TRENDY

PRZEGLĄD NAJNOWSZYCH TRENDÓW, IDEI I ZJAWISK

- Za dwie dekady seniorzy będą świadomą grupą konsumentów
- Nowe technologie jedynie wspierają rozwiązania *smart city*
- Praca zdalna korzyścią i dla pracownika, i pracodawcy
- Jak z idei Internetu Rzeczy stworzyć realne rozwiązania
- Trendy, które determinują życie współczesnych Polaków

SŁOWO KLUCZ:

angażujące przywództwo

Opiera się na dawaniu siły, słuchaniu i wspieraniu.

Jest warunkiem powodzenia organizacji. Szczególnie w sytuacji, gdy cyfrowa rewolucja i globalizacja przesuwają wektor zainteresowania decydentów, liderów z ludzi w stronę nowych technologii i procesów. Kiedy firmy zaczynają rosnąć wykładniczo dzięki nowym konceptom biznesowym i dobrodziejstwom technologii, często zapominają, że człowiek w organizacji jest podmiotem.

Angażujące przywództwo jest zbudowane na szacunku do drugiego człowieka i jego potencjału.

A wiemy, jak bardzo poważny problem mamy w Polsce w organizacjach: publicznych i biznesowych z deficytem szacunku. O ile, jak mówi Jacek Santorski, temat zaufania oraz nieufności mamy już dobrze zbadany i uświadomiony, godność i szacunek nie miały do tej pory szczęścia ani do badaczy, ani do publicystów.

Przywództwo, którego ideą jest angażowanie, odpowiada trafnie na frustracje i zniechęcenie – niweluje je i przekuwa w entuzjazm do wykonywania zadań. **Takie przywództwo musi mieć zarazem swoje źródło w wewnętrznej sile lidera.** Ponieważ przywódca angażujący to taki, który sam głęboko wierzy w stawiane przez siebie cele i czerpie z ich realizacji osobistą satysfakcję.

DEMOGRAFIA I KONSUMENCI

Srebrni konsumenci zaskakująco otwarci

Za 20 lat co trzeci Polak będzie miał ponad 60 lat. Seniorzy będą bardziej niż kiedykolwiek otwarci na nowości. Będą oczekiwać praktycznych rozwiązań i weryfikować ich jakość. Zachowania zakupowe seniorów diametralnie się zmieniają.

Seniorzy: „Żyjemy, kupujemy, planujemy, realizujemy, pomagamy... Wasze produkty i usługi mają wspierać nas w spełnianiu siebie, a nie w tym, by jakoś przetrwać starość".

Określenie „srebrne tsunami" opisujące falę starzenia się społeczeństwa jest nietrafne. Po pierwsze, tsunami jest nieprzewidywalne – systemy szybkiego ostrzegania pozwalają przewidzieć pojawienie się wysokiej fali dopiero na kilka godzin przed jej dotarciem. O starzeniu się społeczeństwa już od dawna wiadomo, że to zjawisko nieodwracalne. Prognozy odwołujące się do różnych procesów demograficznych, np. spadku urodzeń czy rosnącej długości życia, wskazują, że za 20 lat co trzeci Polak będzie miał powyżej 60 lat. Po drugie, tsunami jest zabójczo groźne. Chociaż dziś na seniorów patrzy się przez pryzmat problemów socjalnych i ekonomicznych, to wzrost ich liczby oznacza również nowe możliwości i szanse – biznesowe oraz społeczne.

Powolna srebrna rewolucja

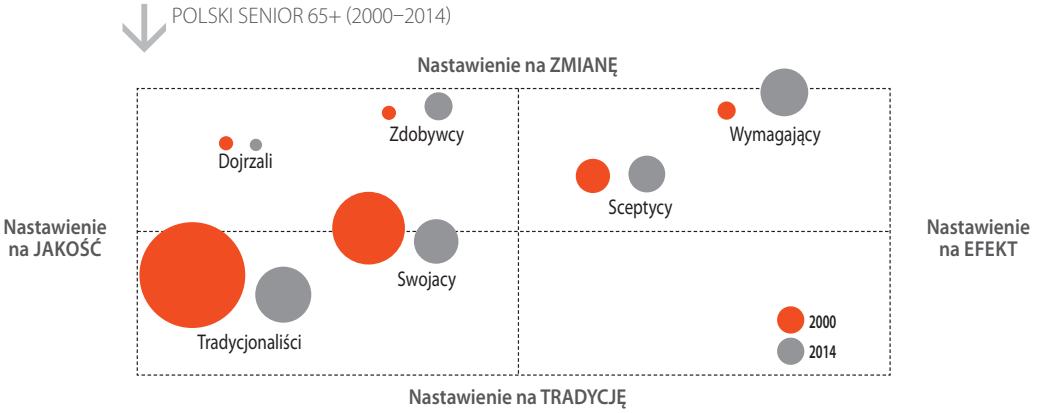
Do „srebrnego tsunami" można się przygotować. Bać powinni się tylko ci, którzy zignorują fakt, że już niedługo co czwarty konsument na polskim rynku będzie miał 60 lat lub więcej. Spokojni mogą być za to ci, którzy wprowadzą zmiany w swojej ofercie i sposobie jej komunikacji. Siła nabywcza wśród seniorów jest obecnie większa niż kiedykolwiek – i będzie rosła. Stagnacja i brak działań oznaczać będzie świadomą rezygnację z 10 mln potencjalnych konsumentów. Tyle według GUS będzie w 2028 r. osób w wieku 60+.
Utrwalane przez lata stereotypy powodują, że seniorami interesują się dziś głównie producenci klejów do protez oraz koncerny farmaceutyczne. Wśród marketerów dominują wyobrażenia „upierdliwego staruszka" drążącego każdy szczegół oferty czy „naiwnej babci", która przekazuje wszystkie swoje oszczędności rzekomemu koledze wnuczka. Badania TNS Polska wskazują, że obraz jest dużo bardziej złożony.

Własne zdanie i samodzielność

Dla przykładu wciąż są to osoby wierzące, ale coraz rzadziej podążające ślepo za wygłaszanymi z ambony nakazami księdza. Przekonanie o tym, że ślub kościelny jest fundamentem życia rodzinnego, głosi tylko połowa osób po sześćdziesiątce. Podejmowany szeroko problem uchodźców i związane z nim zagrożenia dla Polski nie przerażają seniorów bardziej niż reszty społeczeństwa, to wcale nie oni najgłośniej popierają hasła „Polska dla Polaków". Za to 2/3 twierdzi, że otwarcie na relacje z innymi krajami to pożądany kierunek polityki, a Unia Europejska to szansa, a nie zagrożenie. 9 na 10 starszych osób chce być na bieżąco z tym, co dzieje się w Polsce i na świecie. Źródłem informacji są dla nich nie tylko sąsiedzi i główne wydanie dziennika, ale programy informacyjne, prasa i w połowie przypadków internet. Korzystanie z różnorodnych mediów pozwala na wyrobienie własnego zdania.

Zmierzch tradycjonalistów?

Osoby starsze nie są też aż tak bardzo zachowawcze. Ponad 60% twierdzi, że chętnie próbuje nowych rzeczy



Źródło: TNS Polska

i sięga po nowe rozwiązania. 52% wcale nie opiera procesu decyzyjnego na najniższej cenie, a towary trafiające do koszyka poddaje bardziej wnikliwej analizie. Struktura wydatków seniora nie odbiega zresztą znacząco od wydatków innych grup. Główne pozycje to koszty związane z mieszkaniem i inne stałe opłaty oraz żywność, a kojarzone mocno z tą grupą wydatki na leki nie przekraczają 1/10 budżetu domowego. To udział porównywalny do udziału wydatków na szeroko rozumiane przyjemności. Mamy do czynienia z ewolucją postaw – zmianami wektorów pomiędzy nastawieniem na tradycję lub zmianę oraz na jakość i efekt. Z badań TNS wynika, że w porównaniu z 2000 r. więcej osób w wieku 65+ jest nastawionych na zmianę, a nie tradycję (patrz rys.). Gdzie podziali się tradycjonaliści? Wyraźnie dominująca na progu XXI w. postawa obecnie nie jest szczególnie silna. Znacznie więcej jest za to osób, które można opisać jako Wymagające: ceniące zmianę oraz nastawienie na efekt. W praktyce oznacza to, że starsze osoby przywiązane do dobrze znanych rozwiązań, opartych przede wszystkim na solidności, przekierowują swoje zainteresowania i wybory rynkowe w stronę rzeczy i usług nowych, skoncentrowanych na przyjazności korzystania i dopasowaniu do potrzeb. Z tego względu, projektując oferty i komunikację dla tej grupy konsumentów, nie trzeba już kurczowo trzymać się polskiego pochodzenia marki, jakości wynikającej z wieloletniej tradycji i dotykać motywacji związanych z rodziną i zdrowiem.

Poszukiwanie nowych dróg

Możliwych odpowiedzi na pewno jest wiele i nie ma uniwersalnej recepty dotarcia do „srebrnych konsumentów". Projekt „Polski senior 2015" TNS Polska pokazał jednak, że kluczowe znaczenie może mieć fakt, iż 2/3 seniorów to osoby nastawione na aktywność, działanie, z silnym przekonaniem, że najlepsze rzeczy w życiu jeszcze przed nimi. Wśród tych, którzy odczuwają pogorszenie stanu zdrowia i związany z tym spadek samodzielności oraz aktywności, połowa to osoby mimo wszystko szczęśliwe i pogodzone z tym, jak wyglądało i wygląda ich życie. Odrzucenie przekonania, że seniorzy to ludzie wyłącznie schorowani, nieszczęśliwi, których całe życie to osiedlowe ploteczki i zabawa z wnukami, to pierwszy krok na drodze do zrozumienia i poznania potrzeb tej grupy konsumentów. W wyłonionej w badaniu typologii seniorów „Polski senior 2015" (badanie własne TNS Polska zrealizowane we wrześniu 2015 r.) grupa „Nienażyci" stanowi prawie 1/3 ogółu Polaków w wieku 60+. To dziś ponad 2 mln potencjalnych klientów, a w perspektywie najbliższych 10 lat – 3 mln. To optymistycznie nastawione do życia osoby, które aktywnie żyją oraz wybierają produkty, które mają im służyć w spełnianiu siebie i swojej wizji życia, a nie tylko przetrwaniu starości.

ponad
60%

Tylu Polaków w wieku 60+ twierdzi, że chętnie próbuje nowych rzeczy i sięga po nowe rozwiązania. Przekonanie, że starsze osoby są tradycyjne w swoich wyborach, nie jest więc trafne. Przeciwnie, chętnie testują oni nowe produkty.

Źródło: TNS Polska, „Polski senior 2015"

2

INTELIGENTNE TECHNOLOGIE

Człowiek w centrum *smart city*

Miasta coraz więcej środków inwestują w rozwiązania „inteligentne". Rośnie jednak świadomość, że celem rozwiązania jest nie sama technologia, ale lepsza obsługa obywatela.

11

Tylokrotnie zwiększy się „ruch" w sieciach mobilnych na świecie w latach 2014–2018. Niedługo większość połączeń z internetem będzie odbywać się za pomocą telefonów komórkowych i tabletów. To wielka szansa dla samorządów do budowania jeszcze lepszego kontaktu z obywatelami i podnoszenia jakości ich życia.

Źródło: Raport Cisco mobile Visual Networking

Jeśli chodzi o wdrożenia typu *smart*, polskie miasta nie muszą mieć w tej części Europy kompleksów. W Bydgoszczy, Koszalinie, Poznaniu, Szczecinie czy Białymstoku oraz w wielu innych miastach powstają lub już powstały inteligentne systemy transportowe (ITS). W Gdańsku i Szczecinie zbudowano systemy zarządzania oświetleniem ulicznym, przynoszące miastom gigantyczne oszczędności. W Bielsku-Białej, Szczecinie i Bydgoszczy mieszkańcy mogą zaś ekspresowym przelewem zapłacić za wypożyczenie roweru miejskiego, doładowując specjalne „rowerowe" konta. W Środzie Wielkopolskiej, w ramach rozwiązań *smart metering,* zdalnie mierzony jest poziom zużycia wody w domach mieszkalnych. Z kolei firma Energa-Operator zainstalowała inteligentne sieci elektroenergetyczne (*smart grid*) w Kaliszu i na Półwyspie Helskim. W dużych polskich miastach wykorzystanie nowych technologii w miejskiej przestrzeni powoli zaczyna być standardem.

Obywatel w centrum technologii

Jak wynika z debaty THINKTANK, Orange Polska i Urzędu Miasta Krakowa **„Polska smart – samorząd przyszłości. Jak nasze miasta zmienią się do 2020 roku?"**, miasta powoli przestawiają uwagę z samych technologii na doświadczenie końcowego użytkownika i jego potrzeby. Przykładem takiego podejścia jest wykorzystanie technologii do zwiększania partycypacji obywateli we władzy, która jest w Polsce niska. Na przykład Łódź zainwestuje w 25 aplikacji ułatwiających łodzianom funkcjonowanie w mieście. Mieszkańcy mogą zgłaszać dostrzeżone dziury w drogach czy informacje o przepełnionych koszach na śmieci. Z kolei Warszawa wspólnie z Orange zaprojektowała numer telefoniczny 19115, pod który mogą dzwonić mieszkańcy w każdej sprawie, a następnie są przez kompetentnego urzędnika przekierowywani pod odpowiedni telefon. Powstała także aplikacja mobilna warszawa19115.pl, która pozwala na zgłoszenie urzędowi usterek w przestrzeni miejskiej (np. zniszczonej sygnalizacji świetlnej). Miasto na bieżąco może monitorować, gdzie i jak często zgłaszane są problemy i kształtować dzięki temu swoje działania.

Nie technologie, ale człowiek

Inny przykład strategicznego, świadomego, proobywatelskiego podejścia do *smart city* to plany stworzenia w Warszawie systemu nawigującego za pomocą tzw. Internetu Rzeczy osoby niepełnosprawne do wolnych, przeznaczonych dla nich miejsc parkingowych. Miasto natomiast nie jest przekonane do wykorzystywania takich systemów do ułatwienia parkowania wszystkim mieszkańcom, gdyż pragnie ograniczyć ruch kołowy (stolica jest bardzo zakorkowana) oraz zanieczyszczenie. To trafny kierunek – koncentracja na mieszkańcu pozwoli uniknąć błędów. Takich, jakie popełniło jedno z miast, które zakupiło do szkół dziesiątki tablic multimedialnych i tabletów. Szybko przestały być one jednak używane: nauczyciele nie byli przekonani do tej formy edukacji. Zabrakło myślenia o „czynniku ludzkim", czyli potrzebach końcowego odbiorcy.

3

TECHNOLOGIE I PRACA

Zdalnie znaczy sprawniej

Już trzy czwarte największych organizacji w Polsce umożliwia swoim pracownikom pracę zdalną. Dzięki nowym technologiom zyskują obie strony – i pracodawca, i pracownik.

Z perspektywy organizacji zmuszonych do poszukiwania oszczędności i zwiększania efektywności zdalna praca staje się znakomitą odpowiedzią na sytuację rynkową. Z drugiej strony wprowadzanie możliwości zdalnego działania to wyraz otwierania się firm na potrzeby pracowników.

Wiele osób z rozmaitych przyczyn preferuje takie rozwiązanie. Powodem może być np. możliwość łączenia obowiązków macierzyńskich z karierą zawodową. Zdecydowana większość młodego pokolenia wchodzącego na rynek pracy jest od dawna przyzwyczajona do stałego używania urządzeń technologicznych działających *online* oraz elastycznego podejścia do miejsca i godzin pracy. Ponieważ konkurencyjność rośnie także na rynku pracy, organizacje wiele wysiłku kładą na *employer branding*. Możliwość pracy zdalnej staje się jednym z istotnych w tym kontekście atutów.

Elastycznie, czyli efektywnie

Dostęp do szybkich łączy internetowych sprawia, że miejsce czy strefa czasowa przestają być barierą w sprawnej realizacji zadań. Te same narzędzia dają pracownikom dostęp do wirtualnych zasobów firmy, co w jeszcze większym stopniu uelastycznia jej funkcjonowanie. Klient czy partner w biznesie ma stały kontakt z osobą decyzyjną w firmie – bez względu na to, gdzie się ona znajduje.

Nowoczesne platformy IT ułatwiają komunikację klienta z firmą w takim samym stopniu jak w przypadku potrzeby powołania zespołu zadaniowego. Coraz częściej składa się on z osób z różnych działów czy oddziałów firmy, fizycznie rozlokowanych w różnorodnych miejscach. Wdrażając nowoczesne, jednolite rozwiązania IT, znosimy kolejne bariery, które do niedawna znacznie utrudniały prowadzenie biznesu – takie jak szybkie reagowanie, podejmowanie decyzji, zdolność do przetwarzania informacji w czasie rzeczywistym etc.

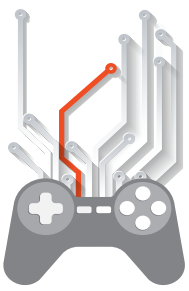
Podobnie jest w przypadku sił sprzedażowych i obsługi klienta. Narzędzia do pracy zdalnej dają im nieograniczony kontakt z kontrahentem i możliwość wirtualnego przeprowadzania wielu procedur (oferty, akceptacje, negocjacje, finalizacje transakcji itd.). Pracownik zdalny wyposażony w nowoczesne rozwiązania IT to nie osoba, która zastępuje domem pobyt w biurze. To sprawny, mobilny, błyskawicznie reagujący na sytuację pracownik.

Optymalizacja i komfort

Badanie THINKTANK zrealizowane dla T-Mobile wskazuje, że do największych korzyści, jakie wiążą się dziś z pracą zdalną, liderzy firm zaliczają:

- wzrost efektywności pracowników (76%);
- optymalizację kosztów (67%);
- komfort pracowników (praca zdalna postrzegana jest jako benefit – 62%).

Zdalna praca wymaga jednak wyposażenia organizacji i pracowników preferujących zdalną pracę w rozwiązania i narzędzia IT adekwatne do charakteru pracy i branży.

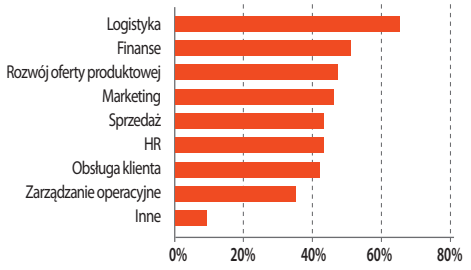


73%

Tylu liderów największych firm w Polsce dopuszcza pracę zdalną swoich pracowników.

Źródło: T-Mobile, maj–czerwiec 2015

OBSZARY WYKORZYSTYWANIA PRACY ZDALNEJ



Źródło: T-Mobile, maj–czerwiec 2015

Praca zdalna jest postrzegana przez pracodawców jako benefit skierowany do pracowników. Korzyści z tego modelu mogą czerpać obie strony.

Taką konieczność, podobnie jak udostępnienie zasobów danych firmy, zauważa ponad połowa liderów i menedżerów wyższego stopnia (odpowiednio: 57 i 61% badanych). Zdecydowana większość szefów firm rekomenduje pracę zdalną jako korzystne rozwiązanie. Prawie połowę (44%) z nich można bowiem uznać za promotorów tego rozwiązania, a dalsze 33% ma do pracy zdalnej stosunek neutralny (tylko 21% ocenia ją krytycznie).

Obszary wdrażania pracy zdalnej

Bez narzędzi technologicznych trudno sobie wyobrazić sprawne działanie poza stałą siedzibą firmy, dobry kontakt pracownika zdalnego z przełożonym, przepływ informacji, raportowanie etc. Liderzy firm za najważniejsze rozwiązania udostępniane pracownikom zdalnym uważają VPN (75%) oraz *cloud computing* (43%).

Oznacza to, że praca zdalna wymaga dziś tworzenia takich rozwiązań, które umożliwią sprawną komunikację (np. linii pracownicy a menedżer) za sprawą sieci prywatnych (VPN), ale też – udostępniania zasobów firmy. Drugi z warunków wydaje się niezbędny w takich obszarach choćby jak logistyka, sprzedaż i serwis. Wirtualizacja zasobów firmy powinna zatem stanowić pierwszy etap przygotowania organizacji do przejścia na model pracy zdalnej (przynajmniej znaczącej części pracowników). A następnie firma powinna wdrożyć jednolity system narzędzi, ułatwiający pracownikom dostęp do potrzebnych mu danych. Liderzy firm w większości przyznają, że zdalna praca wymaga elastycznego dostępu *online* do danych (62%) oraz sprzętu (narzędzi IT) do wykonywania tej pracy (61% wskazań).

Większość badanych liderów i menedżerów wyższego szczebla wskazuje jako kluczowe w pracy zdalnej logistykę (65%), finanse (51%), rozwój oferty produktowej (47%), marketing (46%), sprzedaż (43%), HR (43%) i obsługę klienta (42%).

Trudno nie zgodzić się, że popularność pracy zdalnej będzie rosnąć. Zwiększać się będzie również popyt na nią ze strony potencjalnych pracowników rekrutowanych spośród generacji Y – ze względu na styl ich życia i percepcję rozwiązań technologicznych). O ile jeszcze kilka lat temu tego typu model pracy był niemal wyłącznie zarezerwowany dla wolnych zawodów oraz specjalistów IT, dziś obejmuje coraz więcej obszarów. Rozsądne wykorzystanie tych trendów polegać będzie zaś na umiejętnym wdrożeniu właściwych rozwiązań technologicznych, które nie tylko umożliwią pracę zdalną, lecz jeszcze poprawią jej efektywność, a z perspektywy pracownika – jej atrakcyjność.

TECHNOLOGIE I RYNEK

Internet Rzeczy

Rozwój Internetu Rzeczy stwarza coraz większe możliwości dla firm, które sprzedają rozwiązania z tej kategorii, oraz firm, które z nich korzystają.

Według raportu firmy Cisco pt. „Internet of Everything Value at Stake Index" w ciągu najbliższych 10 lat skumulowane korzyści płynące z zastosowania w różnych sektorach gospodarki Internetu Rzeczy przyniosą biznesowi globalnie aż 14,4 bln dol. zysku. Innowacyjne start-upy, takie jak Ifinity, Kontakt.Io, Estimote czy Oort, starają się wykroić kawałek tego tortu dla siebie.

Oort chce np. tanio zamieniać zwykłe domy i mieszkania w inteligentne. Za pomocą specjalnej aplikacji na smartfon konsument może zdalnie włączać i wyłączać różne urządzenia – na przykład nakazać ekspresowi zrobienie kawy czy zmianę barwy oświetlenia. Innym rozwiązaniem jest tzw. SmartFinder, breloczek, który pomoże znaleźć zagubione klucze lub portfel. Najszybciej rozwijającą się gałęzią IoT będą właśnie inteligentne urządzenia domowe (wzrost rynku o 46% w latach 2014–2018).

Miasta inteligentnych rzeczy

Z kolei firma Ifinity, korzystając z beaconów, czyli małych czujników komunikujących się z otoczeniem, zbudowała dla Biura Pomocy i Projektów Społecznych Urzędu Miejskiego w Warszawie ultranowoczesną infrastrukturę do budynku, w którym obsługiwane są osoby niepełnosprawne. Niewidomi są nawigowani za pomocą smartfona po korytarzach urzędu jak kierowca korzystający z GPS w gąszczu miejskich ulic. Projekt o nazwie Virtualna Warszawa został nagrodzony w prestiżowym konkursie Bloomberg Philantropies pt. „Mayors Challenge".

IoT dla firm

Dzięki rozwiązaniom Internetu Rzeczy firmy mogą zwiększyć zyski. Na IBM Business Connect 2015 zaprezentowano różne możliwości w zakresie produkcji, logistyki, transportu, marketingu i sprzedaży. Np. firmy spedytorskie już od pewnego czasu monitorują „online" za pomocą czujników temperaturę i kondycję towarów w magazynach i ładowniach samochodów. **Rosną możliwości analizy za pomocą Internetu Rzeczy zachowań klienta** w miejscu sprzedaży i dostarczanie mu w konsekwencji jeszcze bardziej spersonalizowanej usługi.

Według szacunków IBM do 2019 r. na rynku funkcjonować będzie 35 mld połączonych ze sobą urządzeń, umieszczonych w samochodach, magazynach, sprzęcie AGD/RTV, przedmiotach wykorzystujących technologie wearebless (czyli do noszenia np. w ubraniu), infrastrukturze miejskiej itp. Warto zastanowić się już dziś, jak w tym kontekście umieścić własne przedsiębiorstwo i jego ofertę.

60%

Taki odsetek wszystkich bezprzewodowych urządzeń IoT zostanie kupionych i będzie używanych przez przedsiębiorstwa.

Źródło: Deloitte

TRENDY KONSUMENCKIE

Polacy w poszukiwaniu trendów *smart*

Refleksja na temat lepszego wykorzystania posiadanego potencjału staje się codziennością dla coraz większej liczby Polaków. THINKTANK zidentyfikował trendy *smart living* związane z tym zjawiskiem.

Idea *smart living* sprowadza się do poszukiwania odpowiedzi pytanie: „jak mądrzej żyć". Mądrzej, czyli w sposób, który najbardziej odpowiada duchowym potrzebom, możliwościom finansowym i aspiracjom, który pozwala optymalnie wykorzystać istniejące możliwości technologiczne i wreszcie, który pozwala korzystać z zasobów w zrównoważony sposób. Te trzy perspektywy wyznaczają obecnie ramy dążenia do bardziej świadomego życia.
W ramach projektu Smart Living ośrodek dialogu i analiz THINKTANK starał się zidentyfikować mikrotrendy będące odbiciem tych poszukiwań. Zarówno te dobrze widoczne, jak i ukryte pod powierzchnią i wyraźne tylko dla uważnych obserwatorów. Do współpracy zaprosiliśmy ekspertów z wielu dziedzin: badaczy trendów, socjologów, badaczy opinii publicznej, psychologów, analityków, praktyków w takich dziedzinach jak zachowania konsumenckie, zarządzanie finansami osobistymi, zachowania w miejscu pracy, podejście do zdrowia i aktywności. W efekcie dyskusji i badań wyłoniło się 55 trendów, które determinują dziś wybory związane z efektywnym i udanym życiem. Składają się one w ciekawy, choć niejednoznaczny obraz Polaków.

Smart living przychodzi do Polski

Idee związane ze *smart living* zyskują coraz większą popularność w Polsce, co związane jest, po pierwsze, z faktem, że względna zamożność jest udziałem coraz większej liczby Polaków. Każdy ma indywidualny wybór, który pozwala w przemyślany sposób realizować życiowe cele i pasje. Oznacza to zadawanie sobie pytań, co dalej, jak odnaleźć sens w życiu, zrealizować zapomniane marzenia i pasje. Odpowiedzi na nie determinują zaś nasze zachowania w domu, pracy jako indywidualności, członków rodzin oraz konsumentów.

Zatomizowane czy niezależne?

Po drugie, prawdopodobnie nigdy wcześniej nie było tak wielkiej rozbieżności między zachowaniami osób tak bardzo podobnych do siebie pod wieloma względami. Z jednej strony – mamy skłonność do przesadnego dbania o zdrowie, łykania witamin i suplementów diety – z drugiej nasilają się zachowania destrukcyjne dla zdrowia. Projekt pokazał wyraźnie, że największymi, kształtującymi nasze życie siłami są dziś kontrintuicyjne nieraz trendy.
Po trzecie, wspólnym elementem poszukiwania bardziej inteligentnego życia jest świadomość jego wartości, a także wiedza, że dobrej decyzji nikt za nas nie podejmie. Sami decydujemy o kształcie swojego życia i mamy poczucie odpowiedzialności za jego treść i jakość.
Po czwarte, nigdy wcześniej w takim stopniu Polacy nie inwestowali w osobistą satysfakcję i zadowolenie. Więcej osób niż kiedykolwiek wcześniej dysponuje znacznie większą ilością zasobów – włączając w to czas, pieniądze i energię. Dzięki możliwości swobodnego kształtowania własnego życia mamy do czynienia z „Polską różnorodnych wyborów". TT

2/3

Tylu badanych deklaruje, że chciałoby korzystać z aplikacji wspomagających dbanie o własne zdrowie i kondycję fizyczną.
Źródło: badanie THINKTANK 2014