

Polski konsument 2017,

czyli co może mieć wpływ na polskie rolnictwo w najbliższych latach

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI | EKSPERT POLSKIEGO TOWARZYSTWA BADACZY RYNKU I OPINII

Polski konsument nie jest pewny jutra. Wszystko co pewne, stałe, nienaruszalne może się w każdej chwili zmienić. Dostyc trudno nam Polakom zawsze przychodziło planowanie, a współcześnie jego brak jest usprawiedliwiony przez otaczającą nas niepewność.

Polacy to dosyć zaradny naród więc mają własne strategie radzenia sobie z niepewnością. Pewną nowością jest fakt, że wybierają różne, czasem sprzeczne strategie praktycznie w jednym czasie. Coraz trudniej zrozumieć konsumenta, więc warto czasem przeczytać co zbadali eksperci: badacze, psychologowie, socjologowie. Spróbujemy to opisać patrząc na całość, wybierając to co może mieć wpływ na polskie rolnictwo w najbliższych latach.

Polski konsument nie chce być już zwyczajny, obojętny. Szuka pomysłu na siebie, szuka wyrazistości. Czasem to oznacza wyjazd do miejsca, gdzie nie było żadnego znajomego, czasem potrawę na stole, której nikt z gości jeszcze nie próbował. Dawno przestajemy się dziwić jeśli widzimy sushi zamiast swojskiej kiełbasy na wiejskim weselu, choć pewnie chcemy obu tych potraw w jednym miejscu.

MY KONSUMENTY.

Konsumenty przyjmują różne postawy wobec życia i samej konsumpcji. Z jednej strony widzimy tych, którzy są nadaktywni, boją się, że im coś ucieknie. Jednocześnie obserwujemy tych, którzy świadomie spowolniają swoje życie, delektują się. Obie postawy mogą być zaliczone do postaw obronnych - raz biegamy jak oszalali (po sklepach), raz udajemy trupa (nie wychodzimy w weekend z domu). Wszystkim tym konsumentom polskie rolnictwo powinno i dostarczać produktów.

To co budzi ciekawość i jest nowe w zachowaniach konsumenckich, to swobodne, bezkarne przekraczanie tradycyjnych granic. Polacy wychodzą z ustalonych reguł, nie ograniczają się. Jako konsumenci nie chcemy być szufladkowania np. jeśli mieszkam tu to jem to, jeśli

mam tyle lat, to słucham takiej muzyki, jeśli mam takie wykształcenie to jeżdżę tam na wakacje. Tych reguł już nie ma! Warto zwrócić uwagę na takie polskie stwierdzenie „to nie wypada”. Coraz rzadziej to słyszymy. Trudno jednoznacznie stwierdzić co jest ładne, co brzydkie. Czy dane ubranie jest męskie czy kobiece? Czy golonka to potrawa dla wszystkich, czy jednak bardziej męska? A co z mężczyznami, którzy jedzą głównie sałatki? Czy przestali być męscy? Przystajemy się zastanawiać czy to jest eleganckie czy tandetne. A właściwie czy to produkt dla starszych czy dla młodszych? Te podziały znikają. I warto o tym pamiętać patrząc na polskie społeczeństwo. Coraz więcej wokół nas tych sprzeczności, które będą nam powszedniością. Nie zdziwią nas już lody o smaku gorgonzoli czy bazylii, nie mówiąc o słonym karmelu. Kobiety spacerujące po mieście z gumowymi torbami za 500 złotych.

Czyżby ten brak ograniczeń prowadził nas do wolności? Niekoniecznie. Wszystko wokół nas staje się mocno ulotne, przez to niepewne. Brakuje nam fundamentów, zasad. Będzie nam coraz trudniej planować, wyobrażać sobie nas w przyszłości nawet tej za 3-5 lat. Naprawdę nie wiemy co będziemy wówczas robić.

Przyglądając się polskim konsumentom widzimy co najmniej cztery reakcje na ową niepewność jutra. Z jednej strony to ekstremalność działań, życie szybkie pełne wrażeń. Z drugiej strony konsument wycofuje się ze świata, odcina, niemal zasypuje w liściach. Ucieka do rzeczy znanych, poznanych. To rodzaj emigracji wewnętrznej lub po prostu wywieszenie flagi „daj mi święty spokój”. Można powiedzieć, że konsument przejrzał na oczy i widzi, że cywilizacja to postęp ale też poważne zagrożenie – coś w rodzaju skutków ubocznych, które być może staną się przyczyną problemów naszego świata. Już dziś nie brakuje głosów, że życie zgodne z naturą może świat ocalić. Nie ma już czasu na przyglądanie się, trzeba działać. Szczególnie w obszarach

zdrowiej żywności, czystej wody, skażonego powietrza.

Trzecia reakcja na niepewność i strach to autonomiczność. Zachowanie jakby wyjęte żywcem z polskiej wsi. Wszak to rolnicy prawdopodobnie byłiby w stanie najdłużej funkcjonować na wypadek braku prądu czy braku dostaw żywności. Można zaryzykować tezę, że przez swoją gospodarność, zaradność, umiejętności są gotowi na nieprzewidziane sytuacje, w tym te kryzysowe.

Ostatnią (czwartą) reakcją jest oczekiwanie, że otaczające zaawansowane automaty zrobią niemal wszystko za nas i dla nas. Chcemy, aby ktoś za nas zajął się planowaniem i monitorowaniem działań. Znana z przemysłu automatyka wkracza w nasze osobiste życie. Ponad połowa Polaków korzysta już z paczkomatów, mobilnych pralni czy pożyczkomatów. Były już mlekomaty, na cmentarzach spotykamy zniczomaty. Ponieważ przybywa narzędzi i aplikacji, które zlewają świat cyfrowy i analogowy to polskie rolnictwo także od nich nie ucieknie. Już tylko w mieście ludzie dziwią się, że ciągnik wyposażony w GPS potrafi pracować w polu. Już dziś TIR-y potrafią jeździć ze Skandynawii do Włoch w konwoju kilka tysięcy kilometrów bez kierowcy tylko z asystą pijąca kawę. Co ciekawe analitycy twierdzą, że znacząco poprawi to bezpieczeństwo na drogach. W USA w tym roku, jeszcze testowo, jeżdżą taksówki bez kierowców. Za chwilę przyleci do nas dron z przesyłką, nieliczni mają już odkurzacze, które same poruszają się po mieszkaniu. Widzimy w reklamach samochody, które same parkują. Jutro będziemy je kupować.

Ponad 30 proc. Polaków zaczęło uczyć się nowych umiejętności niezwiązanych z ich wykształceniem, a 5 proc. wzięło udział w kursach internetowych. Ludzie uczą się piec chleb, wędzić wędliny, budować domy z gliny. Jednocześnie wracamy też do dawno zarzuconych pasji z dzieciństwa. Poza środowiskiem zawodowym korzystamy z tego,

czego nauczyliśmy się w pracy. Nie zakładamy, że to co robimy będziemy robić do końca życia. Warto zbierać, kolekcjonować różne kompetencje. Kto wie, kiedy i gdzie będą nam one potrzebne.

Trzeba zauważyć, że coraz uważniej jako konsumenci zwracamy uwagę na użyteczność, efektywność. Zwykłego konsumenta zaczęło interesować, może nawet fascynować „jak to działa” i „jak to jest zrobione”. Dla rolników zagłębienie do środka maszyny to norma, coś zwyczajnego, ale dla przeciętnego konsumenta to nowy fascynujący świat. Trzeba przyznać, że same maszyny coraz chętniej obnażają przed nami swoje wnętrza.

Coraz bardziej cenimy samodzielność w wytwarzaniu. Chcemy mieć rzeczy niepowtarzalne, inne od wszystkich. Interesuje nas jak powstały dane rzeczy. W 2015 roku jedna piąta Polaków upiekła w domu chleb, a 60 proc. uważa, że kupowanie gotowych produktów spożywczych to pójdzie na łatwiznę. Częściej kupujemy używane meble i samodzielnie je odnawiamy, a nawet przerabiamy te pochodzące z popularnych sieciówek. Aż 40 proc. Polek posiada maszynę do szycia i z niej korzysta.

Widać wyraźny zwrot ku wytwórczości, wzrost postrzeganej wartości produktów powstających lokalnie. Ważne staje się to, czy wytworzono je ze sprawdzonych surowców. Obserwujemy powrót do wytworów pracy rzemieślników. Można zaryzykować tezę, że rzemieślnik, który z pasją projektuje i kształtuje swoje tworzywo, został podniesiony do rangi twórcy.

Polacy mają świadomość, że zdrowe jedzenie oznacza zdrowie. I choć Polacy twierdzą, że odżywiają się zdrowiej niż kiedyś (43 proc.), spada odsetek tych, którzy uważają, że odżywiają się zdrowo (50 proc. w 2010 roku, tylko 45 proc. w 2015).

Edukacja zdrowotna to dziś: telewizyjni eksperci, blogerzy, vlogerzy. Wsparciem służą aplikacje, wszelkie pomiary. Bardzo często jako konsumenci sięgamy po suplementy diety. Szkoda, że producenci pomidorów nie walczą z suplementami diet. Wszak potas i magnez jest nie tylko w tabletkach. Jest przede wszystkim w pomidorach. Który z produktów zawiera jednocześnie: wapń, żelazo, magnez, fosfor, potas, sód i cynk? Odpowiedź jest prostsza niż nam się wydaje. To nie jest multiwitamina koncernu farmaceutycznego, to są ziemniaki. Czy możemy sobie wyobrazić wspólną kampanię producentów ziemniaków



zakończoną informację, że przed spożyciem nie musisz zasięgać rady lekarzy lub farmaceutów. Na szczęście jako konsumenci coraz więcej czytamy, kwestionujemy teorie, czekamy na wiarygodne wyniki badań. To także wskazówka dla polskich instytutów by pokazały Polakom zalety zdrowej żywności.

Polacy więcej uprawiają sportu. To już nie tylko moda a konieczność, coś co zaczynamy robić dla siebie a nie dla otoczenia. Coraz częściej chcemy poznawać i przekraczać swoje ograniczenia. Już nie chodzi o to by być szczupłym, ważniejsze by być sprawnym. Ale zdrowie to nie tylko wygląd zewnętrzny, to też zdrowy duch, także mózg. W ciągu ostatniego roku jedna trzecia Polaków z własnej woli ograniczyła oglądanie telewizji lub korzystanie z internetu. Rośnie zainteresowanie zwiększaniem możliwości naszego umysłu technikami i suplementami diety poprawiającymi pamięć i koncentrację. I nie chodzi tu o wypicie puszkę red-bulla.

Konsument zorientował się, że warto zwolnić, ograniczyć bodźce. Jeśli urlop to z wyłączonym telefonem. Ponad połowa Polaków twierdzi, że spędza w sieci zbyt dużo czasu. Mamy świadomość marnowania czasu. Technologia nas zachwyca, wiemy, że nam pomaga ale jednocześnie mamy świadomość uzależnienia się od niej. Mamy świadomość, że technologia odciąga nas od rodziny, przyjaciół. Mamy świadomość, ale czy cokolwiek coś robimy? Z jednej strony jesteśmy zachwyceni technologią i przekonani, że pozwala nam ona działać bardziej efektywnie, z drugiej coraz częściej mamy poczucie, że technologia

odciąga nas od pracy (nauki) i od rodziny lub przyjaciół. Ważne, że coraz więcej z nas zdaje sobie sprawę z niestosowności wyjmowania telefonu na spotkaniu towarzyskim czy uroczystości rodzinnej.

Od kilku lat obserwujemy bardzo silny trend pod nazwą konsumencki patriotyzm. „Modę na polskość” dostrzega 57 proc. Polaków. Dla 89 proc. spośród nas to, że dany artykuł został wyprodukowany w Polsce stanowi zachętę do jego zakupu. Warto zauważyć, że 83 proc. Polaków uważa, że kupowanie produktów zagranicznych osłabia pozycję Polski. W 2015 roku pojawiła się aplikacja Pola. Pozwala ona na błyskawiczne (po rozpoznaniu kodu kreskowego) określenie kraju producenta. Warto zwrócić uwagę na najnowsze wyniki badań konsumenckich: 84 proc. czuje dumę z bycia Polakiem, a aż 78 proc. uważa się za patriotów. Wydaje się, że polskie rolnictwo nie wykorzystuje tej zmiany w postrzeganiu polskości.

Na koniec o chwili wyciszenia. W wagonie nr 7 w pociągu Pendolino obowiązuje strefa ciszy, a słuchawki służą nie tylko do słuchania muzyki, ale także do aktywnego wytłumienia dźwięków. Odpoczynek nabiera dziś szczególnej wagi. To nie jest lenistwo, to plan ładowania akumulatorów przed kolejnym intensywnym cyklem pracy. Intensywnie pracujemy, intensywnie wypoczywamy. Polacy zaczynają umiejętnie oddzielać czas pracy od czasu wypoczynku. Czego i Państwu życzę! Szczególnie, że czas wakacji właśnie przed rolnikami,