Warszawa, 11 Września 2025 r.

**Młodzi dorośli – w pełni cyfrowi i samoobsługowi**

**Polacy w wieku 18-29 lat to pokolenie, które wychowało się na technologii. Dla nich cyfrowe rozwiązania to nie nowość, a naturalny element codzienności. Ponad połowa przedstawicieli tej grupy wiekowej deklaruje, że zawsze lub prawie zawsze płaci bezgotówkowo, gdy tylko ma taką możliwość, a niemal 8 na 10 badanych przyznaje,
że chętniej wraca do sklepów i punktów usługowych oferujących płatności cyfrowe. Między innymi takie wnioski płyną z najnowszej edycji badania PolCard from Fiserv „Preferencje płatnicze Polaków 2025”.**

Młodzi Polacy nie tylko wiodą prym w bezgotówkowych transakcjach, ale też coraz rzadziej sięgają po gotówkę. 35 proc. ankietowanych w przedziale wiekowym 18-29 lat rzadko lub praktycznie nigdy nie nosi jej przy sobie.

- *Młodzi stawiają na wygodę, szybkość i innowacyjność, które oferuje świat cyfrowych finansów.
To właśnie to pokolenie w największym stopniu zrezygnowało z gotówki na rzecz nowoczesnych rozwiązań płatniczych. Co ciekawe, choć nadal sięgają oni po karty płatnicze, to jest to grupa, która wybiera je najrzadziej* – komentuje **Krzysztof Polończyk, prezes zarządu Fiserv Polska, właściciela marki PolCard.** – *Fizyczną kartą płaci 39 proc. ankietowanych w wieku 18-29 lat. Dla porównania średnia ogólna to 71,5 proc. Prawie tyle samo osób co kartę, wybiera BLIKA – korzystanie z tej formy płatności deklaruje 38 proc. respondentów. To wyjątkowa sytuacja, bo w żadnej innej grupie wiekowej popularność tych dwóch form płatności nie rozkłada się tak równomiernie –* **dodaje.**

**Wygoda i szybkość ponad wszystko**

Dla młodych konsumentów każda sekunda ma znaczenie – od komunikacji, po zakupy. Nie dziwi zatem, że najczęściej wskazywanym powodem, dla którego wybierają oni płatności bezgotówkowe, jest brak konieczności stania w kolejce do tradycyjnej kasy – zadeklarowało tak 44 proc. badanych w wieku 18-29 lat. Ankietowani podkreślili też prostotę obsługi (41 proc.) oraz szybkość realizacji transakcji (38 proc.).

 *- Jednak nie tylko czas ma znaczenie dla tego pokolenia. Wyniki naszego badania pokazały, że młodzi konsumenci kierują się zasadą im prościej, tym lepiej. 40 proc. wybiera cyfrowe płatności właśnie ze względu na prostotę obsługi. To pokolenie dorastało w świecie, w którym technologia jest naturalnym elementem codzienności, dlatego sięgnięcie np. po telefon w celu zapłacenia za zakupy bywa dla wielu z nich bardziej intuicyjne niż wyjmowanie portfela –* zwraca uwagę **Krzysztof Polończyk.**

**Liczy się czas**

To, że młode pokolenie ceni sobie swój czas widać nie tylko przez pryzmat preferencji płatniczych, ale też czynników, które wpływają na ich lojalność wobec punktów handlowych i usługowych. Największy wpływ na decyzję o powrocie do danego punktu ma jego lokalizacja - 93 proc. ankietowanych w przedziale wiekowym 18-29 lat kupuje najbliżej miejsca zamieszkania lub pracy. To też najwyższy odsetek wskazań spośród wszystkich grup wiekowych. Nie mniej ważny jest czas obsługi, który jest istotnym czynnikiem dla 81,5 proc. badanych.

Dla tej grupy wiekowej dużo większe znaczenie niż dla pozostałych badanych mają technologie zakupowe, które oszczędzają czas. 70 proc. młodych konsumentów chętniej wraca do punktów handlowo-usługowych, które oferują im możliwość zrobienia zakupów w systemie click & collect, który łączy zakupy online z odbiorem w sklepie stacjonarnym. Z kolei usługa scan & go polegająca na samodzielnym skanowaniu produktów przy pomocy aplikacji mobilnej lub specjalnego skanera, a następnie opłaceniu ich w kasie lub bezpośrednio w aplikacji wpływa na lojalność
65 proc. ankietowanych.

- *Oba te wyniki są dużo powyżej średniej ogólnej, która oscyluje w okolicach 40 proc.
Dla przedsiębiorców to mocny sygnał, że nowoczesne technologie nie są chwilowym trendem, ale elementem, który na stałe wpisał się w schematy zakupowe młodego pokolenia. Zatem inwestowanie w nie ma istotne znaczenie dla budowania doświadczeń klientów, a co za tym idzie, ich lojalności
i konkurencyjności firmy na rynku –* podkreśla **Robert Andrukiewicz, Dyrektor Pionu Technologii i członek zarządu w Fiserv Polska.**

**Samoobsługowe pokolenie**

Wyniki badania PolCard from Fiserv wyraźnie rysują obraz młodego konsumenta, dla którego liczą się czas i wygoda, ale też niezależność. Szczególnie dobrze pokazuje to analiza preferencji dotyczących samoobsługi. 96 proc. ankietowanych w wieku 18-29 lat deklaruje, że kasy samoobsługowe w największym stopniu pozytywnie wpływają na komfort i jakość ich życia. Nie mniejsze znaczenie mają urządzenia do odbioru przesyłek kurierskich, które wskazało 85 proc. badanych.

- *Co ciekawe, konsumenci w przedziale wiekowym 18-29 lat są jedyną grupą, w której dużą popularnością cieszą się kioski do składania zamówień w restauracjach typu fast food. 83 proc. wskazało je, jako rozwiązania poprawiające komfort. Jest to naprawdę wysoki wynik na tle średniej, która wyniosła 42 proc.* – zwraca uwagę **Robert Andrukiewicz.**- *Dominacja rozwiązań samoobsługowych w tej grupie wiekowej wyraźnie pokazuje, że technologia jest obecna w niemalże każdym aspekcie codzienności młodych konsumentów – od płatności przez zakupy aż po gastronomię. A fakt, że tak duża część tej grupy wiekowej postrzega automatyzację jako pozytywny czynnik, dowodzi, że to właśnie w cyfryzacji tkwi klucz do zaspokojenia ich oczekiwań.*

Nowoczesne technologie cały czas przenikają do codziennych nawyków zakupowych i będą zyskiwać na znaczeniu. Integracja płatności z samoobsługowymi kasami, kioskami do zamawiania czy systemami typu scan & go pozwala na automatyzację procesów, poprawę doświadczeń klienta i podniesienie jakości obsługi. Inwestowanie w nowoczesne technologie płatnicze i zakupowe powinno zatem stać się standardem każdego przedsiębiorcy i istotnym elementem budowania konkurencyjności.

**Więcej informacji:**

Radosław Pupiec

Menedżer Projektów, Clear Communication Group

fiserv@clearcom.pl

517 595 218