



allegro

MŁODE FENOMENY

Y&LOVERS

4 MŁODE FENOMENY



**family
core**

**EKONOMIE
RODZINNYCH
BLISKOŚCI**



**smart
core**

**MŁODE
PRAGMATYKI
CODZIENNOŚCI**



**anti-basic
core**

**SPRAWCZA
AUTO-KREACJA**



**PL
core**

**POLSKOŚĆ BEZ
KOMPLEKSÓW**

metodologia

skąd te młode fenomeny?



1 ETNOGRAFICZNE BADANIE JAKOŚCIOWE

12 sesji etnograficznych:

obserwacje i wywiady
w komforcie własnej
przestrzeni młodych.

+

6 triad affinity:

rozmowy i obserwacje
w młodych grupach
znajomych.

2 REPREZENTATYWNE BADANIE ILOŚCIOWE

Ilościowa walidacja wniosków z etapu jakościowego.

CAWI realizowane w 2 turach, w 2026 roku

na reprezentatywnej próbie młodych osób **w wieku 13-24 lata.**

3 Y&LOVERS YOUTH KNOW-HOW

Doświadczenie i ekspertyza agencji badawczej Y&LOVERS

– specjalistek od przemian generacyjnych z wieloletnim stażem badania młodych. Zaplecze wiedzy zbierane w trakcie dziesiątek etnografii, setek godzin dyskusji oraz lat spędzonych na poznawaniu aspiracji, potrzeb i zjawek młodych ludzi.

metodologia

kogo badaliśmy?



1

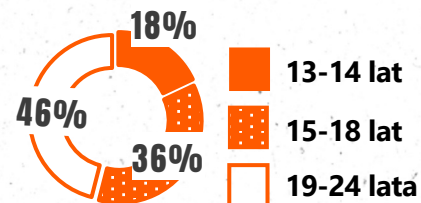
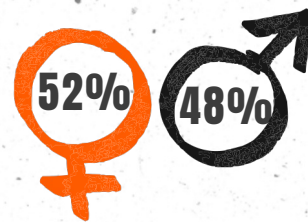
ETNOGRAFICZNE BADANIE JAKOŚCIOWE

młodzi w wieku 13-21 lat mieszkający w 4 miastach:
Warszawa, Poznań, Lublin, Skarżysko-Kamienna

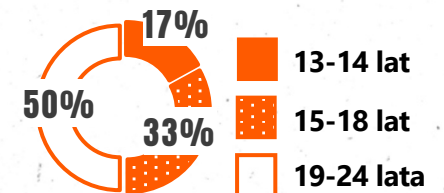
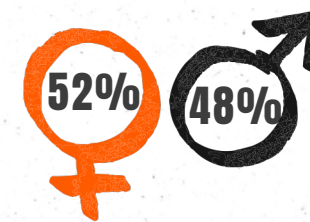
2

REPREZENTATYWNE BADANIE ILOŚCIOWE

I tura: N=809



II tura: N=600



W Allegro nie opieramy się na domysłach. Wspólnie z agencją Y&LOVERS przyjrzelśmy się rzeczywistości współczesnych nastolatków i młodych dorosłych.

Nasz raport „Allegro: młode fenomeny” odświeża obraz pokolenia, które z rzadką dojrzałością łączy silną potrzebę bliskości z technologicznym sprytem i bezkompromisową autentycznością.

W swoich odpowiedziach, młodzi Polacy kategorycznie weryfikują powielane internetowe stereotypy. **Aż 84% z nich chce być pokazywana przez pryzmat silnych, partnerskich relacji z rodziną.** Współczesna młodzież bez kompleksów wybiera lokalność – **75% z nich wprost stawia na polskie produkty i marki**, a każdy zakup traktuje jako narzędzie manifestacji swojego „ja”.

Jednocześnie Generacje Z i Alfa to – podobnie jak starsze pokolenia – prawdziwi promo-pragmatycy. **Aż 76% ankietowanych odczuwa dumę i satysfakcję, gdy dzięki sprytnemu wykorzystaniu promocji udaje im się upolować świetny deal** za ułamek ceny, zyskując poczucie, że rozegrali system na własnych warunkach.

Te i wiele innych fascynujących informacji o młodych czeka w najnowszym raporcie, który powstał w ramach naszej nowej platformy komunikacyjnej **„all vibes welcome”** – kampanii mówiącej o młodych Polakach i tworzonej właśnie dla nich.

Gorąco zapraszam do lektury i spojrzenia na codzienność oczami młodego pokolenia.



Katarzyna Kowalska

Brand Management Expert, Allegro

family core

EKONOMIE RODZINNYCH BLISKOŚCI

**Jedno jest pewne – doświadczamy pokoleniowego
przełomu w relacjach młodych z rodzicami!**

Zetki i Alfy, wraz ze swoimi rodzicami, napędzają nowy model relacji rodzinnych oparty na silniejszej bliskości międzypokoleniowej. Obecne młode pokolenia symbolicznie zakończyły epokę kulturowego dystansu wobec rodziców i przepisują relacje rodzinne na własnych zasadach.



...i aspiracyjnych autoidentyfikacji

Rodzina na szczycie priorytetów

88%

MŁODYCH W WIEKU 13-24 LATA

RODZINNY SUPPORT TEAM

Ironiczne podejście pod hasłem „twoja stara” oficjalnie wyszło z mody, a **bunt wobec rodziców ustąpił miejsca wzajemnemu wsparciu i partnerskości**. Dla młodych rodzina stała się dziś prywatnym *support teamem*: **źródłem emocjonalnego bezpieczeństwa, zakotwiczenia i komfortowej bliskości**.
Dobre relacje z bliskimi awansowały do rangi aspiracji i są obecnie atrakcyjnym źródłem autoidentyfikacji młodego pokolenia.

uważa, że **rodzina**
jest **najważniejsza**.

84% młodych w wieku 13-24 lata

lubi, gdy ich pokolenie jest pokazywane

● jako osoby związane z rodziną.



FAMILY ORIENTED

To podium ulubionych portretów pokoleniowych.
Dla porównania: młody wkręcony w gaming
to obraz atrakcyjny dla mniej niż 45%.

NOWE PRAKTYKI RODZICIELSKIE

Millenialsi zmienili zasady wychowawczej gry przesuując praktyki rodzicielskie w stronę partnerstwa. Fokus na zrozumienie, rozmowę i emocjonalną uważność przekłada się na bliskościowe relacje z nowymi pokoleniami młodych.

PROBLEM SAMOTNOŚCI

Obserwujemy wzrastające poczucie osamotnienia młodych. Wobec trudności budowania satysfakcjonujących rówieśniczych relacji, rodzina staje się naturalnym źródłem bliskości.

DOM JAKO PRZESTRZEŃ KOMFORTU

Dla Zetek i Alf dom to prywatny *safe space* – miejsce bycia w pełni sobą, gdzie znajdują komfort i bezpieczeństwo. A więcej czasu w domu, to więcej czasu na budowanie rodzinnych więzi.

PSYCHOLOGIZACJA KULTURY

Otoczenie pop-psychologicznych digitalowych treści wykształciło w młodych przekonanie, że relacje to pole pracy i wzajemnego wysiłku. Młodzi obecnie częściej uznają, że zwyczajnie warto pracować nad rodzinnymi relacjami.

1

2

3

4

Dlaczego właściwie tak jest?



Coraz więcej czasu **razem**

♀ 79%

♂ 85%

SPĘDZIŁY CZAS Z RODZINĄ

♀ 64%

♂ 72%

WYSZŁY ZE ZNAJOMYMI

♀ 37%

♂ 31%

WYSZŁY NA IMPREZE

W ostatnim tygodniu osoby w wieku 13-24 lata:

82%

aktywnie stara się mieć lepszy **kontakt z rodzicami.**

...sprzyja rodzinnej wymianie **doświadczeń**

83%

uważa, że od swoich rodziców może się wiele nauczyć.

76%

uważa, że od swoich dziadków może się wiele nauczyć.

RODZINNE CYRKULACJE INSPIRACJI

Młodzi realnie spędzają dziś więcej czasu z rodziną niż poprzednie pokolenia. To często *quality time*, który zamienia **dom w przestrzeń codziennej wymiany doświadczeń, wiedzy i inspiracji**. Te relacje działają dziś w modelu **obustronnego mentoringu**: młodzi chętnie słuchają starszych i równie często sami stają się dla nich przewodnikami po trendach czy popkulturze. **Ta międzypokoleniowa cyrkulacja wpływu ma miejsce również w kontekście zakupowym.**

...bo zakupy to dyscyplina zespołowa

Dom rodzinnym hubem zakupowym



JAK KUPUJĄ NASTOLATKI ZANIM ZACZNĄ
ROBIĆ TO NA WŁASNĄ RĘKĘ?

54%
KOLABORACJA

Czyli samodzielnie wyszukuję rzeczy w internecie i pokazuję rodzicom, a oni decydują i kupują.

Czyli samodzielnie wybieram produkty i dodaję je do koszyka, a rodzice tylko płacą.

26%
SEMI-NIEZALEŻNOŚĆ

23%
ZATWIERDZANIE

Czyli rodzice sami wybierają rzeczy w internecie i pytają mnie tylko, czy mi się podobają.

W ZAKUPY FAJNIEJ RAZEM

Wzajemne inspirowanie się i konsultowanie zakupów to codzienność polskich domów. Często sami rodzice wprowadzają nastolatków w świat e-commerce, polecają sprawdzone miejsca i uczą zakupowych praktyk, a młodzi chętnie przejmują ich nawyki i rekomendacje. Dzisiaj zakupy to obszar pokoleniowych wspólności: wspólne wybory, wspólne koszyki, wspólne marki.

46%

13-14 latków

Zaczęło samodzielną przygodę z zakupami online, bo rodzice pokazali im jak je robić.

34%

15-18 latków

...a polecajkami się wymieniamy

RODZICE MÓWIĄ, ŻE NASTOLETNI DZIECI INSPIRUJĄ ICH DO ZAKUPU PRODUKTÓW PRZEDE WSZYSTKIM W KATEGORIACH:

● – rodzice 16-18 latków ● – rodzice 13-15 latków



DLA
71%

polecenia mamy lub taty są **ważniejsze** niż polecenia influencerów.



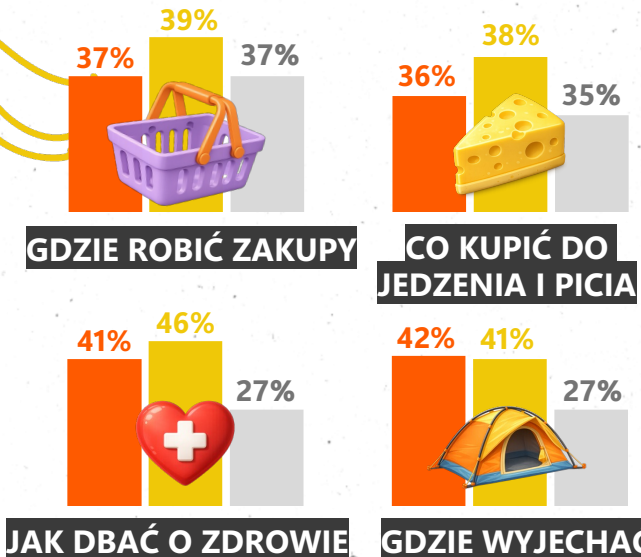
NOWE JĘZYKI BLISKOŚCI

Podsyłanie sobie linków, polecajek produktowych, stylizacji i wskazówek stało się dziś jednym z **codziennych języków bliskości**. Dziedziczenie marek i wymiana inspiracji z rodzicami są powszechne wśród młodych. W polskich domach zakupy to coraz częściej **doświadczenie współdzielone, a nie pole pokoleniowych różnic**.

Dom rodzinnym hubem zakupowym

MŁODZI INSPIRUJĄ SIĘ RODZICAMI:

● – 13-14 lat
● – 15-18 lat
● – 19-24 lata



*dane : Y&LOVERS x Allegro, CAWI, N=600, 13-24 lata, 2026, Pyt. Spójrz na obszary poniżej i wskaż te, w których zdarza się, że dokonujesz wyborów zainspirowany(a) przez rodzica. Y&LOVERS x Toluna, CAWI, N=1248, rodzice dzieci <18 r.ż., 2025, Pyt. Wskaż kto inspirowuje/wychodzi z inicjatyw, by korzystać z jakichś marek/productów tego rodzaju.

anti-basic core

SPRAWCZA AUTO-KREACJA

Coraz cenniejszą walutą młodych staje się dziś wyrazistość,
a ekspresja siebie jest ważnym źródłem wzmocnienia.

W czasach ekonomii uwagi młodzi nie chcą być anonimowi – pragną zostać zauważeni i docenieni. Dlatego tak ważnym kapitałem jest dzisiaj unikalny *vibe*, a więc wyrazisty sposób bycia, wyglądu i komunikowania siebie.



Twój vibe wyraża Twoje JA

67%

MŁODYCH W WIEKU 13-24 LATA

...czyli **tożsamościowe** autokreacje

BYĆ SOBĄ I BYĆ JAKIMŚ

Obecnie młodzi bardzo świadomie budują własny vibe, estetykę i zestaw kodów, które komunikują, kim są. Nie chcą być tzw. „NPC-etem”, „randomem” ani „bejskiem” – aspirują do bycia kimś charakterystycznym, autentycznym i zapamiętywalnym. Performowanie swojej tożsamości to ważny projekt do kuratorowania, a **codzienne wybory** są narzędziem wyrażania własnej odrębności.

nie chce być **szarakiem**
i **bejsikiem**
wtapiającym się w tłum.

71% młodych

lubi gdy ich pokolenie jest pokazywane jako osoby z różnorodnym i niestandardowym vibe'm.



MAIN CHARACTERS

To jeden z bardziej aspiracyjnych portretów pokoleniowych. Im młodszy, tym silniejszy sprzeciw wobec zwyczajności: aż **82%** 13 i 14-latków nie chce być szarakiem wtapiającym się w tłum.

PRYMAT AUTENTYCZNOŚCI

Młodzi dziś traktują autentyczność niczym wartość moralną. Stąd też bierze się potrzeba bycia „sobą” w widoczny sposób. Dlatego wyrażają siebie nie tyle deklaracjami, co stylem, estetyką i własnymi nawykami, zamieniając codzienność w komunikat o tym, kim są.

LĘK PRZED PRZECIĘTNOŚCIĄ

Za silną potrzebą indywidualności stoi realny lęk przed byciem przeciętnym (nikt nie chce zostać tzw. NPC-etem: postacią bez charakteru). Posiadanie wyrazistego vibe'u to waluta społeczna wymieniana na zauważalność i poczucie przynależności.

PĘTLA DIGITALOWYCH PORÓWNAŃ

Social media i ciągły podgląd na działania innych zwiększają presję na bycie wyjątkowym. Codzienne scrollowanie to maraton porównań z cudzymi, starannie wyreżyserowanymi życiami, co tylko wzmacnia potrzebę budowania własnego, wyrazistego „ja”.

1

2

3

Dlaczego właściwie tak jest?



Vibe i aura to codzienne wybory

82%

Moje codzienne rutyny i nawyki pokazują to, jaką jestem osobą.

80%

Lubię, gdy moje ubranie i moja przestrzeń pasują do mojego wewnętrznego nastroju.



JA TO SUMA MAŁYCH DECYZJI

Styl, pasje, fandomy, kolekcjonowane gadżety czy osobiste rytuały stały się **narzędziami młodej ekspresji aury i vibe'u**. Niemal każdy codzienny wybór niesie dziś **potencjał autokreacyjny**. A te wybory często **zależą od zmiennego nastroju** – tak by to, co na zewnątrz, odzwierciedlało wewnętrzne emocje. Wciąż widoczny jest przy tym **podział genderowy**. Tendencje w budowaniu chłopięcych i dziewczęcych tożsamości rozkładają się w nieco innych obszarach pasji lub popkulturowych światów.

allegro x Y&LOVERS

...bo auto-ekspresja jest siłą mikro-statementów

Z czym kojarzą Cię znajomi?



gry komputerowe / na konsolę



16% 38%

sport / aktywność fizyczna



20% 38%

hobby techniczne / naukowe



7% 15%

SILNIE CHŁOPIĘCE TOŻSAMOŚCI

tematy, o których opowiadam



28% 24%

posiadane kolekcje



11% 12%

SILNIE DZIEWCZYŃSKIE TOŻSAMOŚCI

styl / wygląd



21% 35%

hobby twórcze / artystyczne



11% 30%

ulubiona marka, bohater, motyw



12% 19%

*dane: Y&LOVERS x Allegro, CAWI, N=809, 13-24 lata, 2026, Pyt. Czy jest w Twoim życiu coś, z czym Twoi znajomi Cię kojarzą? Jak myślisz o Tobie, to ta cecha/zajęcie od razu przychodzi Ci do głowy? | Y&LOVERS x Allegro, CAWI, N=600, 13-24 lata, 2026, Pyt. Zaznacz na skali, na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami. (T2B)

Muzyka jako ważny fundament



...bo w bitach wybrzmiewa **tożsamość**

MŁODZI PRYZNAJĄ, ŻE:

79%

Muzyka, której słucham
dużo mówi o tym,
jaką jestem osobą.



68%

Festiwale i koncerty,
na które chodzę
oddają mój vibe.



WE WŁASNYM RYTMIE

Muzyka zawsze była i wciąż pozostaje jednym z najważniejszych budulców młodej tożsamości. Dziś jeszcze mocniej wspiera potrzebę **performowania** swojej wyrazistości. Nic dziwnego, że wydarzenia muzyczne zajmują tak ważne miejsce na liście młodych pragnień – są nie tylko okazją do kontaktu z ulubionymi artystami, ale także **przestrzenią ekspresji, gromadzenia waluty wspomnieniowej i manifestowania przynależności do konkretnych światów kulturowych**. Sam wybór festiwalu i line-upu jest społecznym sygnałem tego, kim się jest.

A **67%**
bardzo chce
pojechać na
festiwal.

uznaje **muzykę** za
ważną w ich **życiu**.

82%

OSÓB W WIEKU
13-24 LATA



Dane wyraźnie pokazują, że dla współczesnych nastolatków i młodych dorosłych muzyka to potężny, tożsamościowy fundament.

Aż 82% z nich uznaje ją za ważny element swojego życia, a zdecydowana większość uważa, że to, czego słuchają, mówi innym, kim naprawdę są. Dlatego w ramach naszej platformy komunikacyjnej „*all vibes welcome*” stajemy się naturalnym i stałym elementem ich muzycznego świata.

Nasza obecność na unikatowych wydarzeniach, takich jak **trasa koncertowa Obrotowy Tour Dawida Podsiadły**, festiwale **Clout**, **SnowFest** czy **poznańskie Juwenalia** oraz współprace z artystami – **braćmi Kacperczyk** czy **Fukajem** – to bezpośrednia odpowiedź na oczekiwania młodego pokolenia. Kategorycznie sprzeciwia się ono „byciu *basic*”, stale poszukując oryginalnych przeżyć oraz przedmiotów, które pozwolą nadać tożsamości materialny, widoczny dla innych, wymiar. Nie bez powodu limitowane i unikalne kolekcje *merchu* potrafią wyprzedzić się w zaledwie kilka godzin, stając się dla młodych realną walutą społeczną oraz narzędziem manifestacji własnego „ja”, a **aż 67% młodych marzy, żeby wziąć udział w muzycznym wydarzeniu, który odda ich vibe.**

Łącząc nowoczesny e-commerce z autentycznymi emocjami, udowadniamy, że Allegro naturalnie wpisuje się w konsumenckie doświadczenia także poza siecią – wspólnie z młodymi tworzymy unikalną atmosferę na polskich koncertach i w festiwalowych przestrzeniach.

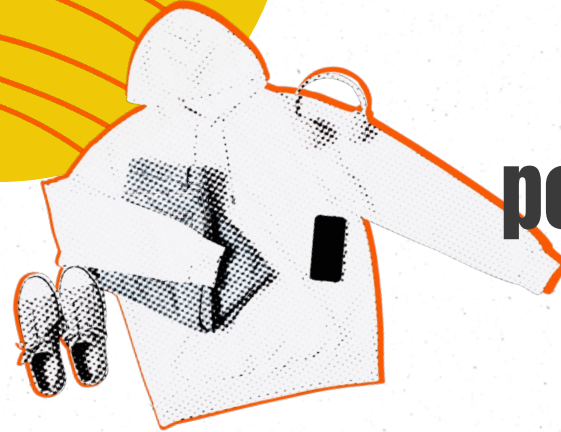
Już wkrótce nasze kolejne projekty – złapmy się pod sceną!



Adam Dziadkiewicz

Senior Brand Marketing Manager, Allegro

Zakupy narzędziem sprawczej auto-kreacji



● ...gdy przedmioty
pozwalają **tworzyć siebie**

ITEMKI CZĘŚCIĄ OSOBISTEGO JĘZYKA

Zakupy to dla młodych jeden z ważniejszych sposobów na sprawczą autokreację. Dzięki przedmiotom **nadają swojej tożsamości materialny wymiar i zamieniają swoje „kim jestem” w coś widocznego dla innych.** Kupowane rzeczy, stylówki i dekoracja własnej przestrzeni stają się ważnymi **walutami społecznymi i elementami osobistego języka.** To, czego młodzi poszukują w trakcie zakupów powinno opowiadać ich **personalną historię o zainteresowaniach, estetyce i wartościach.** Wygrywają te wybory, które pozwalają **zamanifestować światu swój vibe**, a przy okazji poczuć się w zgodzie ze sobą.

79%

jest zdania, że posiadane
przez nich **przedmioty**
dużo o nich mówią.

Moja przestrzeń
domowa oddaje to,
jaką jestem osobą.

81%



75%

Ubrania, buty
i dodatki to
mój sposób na
wyrażanie siebie.



smart core

MŁODE PRAGMATYKI CODZIENNOŚCI

Pragmatyczna postawa życiowa nie jest nudna, a stała się jedną z młodych aspiracji.

Młody pragmatyzm wyrasta z potrzeby sprawczości – nawet jeśli realizuje się ona w najmniejszych codziennych wyborach. Smartne zakupy dają poczucie kontroli i satysfakcję z dobrze wydanych pieniędzy, a dobrze poukładana codzienność buduje poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji.



Smart-ny sposób na codziennność

80%

MŁODYCH W WIEKU 13-24 LATA

ZHACKOWAĆ SWÓJ DZIEŃ

Własne rutyny, planowanie czy sprytne hakowanie codzienności pomagają młodym **odzyskać kontrolę** w niepewnym świecie. To też pokolenia, które **redefiniują podejście do pracy i wysiłku**. Nie ciężko, ale sprytnie – bo zarządzanie swoim czasem to ważna strategia przetrwania. Dlatego wygrywa wszystko, co **upraszcza codzienność i pozwala odzyskać minuty na to, co ważne** (od darmowej dostawy zakupów po automatyczne subskrypcje). **Szacunek do własnego czasu to młoda interpretacja wellbeingu** – i, o dziwo, nie wymaga zakupu maty do jogi!

uważa, że wypracowana **rutyna** zwiększa **produktywność**.



87% lepiej jest pracować mądrze niż ciężko.
uważa, że

● ...czyli **pochwala pragmatyczności**

79%

Mam swoje **triki** na **szybsze i sprytniejsze ogamianie codzienności**.

70%

Chcę mieć pełną kontrolę nad swoim czasem i samodzielnie **decydować o tempie swojego dnia**.

KONTROLA vs NIESTABILNY ŚWIAT

W permakryzysowej rzeczywistości jedynym, co można ogarnąć jest własny mikrokosmos. Kojąca powtarzalność rutyn i sprawczość w sprytnym zarządzaniu swoim czasem dają poczucie kontroli, ładu i bezpieczeństwa.

1

STRATEGIE NA ŻYCIE W PRZESYCIĘ

Świadome zarządzanie zasobami staje się coraz ważniejszą umiejętnością w kulturze nadmiaru i ciągłego przebodźcowania. Sprytnie ogarnianie codzienności to dla młodych sposób na samoregulację i ochronę przed przeciążeniem.

2

DYSKURSY POP-PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Popularyzacja social mediowych narracji o przedsiębiorczych postawach, inwestowaniu i zarządzaniu pieniędzmi sprawiła, że finansowe ogarnięcie awansowało do rangi aspiracji. To realnie kieruje młodych w stronę smartnej promo-pragmatyki, gdzie sprytnie wydawanie staje się powodem do dumy.

3

Dlaczego właściwie tak jest?



...bo **promo-mindset** to nie obciach

Dobry deal jest w cenie

73%

Przed pójściem na zakupy zawsze sprawdza oferty promocyjne.

73%

Ma na telefonie kilka różnych aplikacji zakupowych.

PROMO-PRAGMATYKA

Młodzi kochają polować na dobre okazje – ważne by nie przepłacać i wyrwać coś w super cenie. To daje **poczucie wygranej** i **wzmacnia aspiracyjny obraz siebie jako smart konsumenta**. Oszczędzanie i poszukiwanie dobrych promek jest zajawkowe. Młodzi regularnie sprawdzają gazetki promocyjne, korzystają z aplikacji oraz punktów lojalnościowych, i zupełnie się tego nie wstydzą! Wręcz przeciwnie – **korzystanie z promek jest dla nich cechą sprytnych i ogarniętych ludzi**.

62%
młodych

wkurza gdy ich pokolenie jest pokazywane jako osoby nieoszczędne, które szastają pieniędzmi.



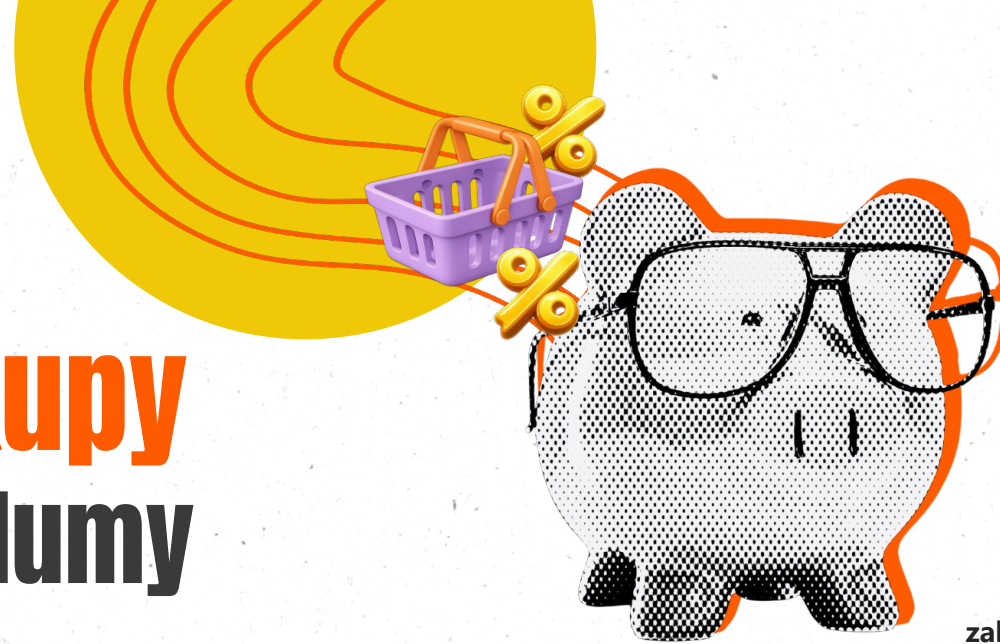
MONEY SAVVY

Nic dziwnego, że takie portrety młodości ich denerwują, gdy aż **79%** osób w tym wieku stara się oszczędzać i odkładać pieniądze. **A 75%** deklaruje, że planuje swój budżet!

Sprytne zakupy to powód do dumy

76%

czuje **dumą**, gdy dzięki znajomości **promocji i aplikacji** udaje im się zrobić duże zakupy za ułamek ich ceny, bo mają wtedy poczucie, że **oszukali system**.



PRZEPIS NA ZAKUPY

Zakupy online to przede wszystkim **przestrzeń smartnych korzyści**. Liczy się wszystko, co pozwala kupować **szybciej, wygodniej, bezpieczniej i w lepszej cenie**. Sprytne korzystanie z promocji, namacalnych benefitów czy funkcji ułatwiających zakupy daje poczucie **sprawczości i kontroli nad własnymi wyborami**. A świadomość zaoszczędzonej kasy to **powód do dumy i satysfakcji!**

...a smart benefits są na wagę złota

BENEFITY Z PORZĄDKU PRAGMATYKI NAJWAŻNIEJSZE DLA MŁODYCH:



TOP BOX – % odpowiedzi „bardzo ważne”

TOP 2 BOXES – % odpowiedzi „ważne” + „bardzo ważne”

Smart nie oznacza nudy

76%

lubi, gdy marki lub aplikacje proponują gry i możliwość zbierania punktów w zamian za nagrody.



GAMIFIKACYJNA ZABAWA

Smartne podejście do życia zupełnie nie stoi w sprzeczności z **pragnieniem rozrywki i angażujących doświadczeń**. Młodzi kierują się raczej w stronę rozwiązań, które pozwalają łączyć te pozorne sprzeczności. Dlatego tak dobrze odnajdują się w **mechanikach grywalizacyjnych, które zamieniają codzienne obowiązki i zakupy w serię małych wyzwań**. Z jednej strony pozwalają polować na dobre promki albo oszczędzać czas i pieniądze. Z drugiej wkręcają zbieraniem punktów, odblokowywaniem poziomów i doświadczaniem zwycięstw.

- **...gdy pragmatyka spotyka rozrywkę**

84%

Czuję satysfakcję, gdy mogę wymienić uzbierane punkty na realne nagrody lub darmową dostawę.

69%

Traktuję zbieranie punktów w appkach jak wyzwanie: jara mnie, kiedy wskakuję na wyższy poziom i odblokowuję zniżki.

PLcore

POLSKOŚĆ BEZ KOMPLEKSÓW

Młodzi redefiniują pojęcie patriotyzmu przenosząc go z wielkich narracji do codziennych doświadczeń.

Nowa afirmacja polskości świadczy o zakorzenieniu w lokalnościach wśród tych pokoleń, które nigdy nie doświadczyły pogoni za Zachodem. Celebrują polskość bliską ich własnemu „tu i teraz”, a polskie innowacje i biznesy z dumą traktują jak narodowe skarby.



Bo **polskie**
jest fajne

72%
MŁODYCH W WIEKU 13-24 LATA

PEŁNIA DUMY BEZ KOMPLEKSÓW

Młodzi z pokoleń Zet i Alfa budują swoją tożsamość narodową **bez poczucia niższości wobec Zachodu i bez potrzeby kompensowania jej ciężkim patriotycznym patosem**. Polskość jest dla nich naturalnym punktem odniesienia, czymś oczywistym i po prostu fajnym. **Z dumą patrzą na kraj, w którym dorastają**, nie czując potrzeby stawiania innych miejsc na piedestale. W ich świecie wschodnioeuropejskość przestała być jakimkolwiek sygnałem gorszości czy zacofania. **Polska ma swój czas!**

czuje **dumą** z Polski.

allegro x Y&LOVERS

...a młoda polskość
nie goni zachodu

MŁODZI OBECNIE UWAŻAJĄ, ŻE:

79%

inne kraje mogą czerpać
inspirację z Polski,

72%

a Polska nie musi
gonić Zachodu.

WYCHOWANI W ROZWIŃEJ POLSCE

To pokolenia dorastające w Polsce na fali wzrostu, a nie nadrabiającej dystans do Zachodu. Nie pamiętają Polski okresu post-transformacji i nie noszą w sobie doświadczenia gonienia innych. Dlatego nie dziedziczą przekonania, że wszystko, co zachodnie, jest automatycznie lepsze.

POTRZEBA ZAKORZENIENIA

Dorastanie w erze nieustannych kryzysów zwiększa potrzebę poszukiwania rzeczy trwałych i bliskich. Dlatego lokalność staje się ważnym punktem oparcia. Daje młodym poczucie stabilności i przynależności, których potrzebują w tak niepewnym świecie.

POLSKOŚĆ Z DIGITALOWYM PR-em

Polska ma dziś wyjątkowo dobry PR w internetach, umacniając codzienne i bliski patriotyzm młodych. Od *slavic core* i *polish core*, przez viralowe memy wzmacniające polską tożsamość z przymrużeniem oka, aż po zachwyty zagranicznych twórców nad rosółem, kompotem czy polską codziennością.

1

2

3

Dlaczego właściwie tak jest?



...czyli patriotyzm **małych rzeczy**

Bo **polskie** jest fajne

#POLAND MENTIONED

73%

Lubię, gdy akcja filmu/serialu dzieje się w moim miejscu zamieszkania.

MAŁE OJCZYZNY Z WIELKIM
ZASIĘGIEM = DUMA ❤️

62%

Lubię oglądać influencerów pochodzących z mojej miejscowości lub regionu.

POLSKOŚĆ BLISKA I CODZIENNA

Patriotyzm młodych ma dziś bardziej memiczny niż pomnikowy charakter. To **patriotyzm codzienności** – lekki, autoironiczny i nadzwyczaj bliski. Młodzi **kochają Polskę za schabowego, kompot, Blika, Lewandowskiego, grillowanie w majówkę albo siatkę na siatki w każdym polskim domu**. Takie elementy kultury stały się współczesnymi symbolami przynależności i źródłami dumy, bardziej niż wielkie narodowe narracje i wygrane niegdyś bitwy. Dumę budzi też moment, gdy **Polska lub lokalne małe ojczyzny pojawiają się w globalnym obiegu kultury** – są zauważane i doceniane (samo *#poland mentioned* doczekało się nawet swojej memowej interpretacji).

Kiedy czujesz dumę z Polski?

ważne odkrycie naukowe Polaka **48%**

46% sukcesy polskich sportowców

polskie miasta w rankingach miejsc do zobaczenia **41%**

38% polska firma odnosi sukces za granicą

Polska pokazywana w zagranicznych mediach **38%**

37% ktoś zza granicy chwali polską kuchnię

Made in Poland cieszy

77%

młodych w wieku 13-24 lata
uznaje **sukces polskich biznesów**
za powód do **dumy narodowej**.

EFEKT NASZOŃCI

Młoda afirmacja polskości działa także na poziomie zakupowych emocji. Świadomość, że produkt, aplikacja lub platforma ma lokalne korzenie, **buduje cieplejsze skojarzenia z marką**. Choć ostateczne decyzje zakupowe nadal często wygrywają ceną, wygodą czy dostępnością, to „**faktor naszości**” jest ważnym źródłem emocjonalnego przywiązania. Wśród młodych etnocentryzm konsumencki ma się dobrze – szczególnie, gdy chodzi o **sympatię, zaufanie i emocjonalny kapitał marki**.

... bo jeśli mogą, wolą
wybierać **polskie**

POLSKA GUROM

77%

Cieszę się, gdy mogę
wybierać polskie marki
i wspierać te biznesy.

Gdy mam wybór
wybieram polskie
produkty i marki.

75%

allegro

all VIBES
WELCOME

Y&LOVERS

Ola Szady

ola@ylovers.pl

Gabi Grzelak

gabi@ylovers.pl