

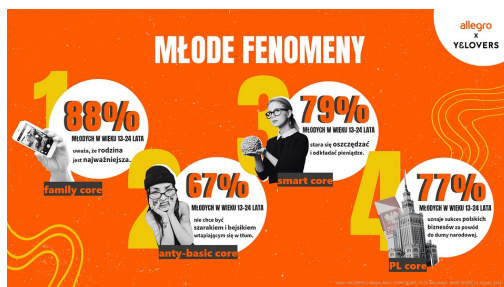


Koniec z kompleksem Zachodu i buntem wobec rodziców. Raport Allegro pokazuje, jak dzieci millenialsów zmieniają rynek e-commerce

2026-07-08

Pojęcie młodzieńczego buntu traci na aktualności, a międzypokoleniowy dystans ustępuje miejsca partnerskiej bliskości. Jak wynika z najnowszego raportu "Allegro: młode fenomeny", zrealizowanego z agencją badawczą Y&LOVERS w ramach kampanii "all vibes welcome", aż 88% młodych Polaków uważa rodzinę za absolutny priorytet w życiu. To pokolenie, które chętnie spędza czas w domu, oszczędzanie traktuje jako powód do dumy, boi się przeciętności i nie wstydzi się polskości.

Choć pokolenia Z i Alfa kojarzą się głównie z dorastaniem w otoczeniu technologii, to w równym stopniu ukształtowała je cicha rewolucja, jaka zaszła w ich domach rodzinnych. Wychowani przez millenialsów i młode X, zamiast sztywnych zakazów otrzymali od rodziców partnerstwo i dialog. Zmiana ta napędza nowy model relacji opartych na bliskości międzypokoleniowej – jak wynika z raportu Allegro, aż 84% młodych lubi, gdy ich pokolenie jest przedstawiane jako osoby związane z rodziną. Co więcej, ośmiu na dziesięciu młodych czuje, że może się wiele nauczyć od swoich rodziców, a ponad trzy czwarte czerpie inspiracje także od dziadków. Domowa bliskość zyskuje szczególne znaczenie w obliczu wzrastającego poczucia osamotnienia młodzieży. W dobie trudności z budowaniem relacji rówieśniczych, to właśnie rodzina staje się naturalnym źródłem oparcia, a dom – przestrzenią komfortu.



Download image

Zakupy rodzinną dyscypliną zespołową

Międzypokoleniowy wpływ przejawia się wyraźnie w kontekście zakupowym. Nastolatki bardzo często zaczynają swoją przygodę z e-commerce pod okiem rodziców, którzy uczą ich zakupowych praktyk i polecają sprawdzone platformy. Współpraca ta przybiera różne modele: w połowie gospodarstw domowych dzieci samodzielnie wyszukują produkty, lecz ostateczną decyzję i płatność pozostawiają rodzicom. W co czwartym przypadku rola dorosłych ogranicza się do sfinansowania skompletowanego koszyka, natomiast w 23% sytuacji to rodzice podejmują inicjatywę, konsultując wybór z nastolatkiem.

Wspólne zakupy szybko przerodziły się w przestrzeń do wzajemnej inspiracji. Młodzież silnie stymuluje decyzje zakupowe rodziców w obszarze mody, elektroniki, sportu, jedzenia czy kosmetyków. Sami z kolei chętnie czerpią z doświadczenia dorosłych, gdy szukają informacji o zdrowiu, podróżach czy zakupach spożywczych. W efekcie dla 71% młodych polecenia mamy lub taty są ważniejsze niż rekomendacje influencerów. Podsyłanie sobie linków, produktowych „polecajek” czy stylizacji stało się jednym z nowoczesnych, codziennych języków bliskości.

Sprytni i unikalni

Współczesne wybory zakupowe nastolatków to płynne połączenie życiowego pragmatyzmu z potrzebą manifestacji własnej tożsamości. Zetki i Alfy chętnie „hackują” codzienność i szukają sposobów na mądre zarządzanie czasem i budżetem – dlatego aż 79% z nich stara się oszczędzać i odkładać pieniądze. Polowanie na promocje nie jest dla nich powodem do wstydu. Przeciwnie – ponad trzy czwarte młodych odczuwa satysfakcję, gdy dzięki sprytnemu wykorzystaniu promocji udaje im się zrobić zakupy za ułamek ceny.

Zakupowy spryt uwalnia środki na realizację ich najważniejszego celu: ucieczki od bycia „szarakiem” czy „NPC-tem”, czego boi się aż 67% nastolatków i młodych dorosłych. Lęk przed przeciętnością napędza potrzebę świadomego wyrażania siebie. Styl, pasje, fandomy, kolekcjonowane gadżety czy osobiste rytuały stały się narzędziami młodej ekspresji (aż 79% badanych uważa, że posiadane przedmioty dużo o nich mówią). Co ciekawe, aspiracje wizerunkowe młodzieży wciąż mocno różnicuje płeć. Nastolatki i młode kobiety budują swój wizerunek głównie wokół stylu i wyglądu (35%) oraz hobby twórczego i artystycznego (30%). Z kolei ich męscy rówieśnicy najczęściej chcą być kojarzeni przez znajomych z grami komputerowymi oraz sportem (po 38%).

POLSKA GUROM, czyli nowe oblicza patriotyzmu

Najmłodsze pokolenia Polaków całkowicie redefiniują pojęcie patriotyzmu, odcinając się od historycznego patosu i przenosząc go w sferę popkultury oraz codzienności. Ponieważ dorastali w kraju dynamicznego wzrostu, nie noszą w sobie kompleksu Zachodu – aż 72% z nich uważa, że Polska nie musi już go gonić, a 79% twierdzi wręcz, że to inne kraje mogą czerpać inspirację od nas.

Nowoczesny patriotyzm młodych ma charakter codzienny, lekki i autoironiczny. Młodzi Polacy budują dumę narodową wokół prozaicznych symboli przynależności – kochają Polskę za schabowego, Blika, Lewandowskiego czy grillowanie w majówkę. W sieci manifestują swoją tożsamość poprzez trendy takie jak “slavic core” czy memiczne hasła „POLSKA GUROM” i #polandmentioned. Ten popkulturowy luz współistnieje z dumą z ważnych odkryć naukowych rodaków, osiągnięć sportowych czy obecności Polski w zagranicznych mediach. Ponadto sukces rodzimych biznesów jest powodem do dumy dla 77% badanych, co bezpośrednio przekłada się na ich zachowania konsumenckie. Choć finalna decyzja wciąż musi bronić się ceną czy wygodą, to trzy czwarte młodych deklaruje, że mając wybór intencjonalnie wybiera polskie produkty, chcąc w ten sposób realnie wspierać lokalne przedsiębiorstwa.



Download
image

Metodologia: badanie przeprowadzone na zlecenie Allegro przez agencję badawczą Y&LOVERS w 2026 roku przy użyciu podejścia dwuetapowego, łączącego metody jakościowe oraz ilościowe. Etap jakościowy objął 12 sesji etnograficznych oraz 6 triad affinity zrealizowanych wśród młodych ludzi w wieku 13–21 lat w Warszawie, Poznaniu, Lublinie i Skarżysku-Kamiennym. Z kolei etap ilościowy polegał na walidacji wniosków za pomocą techniki CAWI, którą zrealizowano w dwóch turach na reprezentatywnej próbie osób w wieku 13–24 lata (w pierwszej turze wzięło udział N=809 osób, a w drugiej N=600).

Aby dowiedzieć się więcej, pobierz pełny raport poniżej.



Allegro_młode fenomeny_raport.pdf

[Download](#)



Allegro_młode fenomeny_infografika.png

[Download](#)



Allegro_młode fenomeny_okładka.png

[Download](#)



Allegro_młode fenomeny_zdjęcie 1.png

[Download](#)



Allegro_młode fenomeny_zdjęcie 2.png

[Download](#)