

Moda na polskość

Raport przygotowany na potrzeby
projektu Konsument 2016
przez Ipsos





Moda na polskość



QUANT:

DR IWONA WILMOWSKA
ADRIANA FILABER

QUAL:

MAREK GRABOWSKI
SYLWIA KUJAWA

Czy moda na polskość istnieje?



57%

Polaków odpowiada:

TAK!*

**Dane w raporcie pochodzą z:
Badanie Omnibus przeprowadzone w marcu 2016 na
reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15 lat+, N=1008*

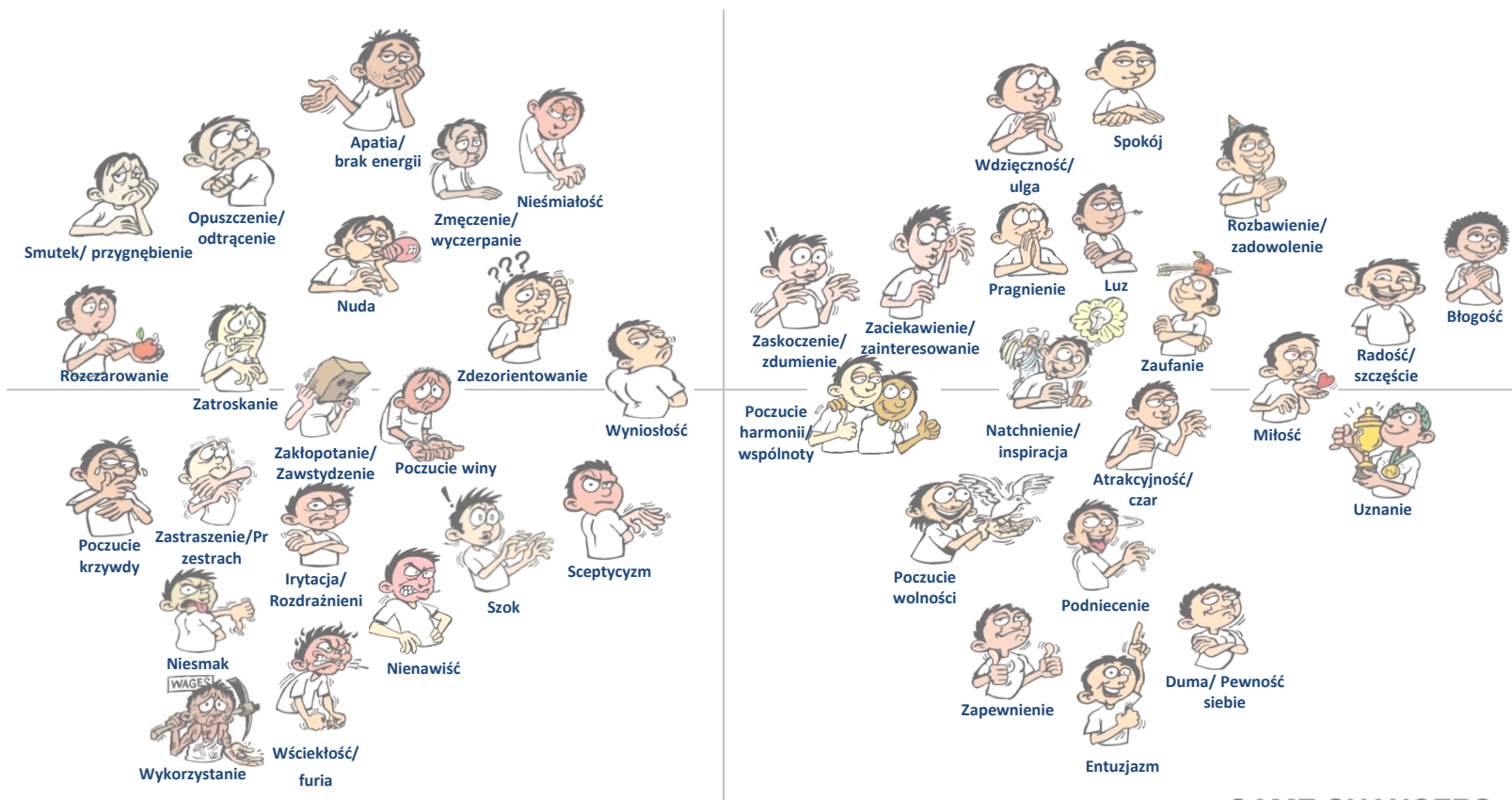
**MADE IN
POLAND**

Jakie uczucia wzbudza polskość?

GAME CHANGERS



Sprawdziliśmy, jakie uczucia wzbudza polskość posługując się mapą emocji Emoti – Scape (metodologia Ipsos).

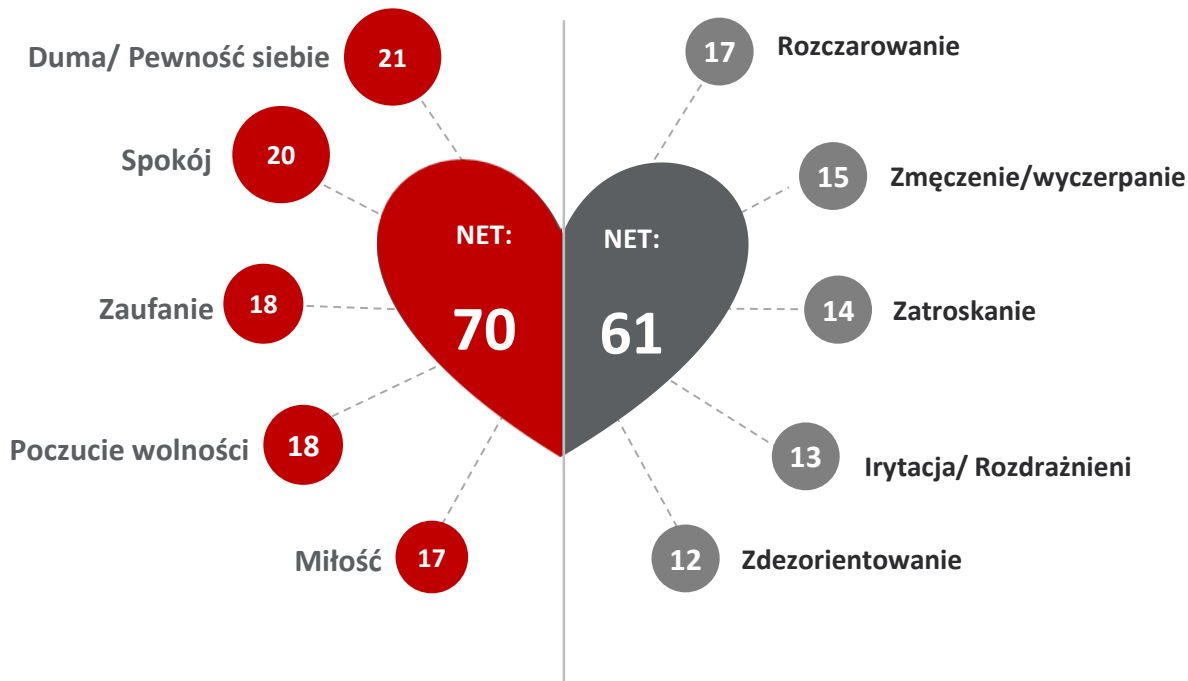


Uczucia wzbudzone przez „polskość” to przede wszystkim dumą i spokój. W drugiej kolejności zaufanie, poczucie wolności, ale też rozczarowanie.



TOP5 POZYTYWÓW

TOP5 NEGATYWÓW



Profil uczuć silnie zależy od preferencji politycznych

Pyt.: Proszę pomyśleć o polskości. Jakie odczucia wzbudza w Panu/i „polskość”?
(możliwych wiele odpowiedzi, dane w %)

84% deklaruje dumę z bycia Polakiem



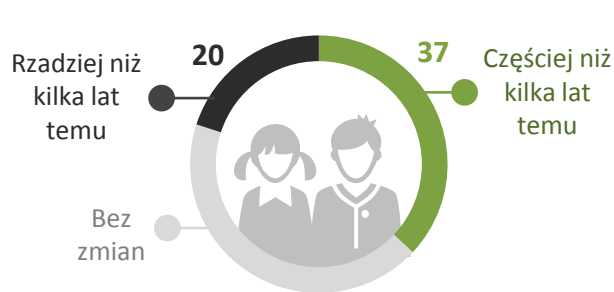
"I'M POLISH, I'M PROUD"

Mane
art

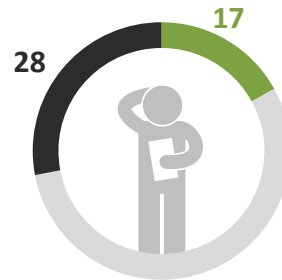
Polacy dostrzegają, że młodzi ludzie częściej niż kiedyś interesują się Polską, rzadziej też wstydzą się, że są Polakami i rzadziej czują się gorsi od innych narodów.

Częściej czy rzadziej niż kilka lat temu...?

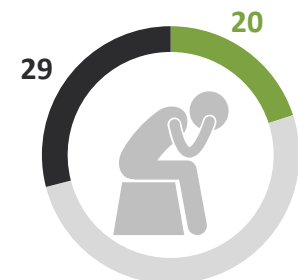
Młodzi ludzie
interesują się Polską



Ludzie wstydzą się,
że są Polakami



Polacy czują się gorsi
od innych narodów



Pyt.: Czy Pana/i zdaniem poniższe zjawiska obecnie obserwujemy częściej niż kilka lat temu, rzadziej a może nic się w tej kwestii nie zmieniło

Spontaniczne skojarzenia z polskością są przede wszystkim pozytywne. Najczęściej dotyczą polskich symboli narodowych (flaga, godło, język polski), aspektów związanych z tożsamością (głównie tradycja), patriotyzmu.



73%

Pozytywne skojarzenia

13%

Negatywne skojarzenia

NETY

Symbolle narodowe: **19%**

Tożsamość narodowa: **19%**

Patriotyzm: **19%**

Heroizm: **16%**

Polska żywność: **12%**

Więzi / rodzina: **11%**

Złe relacje polit./spot.: **6%**

% OSÓB KTÓRE WYMIENIŁY DANY ASPEKT



Pyt.: Proszę pomyśleć jeszcze o polskości. Co się Panu/i kojarzy z polskością?



Polskość to przede wszystkim **narodowa duma!**

- **Wspinała Historia Polski...** a w szczególności:
 - Odzyskanie Niepodległości,
 - Polska sarmacka,
 - Powstanie Warszawskie.
- **Bohaterowie:** Powstańcy, Żołnierze Wyklęci, Lech Wałęsa, Jan Paweł II,
- **Sportowcy** (Robert Lewandowski, Agnieszka Radwańska).
- **Wspólnota wartości:** solidarność, jedność, niezłomność, gościnność, wzajemna pomoc.



Oraz piękno miejsc, ludzi i kultury

- **Cudowne krajobrazy.**
- **Różnorodność** (miast, regionów, tradycji).
- **Zdolni ludzie:** lekarze, naukowcy, inżynierowie, (Politechnika, IT), reżyserowie, aktorzy, pisarze, projektanci ubrań, muzycy (jazz, muzyka klasyczna, rap).
- **Wartościowa polska literatura** (szczególnie książki historyczne).
- **Wartościowe stare i nowe polskie kino** („Sami swoi”, „Bogowie”, „Czas honoru”, „Miasto 44”), które pokazują naszą historię, nasz kraj i rzeczywistość.
- **Polskie gry** (np. Wiedźmin).

A także... pyszna polska kuchnia: „tradycyjna”, „smaczna” i „domowa”

Potencjał miejsc i ludzi



„Mój kraj”



„Naszość”

Różnorodność



Sielankowość



Polskość nie jest pozbawiona negatywnych emocji związanych z ...



Rozwojem gospodarczym



- Brak:
 - polskiego kapitału
 - polskiej własności
- Zacołanie techniczne i gospodarcze



Polakami



- Krytyka i kultura narzekania
- Zawiść, zazdrość
- Cwaniactwo
- Nie docenianie tego, co mamy (kultury, produktów, turystyki)
- Nienawiść/ dzielenie się na tle politycznym („łatwo nas poróżnić”)

**MADE IN
POLAND**

**Jakie są przejawy
„mody na polskość”?**

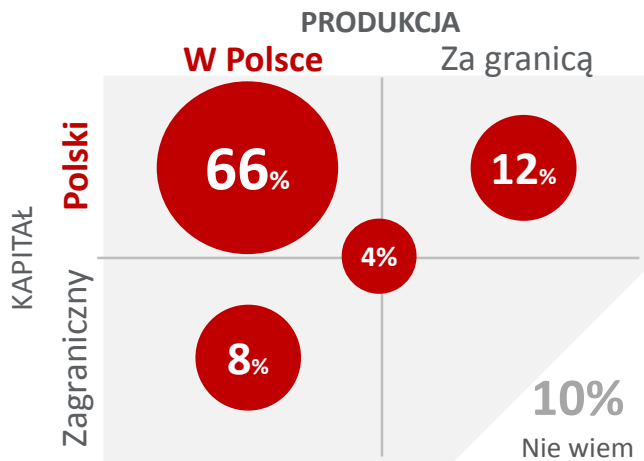
GAME CHANGERS



Patriotyzm konsumencki



Jaki produkt jest polski?



51%

Jest skłonnych zapłacić więcej za produkt polski niż zagraniczny



74%

Nie podoba się, gdy polskie marki przyjmują obco brzmiące nazwy

Polskie produkty to te, które są „wyprodukowane w Polsce”



- **Zakupione „od rolnika”, na straganach, bazarkach, w małych sklepach/ sklepikach osiedlowych.**
- W przypadku produktów pakowanych (kupowanych w dyskontach, sieciach) polega się na informacji producenta.
- Na etykiecie szuka się: **mapy Polski, komentarza: „wyprodukowane w Polsce/ w mieście X...”, „dobre, bo Polskie”.**

Najbardziej polski charakter mają produkty regionalne (np. cebularze, oscypki), kojarzone z danym miejscem, a także kojarzone z symbolami i osobami:

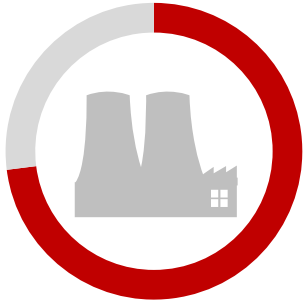
- Piwo – np. Ciechan z Ciechanowa, Żywiec, Giewonciak, małe browarnie.
- Wódka – np. symbol trawy z Puszczy Białowieskiej w Żubrówce.
- Nabiał, mięso i wędliny – kojarzone z miejscem produkcji: np. Piątnica, Garwolin, Wierzejki.

Marka o polskich korzeniach może być atutem produktu (np. Wyborowa).

Polskie marki powinny odnosić się do polskich symboli lub konkretnego regionu/osoby.

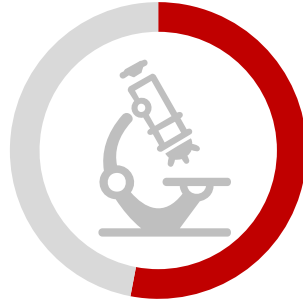


Większość Polaków deklaruje, że stara się wspierać polską gospodarkę kupując produkty wyprodukowane w Polsce. Połowa sprawdza, gdzie wykonano produkty, które kupują. Co trzecia osoba zauważa, że ludzie interesują się krajem pochodzenia produktów częściej niż kilka lat temu.



73%

Stara się wspierać polską gospodarkę poprzez kupowanie produktów wyprodukowanych w Polsce



53%

Sprawdza, czy kupowany produkt został wykonany w Polsce



39%

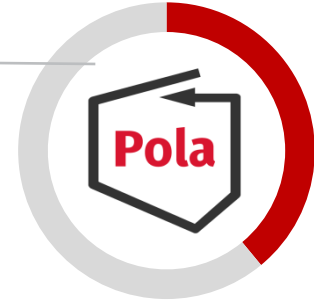
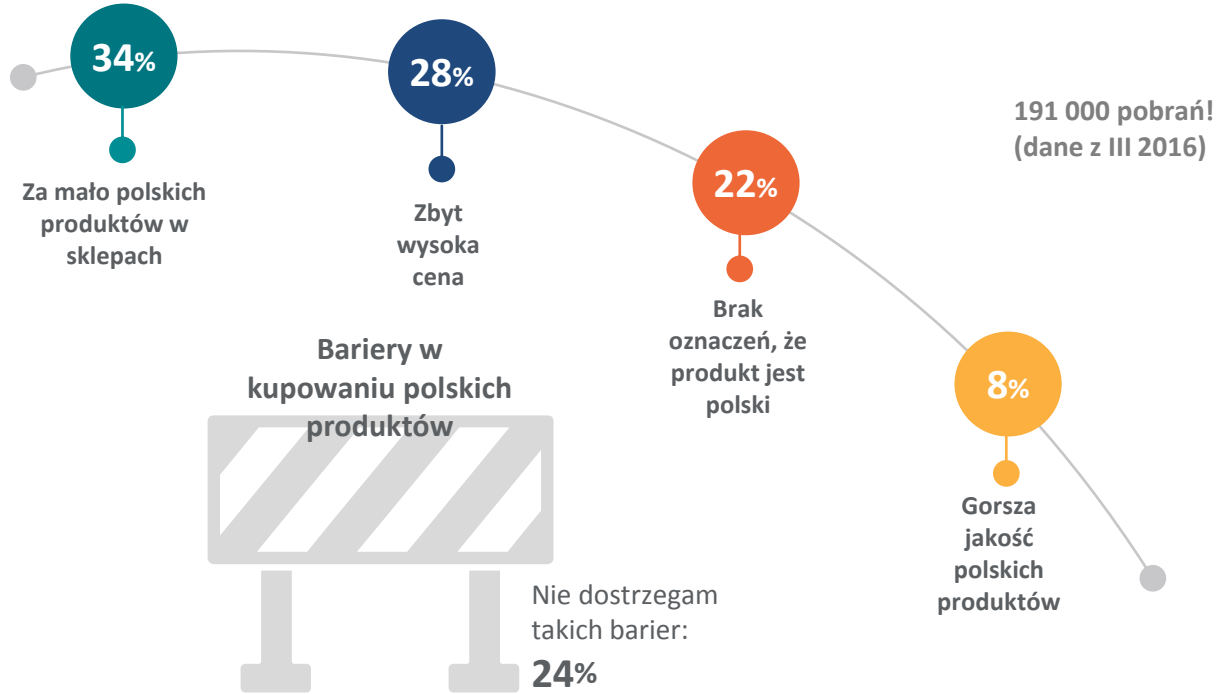
Twierdzi, że ludzie częściej niż kilka lat temu zwracają uwagę, czy produkt, który kupują, został wyprodukowany w Polsce

50% - bez zmian

11% - rzadziej

GAME CHANGERS

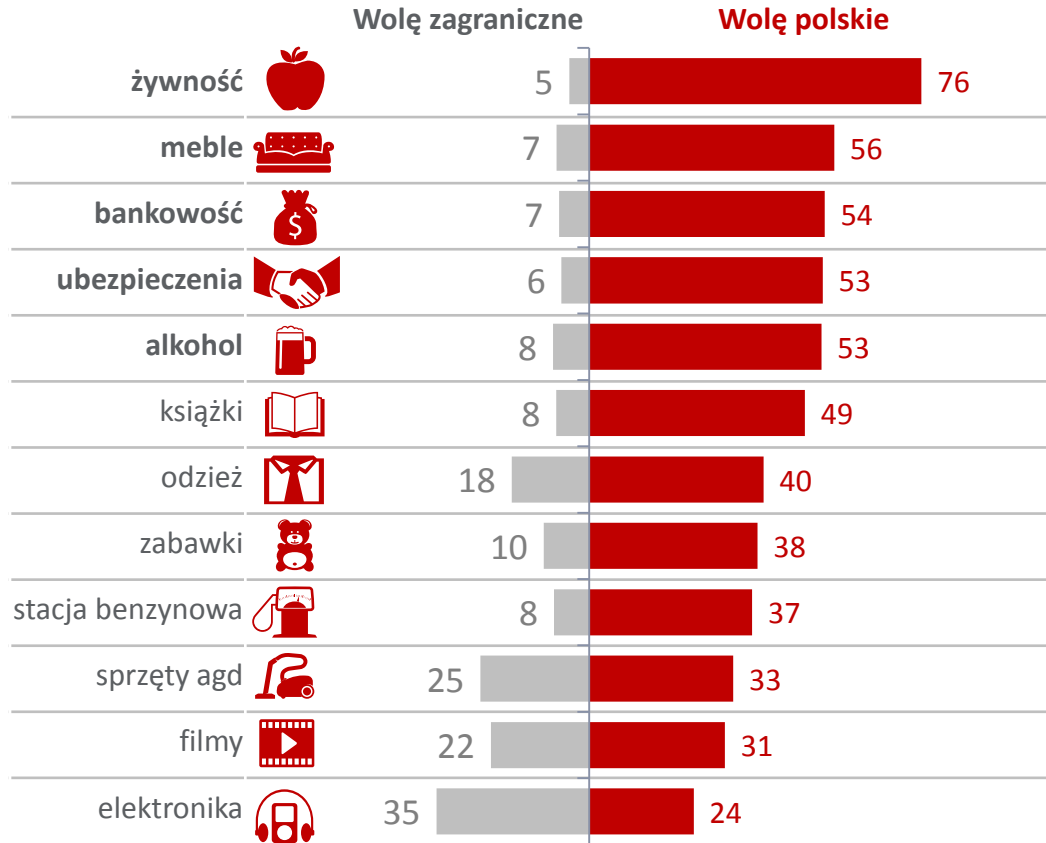
Największą barierą dla osób chcących kupować polskie produkty jest ich zbyt mała ilość w sklepach. Co czwarta osoba wskazywała też zbyt wysokie ceny oraz brak odpowiednich oznaczeń. Jednocześnie połowa Polaków chętnie korzystałaby z aplikacji służącej do sprawdzania, czy produkt został wyprodukowany w Polsce.



52%
Używałoby aplikacji służącej do sprawdzania, czy produkt był wyprodukowany w Polsce

Pyt.: Na jakie przeszkody trafia osoba, która chce kupować polskie produkty?

W jakich kategoriach produktowych Polska ma największy potencjał?



Największy potencjał „polskość” ma w kategoriach związanych z żywnością i alkoholem, w meblach oraz usługach takich jak bankowość czy ubezpieczenia. Rośnie wiara w jakość polskich dzieł kultury – zwłaszcza książki cieszą się dobrą opinią.

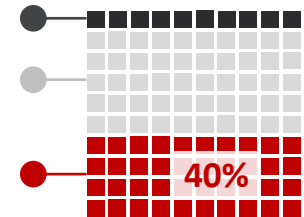
W Polsce powstają wartościowe dzieła kultury: książki, filmy, gry

Rzadziej niż kilka lat temu



Bez zmian

Częściej niż kilka lat temu



Polska stoi przede wszystkim żywnością: mięsem i wędlinami, nabiałem, owocami i warzywami



Polska żywność to synonim:

- Wysokiej jakości
- Świeżości i naturalności
- Małej ilości chemii/ braku GMO (nie są długo transportowane)



Szczególnie cenione są polskie:

- **Mięso i wędliny** (Sokołów, Wierzejki)
- **Warzywa i owoce** (znane na świecie jabłka; owoce sezonowe: śliwki, gruszki)
- **Nabiał** (Spółdzielnie Mleczarskie, Piątnica, Garwolin)
- **Jajka** (często przywożone ze wsi/ kupowane u sprawdzonych osób)
- **Pieczywo** (osiedlowe piekarnie, Putka) i **produkty mączne, zbożowe** (np. Mąka Szymanowska, Lubella).

Zakup polskiej żywności motywowany jest często patriotyzmem lokalnym – chęcią wspierania polskich rolników/ producentów („Pani Halinki”, „Rolnika z Podlasia”).

Meble polskie to solidne wykonanie i wysoka jakość.



Wysoko ceniona jest jakość polskich mebli.

Cechuje je:

- Solidność.
- Dobrej jakości drewno.
- Długowieczność („służą na kilkanaście lat”).

Wyróżniane są lokalne małe sklepy oraz bardziej znani producenci, np.:

SWARZĘDZKIE MEBLE

BYDGOSKIE
MEBLE



SWARZĘDZ HOME

Usługi finansowe wygrywają cenami. Ale polski kapitał daje poczucie bezpieczeństwa.



Bank Polski



W kategorii finansów i ubezpieczeń, **duże znaczenie mają oferty i proponowane ceny.**

Na poziomie emocjonalnym, **Polski bank** (z Polskim kapitałem i korzeniami) **postrzegany jest jako bezpieczny, zaufany:** „pieniądze zostają u nas”, „są bezpieczne u nas”, „rząd, komisja mają nad nimi kontrolę”.

Polskie marki z kategorii finansów/ ubezpieczeń mogą rosnąć opierając się na dumie i polskości.

Mamy wysokiej jakości alkohol.
W szczególności piwa rzemieślnicze i regionalne.



- **Polska tradycja** związana jest z alkoholem – przede wszystkim wódką, piwem, domowym bimbrem i nalewkami.
- **Na świecie możemy chwalić się wiedzą i doświadczeniem**, w szczególności z produkcji piwa: *Carlsberg powinien się uczyć od naszych małych browarów, jak robi się prawdziwe piwa (IDI 2, M)*
- Znane **wódki: Żubrówka, Pan Tadeusz, J. A. Baczewski**. Chopin i Wyborowa budzą wątpliwości czy są/ nie są polskie.
- **Polskie piwa znane na świecie (np. Żywiec, Warka)**
 - **Cenione są piwa z małych browarów (np. Ciechan, Giewonciak, Żywe, Grodziskie, Lwówek)** – za wysoką jakość i dobry smak.
 - Nazwy ciężko odtworzyć, ale rozpoznanie piw rzemieślniczych jest bardzo proste: nawiązują do polskich nazw, miast, mają też małe buteleczki.

Polskie kosmetyki są nowym odkryciem. Rosną w siłę.



INGLOT



Polskie kosmetyki budzą zaufanie. Przekonują wysoką jakością i atrakcyjnymi cenami w stosunku do zagranicznych marek.

Cechuje je:

- prostota,
- minimalizm,
- naturalność,
- brak dodatków/ sztucznych składników.

To, co nas boli: brak motoryzacji, wysokiej jakości elektroniki/ AGD



Źródło: http://www.uniquecarsandparts.com.au/car_info_polski_fiat.php



Źródło: <http://retro.pewex.pl/475840>



Źródło: <http://retro.pewex.pl/475840>



Źródło: http://legendy-pl.pl/radiomagnetofon_kasprzak_rm-222.html

- Pomimo wielu zdolnych inżynierów, techników, informatyków nie rozwijamy motoryzacji, elektroniki/ AGD, IT.
- Dużo uzdolnionych osób emigruje i wspiera zagraniczne koncerny.
- Większość dawnych polskich marek (m.in. Fiat, Romet, Polar) została już sprzedana. Kapitał w całości (lub większości) jest zagraniczny.
- Pieniądze „nie zostają” w Polsce , a gospodarka się nie rozwija...

PRZEJAW 2: Moda

Polska odzież ma potencjał. Projektanci obiecują wysoką jakość materiałów i dopracowane wykonanie.

- **Granice między polską i zagraniczną odzieżą są płynne.** Nazwy często są mylące. Trudno określić kraj produkcji.
- W Polsce są **zdolni i pomysłowi projektanci**. Konsumenci cenią nawiązanie do dawnego stylu (np. „Pan tu nie stał”), mody warszawskiej, polskich motywów ludowych (folklorystycznych, łożwickich).

Polską odzież i obuwie charakteryzuje:

- **wysoka jakość materiałów i wykonania** (Ryłko, Vistula, Wólczanka, Bytom, Carry, Big Star, Reserved, Pulpa, ROTTlove, Rewir022),
- **ograniczona dostępność** (on-line, na targach),
- **oryginalność, niepowtarzalność, minimalizm,**
- **wyższe ceny.**
- Cenione są również **torebki i biżuteria hand-made** (dostępne np. na dawanda.pl, pakamera.pl, mustache.pl, allegro).



Moda (cd.)

Około połowa Polaków chętnie nosiłaby ubrania z symbolami nawiązującymi do polskiej kultury/języka, z symbolami narodowymi lub ludowymi.

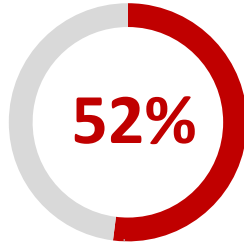
Około co czwarty uważa, że obecnie takie ubrania nosi się częściej niż kilka lat temu.

Ludzie obecnie noszą...

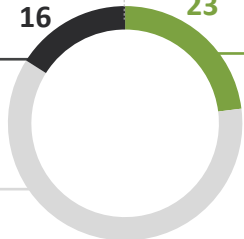


Nawiązujące do polskiej kultury, języka

Chętnie bym nosił/a

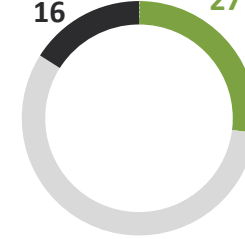


Rzadziej niż kilka lat temu

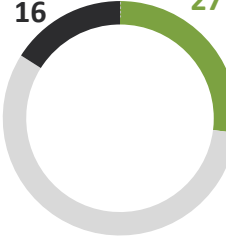
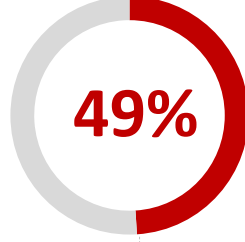


Bez zmian

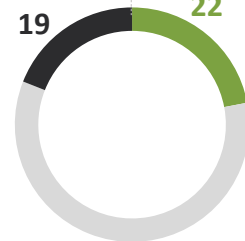
Częściej niż kilka lat temu



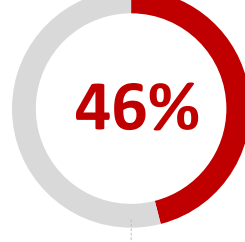
Z polskimi symbolami narodowymi



19



Z polskimi symbolami ludowymi



PRZEJAW 3: Historia



74%

Interesuje się historią Polski



65%

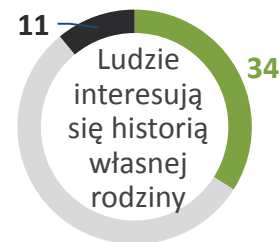
Chętnie uczestniczyliby w rekonstrukcjach wydarzeń historycznych choćby jako widz



40%

Chętnie kupowałoby przedmioty nawiązujące do epoki PRL

Większość Polaków deklaruje zainteresowanie historią Polski. Ponad połowa chętnie uczestniczyłaby w rekonstrukcjach wydarzeń historycznych. Jedna trzecia dostrzega, że na przestrzeni ostatnich kilku lat wzrosło zainteresowanie historią własnej rodziny.



Historia (cd.)

Kolaż przedmiotów, pamiątek i zdjęć uczestników etnografii.



PRZEJAW 4: Sport

78% Polaków deklaruje, że firma, która wspiera polski sport (np. sponsoruje drużyny) zyskuje w ich oczach



Sponsoring polskiego sportu to świetny sposób na poprawę, ocieplenie wizerunku.



Możemy się chwalić i budować na bogatej turystyce...

- Mocnym atutem Polski są piękne krajobrazy i **różnorodność geograficzna** (i morza, i góry, i lasy, i jeziora, i wieś i rozwinięte miasta...):
Polska jest niesamowita i taka różnorodna. Mamy tutaj wszystko. Krajobrazy zmieniają się z każdą porą roku. Góry mnie zachwycają i latem i zimą. Niektórzy nie doceniają tego, co oferuje i lgną za granicę... ale teraz widzę, że coraz częściej znajomi też zwiedzają Polskę (IDI 3, K).
- **Ceniona jest za tradycję i kuchnię, która jest charakterystyczna dla danego regionu:** np. Podlasie (kartacze, baba ziemniaczana), góry (oscypki, gwara, Górale), Lublin (cebularze), Łowicz (wzory, folklor), Śląsk (folklor, język).
- Cały czas się rozwija. Pojawiają się nowe atrakcje turystyczne, dobrze się promuje (np. znana kampania województw).

Polska turystycznie jest marką samą w sobie.

Turystyka (cd.)



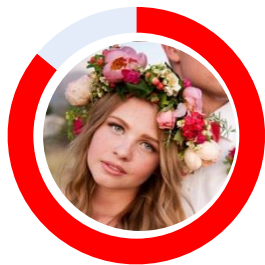
86%

Twierdzi, że polskie krajobrazy są równie atrakcyjne jak zagraniczne



Choć obserwacje badanych nie pozwalają na stwierdzenie, że chęć do spędzania w Polsce urlopu ostatnimi laty wzrosła, Polacy mają bardzo dobrą opinię o atrakcyjności polskich krajobrazów.

Lokalność/regionalizm



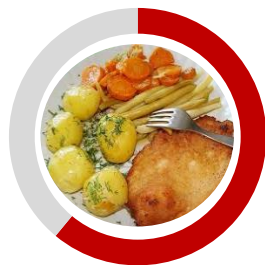
61%

Chętnie włączyłoby się w kultywowanie ludowych tradycji (np. wianki, noc Kupały)



Większość Polaków chętnie włączyłaby się w kultywowanie ludowych tradycji – to idea do rozważenia przy organizacji eventów! Zdecydowanie zauważają też rosnące zainteresowanie regionalnymi produktami.

Polska żywność jest*:



61%

Jest skłonnych zapłacić więcej za
dobrą polską kuchnię niż za
najlepsze zagraniczne dania

Polska żywność cieszy się
niestąbnącym powodzeniem –
zdecydowana większość Polaków
uważa ją za smaczniejszą i
zdrowszą niż zagraniczna.

Co więcej – ponad połowa
Polaków deklaruje, że byłaby
w stanie zapłacić za dobrą polską
kuchnię więcej niż za najlepsze
zagraniczne dania!



Radosna polskość!



Nowy pomysł na wyrażanie polskości – już nie tylko męczeństwo i rocznice wojen, ale też radosne święta, jak na przykład Dzień Flagi.



GAME CHANGERS





**MADE IN
POLAND**

Co tworzy podatny grunt dla mody na polskość?

GAME CHANGERS



Moda na polskość występuje we wszystkich grupach, jednak silniej przejawia się wśród osób które czują, że polska tożsamość jest zagrożona.

HISTORIA	Zainteresowanie rekonstrukcjami historycznymi	↑	 Istotnie wyżej wśród osób czujących zagrożenie polskiej tożsamości  Brak różnic
	Zainteresowanie historią Polski	↑	
	Chętnie kupował/a/bym przedmioty nawiązujące do epoki PRL.	↑	
UBRANIA	Ubrania z symbolami narodowymi	↑	
	Ubrania z symbolami ludowymi	↑	
	Ubrania nawiązujące do polskiej kultury, polskiego języka	↑	
PATRIOTYZM KONSUMENCKI	Sprawdzanie czy produkt został wykonany w Polsce	↑	
	Wspieranie polskiej gospodarki poprzez kupowanie produktów wyprodukowanych w Polsce.	↑	
	Sprawdzanie czy produkt został wykonany w Polsce	↑	
	Chętnie używałbym aplikacji służącej do sprawdzania czy marka jest produkowana w Polsce.	↑	
	Jestem skłonny/a zapłacić więcej za polski produkt niż za zagraniczny.	↑	
	Nie podoba mi się, gdy polskie marki przyjmują zagraniczne nazwy.	↑	
KUCHNIA	Jestem skłonny/a zapłacić więcej za dobrą polską kuchnię niż za najlepsze zagraniczne dania.	↑	
LUDOWE TRADYCJE	Kultywowanie ludowych tradycji	↑	
MODA NA POLSKOŚĆ	Obserwuję rosnącą „modę na polskość”	↑	
SPORT	Firma, która wspiera polski sport zyskuje w moich oczach.	▬	
KRAJOBRAZY	Polskie krajobrazy	▬	

**MADE IN
POLAND**

Najważniejsze wnioski

GAME CHANGERS





Moda na polskość istnieje!

1

Polskość to przede wszystkim duma. Rzadziej niż kilka lat temu niesie ze sobą negatywne konotacje – wstyd, poczucie bycia gorszym.

2

Obserwujemy rosnący trend na patriotyzm konsumencki (nie zawsze popyt na te produkty spotyka się z odpowiednią podażą; widać gałęzie gospodarki z niewykorzystanym potencjałem), **zainteresowanie modą eksponującą polskość, chęć poznawania i upamiętniania historii Polski** (np. podczas rekonstrukcji historycznych).

3

Widać też **stałe zainteresowanie polską kuchnią i podróżowaniem po Polsce.**

4

Podatny grunt dla mody na polskość tworzy **poczucie zagrożenia polskiej tożsamości.**

**MADE IN
POLAND**

DZIĘKUJEMY!

GAME CHANGERS

