Warszawa, 21 października 2021 r.

**Nowe Pokolenie Konsumentów**

**Generacja Z jest pokoleniem osób aktualnie wchodzących w dorosłość. To właśnie jej przedstawiciele, czyli młodzi urodzeni po 1997 roku, obecnie stanowią coraz szersze grono konsumentów, których oczekiwania oraz wyznawane wartości stają się podstawą działań i ofert wielu firm. Co wobec tego charakteryzuje Generację Z jako potencjalnego klienta? Na czym im zależy oraz co wyróżnia na tle poprzedników?**

Jak czytamy w raporcie Facebooka „Meet The Future”, obecnie liczba osób zaliczających się do Pokolenia Z (przed 25 rokiem życia) wynosi ponad 40% światowej populacji[[1]](#footnote-1). Obserwując tę generację, można wyraźnie dostrzec, że odznacza się ona silną samoświadomością. „Zetki” coraz mocniej interesują się ideą samorozwoju i przejawiają aktywne zaangażowanie społeczne. Wychowani w duchu globalizacji są również otwarci na poznawanie świata oraz czerpanie przy tym pozytywnych doświadczeń.

**„Zetki” a decyzje zakupowe**

Jako konsumenci przedstawiciele Pokolenia Z preferują innowacyjne rozwiązania i dobre jakościowo produkty.Co warte zaznaczenia**,** młodzi znaczny obszar swojego życia wiążą z mediami społecznościowymi, które są miejscem nie tylko przeznaczonym do rozrywki i kreowania wizerunku, ale i kształtującym konsumpcję. Jak podaje w swoim raporcie Facebook, 94% Europejczyków reprezentujących Pokolenie Z spędza czas na Instagramie co najmniej raz w tygodniu[[2]](#footnote-2). Ponadto, jak możemy przeczytać w raporcie „Jak Kupuje Generacja Z”, 64% respondentów wskazało, że największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych mają dla nich recenzje internautów użytkujących dany produkt[[3]](#footnote-3).

*– Generacja Z to pokolenie, któremu od najmłodszych lat towarzyszy szeroki rozwój nowoczesnej technologii, w tym dostęp Internetu. Ma to swoje przełożenie na ich decyzje konsumenckie. To właśnie w sieci młodzi bardzo często szukają informacji na temat interesujących produktów oraz wymieniają opinie w mediach społecznościowych. Tym samym jest to wyzwanie dla nas jako firm, aby nadążać za bieżącymi trendami komunikacyjnymi oraz dopasować strategię działań do oczekiwań najmłodszego pokolenia, które aktualnie stoi u progu dorosłości – mówi****Stephane Tikhomiroff,****Dyrektor Generalny Perfetti Van Melle Polska.*

Przedstawiciele Pokolenia Z pomimo podatności na wpływy zewnętrzne, jednocześnie są konsumentami dobrze poinformowanymi, z dużą świadomością zmian oraz wyzwań społecznych i gospodarczych. „Zetki” doceniają autentyczność, innowacyjność oraz niestandardowe rozwiązania – nic dziwnego, że ich wybory konsumenckie dokonywane są również w oparciu o te właśnie kryteria.

**KONTAKT DLA MEDIÓW:**

Emilia Potocka

Biuro prasowe Perfetti Van Melle Polska

[e.potocka@synertime.pl](mailto:e.potocka@synertime.pl)

tel. kom.: 668 132 416

1. *,2 Raport Meet The Future zrealizowany przez Facebook,   
   [URL]: https://pl-pl.facebook.com/business/news/poznaj-polsk-generacj-z* [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Raport Accenture i Fashionbiznes.pl, Jak Kupuje Generacja Z [URL]: https://www.accenture.com/\_acnmedia/pdf-98/accenture-raport-2019.pdf* [↑](#footnote-ref-3)