



Dlaczego nie będzie INSUMMIT YOUTH 2035?

**Kilka uwag o (bezlitosnej) demografii
z perspektywy biznesowej**



ŁUKASZ BIELEWICZ

ALLEGRO

DZIŚ PERSPEKTYWA POKOLENIOWA W MRKT SKUPIA SIĘ NA MŁODYCH

12%

**prezentacji na
INSUMMIT 2024
dotyczyło
bezpośrednio tematyki
marketingu pokoleń**

73%

**tych prezentacji
dotyczyło wprost GEN Z**



**CZY AŻ TAKIE SKUPIENIE SIĘ NA
SEGMENTCIE MŁODYCH MA SENS?**

GOODEEP

Zdjęcie: unsplash.com

**TO NIE JEST NAJWIĘKSZY SEGMENT
SPOŁECZEŃSTWA**

~4 MLN

nastolatków w 2024

~6,2 mln

40-latków

~5,3 mln

30-latków

Zdjęcie: unsplash.com

MŁODZI TO SZYBKO KURCZĄCY SIĘ SEGMENT

100%
nastolatki w 2024
~4 mln osób

Źródło: analizy własne na podstawie danych GUS: Rocznik Demograficzny 2008 oraz Prognoza ludności na lata 2023–2060.

SEGMENT MŁODYCH W ~24 LATA ZMNIEJSZYŁ SIĘ O 2,3 MLN

153%

nastolatki w 2000
~6,3 mln osób

123%

nastolatki w 2007
~5 mln osób

100%

nastolatki w 2024
~4 mln osób

Źródło: analizy własne na podstawie danych GUS: Rocznik Demograficzny 2008 oraz Prognoza ludności na lata 2023–2060.

I NIEDŁUGO ZMNIEJSZY SIĘ O KOLEJNE 0,7 MLN

153%

nastolatki w 2000
~6,3 mln osób

123%

nastolatki w 2007
~5 mln osób

100%

nastolatki w 2024
~4 mln osób

80%

nastolatki w 2035
~3,3 mln osób

Źródło: analizy własne na podstawie danych GUS: Rocznik Demograficzny 2008 oraz Prognoza ludności na lata 2023–2060.

MŁODZI – JAK WSZYSCY LUDZIE – SĄ JEDNAK PEŁNI SPRZECZNOŚCI

Fashion – ważna dla Młodych kategoria, kupowana online przez $\sim\frac{3}{4}$ z nich

$\sim 55\%$

Młodych deklaruje, że ważne
jest dla nich, by kupowane
produkty powstawały z
poszanowaniem środowiska²

$\sim 2 \times$

wyższa penetracja marek
ultra fast fashion wśród młodych¹

Źródło: ¹raport "Kierunek MODA", Minds and Roses, CAWI, N=1200 P12M shopperów mody online. ²Raport Fast-fashion kontra ubrania z drugiej ręki – EKObareometr, SW Research, CAWI, N=1500.

MŁODZI – JAK WSZYSCY LUDZIE – SĄ JEDNAK PEŁNI SPRZECZNOŚCI

~40%

**shopperów fashion online
deklaruje, że zwraca
produkty**

~15%

**powodem zwrotu jest zamówienie produktu
w różnych rozmiarach**

takie zwroty zdarzają się wśród Młodych (16–24)

~2 częściej

Źródło: raport "Kierunek MODA", Minds and Roses, CAWI, N=1200 P12M shopperów mody online, 07.2024.

SIŁA NABYWcza GEN Z JEST O ~34% NIŻSZA NIŻ STARSZYCH SEGMENTÓW

~15k

**siła nabywcza Gen Z (dane
roczne) dla handlu
detalicznego**

~22k

**siła nabywcza Baby Boomers
(dane roczne) dla handlu
detalicznego**

Źródło: NIQ/GfK, Siła Nabywcza GfK dla Handlu Detalicznego na 1 mieszkańca w tys PLN (dzięki Ola:)

Zdjęcie: unsplash.com

**MŁODOŚĆ
MŁODOŚCIĄ,
ALE TO FAZA
ŻYCIA W DUŻEJ
MIERZE
DETERMINUJE
KIM JESTEŚMY I
JAKIE MAMY
POTRZEBY**

When you hit your 30s and you can only rock n roll some of the night and party every third day...



KRÓTKO PODSUMOWUJĄC:

1. NIE CHODZI O TO, BY MŁODYCH "ODPUŚCIĆ", ALE BY DECYZJE BIZNESOWE PODEJMOWAĆ RACJONALNIE.

KRÓTKO PODSUMOWUJĄC:

1. NIE CHODZI O TO, BY MŁODYCH "ODPUŚCIĆ", ALE BY DECYZJE BIZNESOWE PODEJMOWAĆ RACJONALNIE.
2. MŁODZI TO CIEKAWY SEGMENT, ALE WCALE NIE TAK DUŻY, O NISKIM POTENCJALE EKONOMICZNYM I O BARDZO ZRÓŻNICOWANYCH POTRZEBACH & ASPIRACJACH.

Zdjęcie: unsplash.com

KRÓTKO PODSUMOWUJĄC:

1. NIE CHODZI O TO, BY MŁODYCH "ODPUŚCIĆ", ALE BY DECYZJE BIZNESOWE PODEJMOWAĆ RACJONALNIE.
2. MŁODZI TO CIEKAWY SEGMENT, ALE WCALE NIE TAK DUŻY, O NISKIM POTENCJALE EKONOMICZNYM I O BARDZO ZRÓŻNICOWANYCH POTRZEBACH & ASPIRACJACH.
3. DODATKOWO: TO SEGMENT SZYBKO MALEJĄCY W CZASIE.

Zdjęcie: unsplash.com

KRÓTKO PODSUMOWUJĄC:

1. NIE CHODZI O TO, BY MŁODYCH "ODPUŚCIĆ", ALE BY DECYZJE BIZNESOWE PODEJMOWAĆ RACJONALNIE.
2. MŁODZI TO CIEKAWY SEGMENT, ALE WCALE NIE TAK DUŻY, O NISKIM POTENCJALE EKONOMICZNYM I O BARDZO ZRÓŻNICOWANYCH POTRZEBACH & ASPIRACJACH.
3. DODATKOWO: TO SEGMENT SZYBKO MALEJĄCY W CZASIE.
4. (NIESTETY) "MŁODOŚĆ TO TYLKO FAZA".

Zdjęcie: unsplash.com

KRÓTKO PODSUMOWUJĄC:

1. NIE CHODZI O TO, BY MŁODYCH "ODPUŚCIĆ", ALE BY DECYZJE BIZNESOWE PODEJMOWAĆ RACJONALNIE.
2. MŁODZI TO CIEKAWY SEGMENT, ALE WCALE NIE TAK DUŻY, O NISKIM POTENCJALE EKONOMICZNYM I O BARDZO ZRÓŻNICOWANYCH POTRZEBACH & ASPIRACJACH.
3. DODATKOWO: TO SEGMENT SZYBKO MALEJĄCY W CZASIE.
4. (NIESTETY) "MŁODOŚĆ TO TYLKO FAZA".
5. DLATEGO PROWADZENIE MARKETINGU W OPARCIU O GRUPY STRICTE DEMOGRAFICZNE MA OGRANICZONY POTENCJAŁ.

Zdjęcie: unsplash.com

DZIĘKUJĘ I ZAPRASZAM DO ZADAWANIA PYTAŃ (Q&A)

THANK YOU.

Zdjęcie: unsplash.com