- Babcia oglądająca TikToka przed snem.
- Ojciec po pięćdziesiątce wpisujący w Google „czy AI zabierze mi pracę?”
- Trzydziestolatka, która odkłada decyzję o dziecku, ale kupuje weekendowy wyjazd, żeby „na chwilę odetchnąć”.
- Dwunastolatek pytający ChatGPT o pracę marzeń i jednocześnie próbujący namówić rodziców na kolejny skin do gry.

Jeszcze kilka lat temu takie sceny trudno byłoby umieścić obok siebie. Dziś jednak wszystkie stają się częścią tej samej codzienności. Dlaczego kupujemy rzeczy, które mają dać nam ulgę? Skąd bierze się potrzeba „małych nagród”, odkładania decyzji, a skąd cyfrowe zmęczenie i coraz większa ostrożność wobec świata? Odpowiedzi na te pytania przynosi druga edycja raportu „KONSUMER 2026”. Najnowsza odsłona projektu, przygotowanego przez agencję BERRY Kolektyw Kreatywny, to świeże spojrzenie na aktualne trendy społeczne, konsumenckie i kulturowe oraz próba rozszyfrowania współczesnych decyzji Polek i Polaków - od zakupów i technologii po relacje i codzienne rytuały.

Raport „KONSUMER 2026” to kompendium wiedzy dla firm, marek i twórców komunikacji, którzy próbują zrozumieć, jak naprawdę wygląda dziś codzienność Polaków i co wpływa na ich decyzje. Autorzy pokazują, że współczesna konsumpcja coraz rzadziej wynika wyłącznie z potrzeby posiadania czy statusu. Zakupy, wybór usług, technologii czy sposobów spędzania wolnego czasu coraz częściej stają się odpowiedzią na zmęczenie, przebodźcowanie, potrzebę bezpieczeństwa, odzyskania kontroli i równowagi.

Raport pomaga zatem rozszyfrować mechanizmy stojące za decyzjami konsumentów, ale w rzeczywistości kreśli znacznie szerszą perspektywę na Polki i Polaków w momencie społecznej przebudowy. Analiza powstała na podstawie danych rynkowych, badań społecznych, trendów kulturowych oraz autorskiego panelu generacyjnego i wywiadów jakościowych. Ten miks wyklucza proste etykietowanie i marketingowe stereotypy - autorzy pokazują codzienność ludzi żyjących pomiędzy inflacją, technologią, zmianami społecznymi i potrzebą bezpieczeństwa w niepewnych czasach.

“Prosty podział na młodych i starszych albo Polskę A i B kompletnie się rozpadł. Ludzie funkcjonują w różnych rytmach życia, różnych poziomach przeciążenia i różnych bańkach codzienności. Właśnie dlatego stworzyliśmy raport, który nie próbuje zamykać ludzi w prostych targetach, tylko pokazuje napięcia i emocje współczesnej Polski i to, jak one przekładają się na nasze decyzje konsumenckie” - mówi Marcin Mystkowski, strateg i założyciel agencji BERRY Kolektyw Kreatywny.

Ten aspekt silnie przebija się w opracowaniu. Nasze wybory coraz częściej determinuje chęć odzyskania kontroli nad życiem, powrotu energii, harmonii czy poczucia, że nasze wysiłki naprawdę mają sens. Portfel czy aspiracje tracą na znaczeniu. Dyskont, paczkomat, aplikacja bankowa, teleporada, słuchawki wygłuszające czy wakacje bliżej domu stają się nie tylko wygodą, ale także codziennymi narzędziami do zarządzania niepewnością. I nie jesteśmy w tym sami - mimo ogromnych różnic społecznych i widocznej na każdym kroku polaryzacji światopoglądowej - Polaków wciąż wiele łączy. Domowe rytuały, małe formy ukojenia, potrzeba bliskości, zmęczenie chaosem informacyjnym i coraz większa ostrożność wobec otaczającego świata to wspólna metryczka niemal wszystkich, analizowanych grup wiekowych.

Pięć pokoleń, pięć różnych doświadczeń współczesności

W raporcie opisano pięć polskich pokoleń - od Boomersów po Alfy. Każda z generacji otrzymała własny, pogłębiony portret oparty na danych, insightach społecznych i analizie codziennych doświadczeń.

Dla wielu Boomersów (ur. 1946–1964, dziś: 62–80 lat) najważniejszym doświadczeniem staje się dziś aktywna „nowa starość”. Osoby po sześćdziesiątce coraz częściej funkcjonują cyfrowo, podróżują, wspierają finansowo dzieci i wnuki, a jednocześnie nie chcą być definiowane wyłącznie przez wiek. Z kolei Generacja X (ur. 1965–1979, dziś: 47–61 lat) próbuje odnaleźć równowagę po latach życia w trybie nieustannego „dowożenia”: pracy, kredytów, obowiązków rodzinnych i codziennej odpowiedzialności.

Millenialsi (ur. 1980–1994, dziś: 32–46 lat) żyją w poczuciu permanentnej zmiany zasad gry. Dorastali z przekonaniem, że rozwój i ciężka praca pozwolą osiągnąć stabilizację, jednak rzeczywistość wielokrotnie burzyła ten scenariusz - od kryzysów gospodarczych po gwałtowne zmiany technologiczne i społeczne.

Młodsze pokolenia funkcjonują już w zupełnie innym rytmie. Zetki (ur. 1995–2009, dziś: 17–31 lat) dużo mocniej chronią dziś swoją uwagę, energię i zdrowie psychiczne, a autentyczność coraz częściej staje się dla nich ważniejsza niż status czy wielkie deklaracje marek. Najmłodsze Alfy (ur. 2010–2024 · dziś: 2–16 lat) dorastają natomiast w świecie pełnej cyfrowej natychmiastowości - świecie AI, algorytmów i nieustannego dopaminowego bodźcowania, w którym cierpliwość przestaje być naturalnym doświadczeniem codzienności.

Powyższe obserwacje są jedynie fragmentem znacznie szerszej opowieści o tym, jak różne grupy Polek i Polaków próbują dziś odnaleźć się w świecie dynamicznych zmian społecznych, technologicznych i kulturowych. Eksperci agencji Berry Kolektyw Kreatywny zwracają również uwagę na grupy, które często wypadają z głównego nurtu marketingowych opowieści: pracowników nocnych zmian (ponad 2 mln Polaków!), mieszkańców małych miejscowości, dla których lokalna grupa na Facebooku, OSP albo Koło Gospodyń Wiejskich są realną infrastrukturą życia, na społeczności pasji, osoby z niepełnosprawnościami czy migrantów coraz silniej współtworzących polską codzienność.

“Konsumenci nie czekają dziś na kolejne komunikaty o >rewolucji< i >byciu blisko<. Większość ludzi jest po prostu zmęczona nadmiarem hałasu. Reklama może być wartościowa tylko wtedy, gdy naprawdę coś upraszcza, daje ulgę, pomaga podjąć decyzję albo zwyczajnie szanuje uwagę odbiorcy. W przeciwnym razie staje się kolejnym bodźcem, przed którym ludzie coraz częściej próbują się bronić” - podsumowuje Marcin Mystkowski.

Wnioski z Raportu „KONSUMER 2026” zaprezentowane zostały podczas najważniejszej konferencji branży reklamowej w Polsce - tegorocznym Forum IAB, odbywającym się w Warszawie w dniach 27-28 maja 2026 r.

Pełną wersję raport „KONSUMER 2026” można pobrać na stronie:
https://kolektywkreatywny.pl/konsumer2026/

Berry Kolektyw Kreatywny