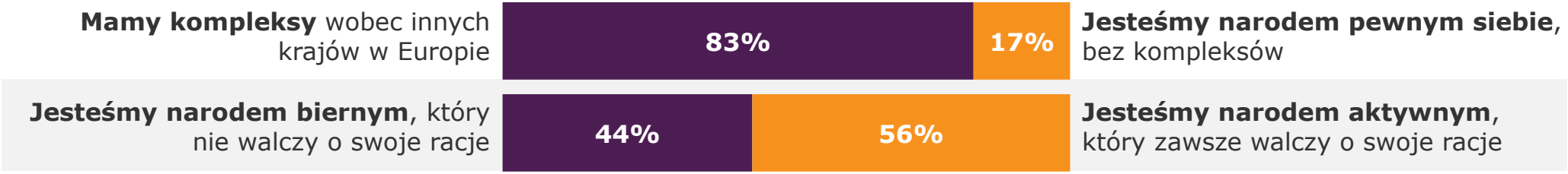
Oceniamy siebie też jako **naród impulsywny.**

© TNS 03.2016

Które ze stwierdzeń bardziej pasuje Twoim zdaniem do Polaków jako narodu?
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z lewej strony
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z prawej strony

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Postrzegamy swój naród jako **pełen kompleksów**, ale mimo tego **aktywnie walczący o swoje racje** na arenie międzynarodowej



83% z nas uważa, że Polska ma kompleksy wobec innych krajów w Europie.

Jednocześnie większość uważa, że **aktywnie walczymy o swoje racje**, a tylko niewiele więcej niż 6 na 10 Polaków stwierdziło, że Polska powinna zawsze wypełniać zobowiązania wobec NATO i UE.

Większą akceptację zobowiązań wobec UE i NATO wykazują mężczyźni oraz osoby starsze i z wyższym wykształceniem.

© TNS 03.2016

Wśród każdej z par stwierdzeń wskaż to, z którym się bardziej zgadzasz:
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z lewej strony
zdecydowanie / raczej zgadzam się ze stwierdzeniem z prawej strony

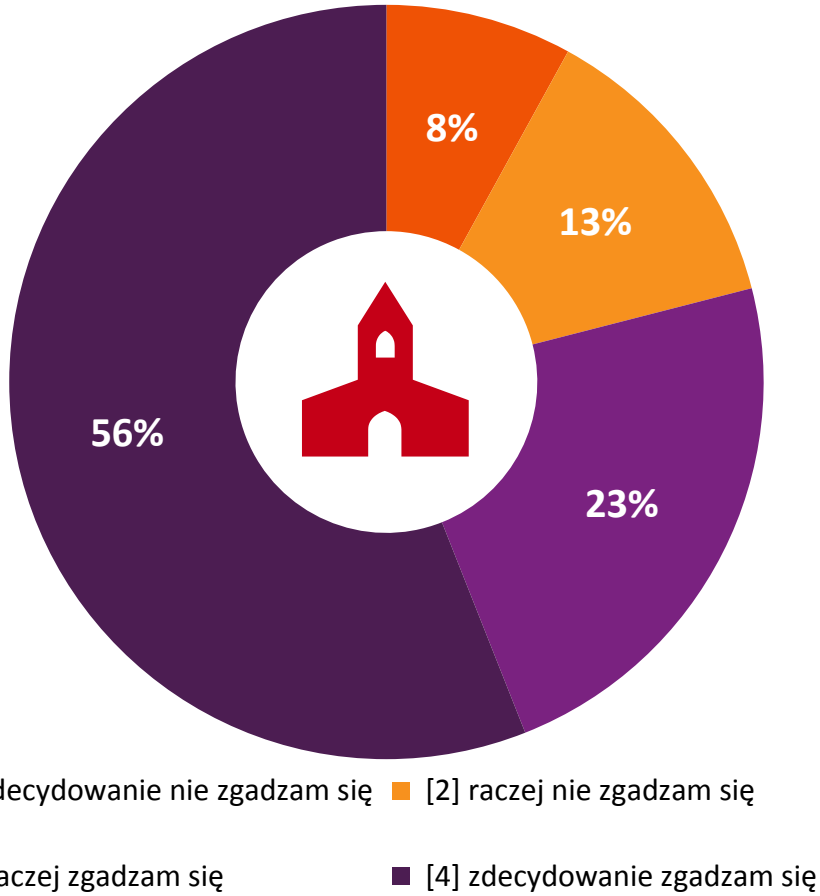
CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Kościół nie ma już tak dużego wpływu. Aż 79% z nas uważa, że jego wpływ na sytuację w kraju jest zbyt duży.

Polacy w coraz mniejszym stopniu liczą się z głosem kościoła. **Aż 56% zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że wpływ tej instytucji na Polskę jest zbyt duży.**

Warto podkreślić, że **opinia ta jest niezależna od cech demograficznych.**

Kościół ma zbyt duże wpływy w Polsce



© TNS 03.2016

Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem…

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

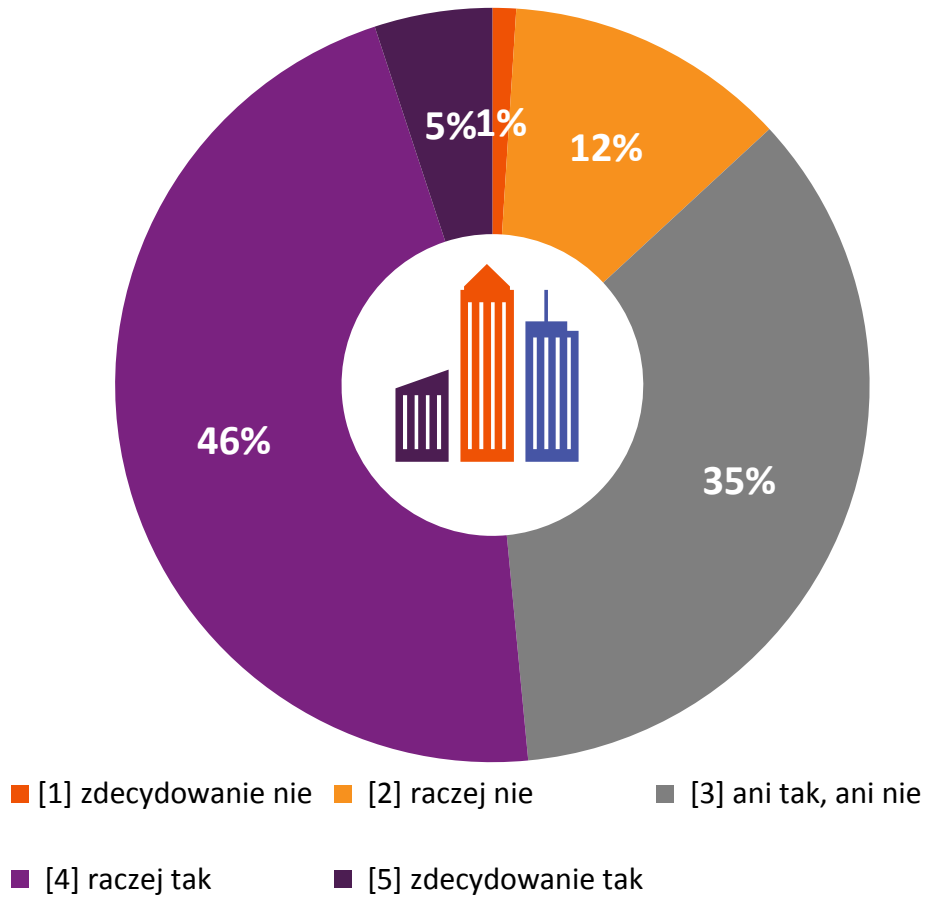
Ponad **połowa z nas** uważa, że Polska to kraj nowoczesny

51% z nas postrzega Polskę jako kraj nowoczesny.

Wraz ze wzrostem wieku i wykształcenia rośnie liczba osób zgadzająca się z tym, że Polska jest nowoczesna.

Z opinią tą w większym stopniu zgadzają się także **mężczyźni.**

Polska to kraj nowoczesny



© TNS 03.2016

Czy Polska to kraj nowoczesny?

CAWI, N=1000, 11-16.03.2016

Dlaczego postrzegamy Polskę jako nowoczesną?

„Wystarczy spojrzeć na nasz dorobek za ostatnie lata - mimo pętli na szyi, jakim były lata komunizmu, a później lustracji, potrafimy iść do przodu, w końcu "gonimy" Europę, nasze miasta przypominają już te zachodnie, nasze firmy konkurują z najlepszymi koncernami międzynarodowymi, nasze technologie podbijają rynki, nasi specjaliści wygrywają konkursy - mimo kompleksów idziemy do przodu!”

„Stosujemy zasady demokracji, zaczynamy ograniczać administrację i biurokrację, wprowadzamy nowoczesne formy komunikacji z obywatelami. Dążymy do oddzielenia państwa od kościoła.”

„Mamy coraz lepsze drogi, połączenia kolejowe, coraz lepiej wykształcone społeczeństwo, stawiamy na innowacyjność, staramy się równać do innych partnerów z UE ponieważ poczyniliśmy ogromny postęp technologiczny w ostatnich latach. Nadążamy za światowymi nowinkami technologicznymi, medycznymi. Mamy zdolnych studentów i naukowców cenionych na całym świecie, mamy coraz lepsze drogi i infrastrukturę; jesteśmy gospodarzem rożnych imprez sportowych i kulturalnych.”

© TNS 03.2016

4
Metodologia i zespół badawczy

© TNS 03.2016

Zespół badawczy i metodologia

Maria Woźnicka

Account Manager, W TNS od 2006 roku. Wcześniej zdobywała perspektywę kliencką w działach badań oraz marketingu. Specjalizuje się w badaniach rynków finansowych, głównie z obszaru komunikacji, wizerunku oraz postaw i zachowań różnorodnych grup klientów.

Konrad Siwiński

Research Executive. Z TNS Polska związany od 2011 roku. Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych UW. Doświadczony moderator jakościowy i badacz ilościowy - prowadził badania związane z wizerunkiem marki, pozycjonowaniem, analizą konceptów oraz satysfakcją klientów i pracowników. W czasie wolnym realizuje swoje pasje jako dziennikarz muzyczny – m.in. przeprowadza wywiady z artystami polskimi i zagranicznymi.

Badanie (CAWI) realizowane na panelu tnsonline:

- 1000 wywiadów z reprezentatywną grupą polskich internautów
- Możliwe jest wnioskowanie statystyczne w grupie
- Realizacja badania w dniach 11-16.03.2016

© TNS 03.2016

Dziękujemy

Maria Woźnicka
maria.woznicka@tnsglobal.com
m +48 728 421 629

Konrad Siwiński
konrad.siwinski@tnsglobal.com
m +48 504 129 480

TNS Polska | ul.Wspólna 56 00-687 Warszawa | 22 598 98 98 | www.tnsglobal.pl

© TNS 03.2016