



“Podaj dalej” czyli gospodarka międzypokoleniowej cyrkulacji

O dynamice decyzji zakupowych pomiędzy rodzicami a dziećmi.



KLAUDYNA KAMIŃSKA
Y&LOVERS



IWONA WILMOWSKA
*** toluna**

**Ryby głosu
nie odzyskały...**

**ale dzieci
zdecydowanie**

TAK



Wszystko znowu przez Millenialsów

For 60% of Millennial Parents, Kids Influence Family Purchase Decisions

Dzieciocentryzm, czyli jak dzieci wpływają na decyzje zakupowe rodziców?

Raising Gen Alpha: How millennial parenting is impacting the next generation

**Gen Alpha Characteristics:
Shaping Millennial Parents' Purchases**

The democratic household: Why kids hold the key to household purchasing decisions

LIFESTYLE

Gen Alpha Rising: Millennial Parenting And The Fate Of Tomorrow

A young girl with dark hair is holding a large fan of US dollar bills, likely \$100 bills, in front of her. She is looking at the camera with a slight smile. The background is slightly blurred, showing other people and what appears to be an indoor setting.

**Amerykane twierdzą, że ich dzieci
dysponują bilionami monet**

**\$1.2 bilionów
w skali roku**

**1 200 000 000 000
duuużo zer**

Ile PLN mają polskie Alphy?

66%

dzieci w wieku
0-18 lat dysponuje
własnym
budżetem

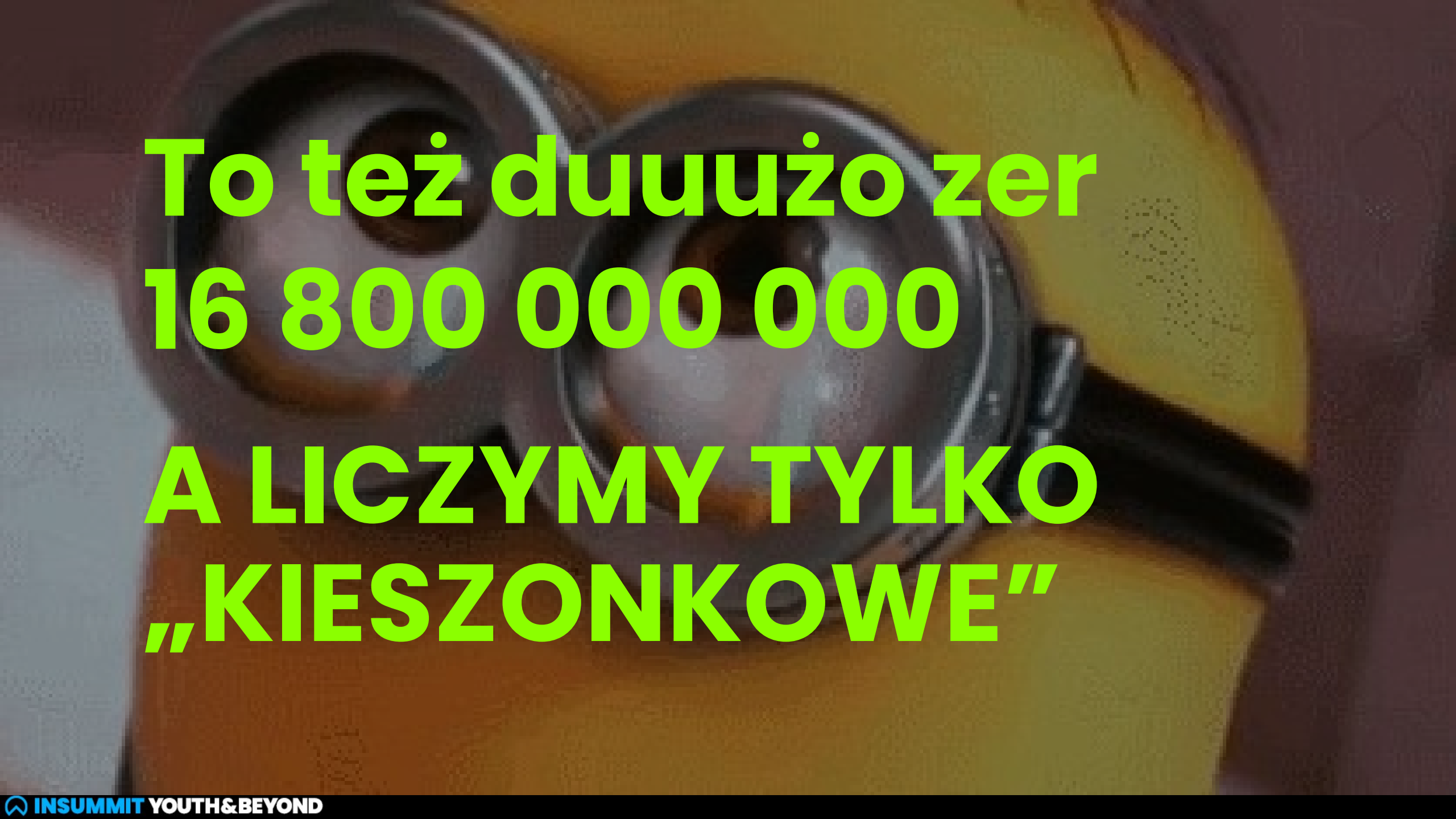
W grupie 16-18
lat jest to już

95%

Średni budżet
dziecka to
200 zł / mc



**16,8
mld PLN**



**To też duuużo zer
16 800 000 000**

**A LICZYM Y TYLKO
„KIESZONKOWE”**

Młodzi 16–18 lat bardzo wysoko szacują swój **wpływ na rodziców**

Media społecznościowe i komunikatory	91%
Serwisy i aplikacje streamingowe	82%
Platformy i aplikacje do zamawiania jedzenia	77%
Ubrania, buty	76%
Platformy zakupowe	72%
Usługi i narzędzia finansowe	69%
Kosmetyki	69%
Elektronika, gadzety	61%
Sklepy stacjonarne	59%
Sprzęt sportowy	56%
Jedzenie, produkty spożywcze	55%
Meble i wystrój wnętrz	40%
Leki, suplementy diety	27%
Motoryzacja, samochody	24%

**TYLKO
3 KATEGORIE,**
w których nie czują
się głównymi
inspiratorami lub
współdecydentami

Co na to rodzice 16–18 latków?

	MAM WPŁYW NA RODZICÓW	DZIECKO MA NA NAS WPŁYW	RÓŻNICA
Media społecznościowe i komunikatory	91%	66%	25%
Serwisy i aplikacje streamingowe	82%	55%	27%
Platformy i aplikacje do zamawiania jedzenia	77%	48%	29%
Ubrania, buty	76%	63%	13%
Platformy zakupowe	72%	47%	25%
Usługi i narzędzia finansowe	69%	33%	36%
Kosmetyki	69%	51%	18%
Elektronika, gadżety	61%	52%	9%
Sklepy stacjonarne	59%	41%	18%
Sprzęt sportowy	56%	46%	10%
Jedzenie, produkty spożywcze	55%	49%	6%
Meble i wystrój wnętrz	40%	25%	15%
Leki, suplementy diety	27%	15%	12%
Motoryzacja, samochody	24%	20%	4%

Źródło: Parents Matrix & Lovers, badanie CAWI na rodzicach dzieci w wieku 0–18 lat, N=1248, realizacja 18.02–04.03 2025

Źródło: Badanie CAWI na osobach w wieku 16–26 lat, N=600, realizacja marzec 2025

Kategorie „dla starszych”

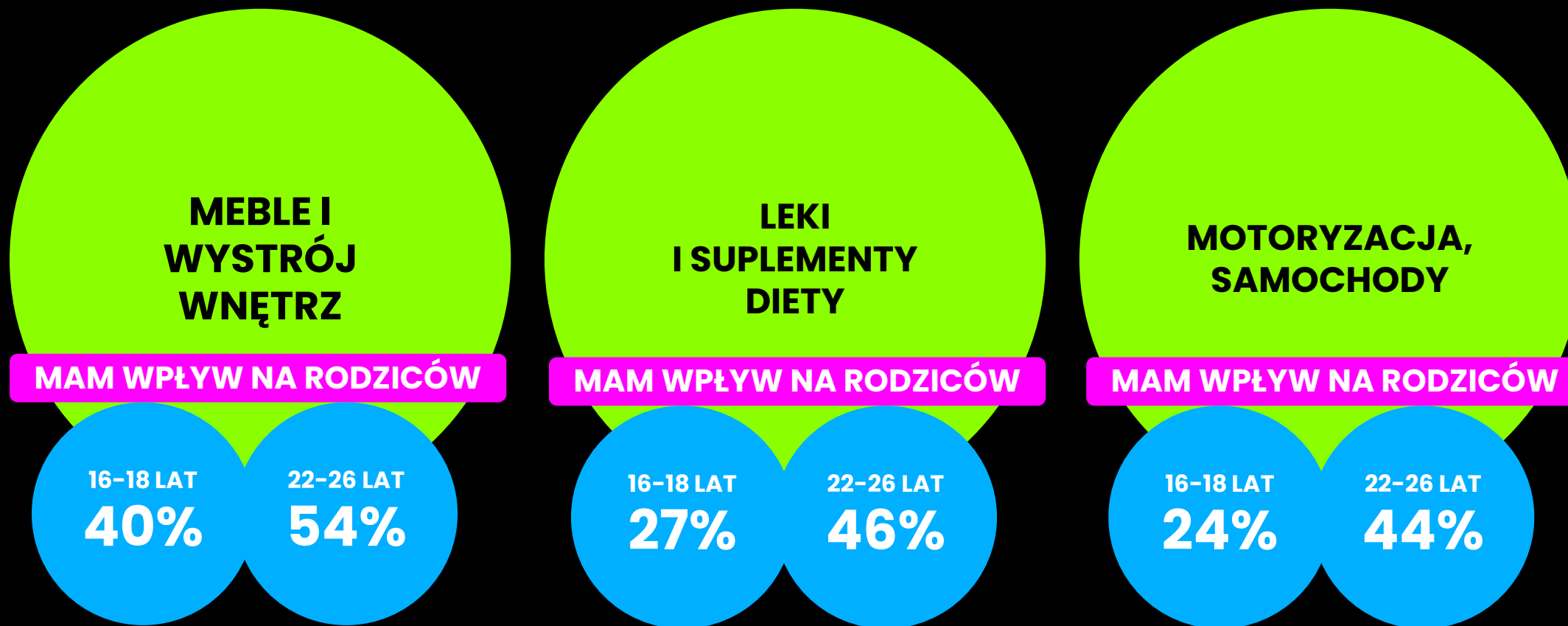
MŁODZI ODDAJĄ JE RODZICOM BEZ BÓLU

**MEBLE I
WYSTRÓJ
WNĘTRZ**

**LEKI
I SUPLEMENTY
DIETY**

**MOTORYZACJA,
SAMOCHODY**

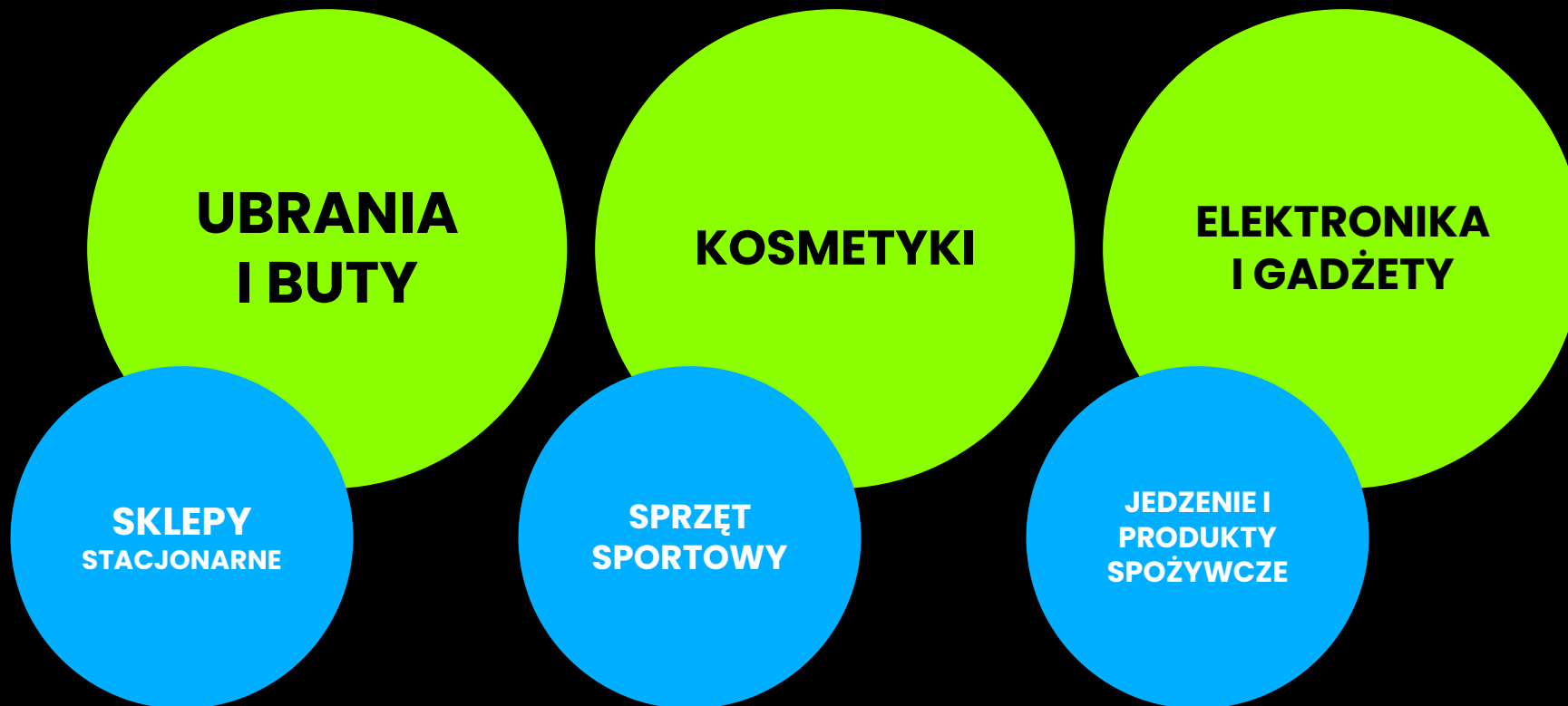
ALE ZAINTERESOWANIE I WPŁYW ROSNA Z WIEKIEM



Kategorie

RODZICIELSKO UZNANEGO

WPŁYWU MŁODYCH



W TYCH KATEGORIACH PRZEZ MŁODYCH DO RODZICÓW

**UBRANIA
I BUTY**

KOSMETYKI

**ELEKTRONIKA
I GADŻETY**

**SKLEPY
STACJONARNE**

**SPRZĘT
SPORTOWY**

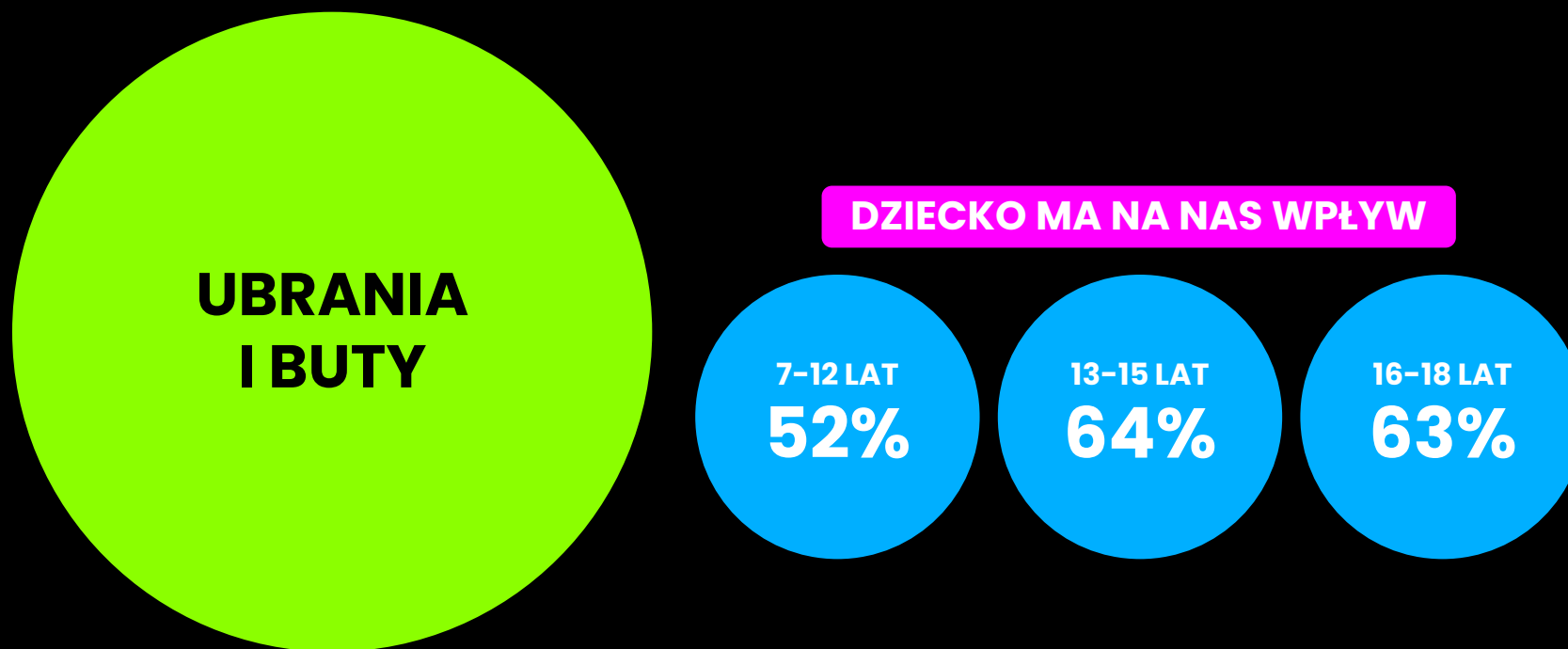
**JEDZENIE I
PRODUKTY
SPOŻYWCZE**

RODZICE WIERZĄ, ŻE DZIECI ZNAJĄ SIĘ LEPIEJ NA TRENDACH I NOWINKACH

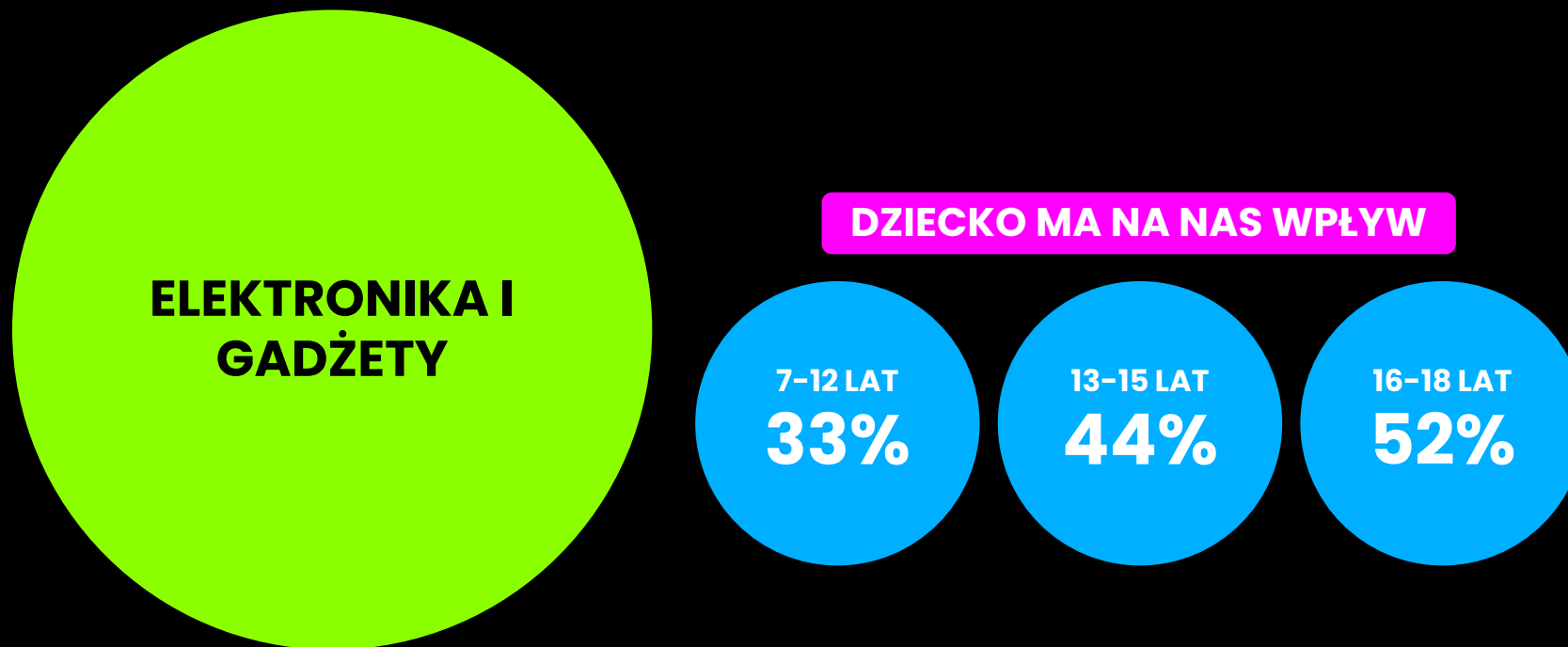
*Moja mama, to już mnie czasem normalnie
męczy z tym, że jak idzie na zakupy, to mi
co chwila wysyła jakieś zdjęcia ciuchów i
pyta czy to jest teraz modne i czy powinna
to kupić. [Kaja, 13 lat]*



To kategorie, gdzie dzieci wywierają wpływ **JUŻ W CZEŚNIEJ**



To kategorie, gdzie dzieci wywierają wpływ **JUŻ WCZEŚNIEJ**



KASA I TECHNOLOGIE **MŁODZI CHCĄ ZNACZYĆ,** **ALE RODZICE NIE ODPUSZCZAJĄ**

**USŁUGI I
NARZĘDZIA
FINANSOWE**

**SERWISY I
APLIKACJE
STREAMINGOWE**

**PLATFORMY I
APLIKACJE
DO ZAMAWIANIA
JEDZENIA**

**SOCIAL
MEDIA
I
KOMUNIKATORY**

**PLATFORMY
ZAKUPOWE**

RODZICE TEŻ SĄ TECH SAVVY
(albo chcą tak o sobie myśleć)

TECHNOLOGIE TO
OBSZAR NAJWIĘKSZYCH
RODZICIELSKICH NAPIĘĆ

**NADMIERNE
KORZYSTANIE
PRZEZ DZIECKO
Z TELEFONU I
KOMPUTERA
KLUCZOWĄ
NAPINKĄ**

Obietnica „kontroli” i „bycia in touch” sprzyja wzajemnym przepływom



DZIECKO ZAINSPIROWAŁO MNIE
DO KORZYSTANIA Z BLIKA

7-12 LAT
67%

13-15 LAT
71%

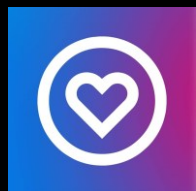
16-18 LAT
73%

Obietnica „kontroli” i „bycia in touch” sprzyja wzajemnym przepływowom



**A KIEDY TWOIM SPRZEMIERNICEM
BĘDĄ MŁODSZE DZIECI?**

Jeśli masz „dużo i tanio” 😊



7-12 LAT
46%

13-15 LAT
44%



7-12 LAT
35%

13-15 LAT
44%



7-12 LAT
40%

13-15 LAT
41%



DZIĘKUJEMY



KLAUDYNA KAMIŃSKA
Y&LOVERS



IWONA WILMOWSKA
✱ toluna