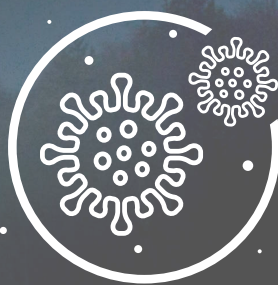


TRENDY KONSUMENCKIE 2020





Ekologia czy ekościema	4
Ekologia a problemy	5
Zero Waste	6
Epidemie były zawsze	8
Zdrowie najważniejsze	9
Leczymy się sami	10
Depresja	11
Kluczowe obawy Polaków	12
Alkohol	13
Trendy alkoholowe 2020	14
Trzeźwość	15
Diety	16
Mięso bez mięsa	17
Jedzenie poza domem	18
Popularność food trucków	19
Sport	20
E-sport	21
Dobre to co polskie	23
Ludzie i wartości	24
Konsument	25
Polacy nie mają oszczędności	26
Marketing w czasie pandemii	27
Trendy na rynku słodczy i przekąsek	28
Premiumizacja	29
Migracje	30
Nowe technologie 2020	32
Cyfryzacja pracy	33
Rynek e-commerce i e-grocery	34
Dystrybucja zakupów internetowych	35
Helwetyzacja świata	36
Nuda	37
Teraz Polska na wakacje	39
Bezpowrotna zmiana	40



Warunkiem koniecznym w biznesie jest dostarczanie konsumentom wartości. Poza bezpieczeństwem dla klientów ważne są: cena, wygoda, szybkość dostarczenia usługi w odpowiedniej atmosferze. Katalog oczekiwań jest uniwersalny i dotyczy niemal wszystkich kategorii produktów i usług.

Konsumenci mają także zestaw oczekiwań generalnych. Do kluczowych potrzeb należy zapewnienie sobie wygody, wypoczynku i relaksu. Niezmiennie martwimy się o swoje zdrowie. Dla konsumentów istotne są też promocje. W najbliższych latach wciąż będzie rosło znaczenie ekologii, środowiska oraz lokalności rozumianej jako region geograficzny, moje miasto, miejscowość, ale też jako Polska.

PKN ORLEN śledzi trendy i dopasowuje się do oczekiwań konsumentów. Szczególnie dotyczy to: możliwości płacenia i zbierania punktów poprzez aplikację, odrębnych pojemników na segregację odpadów, zamawiania i odbioru paczek, przesyłek i wydzielonej strefy do wypoczynku. Warto jednak pamiętać, że coś co wczoraj było wartością, przewagą, dziś dla konsumenta staje się standardem. Dbajmy i zaskakujmy klientów.

Klienci PKN ORLEN oczekują, że na stacjach będzie więcej produktów polskich. To ma być wizytówka i duma tej firmy. Dla osób tankujących na stacji ważne jest, by w ofercie były produkty naturalne oraz ekologiczna i zdrowa żywność. Konsumenci potrzebują też dostępu do prądu i szybkiego internetu.

Obecna sytuacja może pozytywnie wpłynąć na ruch samochodowy w Polsce. Przede wszystkim będzie to bardziej zgodne z obowiązującymi zasadami w czasie pandemii. W związku z tym Polacy będą odkrywać miejsca dotychczas im nieznane, będą poszukiwać nowych inspiracji i poznawać piękno naszego kraju. Jest to szansa dla „ukrytych” lokalizacji, poza tradycyjnymi, głównymi miejscami wypoczynku. Będą mogli poznać regionalną społeczność i jej potencjał kulturowy.

Już dziś stacja PKN ORLEN nie jest tylko miejscem tankowania paliwa. Dla wielu to miejsce z dobrym hot dogiem czy kawą. Obecne i pożądane w przyszłości funkcje stacji to: bar, restauracja, kawiarnia, a także miejsce wypoczynku, biuro (miejsce z szybkim internetem) czy strefa relaksu z siłownią plenerową.

Obecna sytuacja wzmocni rozwój e-commerce w Polsce oraz wpłynie na zmianę nawyków zakupowych Polaków. Może to być szansą rozwoju dla sieci stacji PKN ORLEN jako swoistych centrów dystrybucyjnych.

Nasila się trend jedzenia poza domem. Coraz więcej Polaków odwiedza lokale gastronomiczne. Chętnie jadamy poza domem, ponieważ lubimy spotykać się ze znajomymi i odkrywać nowe, nieznane smaki. Wśród najczęściej wybieranych rodzajów kuchni niezmiennie dominują polska i włoska. Dla PKN ORLEN może być to koncept przypominający włoski Autogrill, który z lokalu przy autostradzie dorobił się restauracji między innymi przy mediolańskiej katedrze.

Społeczeństwo w trosce o bezpieczeństwo może się zamknąć na innych, ograniczyć kontakty z obcymi, a także odseparować się zarówno gospodarczo, jak i społecznie. Może nastąpić powrót do miejscowych zakupów w lokalnych małych sklepach. Zwracać się będzie uwagę na pochodzenie produktów – czy są one polskie, a może nawet lepiej, gdyby były lokalne. W tym kontekście warto, aby PKN ORLEN sprostał oczekiwanym przez konsumentów wartościom.

69% klientów uważa PKN ORLEN za firmę nowoczesną

Ekologia czy ekościema

Wyzwaniem dla marek jest, jak zdobyć wiarygodność, zwłaszcza w sytuacji, gdy często mówi się, że „śmietana jest eko, bo jest droższa”.

Ekologia jest modnym tematem. Jesteśmy bombardowani informacjami na temat ocieplenia klimatu, smogu, zanieczyszczenia powietrza, konieczności segregowania odpadów, używania opakowań szklanych a nie plastikowych. Konfrontuje się zieloną energią odnawialną z energią pozyskiwaną z węgla.

Przykładem ekościemy może być torba bawełniana. Koszt jej wyprodukowania jest tak duży, że zostawia spory ślad węglowy. Dostajemy ich mnóstwo, a jednej można użyć 2000 razy.

Każde opakowanie krzyczy „jestem eko”, więc konsument w żadne nie wierzy, ale musi wybrać. Wyzwaniem dla marek jest, jak zdobyć wiarygodność, zwłaszcza w sytuacji, gdy często mówi się, że „śmietana jest eko, bo jest droższa”.

Konsumenci dają się nabierać na zagrywki proekologiczne, odczuwają duże napięcie, podejmują na zakupach tysiąc decyzji. Marchewka w folii czy nie folii? Brakuje komfortu związanego z wyborem, zakupy trwają niebotycznie długo.

Ludzie chcą ekologii, ale się wśród niej gubią. Jest to pewien dogmat, postawa, którą trzeba mieć, trochę bezrefleksyjna: „kupuję moralnie – mniej się troszczę o zdrowie, bardziej o świat”. Najważniejsze jest to, że po prostu „ludzie nie

wiedzą, co mają robić”, dopóki gospodarka jest oparta na węglu, drobne elementy niczego nie zmieniają i to powoduje napięcie. Paradoksalnie przy całym podejściu do ekologii marka, która zabiera głos – choćby redukując słomki – wygrywa, bo zabiera zdecydowany głos w świecie, gdy nikt nie wie, co robić.

Konsument robi dla ekologii to, co może. Chodzi do sklepu ze swoją torbą, nie dlatego, że to jest modne, ale dlatego, że jest to świadome i odpowiedzialne zachowanie, a jednocześnie może łączyć się z modą.

Znowu pojawia się rozwarstwienie, gdyż „do ludzi dociera to, co chcą, by do nich docierało”. Dotyczy to również segregacji śmieci, do końca przecież nie wiadomo dokąd trafiają te posegregowane, może jednak na wspólne wysypisko.

Problem dotyczy również kosztów przerobu i energii potrzebnej do tego. Nasuwa się pytanie, czy warto gromadzić w pojemnikach zużyte butelki, wozić je do segregacji, potem wozić do huty i je przerabiać ponownie i jak to w ostatecznym rozrachunku ma się do ekologii.

Dla młodszych osób ekologia staje się modą i ideologią, powstają strajki klimatyczne i inne inicjatywy. Konsumenci przejawiają różne „prędkości” w zakresie ekologii. Występuje różnica generacyjna, np. pokolenie 50+ żyło w innym świecie, mówi: „mam rację, bo kupowałem jajka od lokalnego sprzedawcy, nie w dyskoncie lub supermarkecie, mam własny pojemnik na jajka”, nie odrzucają ekologii, ale prezentują inne podejście do niej.

W społeczeństwie istnieje podział na trzy grupy: grupa dokonująca świadomych wyborów; grupa wybierająca ekologię, bo „tak trzeba” oraz są „ignoranci ekologiczni” nazywający pierwszych „ekoterrorystami” albo „lewakami”. Za podejściem tej ostatniej grupy stoi kwestionowanie całego stylu życia i napięcia kulturowe. Da się zauważyć, że czasami ekologia wymyka się konsumpcji i staje się ideologią.

84% klientów uważa, że ważna jest możliwość segregacji odpadów na stacjach ORLEN



Ekologia a problemy

Edukacja i zmiana nawyków ekologicznych może ulec spowolnieniu od 2020 roku.

W Polsce jest kilka istotnych problemów hamujących rozwój postaw proekologicznych. Jednym z nich jest brak odpowiedniej infrastruktury (np. automaty do butelek) oraz niejasność, kto powinien tę infrastrukturę wprowadzać – podmioty prywatne czy publiczne. Nie ma w tej sprawie kooperacji między konsumentami, firmami oraz władzami. A co ze skupem butelek? Żeby oddać w sklepie butelkę, to trzeba mieć paragon zakupu. Wymaga się od konsumenta postaw ekologicznych, jednocześnie nie zapewniając mu odpowiednich środków i systemu ułatwiających to zadanie.

Problemem jest brak świadomości konsumenckiej w sprawach ekologii. Producent nie wprowadzi technologii rPET (opakowanie z recyklingu), bo nie wpłynie to na jego sprzedaż, jeśli konsument nie wie, co to jest rPET. A przecież kilkanaście lat temu były zwrotne butelki Coca-Coli. I co? I już od dawna ich nie ma. Producentom bardziej opłaca się produkować nowe niż zabierać, myć i napelniać butelki wielokrotnego użytku. W Niemczech, Szwajcarii właściwie wszystkie szklane opakowania są kaucjonowane. Dotyczy to zarówno mleka i jogurtów, jak i pozostałych napojów z wyjątkiem mocnych alkoholi i wina.

Nie fair jest przenoszenie odpowiedzialności ekologicznej na jednostkę. Znaczenie działań jednostek przynosi mniejszą zmianę niż rozwiązania systemowe i zaangażowanie dużych firm. Na przykład producent napojów ma ekobutelki, a palety tych butelek przyjeżdżają owinięte kilogramami folii. Konsumenci oczekują od producentów działania i niedługo

firmy nie będą mogły sobie pozwolić na niebycie eko. Kiedyś produkty musiały być bezpieczne dla ludzi, teraz będą musiały być bezpieczne także dla środowiska.

Producent ma poważne ograniczenie – musi pokazać, że warto, aby konsument zapłacił za coś więcej, mimo że jest to mniej wygodne. Technologia wiąże się z łatwością i wygodą, natomiast trend ekologiczny oferuje coś dokładnie odwrotnego. Powstaje sprzeczność i nie wiadomo czemu się poddać.

Zdecydowana większość konsumentów w Polsce porusza się w kierunku rozwiązań bardziej ekologicznych „małymi krokami”. Dla nich przerzucenie się z ziemniaka na kaszę to już jest bycie proeko. Kiedy spojrzymy na przeciętnego Polaka, to jest jeszcze daleka droga do tego, żebyśmy byli skłonni wydać na produkty ekologiczne więcej: 30 proc. czy 40 proc. Tylko 12-13 proc. społeczeństwa kieruje się ekologią w decyzjach konsumenckich. Duży, pozytywny wpływ na postawy proekologiczne ma natomiast edukacja i można liczyć na to, że kolejne pokolenia będą dokonywały coraz bardziej świadome ekologiczne decyzje w swoich wyborach konsumenckich.

61% Polaków chętnie korzystałoby z kontenerów do odbioru makulatury i szkła



JAK POLACY SEGREGUJĄ ŚMIECI?

26,6 % – jeden wspólny kosz
17,2 % – segregujemy śmieci sporadycznie
53,2 % – segregujemy śmieci regularnie
3,0 % – trudno powiedzieć

DANAE Sp. z o.o. i Realizacja Sp. z o.o.
„Gospodarka odpadami” dla Ministerstwa Środowiska

TRENDY KONSUMENCKIE 2020

TRENDY KONSUMENCKIE 2020

Zero Waste

Strategia zero waste może zostać na chwilę zamrożona. Niestety.

Kiedy zastanawiamy się nad wszystkimi zagrożeniami, jakie dla przyrody niesie działalność człowieka, możemy poczuć się przytłoczeni. Z każdej strony dobiegają niepokojące informacje. Media donoszą o potrzebie działań proekologicznych, bo następuje ocieplenie klimatu, zanieczyszczenie rzek i oceanów, smog, susze i powodzie.

Zero Waste, czyli Zero Marnowania, to ruch zapoczątkowany przez Bée Johnson, która postanowiła całkowicie zrezygnować z wytwarzania śmieci. Długotrwałym efektem działań będzie nie tylko pusty koszt na śmieci, ale również bardziej zasobny portfel, mniej zmarnowanej żywności, przemysłowa garderoba i wiele innych korzyści.

Zasady Zero Waste:

- Ponowne wykorzystanie rzeczy, których już się nie potrzebuje. Oddawanie ich lub sprzedawanie np. zbędnych ubrań, zabawek i sprzętów osobom, którym się przydadzą. Służą do tego portale ogłoszeniowe, lokalne wymienniki, grupy na Facebooku.
- Niemarnowanie jedzenia. 42 proc. Polaków przyznaje, że zdarza im się wyrzucać żywność, 35 proc. z nich robi to kilka razy w miesiącu. Konieczne zatem jest planowanie posiłków, zakupy z listą, gotowanie z resztek.
- Rezygnowanie z torebek foliowych do pakowania pieczywa, warzyw i owoców. Własna siatka na zakupy, również koszyk, plecak lub torba na kółkach.
- Zwracanie uwagi w co zapakowane są produkty, które się kupuje. W miarę możliwości wybieranie tych bez opakowań lub zapakowanych w szkło lub papier.
- Segregowanie śmieci i skuteczny recykling. Wiele opakowań, sprzętów, a nawet części garderoby może zostać przetworzonych i ponownie wykorzystanych, o ile trafią we właściwe miejsce.
- Naprawianie zamiast wyrzucania. Zdarty obcas naprawi szewc, zerwany pasek w torebce kaletnik, baterię w zegarku wymieni zegarmistrz. Stare profesje wracają do łask.
- Unikanie rzeczy jednorazowych. Nieużywanie jednorazowych talerzyków i sztućców. Ograniczenie zużywania serwetek i ręczników papierowych.

Źródło: <https://ulicaekologiczna.pl/umysl-i-cialo/zero-waste-dla-poczatkujacych>

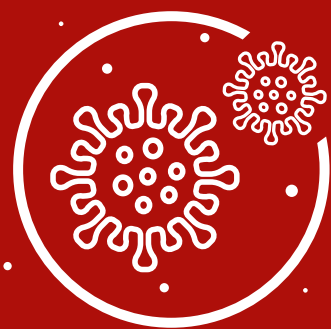
72% klientów miło widziałoby torby wielokrotnego użytku na stacjach ORLEN



Epidemie były zawsze

Krótkoterminowa kwarantanna jest niezbędna jednak długoterminowy izolacjonizm doprowadzi do załamania gospodarczego.

Wiele osób obwinia globalizację za epidemię koronawirusa i twierdzi, że jedynym sposobem, aby zapobiec większej liczbie takich wybuchów jest odgródzenie świata. Buduj ściany, ograniczaj podróże, ogranicz handel. Jednak chociaż krótkoterminowa kwarantanna jest niezbędna do powstrzymania epidemii, długoterminowy izolacjonizm doprowadzi do załamania gospodarczego bez oferowania jakiegokolwiek rzeczywistej ochrony przed chorobami zakaźnymi. Dokładnie odwrotnie. Prawdziwym antidotum na epidemię nie jest segregacja, ale współpraca.



NAJWIĘKSZE EPIDEMIE

Czarna Śmierć spowodowała śmierć 30-60% ludności XIV-wiecznej Europy

Austin Alchon, Suzanne (2003). „A pest in the land: new world epidemics in a global perspective”

Grypa Hiszpanka spowodowała na całym świecie śmierć: od 21-25 mln do 50-100 mln przy populacji 1,5 mld ludzi

Johnson, Niall P. A. S. „Updating the Accounts: Global Mortality of the 1918–1920 „Spanish” Influenza Pandemic”

Epidemie zabiły miliony ludzi na długo przed obecną erą globalizacji. Od XIV do początku XX wieku było wiele epidemii depopulujących ludzkość, pomimo że nie było samolotów i statków wycieczkowych. Była Czarna Śmierć, czyli dżuma, czy grypa Hiszpanka. Epidemie się rozprzestrzeniały i przegasały, potem znowu wracały. Pomimo takich epidemii jak Ebola, Sars czy AIDS ofiar w XXI wieku jest mniej i to pomimo ułatwień komunikacyjnych.

W ostatnim stuleciu naukowcom, lekarzom i pielęgniarcom na całym świecie udało się zgromadzić informacje i zrozumieć zarówno mechanizm epidemii, jak i sposoby przeciwdziałania im. Są metody identyfikacji patogenów, testy na ich obecność. Szczepienia, antybiotyki, wzrost higieny i znacznie lepsza infrastruktura medyczna pozwoliły ludzkości zdobyć przewagę nad niewidzialnymi drapieżnikami. Dzięki szczepionkom nie ma zachorowań, np. na ospę. Groźne są mutacje wirusów tak, jak było w przypadku wirusa Ebola i jak się dzieje z obecnym koronawirusem.

W walce z wirusami ludzkość musi ściśle strzec granic. Ale nie granic między krajami. Musi raczej strzec granicy między światem ludzkim a sferą wirusów. Planeta Ziemia łączy się z niezliczonymi wirusami, a nowe wirusy nieustannie ewoluują z powodu mutacji genetycznych.

Jesteśmy przyzwyczajeni do myślenia o zdrowiu w kategoriach krajowych, ale zapewnienie lepszej opieki zdrowotnej dla Irańczyków i Chińczyków pomaga chronić Izraelczyków i Amerykanów również przed epidemiami.

63%

klientów jest zainteresowanych dodatkowymi akcjami PKN ORLEN wspierającymi walkę z koronawirusem

Zdrowie najważniejsze

Zwracamy się ku holistycznemu znaczeniu medycyny – stan umysłu, ducha i ciała wzajemnie na siebie wpływają

W związku z epidemią zmienił się stosunek do zdrowia. Oczywiście nadal „zdrowie jest najważniejsze”, ale Polacy zauważyli, jak ważna jest też profilaktyka, zapobieganie a nie leczenie. W przypadku koronawirusa na razie nie ma szczepionki i jedyną metodą obrony jest stosowanie środków ochronnych, płynów dezynfekujących, rękawiczek, maseczek, zachowanie odstępu i unikanie kontaktu z innymi.

Czynnikami wpływającymi na zdrowie są uwarunkowania biologiczne, warunki środowiskowe, styl życia oraz opieka zdrowotna. Wszystkie są uzależnione od siebie, np. osoba prowadząca kiego tryb życia (brak aktywności fizycznej, zła dieta), ale żyjąca w dobrych warunkach środowiska i posiadająca dobre uwarunkowania biologiczne może cieszyć się lepszym zdrowiem niż osoba, która dba o siebie, ale żyje w gorszych warunkach (zanieczyszczenia). Pojęcie zdrowia jest też wysoce subiektywne, bo ktoś może czuć się dobrze, ale równocześnie mieć schorzenia, o których nawet nie ma pojęcia.

Ludzie zwracają się ku holistycznemu znaczeniu medycyny opierającej się na założeniu, że stan umysłu, ducha i ciała wzajemnie wpływają na siebie.

Lekarze mają wpływ na kształtowanie holistycznego podejścia do zdrowia. Lekarz pierwszego kontaktu doradza w zakresie diety, a nawet sposobu życia. Zdajemy też sobie sprawę, że to, co jemy, ile alkoholu spożywamy, ma wpływ na to, jak się czujemy i jak działa nasz cały organizm, a nie jego poszczególne układy.

Ludzie chcą mieć poczucie, że dbają o siebie i wpływają na stan swojego zdrowia. Jest tendencja do kontrolowania masy ciała, snu, oddechu, spożywanych kalorii, konsumowanej żywności, aktywności fizycznej. Pomagają w tym aplikacje umożliwiające porównywanie wyników ze znajomymi, np. pokazujące pokonany dystans i różnice poziomów.

Komfort w dbaniu o zdrowie wpływa też na odczucia psychiczne. Wiąże się on z ciałem, jest ważniejszy niż ekstremalnie perfekcyjne zdrowie lub całkowite jego zaniedbanie. Z jednej strony mamy siłownie całodobowe, z drugiej grupy społeczne, dla których zdrowy styl życia nie jest aż tak istotny. Teraz komfort jest ważniejszy niż



perfekcjonizm w dbaniu o zdrowie. Trochę odpuszczamy, nie boimy się powiedzieć: „pójdę poćwiczyć, ale czasami chcę zjeść drożdżówkę”.

Ludzie uświadomili sobie, że zdrowie można kształtować w sposób sensowny – jeśli dbam o zdrowie, mogę przedłużyć życie. Wcześniej zaczynamy się obawiać o zdrowie oraz o nie dbać i jest to kwestia zmiany mentalności. Obecni 30-latkowie odkrywają, że mają ciało, problemy i dolegliwości. Starość obecnie jest mierzona pocutem jakości życia i przemijania. I zaczyna się to coraz wcześniej, nawet już w wieku 25 lat.

Źródło: WHO (Światowa Organizacja Zdrowia)

66%

klientów widziałoby wstawienie odrębnych półek na stacjach ORLEN z asortymentem dedykowanym walce z koronawirusem



Leczymy się sami

Wydajemy coraz więcej pieniędzy na leki oraz suplementy diety.

Często dla Polaków najlepszym lekarzem jest „Doktor Google”. Polska jest w unijnej czołówce, jeżeli chodzi o zakupy leków. Wydajemy coraz więcej pieniędzy na leki oraz suplementy diety. U bezdietnego Polaka leki bez recepty i suplementy to znaczna część miesięcznego koszyka zakupów spożywczych.

Polska jest również w czołówce krajów Europy w spożyciu leków przeciwbólowych. Rocznie zużywa się ich ponad 100 mln opakowań za 2 mld zł. Polacy kupują również coraz więcej suplementów diety. W 2020 roku wartość tego rynku prawdopodobnie przekroczy 5 mld zł. Suplementy przyjmuje większość Polaków. Niestety na ogół nie konsultują się w tej sprawie z farmaceutą lub lekarzem. Dynamicznie rośnie również rynek wyrobów medycznych w internecie.

Szczególnie chętnie Polacy zaopatrują się w te produkty, które nie są refundowane i można je kupić bez recepty, czyli tzw. OTC. Zdarza się, że ludzie biorą kilka preparatów, które zawierają te same substancje, bo wierzą, że im więcej, tym lepiej. Nawet kiedy farmaceuci tłumaczą, że to szkodliwe, czy przekonują, że lepiej niż witaminy zadziała spacer, rzadko kiedy przynosi to efekt.

W grupie ulubionych produktów znajdują się leki na przeziębienie czy przeciwbólowe, w które zaopatrujemy się w ilościach hurtowych. Sięgamy po nie, nie do końca zdając sobie sprawę z ich działania. Zażywający je nie rozróżniają, które z preparatów działają przeciwbólowo, a które przeciwgorączkowo czy przeciwzapalnie. Przykładem braku zrozumienia jest sytuacja, w której ktoś bierze paracetamol, by uśmierzyć ból zęba. Kłopot w tym, że lek ten nie ma działania przeciwzapalnego, więc może zniwelować ból na chwilę, nie likwidując jego przyczyny. Polacy nie czytają ulotek. Kiedy pojawia się ból, automatycznie sięgają po proszki. Lubią tabletki i syropy, bo wierzą, że dzięki temu szybko osiągną oczekiwany efekt. Wolą nafaszerować się

lekami, niż wyleżeć chorobę.

Kupuje się masowo witaminę D, K2, B6, suplementy na włosy, zestaw ogólny witamin, „coś” na krążenie. Ma się wtedy poczucie, że się dba o siebie. W Polsce leki można dostać niemalże wszędzie, nie tylko w aptece, ale też w sklepie, kiosku, na stacji benzynowej, w marketach budowlanych, w zakładzie szewskim, a nawet w budce ze zniczami.

W Polsce jest 360 tys. punktów uprawnionych do sprzedaży leków, które pozostają poza jakąkolwiek kontrolą inspekcji farmaceutycznej.

Przyczyną nadużywania leków to wszechobecne w mediach reklamy. Przedstawiają one leki w pozytywnym świetle, o działaniu niepożądanym się w nich nie wspomina. U wielu osób niebranie leku wzbudza poczucie winy, bo jeśli nie zastosujemy go, to znaczy, że nie dbamy o siebie. Producenci wykorzystują luki w prawie i w reklamie suplementów umieszczają osoby udające lekarzy, obecność autorytetu znacznie podnosi sprzedaż. Reklamy wywołują też wrażenie, że leki biorą wszyscy. Przez działanie reklamy Polacy wierzą, że staną się nie tylko zdrowi, ale także szczęśliwi i bogaci dzięki produktom kupionym w aptece. Kiedy nowy produkt pojawi się w telewizji czy radiu, jego sprzedaż rośnie.

Źródło: https://www.rynekapteki.pl/marketing-i-zarzadzanie/polacy-kupuja-coraz-wiecej-lekow-nia-powodow-jest-kilka,34790_1.html

Źródło: <https://forsal.pl/artykuly/792733,rynek-lekow-bez-recepty-polska-w-czolowce-europejskich-lekomanow.html>

72%

klientów chciałoby, aby na stacjach ORLEN były sprzedawane leki bez recepty

Depresja

W najbliższych latach Polakom będzie towarzyszył zły nastrój, lęk, a nawet objawy nerwcowe czy depresja

Odczuwamy ogromny niepokój z powodu nowego koronawirusa. Wirusa nie widać, mało osób przechodzi testy, nie wiemy też dokładnie, kto jest nosicielem. Musimy zachowywać czujność wobec innych ludzi i powierzchni, których dotykamy. Sprawia to, że jesteśmy niespokojni i odczuwamy realne niebezpieczeństwo. Świadomość, że inni się boją, również zwiększa zmartwienie.

Dziś mamy do czynienia z lękiem, który jest potęgowany przez różne źródła i to „nakręcanie się” tym uczuciem nie sprzyja dbaniu o higienę zdrowia psychicznego, tylko sprawia, że ludzie z tego zwielokrotnionego lęku podejmują różne nadmiarowe, absurdałne działania i ich stan zdrowia się pogarsza.

Podczas fazy wyczerpania związanej z przedłużającą się epidemią koronawirusa wielu Polakom będzie towarzyszył zły nastrój, lęk, a nawet objawy nerwcowe czy depresja.

W pierwszej fazie był chaos i dezorganizacja, w drugiej nastąpiła adaptacja i przyzwyczajenie do nowego trybu życia, w trzeciej jest najtrudniejszy czas, pełen wyczerpania, złego nastroju i lęku.

W trzeciej, najtrudniejszej fazie, spada nasza efektywność, występują zaburzenia snu, może pojawić się wypalenie, drażliwość, a nawet depresja, mogą nam zacząć również doskwierać objawy nerwcowe, jak np. kołatanie serca. Kolejne tygodnie w izolacji sprawiają, że dotychczasowe mechanizmy obronne znacznie się osłabiają.

Stale towarzysząca nam niepewność i strach o zdrowie własne i najbliższych zaczyna powodować coraz większe zmęczenie organizmu.

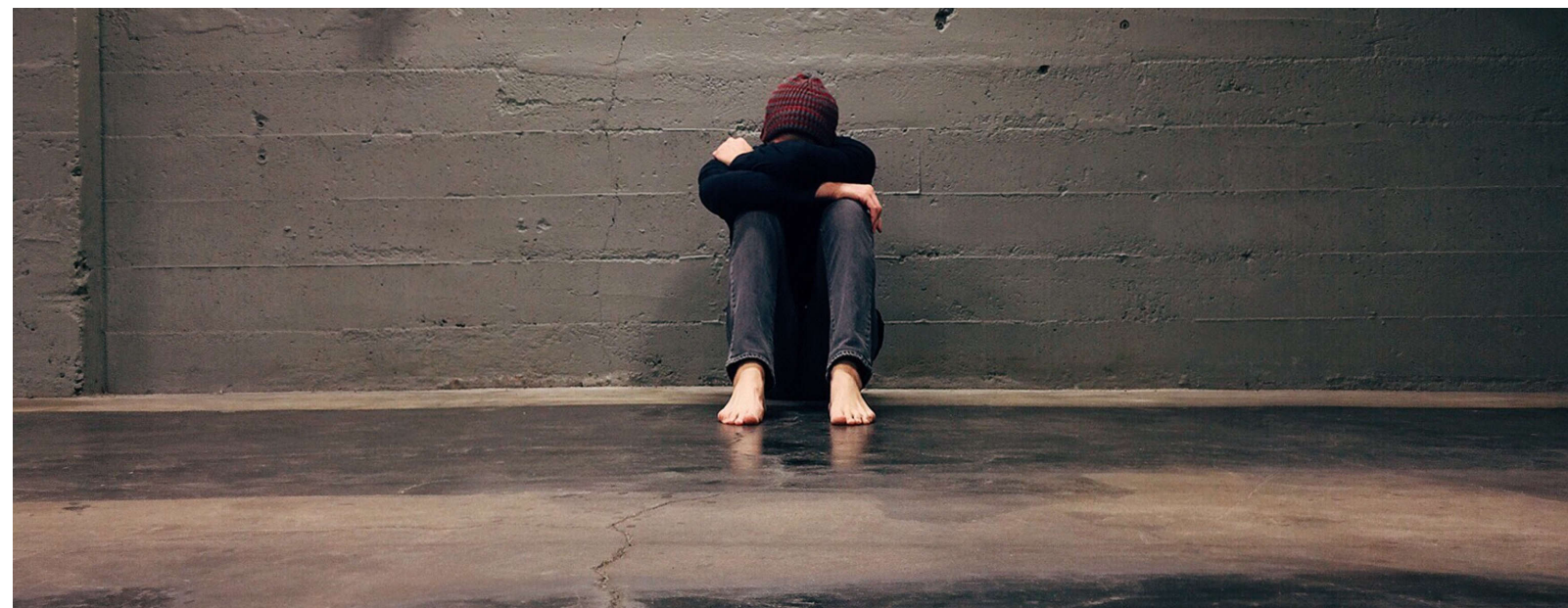
Ważne jest, abyśmy na czas pandemii obniżyli wymagania, które stawiamy sobie i innym. Ważne jest także to, abyśmy niezmiennie dbali o porządek dnia, planując drobne zadania, organizując czas na pracę i przyjemności, zachowali godziny posiłku, a nawet ubierali się jakbyśmy chodzili do pracy. Warto zadbać również o codzienne ćwiczenia i dietę.

W trakcie trwającej sytuacji kryzysowej istotne są także kontakty społeczne, dlatego psychologowie zachęcają do utrzymania stałego kontaktu z bliskimi choćby przez telefon czy komunikatory. Ważne są kontakty i rozmowy z domownikami, codzienna rozmowa. Pomocne może być krótkotrwałe wyładowanie gniewu.

Ważna jest troska o psychikę dzieci. Opieka, ochrona i miłość to kluczowe rzeczy, które dzieci powinny poczuć wobec katastrofy. Warto zachęcać je do twórczych aktywności: malowania, pisanie i rysowanie. Dzięki temu wyrażą swoje uczucia w naturalny i łagodny sposób.

73%

klientów chętnie korzystałoby z odrębnych stref wypoczynku i relaksu na stacjach ORLEN



Kluczowe obawy Polaków

Troszczymy się o utratę pracy, martwimy finansami osobistymi.

Polacy najbardziej obawiają się rozprzestrzenienia wirusa w przypadku niestosowania zaleceń, a co za tym idzie wzrostu zachorowań. Wiąże się to z lękiem przed zarażeniem się, a przede wszystkim ewentualną chorobą kogoś bliskiego, kto może nie zwalczyć wirusa. Nie wiadomo, kto jest chory i czy zaraża. Powraca problem możliwości niewydolności służby zdrowia, jest obawa przed przepełnionymi szpitalami.

Istotnym lękiem jest groźba utraty pracy, a co za tym idzie długotrwałe bezrobocie. Polacy obawiają się zamykania firm, tarcza antykrzysowa może nie wystarczyć. Jest odczucie większego zadbania o właścicieli firm niż o pracowników.

Pochodną tego jest obawa o własne finanse. Epidemia każdego uderzy po kieszeni. Może nie być pieniędzy na zapłacenie rachunków. Pracodawcy zmniejszają wynagrodzenia pracownikom, a zarobki i tak nie są wysokie w porównaniu z kosztami życia. Większość Polaków nie ma oszczędności, tym co mają starczą one na 2-3 miesiące pozostawiania bez zatrudnienia.

Jest obawa przed powrotem wysokiej fali zachorowań jesienią, a nawet zimą i wiosną. Epidemia może trwać bardzo długo. Jest duża niepewność, co będzie dalej, jak rozwinie się sytuacja.

Ludzie mogą spanikować i nie zachowywać się racjonalnie, jeśli kryzysowa sytuacja potrwa dłużej. Jest lęk przed recesją gospodarki, upadkiem poszczególnych branż, takich jak handel detaliczny, gastronomia, turystyka, budownictwo. Gospodarka dużo wolniej będzie się odbudowywać niż pogrążyła się w zapaści. Z obawy o pracę Polacy zastanawiają się nad zmianą branży, jeżeli kryzysowa sytuacja będzie nadal trwać. Martwią się, kiedy nastąpi powrót do normalności po epidemii, czy prawa obywatelskie nie zostaną ograniczone, a niektóre utrudnienia nie pozostaną na zawsze.

Alkohol

Spożycie alkoholu w 2020 roku może wynosić nawet 13 litrów.
Wzrost na niespotykaną skalę.

Spożycie alkoholu na głowę wzrosło z 9 litrów czystego spirytusu na początku lat 90. do 11 litrów w 2017 roku, a szacuje się, że w 2020 roku może to być nawet 13 litrów. Prawdziwą plagą lub, jak kto woli hitem, stały się „małpki”, czyli smakowe wódki o pojemności 100 lub 200 ml. I tendencja wzrostowa trwa. Specjaliści są zgodni – to znak czasów.

Po wypiciu cytrynówki czy pigwówki zapach z ust jest taki, jak po zjedzeniu cukierka, niekoniecznie z alkoholem. Wypicie takiej „małpki” nie zwraca niczyjej uwagi. Często kupuje się ją przed pracą, a zestaw piwo i „małpka” również po pracy. Robią to ludzie dojrzały, ale zestaw setka i piwo jest sposobem na spędzenie wieczoru również 20- i 30-latków, którzy po pracy spotykają się ze znajomymi na okolicznej ławeczce. Regularnie po nie sięga 3 mln Polaków.

Mniejszą popularnością cieszą się gotowe drinki – whisky z colą, wódka z dodatkiem soków czy lemoniady. Ich objętość to 250-300 ml, a zawartość alkoholu 4-6 proc. Barierą zakupową jest cena.

Wciąż w wielu środowiskach twierdzi się powszechnie, że piwo to właściwie nie alkohol, wino niby tak, ale to taki babski trunek. Prawdziwy alkohol to wódka, do tego w objętości pół litra. Bo przecież nie „małpka”. Poważna sprawa to kupienie tzw. flaszki. Ale nie „małpki”, która mieści się w kieszeni.

Upodobanie kobiet do „małpek” ma związek z charakterem kobiecego picia. „Małpka” pasuje do damskiej torebki. W przeciwieństwie do picia męskiego, to damskie na ogół odbywa się w ukryciu. Co nie znaczy, że kobiety piją mniej.

Tworzy się nowy wzór picia. Mała pojemność takich butelek ułatwia dyskretne picie, dając przy tym złudzenie kontroli. „Małpka” jest tylko dla mnie. W zasadzie nie ma tu mowy o picu towarzyskim.

Intensywnie wzrasta za to udział małych pojemności whisky, wina, zwłaszcza wina musującego, ale to i tak zanikomy procent udziału w rynku alkoholu.



POPULARNE ALKOHOLE

**Struktura spożycia alkoholu w Polsce: wyroby
spirytusowe 34,6-procentowe, wino i miody pitne
7,5-procentowe, piwo 57,9-procentowe**

PARPA

**Wypijamy „małpek” około 1 mld butelek rocznie.
Regularnie po nie sięga około 3 mln osób**

Synergion

Specjaliści szacują, że w Polsce jest nawet 900 tys. osób, u których zdiagnozowano chorobę alkoholową. Leczy się zaledwie 350 tys. z nich. Ponad 2 mln osób pije w Polsce ryzykownie lub szkodliwie. Choć większość nadmiernie pijących to mężczyźni, coraz częściej dostrzega się problem u kobiet. Wielu z nich przed piciem nie powstrzymuje nawet ciąża.



Trendy alkoholowe 2020

Spożycie alkoholu rośnie w segmentach alkoholowym i... bezalkoholowym.

Alkohol 0% w 2020 roku będzie cieszyć się niestabnącą popularnością. W przypadku piwa tempo wzrostu prawdopodobnie zwolni, ale wciąż będzie kilkakrotnie przekraczać tempo wzrostu całej kategorii. Wiele browarów wprowadza na rynek coraz więcej piwa 0%, dotyczy to również piw smakowych. Wzrost sprzedaży może nastąpić w segmencie bezalkoholowego wina, wciąż niewielkiego, aczkolwiek błyskawicznie się rozwijającego, zwłaszcza w kategorii win musujących.

Gotowe drinki, czyli drinki w postaci miksu alkoholu z napojem gazowanym, np. z colą albo lemoniadą, zaczęła rozwijać się w kilkunastoprocentowym tempie. Uwarunkowane jest to pogodą i lepszą dystrybucją małych pojemności.

Wśród polskich kupujących zainteresowanie szkocką, amerykańską i irlandzką whisky wciąż rośnie. Jest to trzecia kategoria w koszyku alkoholowym. Do rozwoju rynku whisky przyczyniają się głównie produkty z wyższej półki cenowej, których dostępność w sklepach rośnie z roku na rok.

W 2020 roku spodziewany jest wzrost sprzedaży ginu, a wraz z nim toników. Składa się na to m.in. coraz lepsza dostępność produktów na sklepowych półkach. Podobnie będzie z rynkiem tequili.

Rozwój kategorii piw kraftowych, rzemieślniczych będzie wolniejszy niż w poprzednich latach, maksymalnie kilkanaście procent, co w porównaniu z kilkudziesięcioma procentami wzrostu w poprzednich latach oznacza spowolnienie i stabilizację. Nie jest to na razie duża część rynku w porównaniu z piwami koncernowymi. Ogólnie sprzedaż piwa przenosi się do sklepów małaformatowych.

Udział wódek w małych pojemnościach, czyli popularnych „małpek” w 2019 roku przekroczył 30 proc., jednak nie zwiększa się już tak spektakularnie jak w poprzednich latach. Wzrost sprzedaży małych pojemności jest wciąż nieco szybszy niż tradycyjnych, większych opakowań.

59% klientów jest zadowolona ze zróżnicowanego asortymentu alkoholi na stacjach ORLEN

Trzeźwość

Trzeźwość może być nowym „uzależnieniem”

Trzeźwość można pojmować jako sposób funkcjonowania, kiedy między światem a stylem życia nie ma alkoholu, bądź innego środka uzależniającego. Człowiek trzeźwy nie osadza sensu życia w piciu i nie ma wrażenia, że bez alkoholu jego świat pozbawiony jest sensu. Trzeźwość jest w stanie ducha, stylem życia.

Abstynencja, trzeźwość to wartości, na które coraz więcej osób się decyduje. Nie jest to jednak proste, nieraz kończy się to szybko pomimo deklaracji i postanowień. Zaprzestanie używania alkoholu, hazardu czy substancji psychoaktywnych to długofalowy proces wymagający czasu, ale także wypracowania przez osobę uzależnioną własnego indywidualnego planu zdrowienia. Trzeba odnaleźć czynniki wspierające trzeźwość, a także te, które jej zagrażają.

Głównym elementem pomagającym w trzeźwieniu i unikaniu nawrotom problemu jest zachowywanie równowagi w życiu. Odpowiednie proporcje czynności wykonywanych w ciągu dnia zapewniają stabilność i harmonię nie tylko w sferze fizycznej, ale także psychicznej. Poświęcenie wystarczającej ilości czasu na sen, pracę, obowiązki, odpoczynek, interakcje z bliskimi gwarantują optymalną regenerację ciała i umysłu.

Ważne jest unikanie wyzwalaczy wywołujących myśli o piciu. To jeden z najważniejszych elementów podtrzymywania

abstynencji i trzeźwienia. Należy zatem odkryć, który wyzwalacz stanowi największe zagrożenie, a następnie go omijać, wyeliminować w miarę możliwości.

Wiele osób uzależnionych mówi, że piło alkohol lub przyjmowało narkotyki z powodu poczucia pustki czy samotności.

Istotne jest utrzymywanie kontaktu z niepijącymi znajomymi, spotkanie się z bliskimi i spędzanie czasu w gronie znajomych. Działa to kojąco na psychikę i wyzwała pozytywne emocje. Buduje poczucie przynależności i zapełnia pewną lukę, która do tej pory uzupełniana była alkoholem lub narkotykami.

Planowanie czynności do wykonania na dany dzień zdecydowanie ułatwia funkcjonowanie, zmniejszając ryzyko nawarstwiania się obowiązków oraz problemów wywołujących stres.

Aktywność twórcza przekształcająca „pijane” nawyki pomaga osiągnąć zdrowie psychiczne i jest dobrym sposobem samorealizacji.

Trzeźwość jako postawa polega na tym, że nie ulegamy alkoholowi (jak i zresztą innym substancjom), nie zaspokajamy dzięki niemu lub poprzez niego żadnych istotnych potrzeb emocjonalnych i społecznych, nie traktujemy jako pośrednika w rozwiązywaniu problemów i katalizatora rozwoju duchowego. Trzeźwość łączy się z trzeźwym myśleniem, nie ulega się łatwo destrukcyjnym emocjom, zachowuje się świeżość swoich spostrzeżeń i wyciąga się zazwyczaj trafne wnioski, a myśli racjonalnie.



Diety

Polacy przechodzą na powolne eliminowanie mięsa z diety.

Coraz więcej Polaków przechodzi na różnego rodzaju diety, są to diety odchudzające, czerpiące z zasad zdrowego odżywiania, wpływające na zdrowie, kondycję fizyczną i psychiczną. Najbardziej popularne to: wegetariańska, wegańska i mniej restrykcyjna dieta fleksitariańska.

Dieta wegetariańska jest korzystna dla zdrowia, gdy stosuje się ją rozważnie. Racjonalnie ułożona zmniejsza ryzyko zachorowania na wiele chorób cywilizacyjnych. Coraz więcej osób przestaje jeść mięso. Powody przejścia na wegetariański sposób żywienia są różne: etyczny, ekologiczny, religijny, filozoficzny, ale najczęściej eliminujemy z diety mięso w przekonaniu, że jest niezdrowe. Zwolennicy wegetarianizmu przekonują, że zawarte w mięsie wszystkie składniki odżywcze z powodzeniem można pozyskać z produktów roślinnych.

Wegetarianizm jest potocznie rozumiany jako niejedzenie mięsa, w istocie znaczy on więcej. To określony styl życia połączony ze specjalną dietą. Motywy zerwania z tradycyjnym sposobem odżywiania mogą być różne. Niezależnie od tego, czy decyzja o niejedzeniu mięsa wynika z przekonania, że człowiek nie powinien zabijać zwierząt, ze snobizmu czy zafascynowania buddyzmem przejście na dietę wegetariańską powinno zawsze wiązać się ze zmianą sposobu myślenia, odejściem od stereotypów obyczajowych i zastąpieniem ich nowymi wzorcami.

Weganizm to jedna z odmian radykalnego wegetarianizmu, która zakłada wykluczenie z jadłospisu mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego, w tym jaj i nabiału. Zakłada spożywanie produktów wyłącznie pochodzenia roślinnego. Miłośnikami diety wegańskiej są nie tylko ekolodzy czy osoby, które pragną prowadzić zdrowy styl życia, lecz także te, które chcą schudnąć lub poprawić stan swojego zdrowia.

Dieta fleksitariańska. Określenie „fleksitariańska” powstało z połączenia dwóch słów: „flexible” (czyli elastyczny) oraz „vegetarian” (czyli oczywiście wegetariański). Na podstawie samego pojęcia można zatem wywnioskować, że fleksitarianizm to nic innego jak elastyczny wegetarianizm. Zwolennicy tego rozwiązania głoszą, że nie trzeba całkowicie eliminować mięsa ze swojej diety, aby osiągnąć korzyści zdrowotne związane z wegetarianizmem. Głównym założeniem diety jest przede wszystkim ograniczenie spożycia mięsa i jego przetworów w codziennej diecie. Dobrze zbilansowana dieta fleksitariańska powinna realizować zapotrzebowanie na wszystkie niezbędne składniki odżywcze.

72%

klientów jest zadowolona z produktów naturalnych, ekologicznej i zdrowej żywności na stacjach ORLEN



MNIEJ MIĘSA

1 mln Polaków to wegetarianie i weganie
2 mln planuje przejść na taką dietę
43% Polaków nie rezygnując z mięsa całkowicie
lecz mocno ogranicza jego spożycie

IQS dla Pyszne.pl



Mięso bez mięsa

Produktami bezmięsnymi interesują się także ci, którzy na co dzień spożywają mięso.

Mięso pochodzenia roślinnego może stać się jeszcze bardziej popularne i jeszcze łatwiej dostępne w 2020 roku. Trend roślinny będzie się nadal rozwijać, gdy ludzie będą bardziej otwarci na te pomysły i zaciekawili ich to. A to z kolei może przełożyć się na poprawę jakości tych produktów.

To nowe mięso roślinne spodobało się osobom jedzącym prawdziwe mięso. Ludzie rezygnują z niego, bo chcą być dłużej zdrowi. Nowe opcje roślinne mogą być dobrym wyborem, jeśli chce się jeść w bardziej zrównoważony sposób. Wariantem wędlin-nie-wędlin są plastry wegetariańskie w różnych smakach: paprykowe lub szynka bez mięsa. Doskonale zastąpią szynkę w kanapce, nie ustępując jej w niczym smakiem ani jakością. Świetnie sprawdzą się także jako dodatek do sałatek, pity z humusem czy tostów. Wyprodukowane na bazie białka jaja kurzego nie zawierają glutenu i laktozy.

Hot dog to niewątpliwie jedno z tych dań, za którego smakiem tęskni przynajmniej część osób niejedzących mięsa. Dzięki parówkom wegetariańskim nie będą musiały

z niego rezygnować. Sprawdzą się one doskonale nie tylko w hot dogach, ale też jako tradycyjne śniadanie podawane na ciepło z musztardą czy keczupem.

Producenci oferują swoim klientom również wyroby oparte na ciecierzycy, białku pszenicznym, soi, grochu, kukurydzy, tofu i skrobi ziemniaczanej. Są to takie bezmięsne wyroby jak: szynka czosnkowa, ziołowa, pepperoni, parówki, boczek, kielbaski białe, kielbaski wiejskie, sos boloński, kebab, gyros, żeberka.

Źródło: <https://www.bezmiesnymiesny.pl/>

41%

klientów uważa, że oferta z żywnością dla wegetarian na stacjach ORLEN jest bardzo istotna

Jedzenie poza domem

Coraz więcej Polaków odwiedza lokale gastronomiczne.

Nasila się trend do jądania poza domem. Coraz więcej Polaków odwiedza lokale gastronomiczne. Jadamy poza domem, poniewaŹ lubimy spotykać się ze znajomymi i odkrywać nowe, nieznanne smaki. Wśród najczęściej wybieranych rodzajów kuchni niezmiennie dominują polska i włoska.

Polacy najczęściej odwiedzają lokale gastronomiczne kilka razy w miesiącu, przede wszystkim są to osoby w wieku do 35 lat.

Głównymi powodami wyjścia do restauracji jest okazja do spotkania ze znajomymi, chęć poznania nowych, nieznanych dotąd smaków oraz możliwość spoŹycia posiłku w miejscu pracy lub nauki.

Wśród polskich konsumentów dominuje upodobanie do kuchni polskiej oraz włoskiej. Wybierane są często kuchnie lokalne, co stanowi duŹy potencjał dla miejscowych punktów. Największą popularnością wśród Polaków cieszą się pizzerie, sieci typu fast food oraz restauracje.

Powodami wyboru lokalu gastronomicznego są przede wszystkim smak danej kuchni, chęć poznania nowych smaków oraz dostępność.

W dni robocze wydane kwoty w lokalach gastronomicznych są mniejsze. Wyjście do restauracji w weekendy oprócz zaspokajania głodu ma także charakter towarzyski, a kwota na rachunku w restauracji wynosi wtedy najczęściej 40 zł. I jest to więcej niŹ w inne dni tygodnia wydane na jeden posiłek.

Źródło: IQS dla Makro „Polska na talerzu 2019”

54% klientów zamawiałoby zdalnie jedzenie z możliwością odbioru bez kolejki na stacjach ORLEN



POLACY ODWIEDZAJĄ LOKALE GASTRONOMICZNE

2% codziennie lub prawie codziennie
8% 2-3 razy w tygodniu
16% raz na tydzień
31% 2-3 razy w miesiącu
18% raz na miesiąc
18% raz na 2-3 miesiące
7% raz na pół roku

IQS dla Makro „Polska na talerzu 2019”

Popularność food trucków

Klienci są coraz bardziej wymagający, więc właściciele food trucków dywersyfikują swoją ofertę.

Z roku na rok na polskich ulicach pojawia się coraz więcej mobilnych restauracji. Lokalne food trucki podbijają podniebienia najbardziej wybrednych smakoszy. Prognozuje się, Ź prawdziwe szaleństwo na jedzenie z budki na kółkach dopiero się zacznie.

Potencjał w food truckach widzą właściciele największych marek z branży spoŹywczej, którzy dostosowują swoją ofertę do tego segmentu biznesu. Cieszą się one duŹą popularnością i mają niesłabnący potencjał. Trendy wskazują na rozwój mobilnej gastronomii w najbliższym czasie. To dopiero początek.

Największymi punktami gastronomicznymi wśród Polaków są pizzerie, sieci typu fast food oraz restauracje. Czołówka liderów najczęściej odwiedzanych miejsc gastronomicznych pozostaje bez zmian od kilku lat. Coraz chętniej Polacy jadają w lokalach typu fast food, na popularności zyskują również kawiarnie. Wzrost popularności notują również food trucki, co świadczy o tym, Ź ta forma gastronomii jest dobrze znana i lubiana przez polskich konsumentów.

Niesłabnącą popularnością cieszą się burgery. Każda burgerownia jest trochę inna i swoje burgery przyrządza nieco inaczej. Ciekawą nowinką są mobilne lodziarnie, serwujące na przykład lody tajske oraz mobilne pączkarnie. Klienci są coraz bardziej wymagający, więc właściciele food trucków dywersyfikują swoją ofertę.

Źródło: IQS dla Makro „Polska na talerzu 2019”

60% klientów korzystałoby z mobilnych food-truck ORLEN



Sport

Niewielu Polaków regularnie uprawia sport.

Większości Polakom sport nie kojarzy się z rekreacją i wypoczynkiem, ale z ciężkim wysiłkiem. Pod względem jego uprawiania wypadamy poniżej średniej europejskiej.

Niewielu Polaków regularnie uprawia sport. A wiadomo, że wpływa to na stan zdrowia i bezpośrednio na ekonomię i wydatki na ochronę zdrowia. W Polsce rynek sportu wart jest prawie 10 mld zł. Sporą kwotę na niego przeznacza również budżet państwa.



ZA MAŁO SPORTU

28% Polaków regularnie uprawia sport.
W krajach unijnych odsetek ten wynosi 40%.
W Polsce rynek sportu wart jest 9,63 mld zł,
branża ta utrzymuje 109 tys. miejsc pracy i
zapewnia 2,98 mld zł wynagrodzeń.

Państwowy Instytut Ekonomiczny

Główną aktywnością Polaków jest bieganie, jazda na rowerze i gimnastyka. Coraz większą popularnością cieszą się kluby fitness, siłownie i baseny. Sprzyjają temu programy lojalnościowe, karty oraz karnety członkowskie opłacane przez pracodawców. Należy jednak pamiętać, że przynależność do klubu nie oznacza, że zapisana do niego osoba regularnie korzysta z jego usług. Jednak tylko co trzeci Polak uprawia jakąkolwiek aktywność fizyczną trzy razy w tygodniu.

Pożądanym poziomem aktywności fizycznej i sportu jest rekomendowana przez Światową Organizację Zdrowia zasada 3x30x130 – minimum trzy razy w tygodniu, po 30 minut, z tętnem 130 uderzeń na minutę. Do uprawiania sportu motywuje nas potrzeba dbania o zdrowie i zrelaksowania, mniejsze znaczenie ma dbałość o wygląd.

Są cztery powody aktywności fizycznej: „rekreacja”, „być FIT”, „kumple z boiska” i „pro-amator”. Największą grupę stanowi „rekreacja” – ćwiczy się dla zdrowia i najczęściej wybiera bieganie, rower oraz gimnastykę. Największą barierą w uprawianiu sportu innego niż bieganie i jazda na rowerze jest konieczność odpłatnego wynajmowania obiektów sportowych, większość osób decyduje się na karnety lub abonamenty. Polacy najchętniej trenują wieczorem. Uprawianie sportu to domena dużych miast, co jest między innymi pochodną rozbudowanej infrastruktury.

Jednak co trzeci Polak nie ćwiczy nawet raz w miesiącu. W tej grupie znajdziemy przede wszystkim osoby starsze, mieszkające na wsiach i w mniejszych miastach, o niższym wykształceniu, a także mające mniejsze dochody. Najwięcej osób nieaktywnych jest wśród rencistów i emerytów oraz seniorów powyżej 60. roku życia.

34%

klientów byłoby zainteresowanych dedykowaną przestrzenią na stacjach ORLEN do wykonania prostych ćwiczeń sportowych jako przerwę w podróży



E-sport

E-sport to nie jest zabawa, ale dynamicznie rozwijający się duży biznes.

E-sport, czyli rywalizacja sieciowa w grach komputerowych, staje się coraz bardziej popularny. Rozgrywki odbywają się już nie tylko na poziomie amatorskim, ale również zawodowym. Są organizowane turnieje, ligi, a nawet mistrzostwa świata w poszczególnych grach komputerowych. Są oficjalne ligi, federacje e-sportu. W Polsce jest Polska Liga Esportowa.

Najpopularniejszymi grami są: League of Legends, Counter Strike, Dota 2, Valorant, Warcraft 2, Hearthstone, Fortnite.

Popularne są również sieciowe symulacje sportowe takie jak FIFA, NHL, NBA, wyścigi samochodowe (Republic of Simracers) czy golf.

Mecze rozgrywane są na żywo, a publiczność może oglądać graczy siedzących przed komputerami, zaś ich posunięcia śledzić na wielkich telebimach. Ale to nie wszystko, duże turnieje ogląda na żywo w internecie wiele milionów widzów, bez tego e-sport nie mógłby się tak szybko rozwijać.

Początkowo rywalizacja e-sportowa traktowana była z przymrużeniem oka. Jednak z czasem okazała się wielkim biznesem. Firmy, światowe marki oraz kluby sportowe spostrzegły duży potencjał tej aktywności. Zaczęły powstawać zawodowe drużyny, powstał sponsoring.

Wielkie europejskie kluby piłkarskie zaczęły zakładać swoje wirtualne, ale realne drużyny grające w FIFA, to są już normalne, oficjalne sekcje sportowe. E-sport to nie jest zabawa, ale dynamicznie się rozwijający duży biznes.

O popularności e-sportu świadczy również możliwość obstawiania wyników rywalizacji u bukmacherów. Codziennie jest kilkadziesiąt turniejów z możliwością typowania.

Powstały platformy cyfrowe, które gromadzą graczy, udostępniają linki do turniejów, podają aktualne wyniki, newsy dotyczące poszczególnych gier, monitorują live cały obszar e-sportu.

E-sport dynamicznie się rozwija, przyciąga kapitał, sponsorów oraz generuje duże zyski.

Źródła:

<https://play.eslgaming.com/poland>

<https://esportnow.pl>

<http://polskaligaesportowa.pl>

70%

klientów chciałoby, aby na stacjach ORLEN pojawiły się stanowiska komputerowe z bezpłatnym internetem

Dobre to co polskie

Kupowanie polskich produktów to najprostszy sposób na wsparcie polskiej gospodarki.

Patriotyzm gospodarczy jest istotnym ogniwem rozwoju ekonomicznego na całym świecie. W sytuacji kryzysowej związanej z epidemią nastąpiła, a przynajmniej tak się mówi, zapaść polskiej gospodarki. Żeby wyjść na prostą, trzeba pobudzić polski przemysł, najłatwiej to zrobić, kupując polskie produkty. Ale nie łatwo się zorientować, co jest polskie, a co nie. Wiadomo, że młode warzywa w sklepach nie są polskie ze względu na porę roku. Młode ziemniaki są z Cypru, kalafior z Hiszpanii, podobnie ogórki i pomidory mogą być z Holandii. W większości sprzedawcy podają kraj pochodnia, ale czy zawsze. W sklepach sieciowych?

Można zakładać, że tradycyjne polskie warzywa i owoce na bazarach są rzeczywiście polskie. Jeżeli ma się sprawdzonego sprzedawcę, to raczej nas nie oszukuje, przecież kapusty kiszzonej i szarej renety nie będzie kupował za granicą, bo tam tego nie ma. Niestety większość z nich zaopatruje się na giełdach spożywczych, a tam to już nie wiadomo skąd towar przyjeżdża.

Nawet używanie popularnej aplikacji „Pola” nie daje gwarancji, że kupujemy polski produkt. Po zeskanowaniu kodu kreskowego o początku 590... możemy się z niej tylko dowiedzieć, że firma produkuje w Polsce lub nie; prowadzi badania i rozwój w Polsce lub nie; jest zarejestrowana w Polsce lub nie; jest lub nie jest częścią zagranicznego koncernu. Międzynarodowe firmy potrafią obejść te iluzoryczne zabezpieczenia.

Najlepszym przykładem dezinformacji jest branża mięsna. Animex nie jest już polską firmą, to własność Chińczyków z WH Group, największego producenta mięsa na świecie; Morliny to też Chińczycy; Drobimex to niemieckie wędliny; Drosed to francuskie kurczaki; Sokołów to Duńczycy i Finowie; Balcerzak to rodzinna firma sprzedana Niemcom. Powinien być program oznaczania w sklepach, co jest polskie, a co nie.

Dzięki kupowaniu polskich towarów konsumenci wspierają przedsiębiorców, którzy produkują i sprzedają na swoim rynku. To oni, rozwijając się i poszerzając swoje oferty, napędzają polską gospodarkę. Dzięki pracy rodzimych przedsiębiorców, którzy starają się ulepszać jakość oferowanych przez siebie usług i produktów, wzmacnia się pozycja naszego rynku. Często polskimi produktami



POLSKIE PRODUKTY

Produkty i usługi spełniające dwa kryteria „polskości”, czyli wytwarzane w Polsce przez firmy z polskim kapitałem. Z każdej złotówki wydanej na taki produkt do krajowej gospodarki wróci 79 groszy. W przypadku produktów zagranicznych firm, ale produkowanych w Polsce – 76 groszy. Dla produktów w pełni zagranicznych, a tylko sprzedawanych na terenie naszego kraju, –25 groszy.

Grant Thornton

interesują się zagraniczne podmioty, które cenią je wyżej niż własne. Konsument, zwracając uwagę na pochodzenie kupowanego przez siebie towaru, wspiera jego producenta, a najuczciwiej jest, gdy przychodzi swój do swego po swoje.

Dzięki kupowaniu polskich produktów od polskich producentów podatki zostają na miejscu, natomiast w przypadku międzynarodowych firm dystrybucyjnych i sieci hipermarketów, dzięki inżynierii finansowej i zwolnieniom z podatków, następuje transfer kapitału i zysku za granicę.

Źródła: własne, <https://wybieram590.pl/>, <https://590powodow.pl/>

83% klientów docenia ofertę z polskimi produktami na stacjach ORLEN

Ludzie i wartości

Częściej doceniane będą więzi rodzinne, kontakt z rodziną.

Wszystko wskazuje na to, że zmieni się nasze podejście do pracy. Wiele działalności przeniosło się do internetu, ludzie pracują zdalnie, ale nie wszystko da się tak zrobić, w ten sposób nie naprawimy samochodu.

Jest tęsknota za „dobrymi czasami”, czasami „sprzed epidemii” oraz obawy o to, na ile wystarczy zabezpieczenie finansowe (oszczędności, kredyty). Po epidemii będziemy mieć mniej pieniędzy, więc rozruch biznesu potrwa długo. Przedsiębiorcy liczą na to, że ludzie mają pieniądze na czarną godzinę i zaczną je wydawać po kryzysie. Duże organizacje sobie poradzą, ale mali przedsiębiorcy raczej nie. Jest dużo wątpliwości, niepewności i zawirowań. Próbuje żyć normalnie albo na nowo poukładać naszą codzienność.

Rodziny mają nowe nawyki: dezynfekcja po przyjściu z zewnątrz, częste mycie rąk. Zaczęliśmy więcej uwagi poświęcać dzieciom, interesujemy się, jak się uczą, dowiedzieliśmy się, ile mają materiału do przyswojenia, interesujemy się ich czasem wolnym.

Zmiana trybu życia wprowadza „czas refleksji” nad własnym życiem, potrzebę pomocy starszym członkom rodziny. Na to wszystko w „normalnym” życiu było mało czasu.

Doceniane są więzi rodzinne, jest częstszy kontakt z rodziną, choćby telefonicznie skoro nie wychodzi się z domu. Zwykle wyjście na zewnątrz zaczynamy traktować jako „wyjście na wolność”, ucieczkę od permanentnego stresu i kryzysu domowego („jak nie wyjdę z domu, to kogoś zagryzę”), namiastkę starego świata sprzed epidemii. Przede wszystkim dotyczy to rodzin, które mieszkają w blokach czy kamienicach i nie mają własnego ogródka. Po otwarciu parków i lasów jest już łatwiej.

Koronawirus uświadomił Polakom, co w ich życiu jest ważne. Co warto zachować i rozwijać w przyszłości. Polacy twierdzą, że już zaczynają oszczędzać, zaczyna się też przewartościowanie swojego dotychczasowego życia („po co mi ta pogoń za pieniędzem”, „myśleliśmy, że jesteśmy królami życia”). Czas epidemii to próba dla związków, wiele się rozpadnie. Nieporozumienia w dziedzinie podziału obowiązków często narastają latami po to, by wybuchnąć nagle z ogromną siłą. Nie ułatwia to rozwiązania problemów. Postrzegamy świat subiektywnie i często przeceniamy nasz wkład w codzienne obowiązki.

Docenimy solidarność i współpracę, między innymi za sprawą seniorów. Polska to kraj dla starych ludzi, choć biednych. Ten czas porównują do stanu wojennego, który „dało się przeżyć”, starsi ludzie mają względną stabilizację w postaci emerytury. W mediach społecznościowych działają grupy wsparcia i inne oddolne inicjatywy. Najbardziej popularne to zakupy dla seniorów i wyprowadzanie psów.

Mamy czas na pielęgnowanie więzi i nowe praktyki kulturowe. Możemy zorganizować spotkanie ze znajomymi czy rodziną na Zoomie, możemy „iść” na imprezę ze znajomym didżejem, koncert ulubionego artysty zagrany prosto z jego domu albo odwiedzić operę, teatr i porozmawiać z twórcami i aktorami. Święta Wielkanocne zostały spędzone jako święta online.

41% klientów liczy na wsparcie Uniwersytetu III Wieku przez PKN ORLEN



Konsument

Polscy klienci preferują wygodę, szybkość zakupów.

Po pierwszym szturmie na sklepy po ogłoszeniu stanu epidemicznego i planowanym wprowadzeniu obostrzeń sytuacja się unormowała. Nie nastąpiło dalsze zaopatrywanie się na zapas w papier toaletowy i środki higieny. Podczas pierwszej fali Polacy zrobili zakupy na „czarną godzinę”, czyli żywność o długim terminie przydatności.

Teraz Polacy generalnie robią zakupy na bieżąco, nie robią zapasów, czynne są bazy, życie wygląda w miarę normalnie, chociaż jest wszędzie mniej klientów. Wygląda na to, że na ogół nie zmieniają swoich zwyczajów zakupowych. Nadal istotnym czynnikiem przy zakupie żywności jest cena. W sieciowych sklepach raczej one nie wzrosły, jest sezonowy wzrost cen, np. importowanych młodych warzyw, ale nie są to artykuły pierwszej potrzeby. Trudno powiedzieć, jak się rozwinie sytuacja z krajowymi warzywami w obliczu nadchodzącej suszy. Na razie sytuacja na rynku żywności wydaje się stabilna.

Niepewnością na rynku jest możliwe zubożenie społeczeństwa i jak to może wpłynąć na zakupy. Jeżeli to

nastąpi to jeszcze więcej konsumentów będzie kierować się kryterium ceny. Jakość może zejść na drugi plan. W związku z czasowym zamknięciem galerii handlowych zmieniła się struktura handlu artykułami przemysłowymi. Handel przeniósł się do internetu. Tendencja ta widoczna od lat bardzo się zintensyfikowała. Dotyczy to również zakupów spożywczych. Polacy uznają taką formę zakupów za bardziej bezpieczną. Nie zraża ich nawet dłuższy niż normalnie czas oczekiwania na dostawę.

Na rynku dostaw spożywczych uaktywniły się również firmy dotychczas specjalizujące się w dostawach jedzenia z restauracji, dołączyły do swojej oferty dostawy spożywcze. Podobnie czynią to sieciowe sklepy detaliczne.

63% klientów postrzega sieć stacji ORLEN jako odpowiadającą na potrzeby nowoczesnych konsumentów



Polacy nie mają oszczędności

Ponad 40 proc. Polaków albo nie ma w ogóle oszczędności, albo ma ich niewiele.

W obecnej sytuacji związanej z epidemią koronawirusa jest rzesza ludzi pozbawionych środków do życia. Wiele osób straci pracę lub będą pracować nadal, ale za zmniejszone wynagrodzenie. Tarcza antykrzysowa nie obejmuje wszystkich, np. bezrobotnych bez prawa do zasiłku. W najbliższym czasie może pojawić się nowa grupa bezrobotnych, a osoby, z którymi rozwiązano stosunek pracy za porozumieniem stron otrzymają zasiłek dopiero po trzech miesiącach. W lepszej sytuacji są pracownicy, którzy otrzymali wypowiedzenie, dostają zasiłek od razu.

Nie wszyscy mogą pracować zdalnie. Szybkie, elastyczne przekwalifikowanie się to będzie konieczność chwili. Ale nie każdy chce/może pracować w magazynie, jako sprzedawca czy kurier. Już widać kierunek migracji pracowników z gastronomii do handlu.

Ponad 40 proc. Polaków albo nie ma w ogóle oszczędności, albo ma ich niewiele, a to nie wystarczy, aby utrzymać się przez dłuższy czas. Maksimum posiadanych przez nich oszczędności starczy na 2 miesiące.

Program 500+ to czasem jedyna gwarancja dla tych ludzi. Emeryci mają stabilną sytuację, otrzymują świadczenia, niekiedy małe, ale one są. Dodatkowo doszła trzynasta emerytura.

Bogaci pozostaną bogatymi, biedni biednymi i tu się zmieni niewiele. Rodząca się klasa średnia nie dostanie szansy, by się narodzić. Pomoc publiczną należy skoncentrować na drobnych przedsiębiorcach i pracownikach, bo jak oni wypadną z rynku, to za chwilę cały rynek przejmą bez reszty wielkie koncerny.

Wzrośnie bezrobocie, czyli skończy się osławiony „rynek pracownika”. Co będzie z 1,5 mln pracowników zagranicznych? Czy najpierw stracą pracę Ukraińcy czy Polacy? Mogą najpierw być zwolnieni Polacy, bo są drożsi dla pracodawcy. Albo może lepiej praca dla Polaków... w Polsce?

Źródło: Własne ABM.



ZA MAŁO OSZCZĘDNOŚCI

W 2019 roku:

46% Polaków nie miało oszczędności
48% Polaków miało niespodziewane wydatki
lub uszczupliło oszczędności
32% Polaków zarobiło mniej niż się spodziewało
25% Polaków nie zmieniło pracy na lepiej płatną
24% Polaków miało problemy
z płaceniem rachunków.

Quality Watch dla BIG InfoMonitor



Marketing w czasie pandemii

W komunikacji marketingowej kluczowym przekazem powinno być bezpieczeństwo.

Konsumenci w czasie pandemii nie oczekują od marek zaprzestania reklamowania się. Ważne jest jednak odpowiednie dostosowanie treści i *tone of voice* reklam, powinny one być dostosowywane do powagi sytuacji.

Marketing i reklama muszą się dostosować do kryzysu, dotyczy to również obecnej sytuacji. Nawet w czasie kryzysu bez reklamy trudno budować świadomość marki czy obecność produktów na rynku.

Firmy muszą wtedy oszczędzać i w związku z tym zmniejszają wydatki marketingowe. Na razie trudno prognozować, jak duży będzie spadek reklamy na rynku, a przede wszystkim ile czasu będą trwały ograniczenia, ogólny zastój i spowolnienie gospodarki.

Reklama zależy od rodzaju produktu. Obecnie trochę mniejsze znaczenie mogą mieć tradycyjne formy reklamy. Klienci nastawieni na cenę i tak będą kupować niezbędne artykuły. Warto teraz zaistnieć w świadomości konsumentów, ale nie agresywnie tylko delikatnie, z umiarem. W tej chwili ludzie potrzebują bezpieczeństwa i tak należy się z nimi komunikować. Dobra jest szybka komunikacja internetowa, którą można prędko modyfikować i mierzyć jej skuteczność na bieżąco i w związku z tym optymalnie gospodarować budżetem.

Nawet podczas kryzysu, jaki mamy obecnie, trzeba prowadzić działania reklamowe, aby utrzymać u konsumentów świadomość marki, co wiąże się z poziomem sprzedaży. Dziś szybciej reklamami zapełniają się kanały cyfrowe. Ważna jest kreacja w budowaniu przekazu reklamowego oraz innowacje, np. reklamy kręcone w domu.

Ograniczenie możliwości produkowania pewnych treści może spowodować, że będą one realizowane w takich warunkach, w jakich jesteśmy na co dzień. Jeśli dłużej potrwają obostrzenia, być może będziemy mieli nawet pewne formy seriali nagrywane w domach w postaci wideokonferencji. Taki format pasuje do tego, co się dzieje tu i teraz.

Seniorzy w przekazie oczekują elementów wsparcia. Są osoby zwracające przede wszystkim uwagę na informacje od marek o zmianach w ofercie lub w formach obsługi klientów. Teraz reklamy powinny dostarczać ludziom rozrywki, możliwości oderwania się od aktualnej sytuacji. Jest zapotrzebowanie na informacje od firm o tym, jak same zaangażowały się w pomoc i walkę z koronawirusem, bo samo #zostańwdomu to za mało.

Trendy na rynku słodczy i przekąsek

Konsumenci poszukiwać będą zdrowszych odpowiedników słodczy oraz prostszych receptur.

Rynek słodczy i przekąsek jest zdominowany przez wielkich graczy i ikoniczne marki. Jednak nowe produkty wciąż mają szansę na nim zaistnieć. Istotne jest, aby producenci poszukujący swojej niszy na rynku tworzyli produkty, opierając się na kluczowych trendach konsumenckich, takich jak zdrowie, convenience i premiumizacja.

Trend prozdrowotny należy rozumieć jako skłonność konsumentów do tego, żeby poszukiwać zdrowszych odpowiedników czy prostszych receptur. Widzimy to w kategoriach, które rosną bardzo dynamicznie: orzechy, batony impulsowe specjalistyczne, batony funkcjonalne. Konsumenci szukają zastąpienia produktów, które postrzegają jako nieco mniej zdrowe, takimi o prostszym składzie.

Trend *convenience* polega na zastępowaniu bardzo często posiłków pełnych, zasiadanych przy stole, przez *snacking* – przekąski szybkie i w biegu. Temu trendowi bardzo sprzyja polski model zakupowy, czyli bardzo częste zakupy. Szybka konsumpcja i szybkie spożycie.

Trzeci trend to premiumizacja. To słowo odmieniane przez wszystkie przypadki, ale nie przez przypadek, bo to słowo ma zastosowanie również do kategorii słodczy i przekąsek oraz wielu, wielu innych kategorii spożywczych. Premiumizacja to poszukiwanie nowych wartości, to poszukiwanie lepszego składu, to poszukiwanie nowych doznań czy nowych funkcjonalności produktów. Te zachowania charakteryzują polskiego konsumenta.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zdrowie-convenience-i-premiumizacja-kluczowe-trend,61942>



SŁODYCZE I PRZEKĄSKI

Rynek słodczy w Polsce generuje przychody w wysokości 6,794 mld zł.

Statista

Słone przekąski (chipsy ziemniaczane, orzechy, chrupki, chipsy chlebowe oraz paluszki) – 3,7 mld zł przychodu rocznie.

Nielsen

Przeciętny Polak robi zakupy 39 razy w miesiącu.

Nielsen

Premiumizacja

Nasila się trend polegający na nadawaniu dodatkowych wartości produktom lub usługom.

Wyjątkowy, ekskluzywny, limitowany... coraz więcej takich produktów wokół nas. I choć nie różnią się zasadniczo od tańszych zamienników, to podanie informacji o wyjątkowości produktu może podnieść jego sprzedaż. Rynek premium już od kilku lat systematycznie rośnie, co sprawia, że prognozy wzrostów są bardzo obiecujące. Rośnie również zamożność Polaków i ich zainteresowanie markami luksusowymi.

Premiumizacja została zapoczątkowana podczas ostatniej recesji na globalnym rynku. Budowanie więc marki premium to odpowiedź na poszukiwanie przez dzisiejszego konsumenta najlepszej ceny na jego ulubione towary czy usługi. A fakt, że dzisiejsi konsumenci szukają ofert promocyjnych, kupują na zapas i wybierają tańsze zamienniki jest częstsze niż kiedykolwiek.

Premiumizacja, czyli trend polegający na zwiększeniu lub nadawaniu dodatkowych wartości produktom lub usługom z niższych przedziałów cenowych, jest w Polsce powszechna. Po premiumizację sięgają już nie tylko producenci czy usługodawcy, ale nawet pracodawcy. To właśnie oni traktują pracę w swojej firmie jako wyróżnik, dostępny tylko dla nielicznych

Znacząca, wyróżniająca się i wyrazista marka jest tak naprawdę kluczem do wzrostu sprzedaży. Dlaczego więc kupujemy produkty za wyższą cenę? Robimy to, ponieważ wierzymy, że są one lepsze i mają lepszą jakość, a co za tym idzie są trwalsze, mniej awaryjne... no i bardziej prestiżowe.

Budując strategię premium, musimy skupić się na kilku jej elementach: celu i potrzebie konsumenta/pracownika, dostępności marki, „rezonansie” w umyśle konsumenta, różnicy w porównaniu z konkurencją. Konsumenci są coraz bardziej wymagający, a działania brandów coraz bardziej zaskakują marketingowców z konkurencyjnych firm. To pokłosie zmian, jakich oczekują klienci. Brandy powinny więc dostosowywać się do zmian, spróbować zaintrygować w inny niż dotychczas sposób.

Źródło: <https://ccnews.pl/2019/02/11/premiumizacja-dlaczego-powinienes-o-niej-wiedziec-wiecej/>



Migracje

Polska stała się atrakcyjnym krajem dla emigrantów ekonomicznych.

Jednym z najważniejszych wyzwań rozwoju Polski są obecnie niekorzystne trendy demograficzne. Polska wkroczyła w okres kryzysu demograficznego, który może mieć trwały charakter. Wyrazem niekorzystnych tendencji są: bardzo niski przyrost naturalny, mały współczynników dzietności, znaczna liczba Polaków przebywających za granicą, spadek udziału osób w wieku aktywności zawodowej oraz szybki wzrost osób starszych w całej populacji.

Konsekwencją tych zjawisk jest pogarszanie się wskaźników obciążenia demograficznego i ekonomicznego (wskazującego na ekonomiczne skutki starzenia się społeczeństwa). W przypadku Polski oznacza to, że jeśli nie zwiększy się liczba pracujących w najbliższych latach, to nie uda się nam, jako społeczeństwu, zachować obecnego poziomu konsumpcji. W tym kontekście coraz częściej pojawiają się postulaty jeszcze szerszego otwarcia Polski na imigrantów.

Polska stała się atrakcyjnym krajem dla emigrantów ze względu na dynamiczny rozwój i potencjał gospodarczy. Przyjęcie Polski do strefy Schengen dało szansę cudzoziemcom przyjeżdżającym do naszego kraju, na pobyty średnio- i długoterminowe, na swobodne przemieszczanie się w ramach tej strefy i prowadzenie różnego rodzaju działalności. Masowa emigracja poakcesyjna Polaków przyczyniła się do zmian na polskim rynku pracy, skutkujących niezaspokojonym popytem na pracę, zwłaszcza w zawodach należących do tzw. drugorzędnego sektora rynku pracy.

Można założyć, że liczba imigrantów zarobkowych w Polsce będzie się nadal zwiększać. W bliskiej przyszłości Polska może potrzebować istotnego wzmocnienia podaży pracy. Dotychczasowe doświadczenia wskazują, że cudzoziemscy pracownicy spełniają przede wszystkim komplementarną rolę na polskim rynku pracy, podejmują się zawodów nieatrakcyjnych dla pracowników rodzimych. Nie oznacza to jednak, że w przyszłości nie pojawi się zagrożenie konkurencji o te same miejsca pracy i ta kwestia musi być uwzględniona w założeniach polityki migracyjnej. Ponadto należy przeciwdziałać zjawisku monopolizacji drugorzędnych zawodów przez imigrantów, gdyż w dłuższej perspektywie

rodzi to niepokoje społeczne i stanowi zarzewia konfliktów. Może też prowadzić do dyskryminacji ekonomicznej pracowników ze względu na pochodzenie.

Epidemia koronawirusa spowodowała spadek migracji związany z zamknięciem granic. Niemniej do początku kryzysu do Polski przybyło wielu emigrantów. Dzięki zdecydowanej postawie rządu nie napłynęła do Polski, tak jak to się stało w Niemczech, fala emigrantów islamskich z Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej.

W większości napływ obcokrajowców nastąpił z Ukrainy, szacuje się ich na 1,5 mln, większość z nich nie jest zarejestrowana. Już w wielu sklepach można spotkać sprzedawców pochodzących z tego kraju i coraz częściej usłyszeć język ukraiński. Chociaż po otwarciu dla nich niemieckiego rynku pracy Polska nie jest już aż tak bardzo atrakcyjnym krajem, bo tam mogą więcej zarobić. Poza Ukraińcami tradycyjnie jest duża mniejszość azjatycka, Wietnamczycy, w mniejszej liczbie Chińczycy. Zauważyć można na ulicach wielu Hindusów, Pakistańczyków i Nepalczyków.



Nowe technologie 2020

Przewidywany jest trend ucieczki od technologii, wyciszenia cyfrowego.

Rok 2020 może być rokiem transformacji technologii. I nie tylko dla niej, ale również dla roli, jaką odgrywa w społeczeństwie. Będzie dominować sztuczna inteligencja AI (Artificial Intelligence), która może nawet zostać połączona z eksperymentalną wciąż technologią komputerów kwantowych, w przypadkach wymagających ogromnej mocy obliczeniowej.

Wejście technologii 5G. Nowe technologie sprawią, że znikną będą kolejne miejsca pracy, ale wraz z postępującą transformacją cyfrową pojawią się też nowe zawody. Na silę przybiorą także podnoszone od kilku lat obawy związane z cyfrową etyką, permanentną inwigilacją oraz prywatnością i bezpieczeństwem gromadzonych danych.

Nastąpi większa automatyzacja zarówno w procesach technologicznych, zarządzaniu, jak i obsłudze klienta. Umożliwi to mniejszą możliwość popełniania błędów.

Obawy dotyczące bezpieczeństwa danych osobowych są podnoszone już od kilku lat, ale w nadchodzącym roku znacznie przybiorą na sile. W miarę rozwoju sztucznej inteligencji przetwarzanych będzie coraz więcej informacji, dlatego wzrośnie sceptycyzm dotyczący przejrzystości stosowanych technik.

Automatyzacja i nowe technologie zmieniają rynek pracy. Niektóre grupy zawodowe będą musiały dopasować się do zmian czy innych zadań. Prace niektórych pracowników biurowych, kierowców, urzędników, personelu gastronomicznego czy mechaników prawdopodobnie będą wykonywane przez roboty. Według przewidywań OECD 65 proc. dzisiejszych dzieci będzie w przyszłości wykonywać pracę, która jeszcze nie istnieje. Wciąż potrzebne będą też nasze kompetencje. W 2020 roku wzrośnie znaczenie umiejętności rozwiązywania problemów, kreatywności, krytycznego myślenia, inteligencji emocjonalnej czy zarządzania ludźmi.

Najnowsza generacja sieci bezprzewodowej, 5G, ma na przykład działać jako katalizator dla kolejnych innowacji, takich jak inteligentne miasta i łatwe do noszenia urządzenia mobilne. Pojawi się zdalna możliwość komunikowania się między urządzeniami, nie tylko stricte uważanymi za cyfrowe, ale również chodzi o urządzenia AGD.

Aplikacje głosowe odniosły sukces wśród osób starszych. Seniorom podoba się łatwość obsługi i fakt, że potrafią korzystać z technologii w naturalny sposób. W 2020 roku technologia głosowa stanie się integralną częścią życia osób starszych, głos będzie wprowadzał dwukierunkową rozmowę.

Aplikacje finansowe będą tworzyć spersonalizowane plany oszczędzania bądź wyjścia z długów. „Autonomiczne finanse” dostosują je do wieku, dochodów i kredytów użytkownika, na bieżąco aktualizując kwotę przeznaczoną na oszczędzanie bądź spłatę długów.

Przykładem wykorzystania chipów AI jest funkcja rozpoznawania twarzy czy obsługa rzeczywistości rozszerzonej w nowych modelach smartfonów.

Nadchodzące miesiące w branży nowych technologii staną pod znakiem dalszej ekspansji rozszerzonej (AR) i wirtualnej rzeczywistości (VR). Planowana budowa sieci 5G w Polsce znacznie przełoży się na rozwój Przemysłowego Internetu Rzeczy (IIoT). Systemy e-commerce natomiast z każdą chwilą ewoluują i stają się inteligentniejsze, co spowoduje, że w ten sposób będzie się jeszcze więcej sprzedawać.

Istnieje strach przed nadmierną kontrolą i robotyzacją. Media mają tendencję do przedstawiania technologii w złym świetle. Rośnie świadomość potencjalnych zagrożeń w społeczeństwie, ale na kontrolę łatwiej się zgodzić w sytuacji zagrożenia bezpieczeństwa. Zaklekanie kamerki w laptopie jest coraz częstszym zachowaniem.

Będzie zyskiwał trend „pesymizmu technologicznego”. Europa Zachodnia jest o wiele bardziej pesymistyczna niż w tej chwili Polska.

Sztuczna inteligencja będzie trafiała pod strzechę, ale budzi wiele obaw, nie wiadomo do końca, jak to działa. Rosną obawy o rozwój sztucznej inteligencji, która może wykluczyć czynnik ludzki.

88% klientów PKN ORLEN docenia możliwość płatania i zbierania punktów poprzez aplikację na telefon

Cyfryzacja pracy

Wzrost pracy zdalnej może negatywnie wpłynąć na mobilność a zatem także na zużycie paliw

Epidemia COVID-19 pchnęła biznes w kierunku pracy zdalnej. Tam gdzie to możliwe, firmy odesłały pracowników do domów i przeszły na telepracę. Warunkiem jej skuteczności jest nie tylko posiadanie odpowiednich narzędzi informatycznych, ale przede wszystkim umiejętność ich efektywnego wykorzystania.

Według najnowszych szacunków ekonomistów w kraju bezrobocie może dotknąć nawet 13 proc. pracowników. Bardzo wiele zależy od odporności polskich firm oraz programów pomocowych państwa. Przedsiębiorcy robią co mogą, by utrzymać ciągłość biznesów.

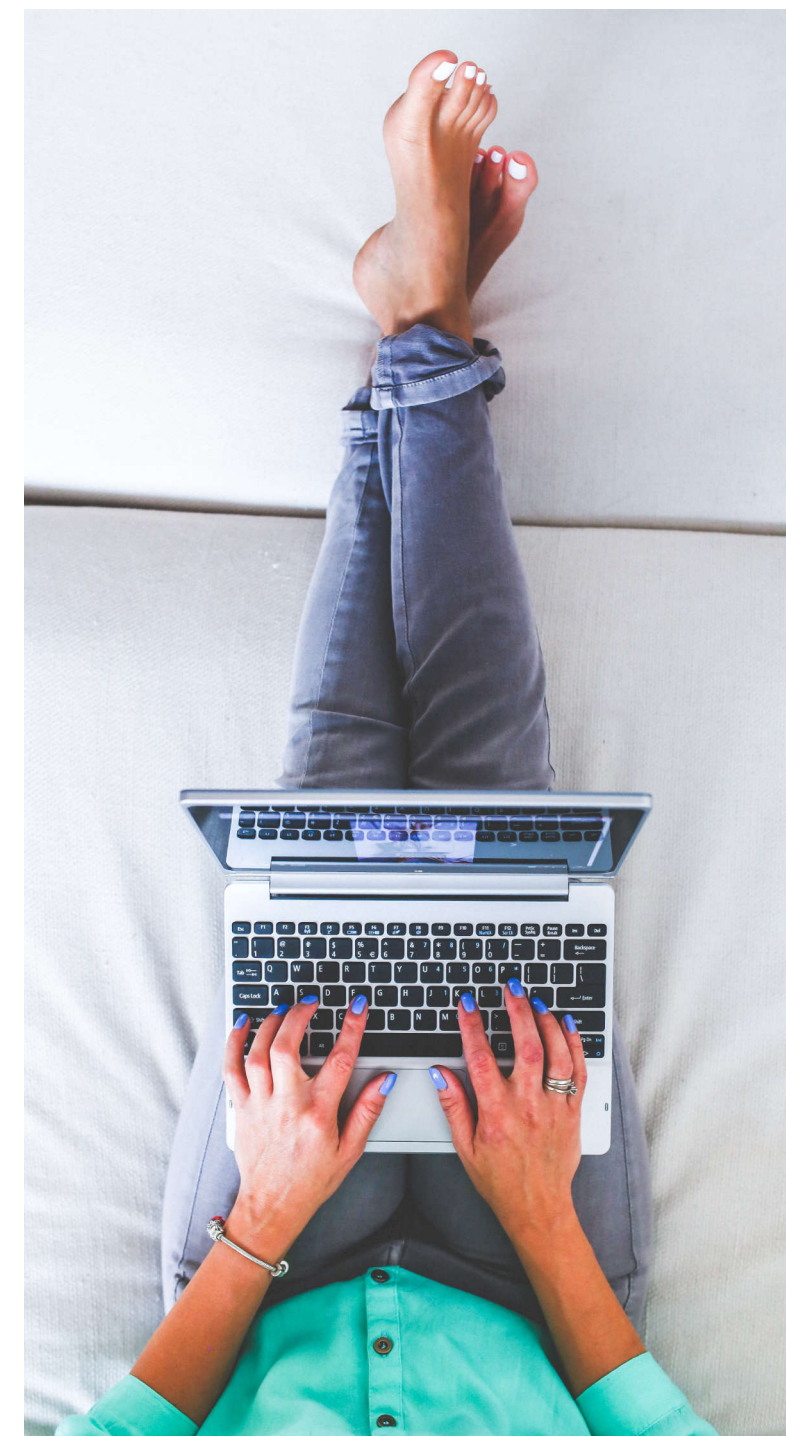
Czy polscy pracownicy są gotowi na przyspieszoną zmianę cyfryzacji procesów?

W związku z pandemią firmy w Polsce praktycznie z dnia na dzień musiały przeorganizować swoje procesy i procedury tak, aby mogły być one w całości realizowane zdalnie.

Praca zdalna wymaga zdecydowanie innych umiejętności zarówno w zakresie obsługi narzędzi, jak i zarządzania czy komunikacji. Nawet w warunkach sprzed kryzysu w obszarze adaptacji kompleksowych rozwiązań cyfrowych polskie firmy borykały się nie tylko z brakiem odpowiednich kompetencji, ale również z oporem mentalnym wśród pracowników.

Transformacja cyfrowa związana jest bowiem z pozyskiwaniem nowych umiejętności technologicznych. Firmy inwestują w rozwój pracowników i podnoszenie ich kwalifikacji w związku z planowaną lub zrealizowaną cyfryzacją.

Przedłużająca się sytuacja kryzysowa z pewnością utrwali motywację firm do rozwijania kompetencji i umiejętności swoich pracowników, by efektywnie funkcjonowali w cyfryzowanym środowisku pracy.





Rynek e-commerce i e-grocery

Zakupy w internecie stały się powszechne.

Obecnie już większość internautów robi zakupy w internecie. E-zakupy są szybkie, przyjemne i wygodne. Produkty są dostarczane bezpośrednio pod drzwi lub do wybranego punktu odbioru. Jednak w dobie kryzysu oraz wprowadzanych ograniczeń ich największą zaletą jest fakt, że nie wymagają wychodzenia z domu.

Polacy zmienili nie tylko swoje codzienne nawyki, ale też zachowania zakupowe. Aby ograniczyć wychodzenie z domu i zabezpieczyć się na ewentualne braki produktów w sklepach, zrobiono zapasy na okoliczność kwarantanny. W pierwszej kolejności konsumenci zadbali o zapasy produktów spożywczych, a także niezbędnych środków czystości i dezynfekcji (detergentów, mydła, żeli antybakteryjnych itp.). Zakupiono więcej produktów sypkich (kaszy, makaronów), higienicznych (np. papieru toaletowego, chusteczek), butelek wody, soków i innych napojów oraz dodatkowe konserwy, sosy i inne artykuły o długiej dacie przydatności do spożycia.

Spora grupa Polaków zrobiła zakupy na czas kwarantanny w internecie, a gromadzenie zapasów na ten czas jest zdecydowanie bardziej popularne wśród internautów kupujących w internecie niż w sklepach tradycyjnych. Również mieszkańcy mniejszych miast wybrali internet, aby zaopatrzyć się w niezbędne produkty, przede wszystkim środki higieniczne lub detergenty.

Oprócz chemii domowej i produktów spożywczych najczęściej kupowane w internecie w okresie kwarantanny są

odzież i obuwanie oraz produkty z kategorii zdrowie, e-booki oraz sprzęt komputerowy.

Sytuacja wzmocni rozwój e-commerce w Polsce oraz wpłynie na zmianę nawyków zakupowych Polaków, rzadziej będzie się kupować w sklepach tradycyjnych, aby zmniejszyć ryzyko zarażenia.

Bezpieczeństwo zakupów w sieci obecnie jest rozpatrywane inaczej niż dotychczas, dotyczy bowiem pandemii. Konsumenci mają świadomość zagrożenia zakażeniem koronawirusem i chętnie wybierają bezpieczniejszą w tej chwili alternatywę. W internecie znalazły się obecnie sieci handlowe, które do tej pory nie oferowały takiej formy sprzedaży.

W czasie epidemii problemem e-zakupów są braki produktowe. W szczególności dotyczy to artykułów spożywczych. Produkty bezpośrednio związane z ochroną przed koronawirusem mają opisy niedobrze przygotowane do obecnej sytuacji i często wprowadzają w błąd.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rynek-e-commerce-i-e-grocery-w-czasie-koronakryzys,62194/1/>

72% klientów chętnie korzystałoby z możliwości nadania i odebrania przesyłki ze stacji ORLEN

Dystrybucja zakupów internetowych

Usługi paczkomatowe, jako najbezpieczniejsze staną się standardem dla większości konsumentów. To szansa na rozwój dystrybucji w sieci PKN ORLEN.

Galerie handlowe pozostają zamknięte, dlatego Polacy coraz chętniej kupują w internecie. W związku z tym zwiększone jest zainteresowanie i większe obłożenie firm kurierskich i paczkomatów.

Z coraz bardziej popularnymi zakupami internetowymi pojawia się problem z ich dystrybucją. Widoczne jest to szczególnie w czasie epidemii koronawirusa, kiedy zamawianych towarów jest dużo więcej, a brakuje kurierów i dostawców oraz pracowników w sortowniach. Dlatego dłużej się czeka na przesyłki.

Branża usług kurierskich do celów prywatnych wydaje się odporna na rozprzestrzeniającą się epidemię koronawirusa. W związku z panującymi ograniczeniami ten sektor, jak nigdy wcześniej, potrzebny jest również do w miarę sprawnego funkcjonowania społeczeństwa.

Odnotowuje się szczególne zainteresowanie klientów usługami paczkomatowymi, ponieważ są one obecnie najbezpieczniejszą formą dostawy zakupów. Klienci chcą do minimum ograniczyć kontakty z innymi osobami, w tym z kurierami. Korzystają z odbioru w paczkomacie, bo on nie choruje.

Jednak paczkomatów brakuje, szczególnie w mniejszych miejscowościach i wsiach, gdzie mogłyby być ogromnym ułatwieniem w codziennym życiu mieszkańców.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/branza-kurierska-pozytywnie-oceniana-przez-konsume,62623>

Źródło: <https://finanse.wp.pl/koronawirus-inpost-zapewnia-ze-paczkomaty-beda-funkcjonowac-6490661711238785a>



PACZKOMATY I KURIERZY

49% Polaków dobrze ocenia działalność firm kurierskich pod kątem spersonalizowanych i wysokiej jakości usług

Deloitte „Customer Experience Drivers”

52% kupujących w internecie deklaruje paczkomaty InPostu jako najczęściej wybraną formę dostawy towaru

Gemius

Helwetyzacja świata

Wspierać będziemy to co nam bliskie, lokalne, regionalne.

Globalizacja została zatrzymana, świat się kurczył, a teraz zacznie się rozszerzać i oddalać. W dobie koronawirusa globalizacja nie zdaje egzaminu. Rozproszone miejsca produkcji komponentów, skomplikowane łańcuchy dostaw przyczyniły się do spowolnienia. Podobnie jest z żywnością, większość produktów dostarczają światowe korporacje lub duże firmy zlokalizowane na terenie danego kraju, lub nawet, nie wiadomo skąd pochodzi dany produkt, kod kreskowy nie mówi całej prawdy. Dobrym przykładem jest polski producent boczku, który dostarcza go do całej sieci sklepów Lidl w Europie.

Odpowiedzią na to może być helwetyzacja. Określenie to pochodzi od Helveti, czyli Szwajcarii. Dzieli się ona na cztery strefy językowe, niemiecką, francuską, włoską i retoromańską. Podział ten jest nie tylko podziałem językowym, ale też mentalnym oraz podejściem do życia. Szwajcaria jest konfederacją niezależnych kantonów, każdy z nich ma swoją specyfikę, łącznie z używanym dialektem. Są to bardzo zintegrowane społeczności lokalne. Nie są to takie podmioty administracyjne jak duże polskie województwa.

Wrócimy do naszych wspólnot lokalnych, gdzie jedzenie kupujemy od znanego producenta, znanego sklepikarza, kontaktujemy się ze znanymi ludźmi, żyjemy w łańcuchu powiązań ze znanymi sobie ludźmi.

Powróci wymiana, pięknie barńka spekulacyjna, wielkie korporacje mogą zniknąć. Powstanie sieć autonomicznych kantonów, świat się od siebie oddali.

Również Szwajcaria jako taka jest dość zamkniętym krajem, preferuje się tam to co szwajcarskie, szczególnie żywność, chociaż jest ona droższa niż importowana. To co szwajcarskie jest lepsze – taka jest obiegowa opinia.

To dość zamknięte społeczności, wynika to z historycznej tradycji oddzielania się od innych. Preferowane jest to co jest „nasze”, lokalne. Kupują swoje, wspierają lokalnych dostawców i producentów, preferuje się miejscowych sklepikarzy, usługodawców, miejscowe a nie sieciowe restauracje. Popularne są lokalne inicjatywy, imprezy. Dotyczy to również wakacji, spędza się je w Szwajcarii. Może nie są to ściśle zamknięte społeczności, ale nie są one za bardzo otwarte.

Podobna sytuacja może zaistnieć w innych krajach po przejściu pandemii. Społeczeństwa z obawy o bezpieczeństwo mogą się zamknąć na innych, ograniczyć kontakty z obcymi. Społeczeństwa mogą się odseparować zarówno gospodarczo, jak i społecznie.

Może nastąpić powrót do lokalnych zakupów, w lokalnych małych sklepach. Zwracać się będzie uwagę na pochodzenie produktów – czy są one polskie, a może nawet lepiej gdyby były lokalne.

Może nastąpić dezurbanizacja świata. Wielkie blokowiska stają się wylęgarnią zarazków. W miastach jest dużo większa liczba kontaktów, co zwiększa możliwość zakażenia. Jedzenie jest z niewiadomych źródeł, z korporacji, nie wiadomo jak ono dociera, to stanowi zagrożenie. Miasto stanie się uciążliwe dla życia.

Źródło: Neue Züricher Zeitung, YouTube Komentarz Tygodnia Witolda Gadowskiego 22.04.2020 r.

70%

klientów dostrzega wydzielone na stacjach ORLEN półki z regionalnymi produktami



Nuda

Nie wszyscy z nas mają pomysł jak zagospodarować wolny czas.

Pandemia koronawirusa zaskoczyła wszystkich. Pomimo ładnej pogody ludzie są skazani na siedzenie w domu. Chociaż można wychodzić do parków oraz lasów, to ludzie jednak tego nie robią, bo obawiają się o swoje zdrowie. Niektórzy ograniczają aktywność na świeżym powietrzu do spacerów z psem lub robienia niezbędnych zakupów.

Z obserwacji można wywnioskować, że aktywność fizyczną przejawiają osoby, które już od dawna trenują. Dotyczy to przede wszystkim biegaczy i rowerzystów. Im się nie nudzi.

Galerie handlowe i kina są zamknięte, więc trzeba znaleźć sposoby na zwalczenie nudy. Ludzie starają się funkcjonować normalnie, ale nieraz brakuje pomysłów, co robić z tak dużą ilością wolnego czasu.

Rzeczywistość zmusza do kreatywności. Jednak najbardziej popularne są tradycyjne sposoby zagospodarowania wolnych chwil, których jest teraz więcej.

Generalnie Polacy zwalczają nudę, korzystając z komputera i internetu, oglądają telewizję i oglądają filmy z internetowych wypożyczalni. Wraca czytanie książek.

Część Polaków bardziej niż zwykle angażuje się w swoją pracę, szczególnie gdy jest ona zdalna. Popularnymi aktywnościami są gry, opieka nad dziećmi i sprzątanie domu.

Natomiast nie tak bardzo atrakcyjne wydają się gotowanie, sport i nauka.

Chociaż sport nie jest często wybieraną aktywnością w czasie pandemii, to popularne stają się ćwiczenia w mieszkaniu, powstają programy treningowe do zastosowania w domowych warunkach.

Nie wiadomo, jak siedzenie w domu i towarzysząca temu frustracja i nuda odbiją się na kondycji fizycznej. Czy Polacy nie przybiorą na wadze? To temat otwarty.





Teraz Polska na wakacje

**Polacy będą odkrywać miejsca dotychczas im nieznane,
będą poszukiwać nowych inspiracji**

Polacy zwykle planowali wakacje, zastanawiali się, czy wyjechać za granicę, czy może spędzić je w kraju, planowali budżety na ten cel, przeglądali oferty w internecie, szukali korzystnych cen, promocji, atrakcyjnych lokalizacji. I nagle przyszła epidemia koronawirusa i wszystko się zmieniło.

Zamknięte zostały granice, powracający są objęci kwarantanną, odradzane są jakiegokolwiek wyjazdy, nawet w Polsce. Pojawiła się groźba utraty pracy, zmniejszenia dochodów, a co za tym idzie rezygnacja z planów urlopowych. Powodem rezygnacji z wyjazdów może być obawa przed powrotem epidemii.

Ale nie do końca tak jest. Długotrwałe przebywanie w domu źle wpływa na psychikę. Pojawia się potrzeba zmiany otoczenia choćby na chwilę. Czy Polacy po zakończeniu epidemii jednak gdzieś wyjadą? Sytuacja może się zmienić, jeżeli epidemia zostanie szybko opanowana. Jeśli tak będzie, to więcej osób zdecyduje się na wakacje. Nie nastąpi to jednak od razu. Jeżeli będzie możliwy wypoczynek to zdecydowanie w kraju, a nie za granicą.

Polacy świadomi zagrożenia będą unikać dużych skupisk ludzkich. Raczej nie wybiorą tłumnego przebywania na nadbałtyckich plażach czy oblegania tatrzańskich szlaków. Powodzeniem będą się cieszyć odludne miejsca, szczególnie noclegowe. Preferowane będą kwatery prywatne, pensjonaty i agroturystyka.

Pojawią się nowe kierunki zwiedzania kraju. Polacy będą odkrywać miejsca dotychczas im nieznane, będą poszukiwać nowych inspiracji i poznawać piękno naszego kraju. Jest to szansa dla "ukrytych" lokalizacji, poza tradycyjnymi, głównymi miejscami wypoczynku. Będą poznawać Polskę lokalną.

Wypoczynek w kraju, o ile będzie to możliwe, pomoże uratować branżę turystyczną, która jest najbardziej narażona na efekt kryzysu związanego z koronawirusem. Tylko polscy turyści mogą jej pomóc, na przyjazdy obcokrajowców na razie nie ma co liczyć.

Polacy będą unikać transportu zbiorowego, zdecydują się na własne samochody, co jest bezpieczniejsze ze względu na możliwość zakażenia się koronawirusem.

Na pewno będzie pewna grupa osób chętna na wyjazd zagraniczny. Niektórzy mają już takie przyzwyczajenie. Ograniczeniem może być możliwość zarażenia się, zamknięcie granic, trudności z powrotem oraz groźba kwarantanny.

56% klientów chętnie widziałoby na stacjach ORLEN reklamy atrakcji turystycznych

Bezpowrotna zmiana

Nadchodzi czas współpracy między ludźmi, nie rywalizacji.

Świat się zmienił. Niektóre rzeczy już nie wrócą. Trzeba się dostosować do tego co jest, pojawiły się nowe nawyki, ludzie się już nawet adaptują do tej sytuacji. Zdali sobie sprawę z tego, że nie są wszechmocni, są krusi, nie mają na wszystko wpływu, mogą nagle zachorować, ten wirus może się zawsze przyplątać, nawet nie wiadomo skąd. Zaczęli szukać sposobu, żeby chociaż trochę kontrolować rzeczywistość. Zdali sobie sprawę, że są częścią całości. Skończył się czas indywidualizmu, zaczął się czas wspólnoty. Ludzie widzą potrzebę solidarności, pomagają sobie, pojawia się życzliwość, dostrzegają innego człowieka.

Nastąpił skok cyfrowy. Ten trend był już wcześniej, teraz przyspieszył, katalizatorem jest epidemia. Okazało się, że można różne rzeczy robić zdalnie, a przedtem robiono to niechętnie, widziano bariery. Już nie trzeba bezpośrednich spotkań biznesowych, można się przecież spotkać online. Zaczęto częściej używać komunikatorów, nawet osoby starsze nauczyły się z nich korzystać. Okazało się, że podpis cyfrowy może być przydatny.

Polacy stwierdzili, że wiele rzeczy można zrobić samemu, można samodzielnie gotować, a przez to lepiej jeść. Rośnie sprzedaż żywności przez internet, choć wcześniej też była taka możliwość, to teraz nastąpiła jej intensyfikacja. Rozwinęły się więzi rodzinne, Polacy stali się bardziej rodzinni, ale nie wiadomo na jak długo to zostanie. Marzeniami ludzi po epidemii są spotkania z rodziną, ze znajomymi, no i oczywiście wyjazdy, ale niekoniecznie za granicę.

Powrót do normalności sprzed epidemii? Nie wiadomo jak to będzie, ale będzie inaczej, nowe nawyki zostaną, jeśli ludzie poczuli, że coś jest wygodne to przy tym zostaną. Będzie niepokój przy planowaniu czegokolwiek i niepewność. Epidemia odcisnęła się na wszystkich i na wszelakich aspektach życia. Polacy mogą się przestać bogacić, nie będzie już niektórych stać na to, co wcześniej mogli kupić. Nie będzie już czasu sprzed epidemii.

Źródło: Własne ABM

67%

klentów ocenia PKN ORLEN jako "bliską zwykłych ludzi"

Analiza dopasowania oferty PKN ORLEN do potrzeb i trendów konsumenckich

Nie trzeba inwestować

Podtrzymać

OCENA

Obserwować

WAŻNOŚĆ

Wspierać

Suplementy diety

Płatności i zbieranie punktów przez aplikację

Odrębne pojemniki na segregację odpadów

Zamienniki napojów alkoholowych (0%)

Więcej polskich produktów

Wydzielone strefy do odpoczynku

Wydzielona półka z lokalnymi produktami

Zamawianie i odbiór paczek, przesyłek

Stanowiska z bezpłatnym dostępem do internetu

Food-truck ORLEN poza stacjami paliw

Zdalne zamówienia produktów, odbieranie bez kolejki

Opakowania wielokrotnego użytku

Kontenery na makulaturę i szkło

Żywność dla wegetarian

Produkty naturalne, zdrowa żywność

Wydzielone miejsca na zewnątrz do „małego” fitnessu

Strefy wypoczynku

Reklamy lokalnych atrakcji turystycznych

Odrębna oferta premium

Przygotowanie raportu

ABM