

# KANTAR

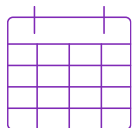
## INNOWACJE W ZŁOŻONYM OTOCZENIU MAKROEKONOMICZNYM

CZY TO SIĘ OPŁACA?  
CZEGO OCZEKUJĄ KONSUMENTY I JAK  
POWINNIEN REAGOWAĆ BIZNES?

Sierpień 2023

# L'ORÉAL

# Informacje o badaniu



Termin: 23-29 sierpnia 2023r.

---



Próba: ogólnopolska, reprezentatywna  
próba N=1001 mieszkańców Polski  
w wieku 18-75 lat

---



Technika: wywiady telefoniczne  
wspomagane komputerowo (CATI)

---

Pokolenia Legenda:

1. Z-et = urodzeni po 1996
2. Y = urodzeni między 1981 a 1995
3. X = urodzeni między 1965 a 1980
4. BB = urodzeni przed 1965

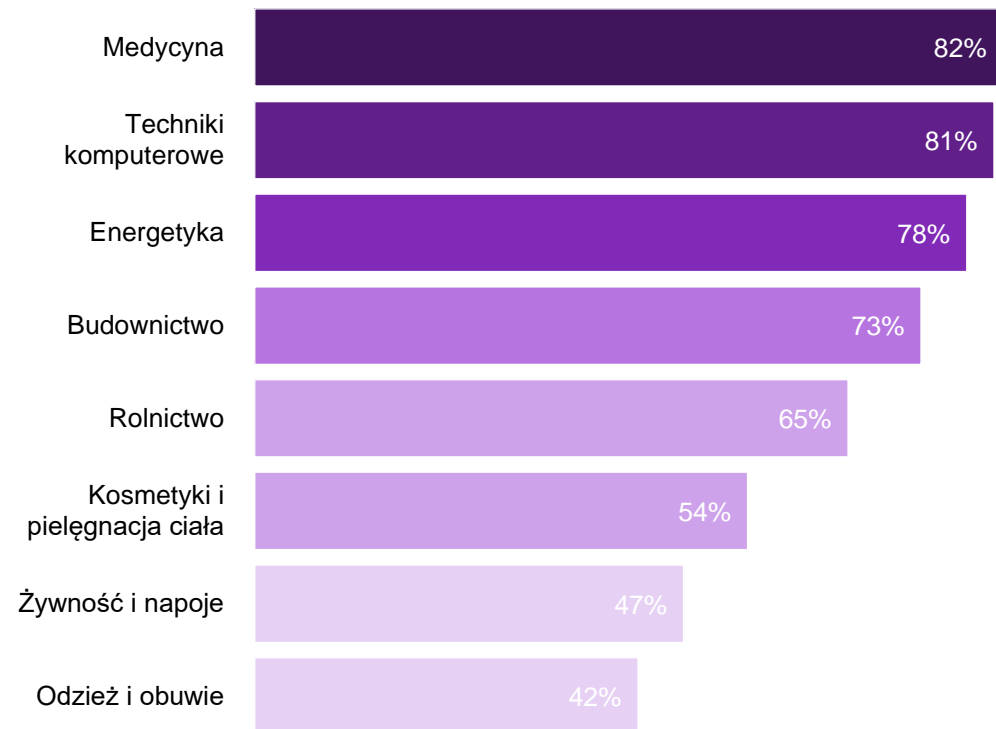
W sierpniu 2023 roku Kantar przeprowadził badanie sondażowe dotyczące postrzegania innowacji. Polacy zostali zapytani o opinię na temat tego czym są innowacje, z jakimi branżami gospodarki się kojarzą, w jakich branżach jest największe zapotrzebowanie na innowacje, jakie są obawy/ bariery dla innowacji i czy jesteśmy otwarci na zmiany.

**KANTAR**

Wyniki sondażu

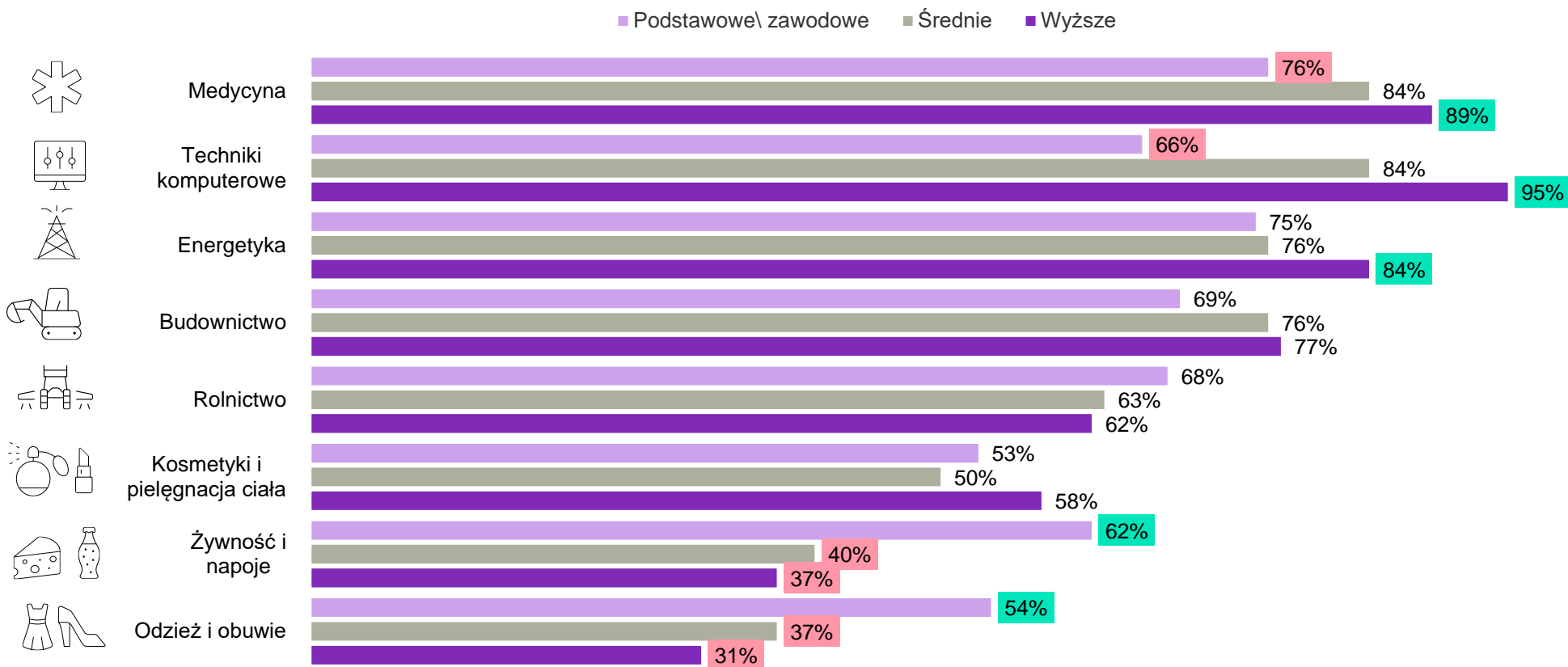
# Medycyna oraz techniki komputerowe to obszary najsilniej kojarzone z innowacyjnością i zmianami

Jakie obszary biznesowe kojarzą się Polakom z innowacjami?



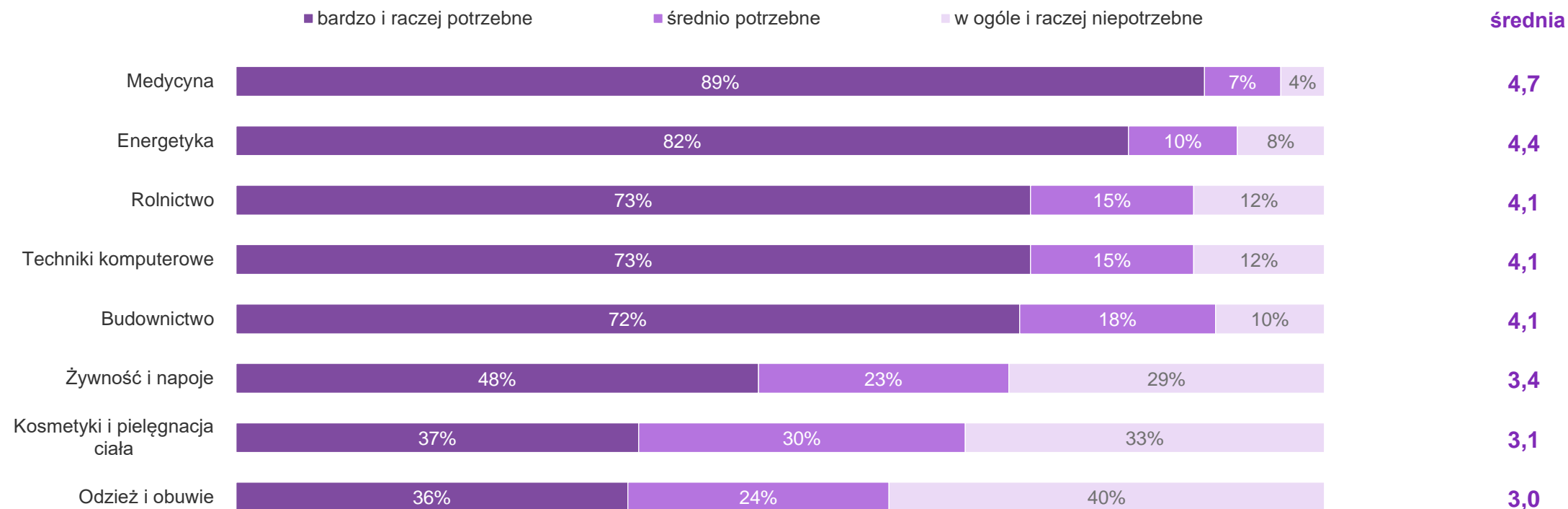
# Osoby z niższym poziomem wykształcenia częściej kojarzą innowacyjność i zmiany z kategorią żywności i napojów oraz kategorią odzieży i obuwia

Jakie obszary biznesowe kojarzą się z innowacjami – porównanie ze względu na wykształcenie



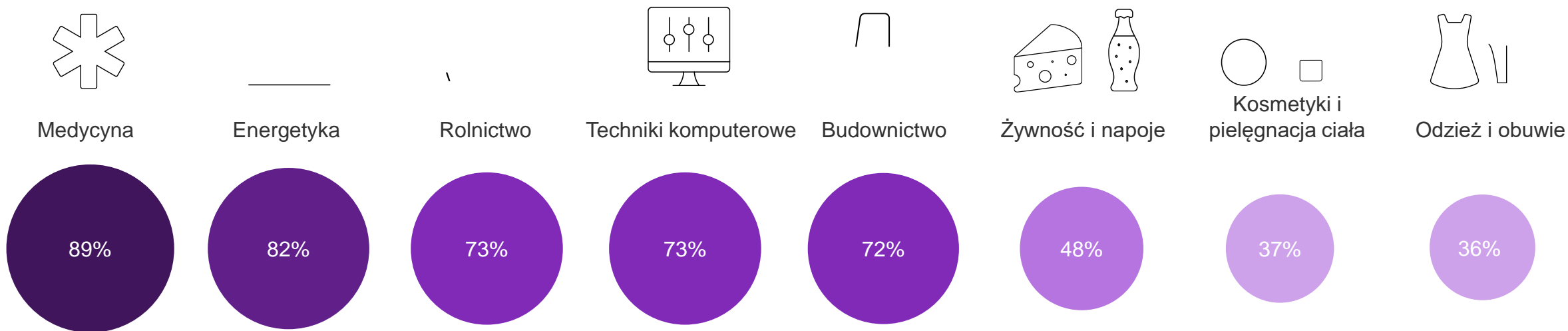
# Medycyna, a w drugiej kolejności energetyka, to obszary w których innowacje i zmiany są najbardziej pożądane

W jakich dziedzinach innowacje są najbardziej potrzebne?



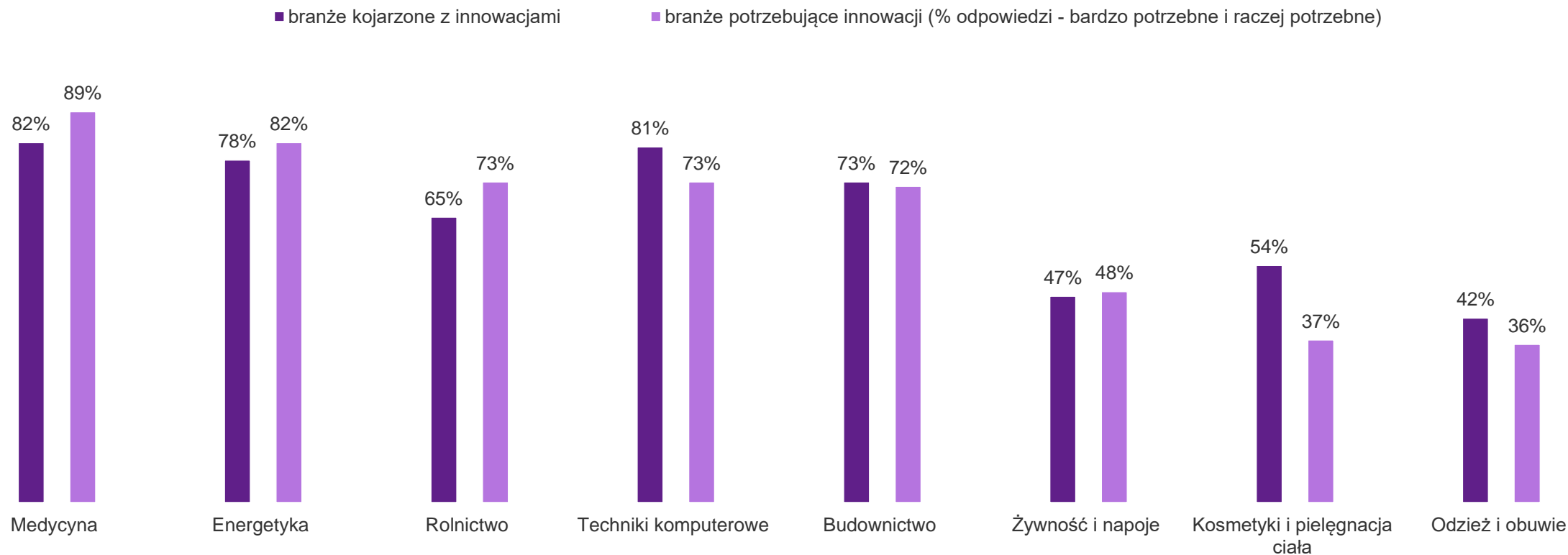
# Medycyna, a w drugiej kolejności energetyka, to obszary w których innowacje i zmiany są najbardziej pożądane

W jakich dziedzinach innowacje są najbardziej potrzebne?  
Suma odpowiedzi „bardzo potrzebne” i „raczej potrzebne”



# Medycyna, energetyka i rolnictwo to obszary, w których potrzeba innowacji przewyższa obecny poziom ich postrzegania

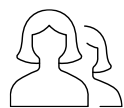
Które branże kojarzą się z innowacjami, a gdzie innowacje są najbardziej potrzebne?





# Obszar kosmetyków i pielęgnacji ciała jest wyraźnie niedoceniany przez mężczyzn. Kobiety oczekują innowacji i zmian w tym obszarze.

W jakich dziedzinach innowacje są najbardziej potrzebne – porównanie wybranych dziedzin ze względu na płeć



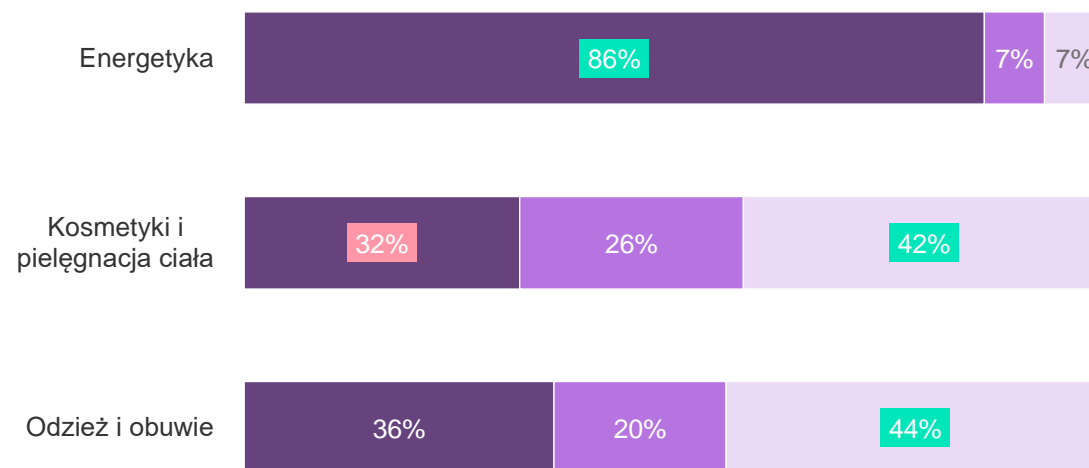
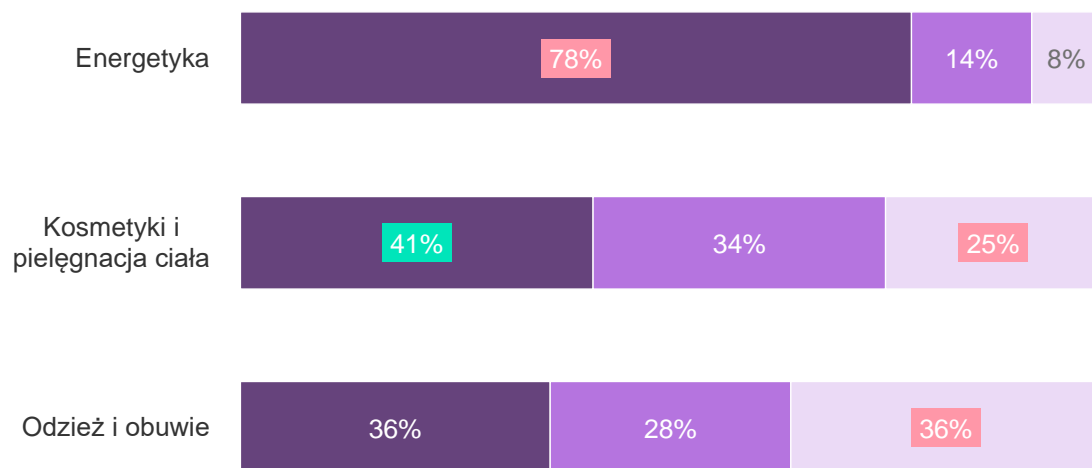
kobiety



mężczyźni

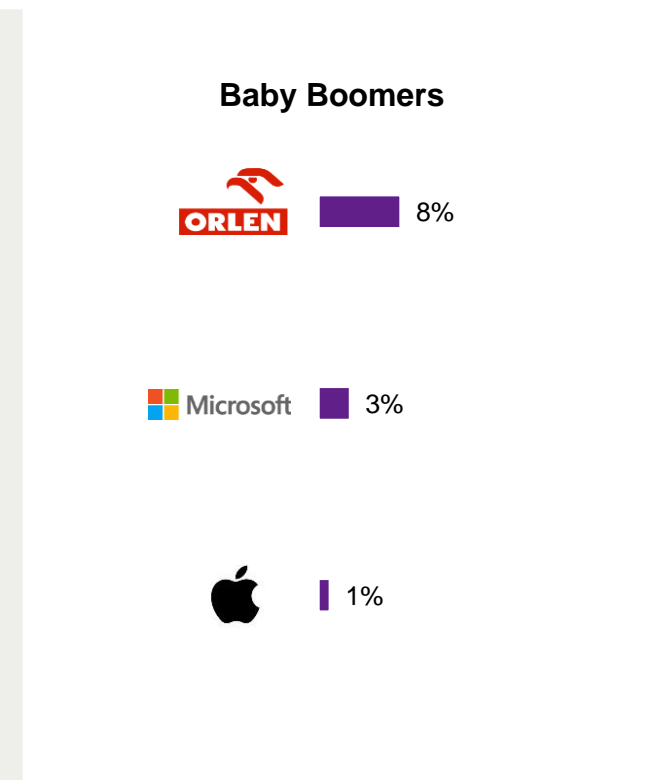
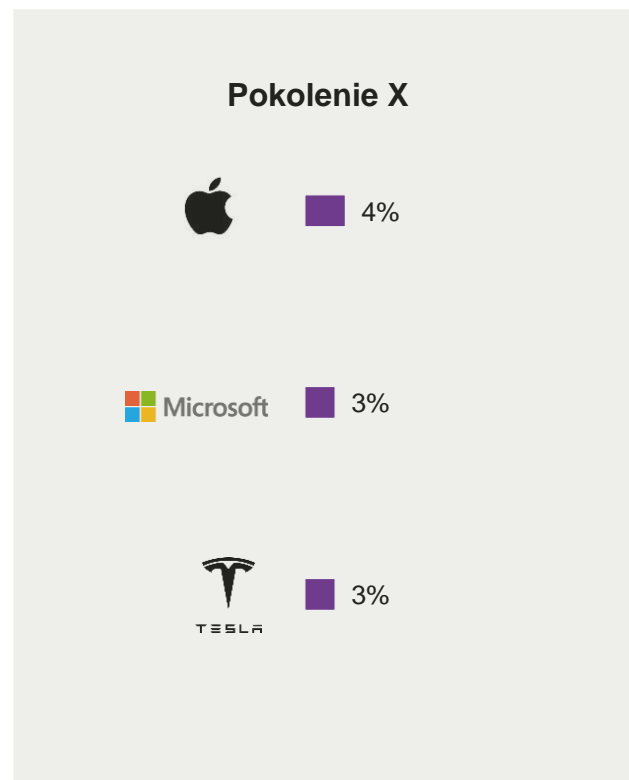
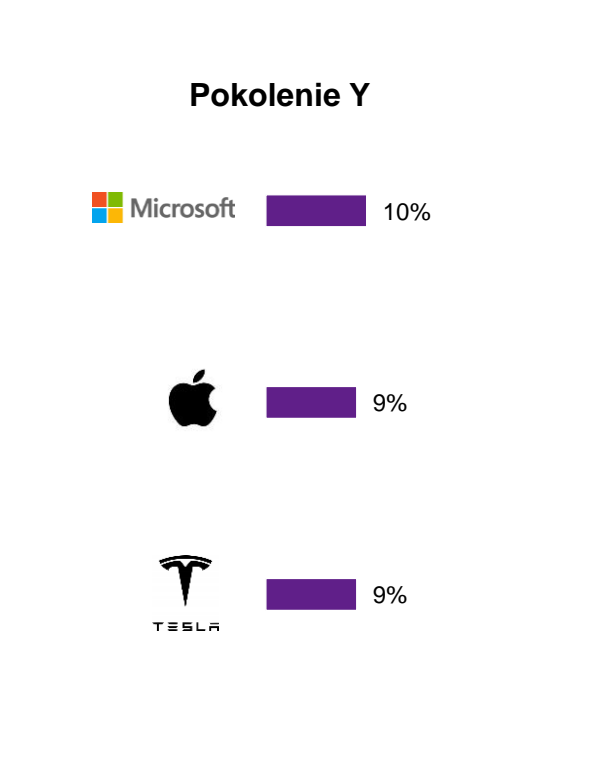
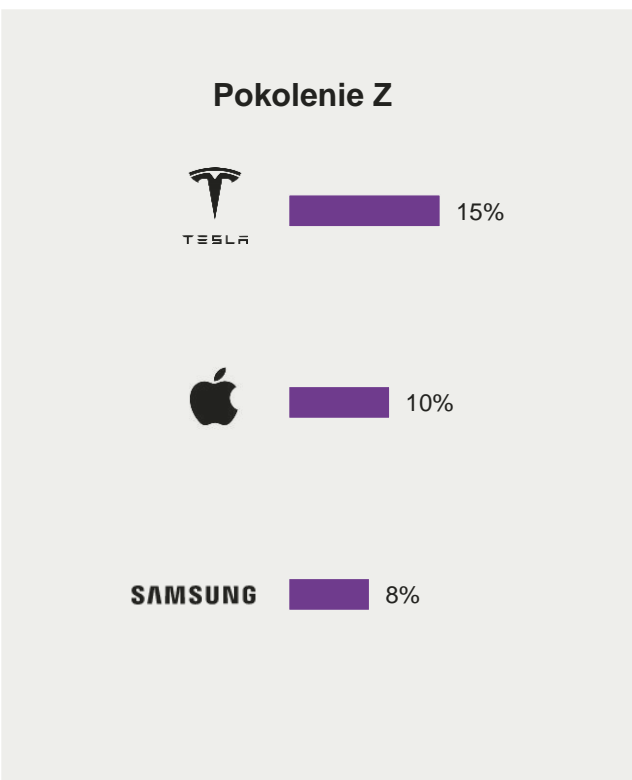
■ bardzo i raczej potrzebne ■ średnio potrzebne ■ w ogóle i raczej niepotrzebne

■ bardzo i raczej potrzebne ■ średnio potrzebne ■ w ogóle i raczej niepotrzebne



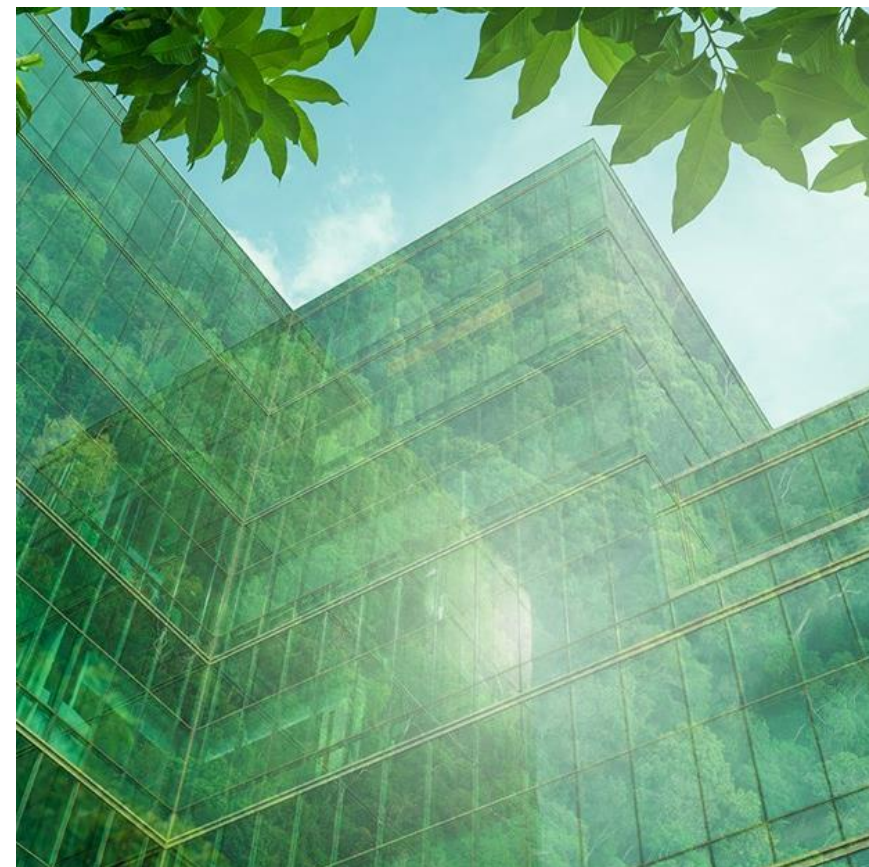
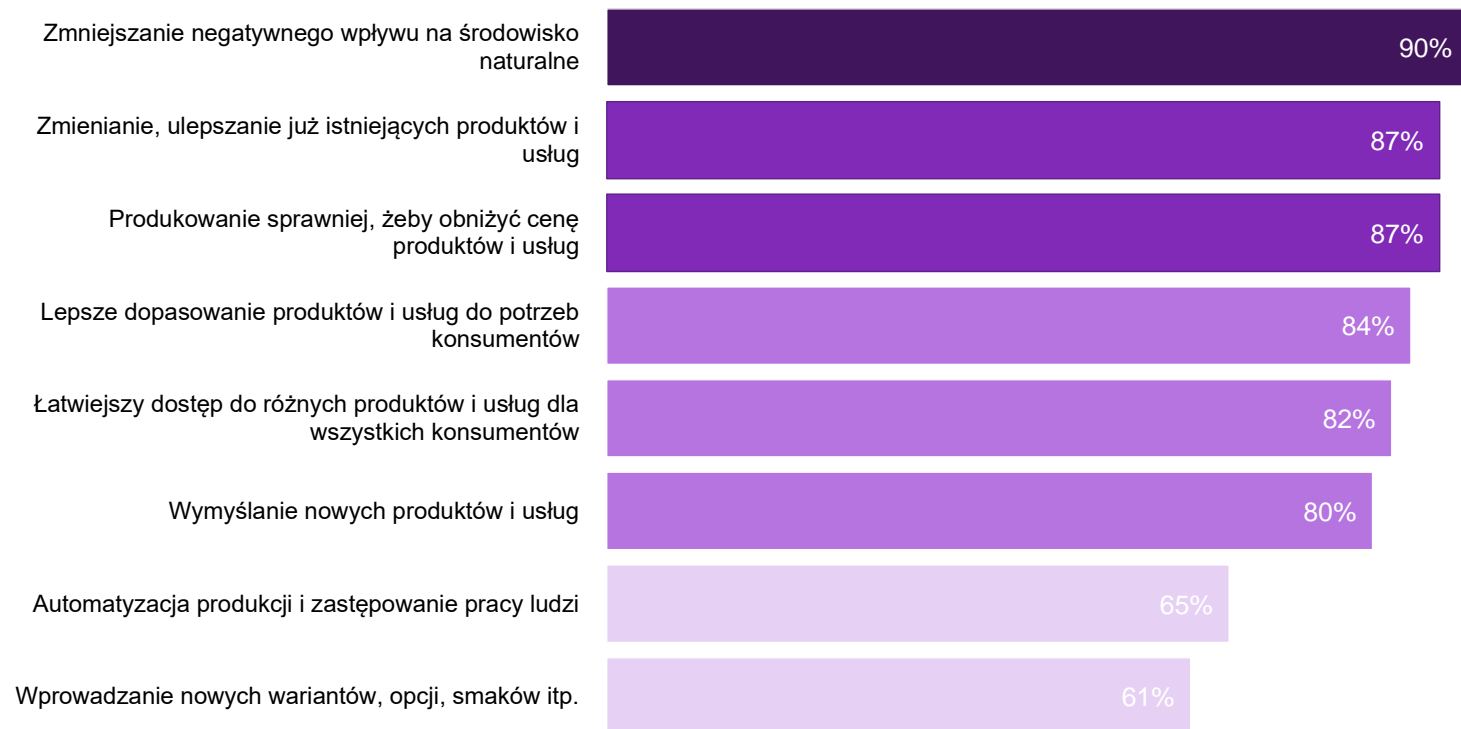
# Tesla jest ikoną innowacyjności dla pokolenia Zetek. Wśród najstarszych osób, firmą najsilniej kojarzoną z innowacyjnością jest Orlen.

## Firmy spontanicznie kojarzone z innowacyjnością – porównanie w grupach pokoleniowych



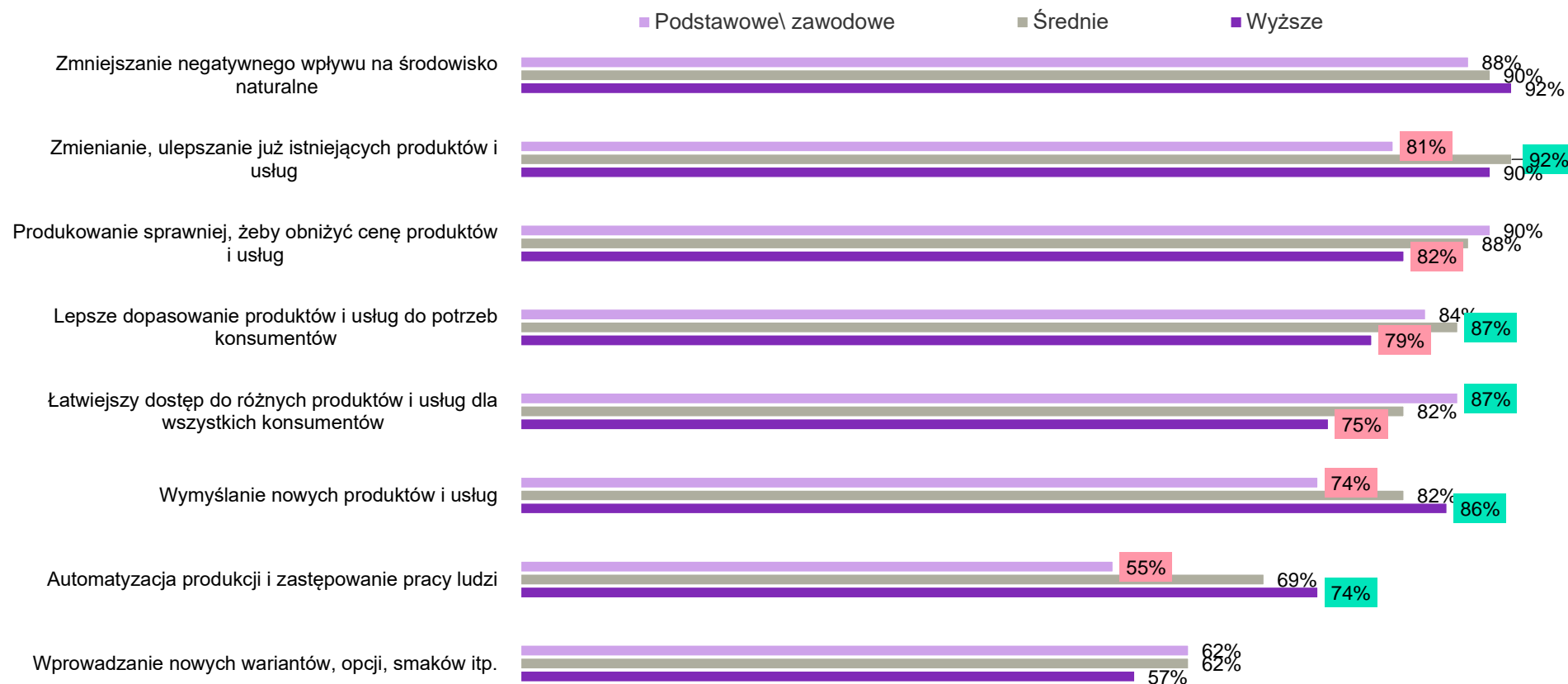
# Innowacyjność rozumiana jest przede wszystkim jako zmniejszanie negatywnego wpływu na środowisko, a w dalszej kolejności, jako zmienianie i ulepszanie produktów/ usług oraz usprawnianie produkcji w celu redukcji kosztów

## Czym są innowacje dla Polaków? Jak są rozumiane?



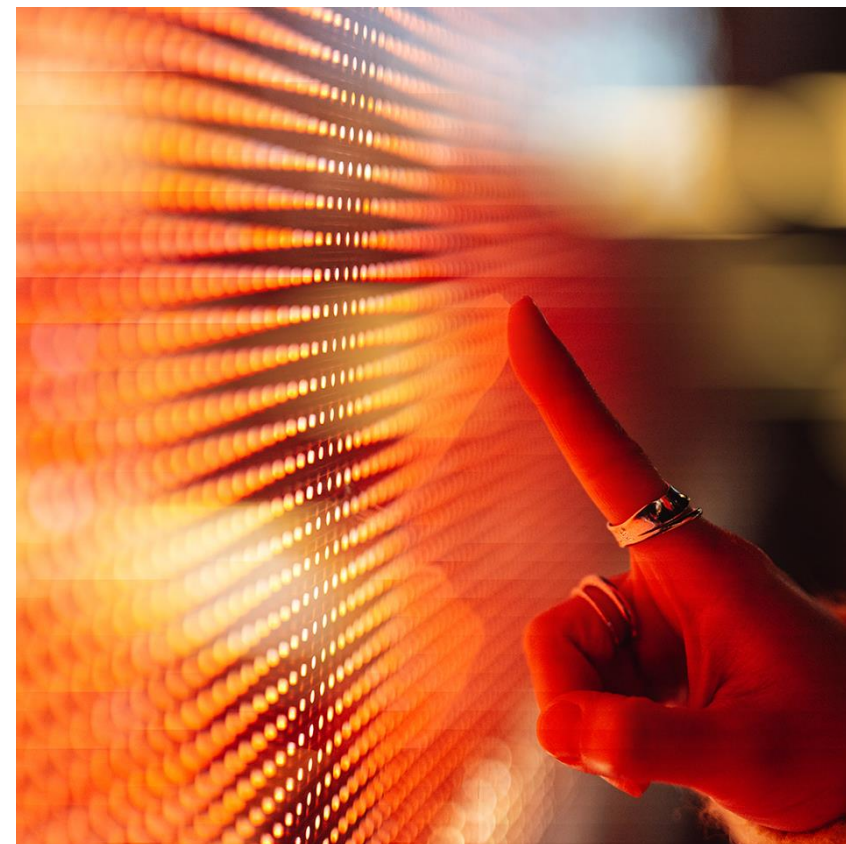
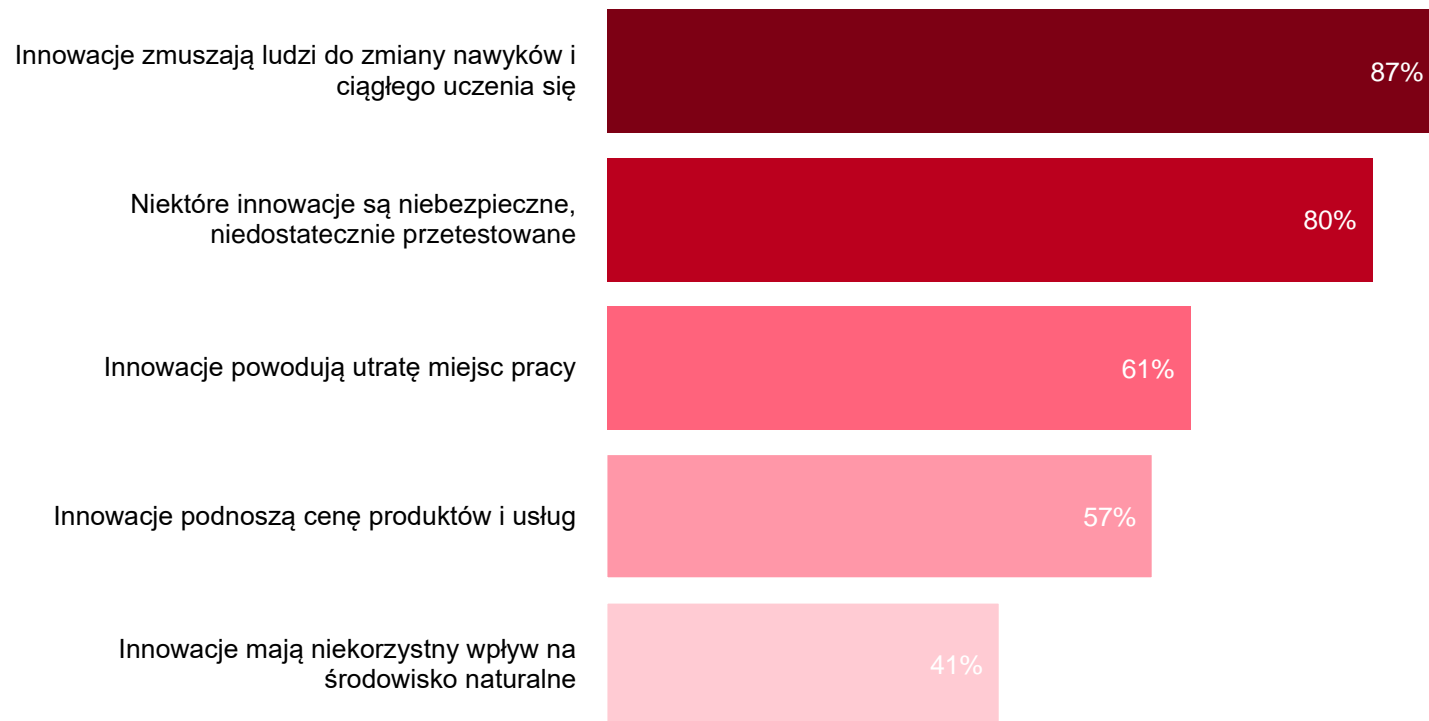
# Zmniejszanie negatywnego wpływu na środowisko jest równie ważne bez względu na poziom wykształcenia. Osoby z niższym poziomem wykształcenia częściej wskazywały na zwiększanie dostępu do produktów i usług.

## Jak rozumiane są innowacje – porównanie ze względu na wykształcenie



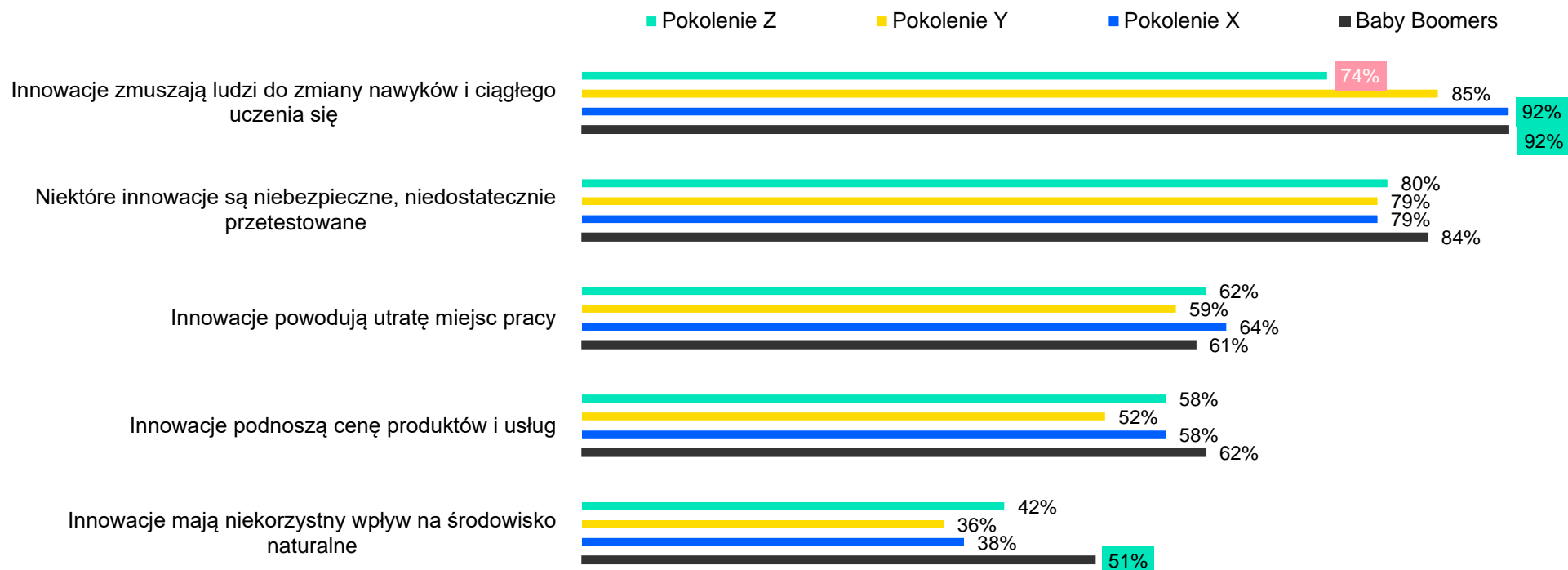
# Zdecydowane większość Polaków dostrzega bariery innowacji, takie jak konieczność ciągłego uczenia się i zmiany nawyków oraz niebezpieczeństwo niedostatecznego przetestowania nowych produktów i usług.

## Jakie są zagrożenia i bariery dla innowacji?



# Konieczność ciągłego uczenia się nie jest aż tak ważnym problemem dla Zetek. Wszystkie pokolenia w równym stopniu obawiają się niedostatecznego przetestowania innowacji.

## Jakie są zagrożenia i bariery dla innowacji? – porównanie w grupach pokoleniowych



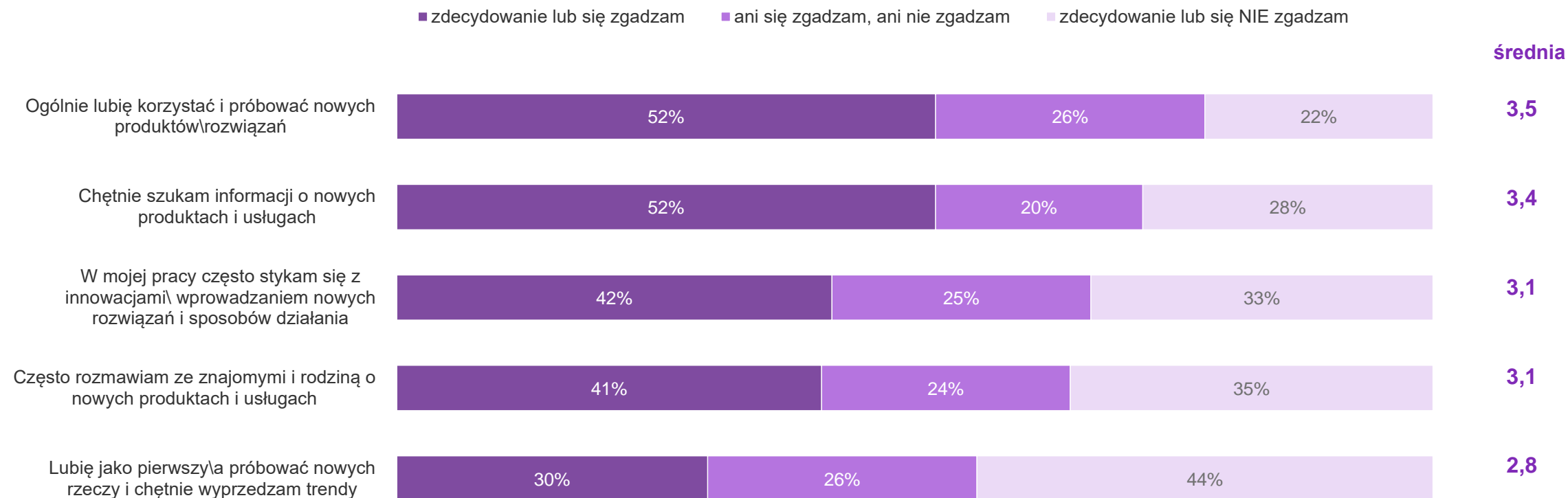
# Słabiej wykształcone osoby mają więcej obaw w stosunku do innowacji. Szczególnie odnośnie ich negatywnego wpływu na rynek pracy, cenę produktów i środowisko naturalne.

## Jakie są zagrożenia i bariery dla innowacji? – porównanie w grupach wiekowych



# Większość Polaków lubi próbować nowych produktów i rozwiązań oraz chętnie szuka o nich informacji.

## Osobiste nastawienie do innowacji

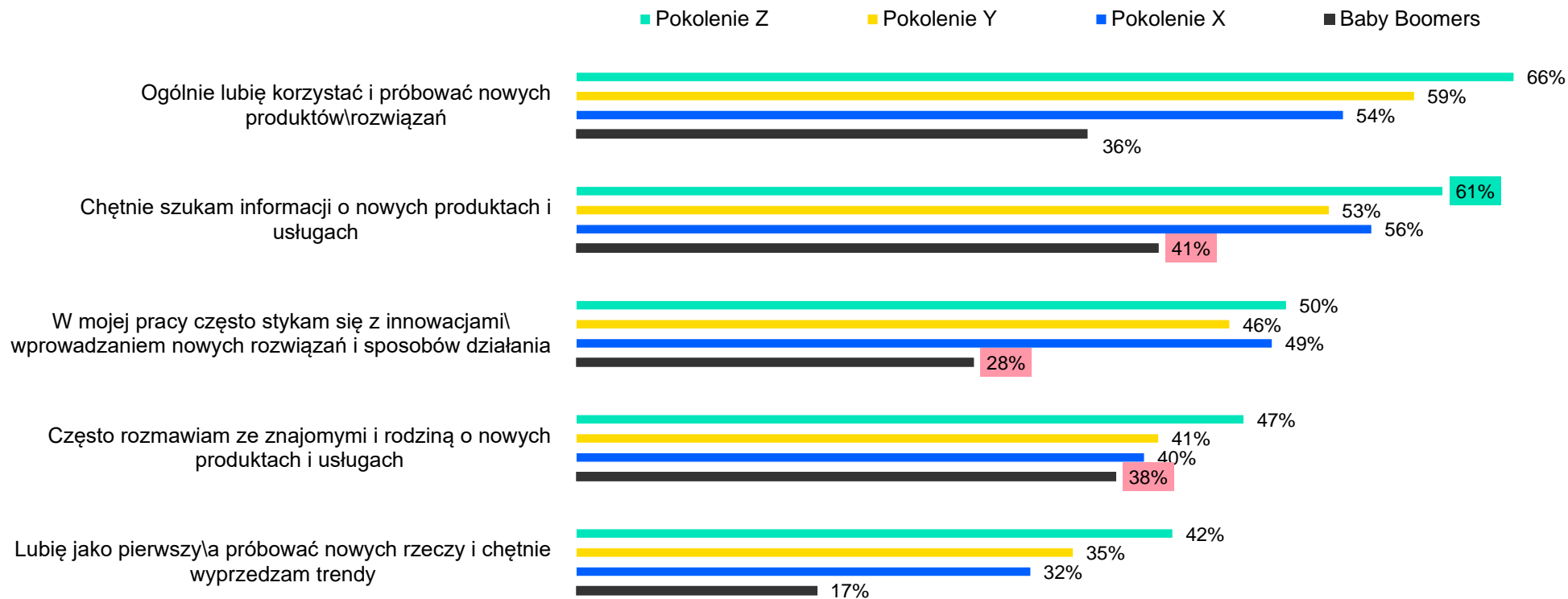




# Ogólne pozytywne nastawienie do nowości jest domeną młodszych pokoleń – Zetki najbardziej lubią próbować nowości i starają się wyprzedzać trendy.

## Innowacje jako temat rozmów pojawiają się jednak w równym stopniu we wszystkich grupach wiekowych.

Osobiste nastawienie do innowacji – porównanie w grupach pokoleniowych  
Suma odpowiedzi dla „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”



# Kobiety w podobnym stopniu jak mężczyźni lubią próbować nowych produktów i rozwiązań oraz chętnie szukają o nich informacji. Rzadziej natomiast stykają się z innowacjami w swoim środowisku pracy.

## Osobiste nastawienie do innowacji – porównanie wybranych dziedzin ze względu na płeć

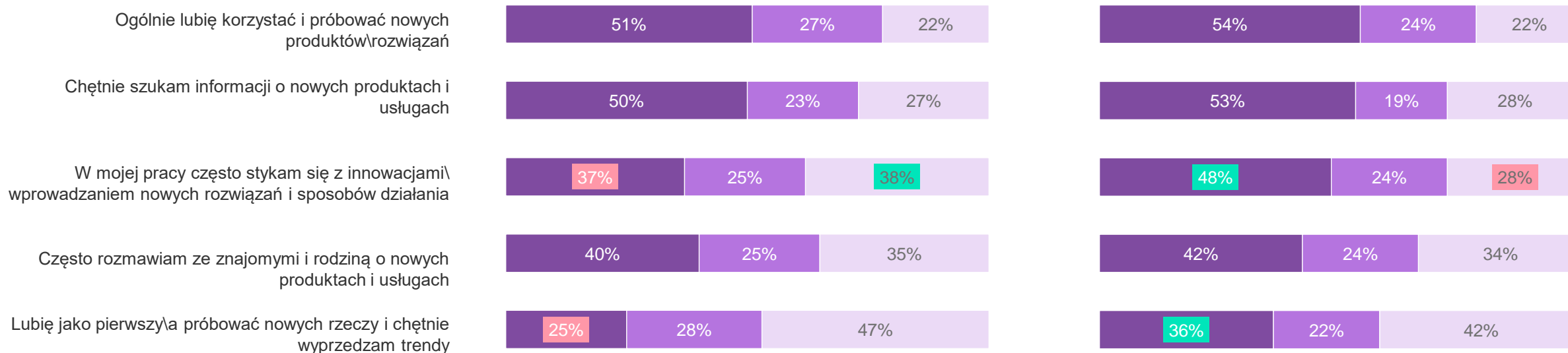
- zdecydowanie lub się zgadzam
- ani się zgadzam, ani nie zgadzam
- zdecydowanie lub się NIE zgadzam



kobiety

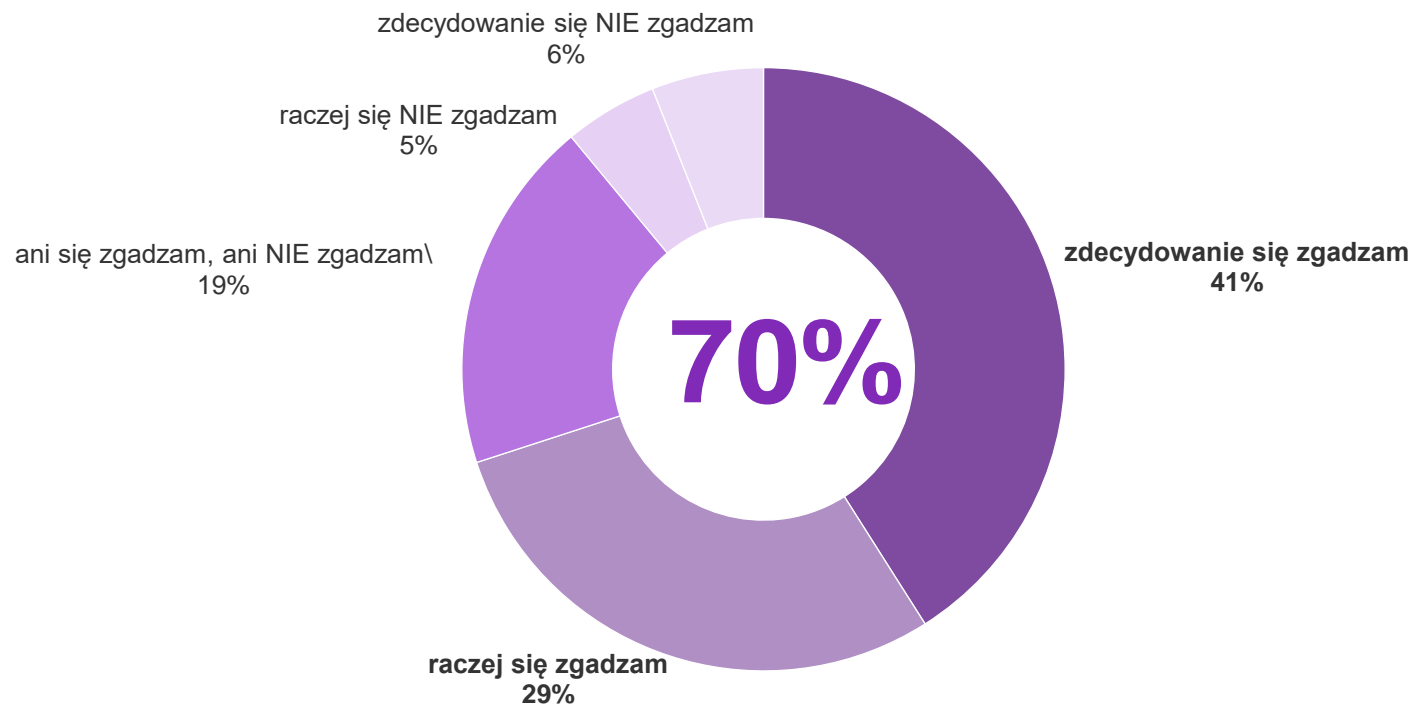


mężczyźni



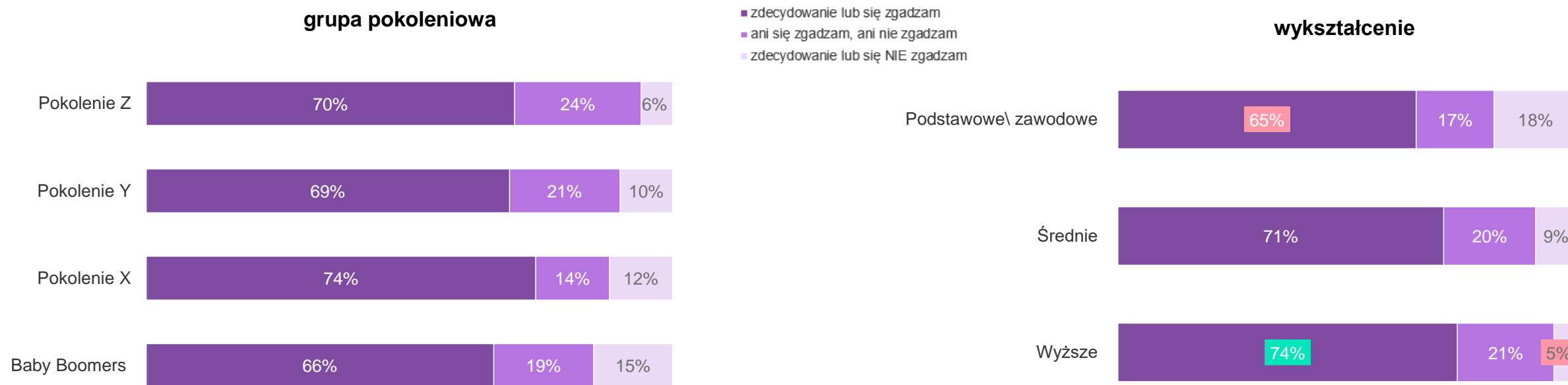
# Zdecydowana większość Polaków ma pozytywne nastawienie do innowacji i zmian – uważa że dzięki nim ludziom żyje się lepiej.

Ogólna ocena innowacji: Ogólnie innowacje i zmiany sprawiają, że ludziom żyje się lepiej



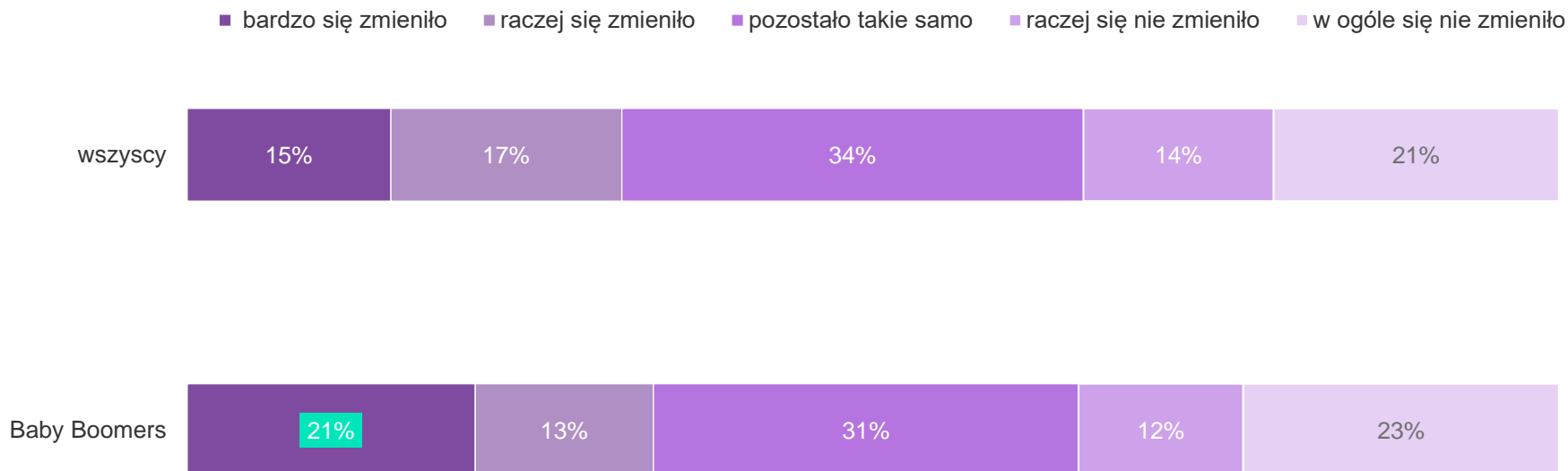
# Pozytywny wpływ innowacji i zmian dostrzegany jest w podobnym stopniu przez wszystkie grupy pokoleniowe. Osoby z niższym poziomem wykształcenia są bardziej krytyczne w ocenie wpływu innowacji.

Ogólna ocena innowacji: 'Ogólnie innowacje i zmiany sprawiają, że ludziom żyje się lepiej'  
 Porównanie ze względu na grupę pokoleniową i poziom wykształcenia



Większość osób deklaruje, że ich podejście do innowacji i zmian nie zmieniło się w ostatnim czasie. Baby Boomers czują presję zmian i wśród nich więcej jest osób, których stosunek do innowacji bardzo się zmienił.

#### Nastawienie do nowych produktów – zmiana w czasie



# Thank you