

# MŁODZI I SPÓŁDZIELCZOŚĆ CO WIEDZĄ, CO MYŚLĄ



Sektor spółdzielczy  
Badanie postaw młodych

## Spis treści

WSTĘP.....	3
Dlaczego warto zapoznać się z raportem „Młodzi i spółdzielczość: co wiedzą, co myślą”? .....	3
Streszczenie wyników.....	5
Raport „Młodzi i spółdzielczość: co wiedzą, co myślą” 2026 .....	6
Metodyka i cel badania .....	6
Charakterystyka badanej grupy.....	6
SZCZEGÓŁOWE OMÓWIENIE WYNIKÓW ANKIETY .....	9
Czy Twoim zdaniem spółdzielczość jest obecna w przestrzeni publicznej i mediach? .....	9
Czy Ty lub ktoś z Twojej rodziny jest członkiem spółdzielni? .....	13
Czy osoba z rodziny będąca członkiem spółdzielni opowiadała o swoich doświadczeniach związanych z byciem spółdzielcą?.....	16
Czy słyszałeś o bankach spółdzielczych? .....	18
Oceń swoje skojarzenia związane ze słowem spółdzielczość (oraz uzasadnienie tych skojarzeń)...	23
Które z poniższych określeń najlepiej oddaje Twoim zdaniem istotę spółdzielczości?.....	29
Jakie wartości Twoim zdaniem reprezentuje spółdzielczość? .....	31
Co z tego wynika?.....	33
Czy Twoim zdaniem spółdzielnie mają znaczenie dla przyszłości młodych ludzi? .....	35
Z produktów lub usług jakiej spółdzielni korzystasz? .....	37
Czy w trakcie swojej edukacji uczyłeś się na temat spółdzielczości (np. lekcje, prelekcje, wizyty w spółdzielniach)? .....	40
Czy jesteś klientem banku spółdzielczego? .....	43
Gdybyś otrzymał ofertę otwarcia rachunku w banku spółdzielczym, to... ..	46
Jakie korzyści najbardziej przekonałyby Cię do zaangażowania w spółdzielnię?.....	48
Czy słyszałeś o działaniach banku spółdzielczego w Twojej okolicy na rzecz społeczności lokalnej? .....	50
Ogólne wnioski .....	52
Wyniki i ich znaczenie w kontekście grup respondentów.....	53
Interpretacja wyników: jest dobrze czy źle? .....	54
Interpretacja wyników i ich przyczyny .....	55
Rekomendacje.....	56
Analiza SWOT .....	57
Co wymaga poprawy .....	57
Co jest dobre .....	58
Toolkit działań na przyszłość .....	58

## WSTĘP

Dlaczego warto zapoznać się z raportem „Młodzi i spółdzielczość: co wiedzą, co myślą”?

**Bo pokazuje, że nie startujemy z poziomu „niechęci”, tylko z ogromnej rezerwy do wykorzystania.**

Ważny sygnał z badania jest pozytywny: spółdzielczość nie budzi powszechnej niechęci. Pozytywne skojarzenia są ponad dwukrotnie częstsze niż negatywne, a największą grupę stanowią osoby neutralne. To oznacza realne pole do pracy komunikacją i doświadczeniem – bez konieczności „odczarowywania” masowej wrogości.

**Bo daje sektorowi praktyczną mapę: kogo da się przekonać najszybciej i dlaczego.**

Neutralność młodych to nie obojętność „na zawsze”, tylko potencjał. Raport pokazuje, że głównym wyzwaniem nie jest walka z negatywnym nastawieniem, ale przejście od braku zdania do zrozumienia i osobistego kontaktu – czyli to, co najłatwiej zbudować przemyślaną informacją, usługą i relacją.

**Bo potwierdza, że marka banków spółdzielczych jest rozpoznawalna – i to dzięki masowym źródłom.**

To bardzo ważna wiadomość komunikacyjna: banki spółdzielcze są rozpoznawalne, a źródła tej rozpoznawalności są masowe (internet, telewizja). Innymi słowy: istnieje dźwignia, na której można pracować – nie zaczynamy od zera, tylko od kapitału, który da się przekuć w zainteresowanie.

**Bo diagnozuje prawdziwy problem: niską ekspozycję, a nie „złą reputację”.**

Raport wskazuje, że spółdzielczość jest słabo widoczna i rzadko obecna w codziennym obiegu informacji wśród młodych. To przesuwa ciężar działań: mniej „gaszenia pożarów”, więcej systematycznego budowania obecności w miejscach, gdzie młodzi faktycznie są i skąd czerpią wiedzę.

**Bo obnaża lukę edukacyjną, która w dłuższym czasie kosztuje sektor najwięcej.**

Edukacja właściwie nie działa jako kanał budowania zrozumienia idei spółdzielczej. To nie jest detal, lecz informacja strategiczna. Bez „systemowego” źródła przekazywania wiedzy kolejne pokolenia wchodzi w dorosłość bez świadomości, czym spółdzielczość jest i jakie ma przezwagi.

**Bo pokazuje, że lokalność sama w sobie nie buduje wizerunku, jeśli nie jest komunikowana i przeżywana.**

O działaniach społecznych banków spółdzielczych słyszy mniejszość. W praktyce oznacza to, że przewaga lokalności nie przekłada się automatycznie na postrzeganie marki. Dobre inicjatywy mogą pozostawać „epizodem na plakacie”, jeśli nie tworzą trwałego kontaktu i udziału.

**Bo jest sygnałem ostrzegawczym dla metropolii – i podpowiada kierunek: lokalność połączona z nowoczesnością.**

Raport wskazuje ryzyko spadku znaczenia sektora w największych miastach: niska obecność klientów w metropoliach i stereotyp „nieatrakcyjności” wśród części nieklientów to alarm, który może narastać, jeśli nie wprowadzi się zmiany. Najważniejszy wniosek brzmi: lokalność musi zostać trwale połączona z nowoczesnością.

**Bo pozwala uniknąć działań pozornych: pomaga odróżnić „widoczność” od prawdziwej relacji.**

Bardzo niski udział młodych w działaniach lokalnych pokazuje, że sama aktywność nie wystarczy – liczy się zaangażowanie. Raport jest więc narzędziem do planowania działań, które budują trwałą relację, a nie tylko jednorazowy komunikat.

**Zapraszamy do lektury!**

## Streszczenie wyników

Raport KZBS 2026 „Młodzi i spółdzielczość: co wiedzą, co myślą” pokazuje, że wśród osób w wieku 16–35 lat problemem jest słaba obecność spółdzielczości w świadomości i codziennym obiegu informacji. Badanie CAWI (N=2122) wskazuje przewagę postaw neutralnych: około połowa respondentów nie ma skojarzeń ze spółdzielczością lub deklaruje stosunek ani pozytywny, ani negatywny. Jednocześnie skojarzenia pozytywne (ok. 35,7%) pojawiają się ponad dwukrotnie częściej niż negatywne (ok. 14,3%). W praktyce oznacza to, że głównym wyzwaniem nie jest przełamywanie wrogości, lecz przekształcanie obojętności w zrozumienie – poprzez konsekwentną komunikację, działania edukacyjne i kontakt z doświadczeniem.

W raporcie zwraca się uwagę na niską widoczność spółdzielczości w mediach oraz przestrzeni publicznej: jedynie ok. 14,3% badanych deklaruje, że dostrzeża działania spółdzielczości, podczas gdy ponad połowa spotyka się z informacjami na ten temat rzadko. W tle ujawnia się również luka edukacyjna – jedynie ok. 9,1% respondentów pamięta, by w toku nauki szkolnej poruszano temat spółdzielczości. Na tym tle wyróżnia się rozpoznawalność banków spółdzielczych: ok. 84% badanych o nich słyszało, najczęściej za pośrednictwem kanałów masowych (telewizji i internetu).

Wyniki dotyczące relacji z bankowością spółdzielczą pokazują, że klientami banku spółdzielczego jest ok. 13,2% respondentów, przy wyraźnym zróżnicowaniu terytorialnym (wyższe udziały na obszarach wiejskich i niższe w metropoliach). Wśród osób niekorzystających z oferty banku spółdzielczego istotną część deklaruje gotowość porównania ofert rachunku (ok. 37,9%), a najczęściej wskazywaną barierą pozostaje satysfakcja z obecnego banku – nie negatywna ocena sektora. Wnioski raportu prowadzą do jasnego kierunku działań: wzmacniania ekspozycji spółdzielczości, łączenia lokalności z nowoczesnością oraz pokazywania konkretnych korzyści i przykładów, które przełamują inercję i budują trwałą relację z młodymi odbiorcami.

## ▶ Raport „Młodzi i spółdzielczość: co wiedzą, co myślą” 2026

### Metodyka i cel badania

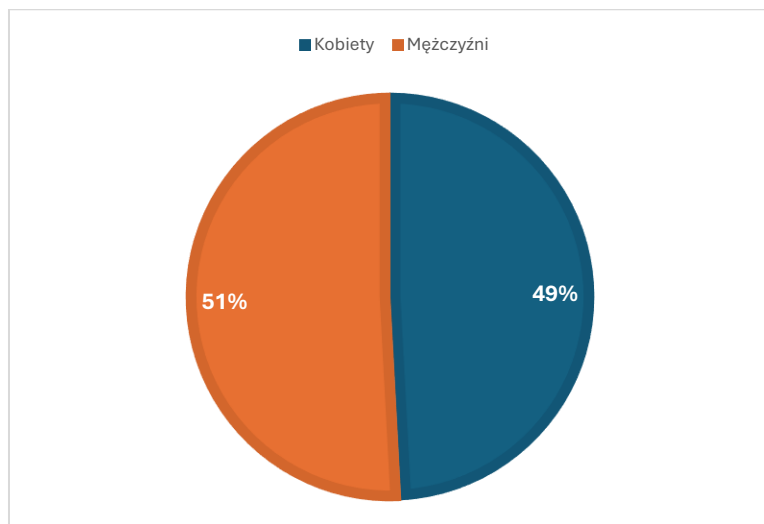
Niniejsze opracowanie opiera się na wynikach badania ankietowego zrealizowanego jesienią 2025 r. na zlecenie Krajowego Związku Banków Spółdzielczych (KZBS) przez Instytut Badań Pollster. Badanie miało charakter ilościowy i zostało przeprowadzone metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), tj. w formie standaryzowanej ankiety internetowej. Zgodnie z założeniami projektowymi kwestionariusz obejmował łącznie 18 pytań, a jego konstrukcja pozwalała zarówno na pomiar deklaracji i postaw w pytaniach zamkniętych, jak i na pogłębienie wybranych wątków za pomocą pytań otwartych, których odpowiedzi – po zakończeniu zbierania danych – zostały zakodowane i zestawione w tabelach wynikowych.

Badanie skierowano do osób młodych w wieku 16-35 lat. Wielkość zrealizowanej próby dla analiz ogółem wynosiła 2122 wywiady. Przyjęto podejście zapewniające porównywalność wyników w podstawowych przekrojach analitycznych, w szczególności według płci, wieku oraz wielkości miejscowości zamieszkania. Uwzględniono również szerszy zestaw charakterystyk społeczno-demograficznych i terytorialnych (m.in. poziom wykształcenia, województwo), co umożliwia analizę różnicowań odpowiedzi w zależności od cech respondentów.

Celem badania było przede wszystkim rozpoznanie, jakie skojarzenia i postawy wobec spółdzielczości prezentują młodzi ludzie oraz w jakim stopniu spółdzielczość jest dla nich pojęciem zrozumiałym, osadzonym w doświadczeniach rodzinnych i edukacyjnych, a także powiązany z konkretnymi instytucjami – w tym z bankami spółdzielczymi.

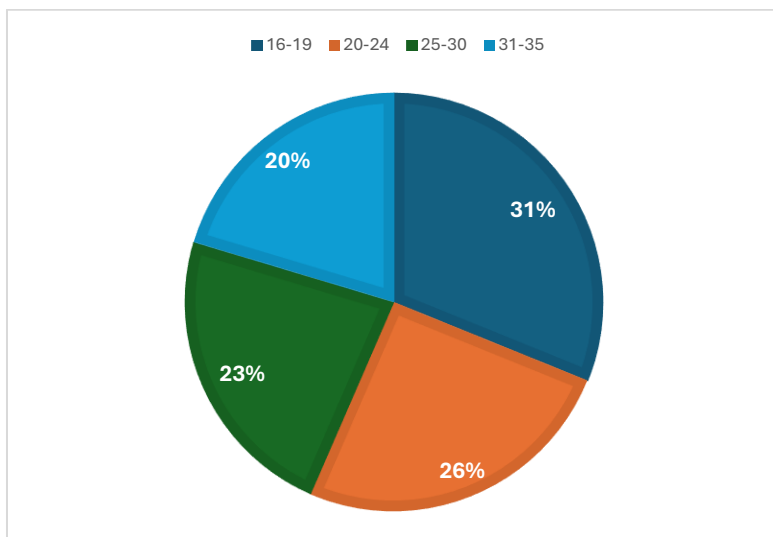
### Charakterystyka badanej grupy

Grupę badaną stanowiły osoby w wieku 16–35 lat, które wzięły udział w ankiecie internetowej realizowanej metodą CAWI. Baza analiz obejmuje 2122 kompletne wywiady. Dobór próby oparto o dane demograficzne: wiek, płeć oraz wielkość miejscowości zamieszkania.

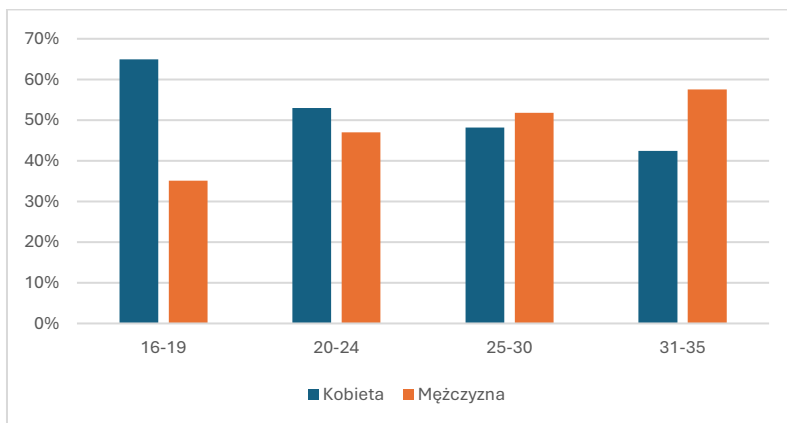


Wykres 1 Rozkład płci wśród ankietowanych osób

Struktura płci w próbie jest zbliżona do parytetu: kobiety stanowią 49,15% (N=1043), a mężczyźni 50,85% (N=1079). Rozkład wieku (M2) obejmuje cztery przedziały: 16–19 lat – 10,74% (N=228), 20–24 lata – 22,24% (N=472), 25–30 lat – 33,84% (N=718) oraz 31–35 lat – 33,18% (N=704). Dzięki temu możliwe jest porównywanie odpowiedzi w obrębie młodszych i starszych części badanej populacji, bez sprowadzania wieku do jednej kategorii.

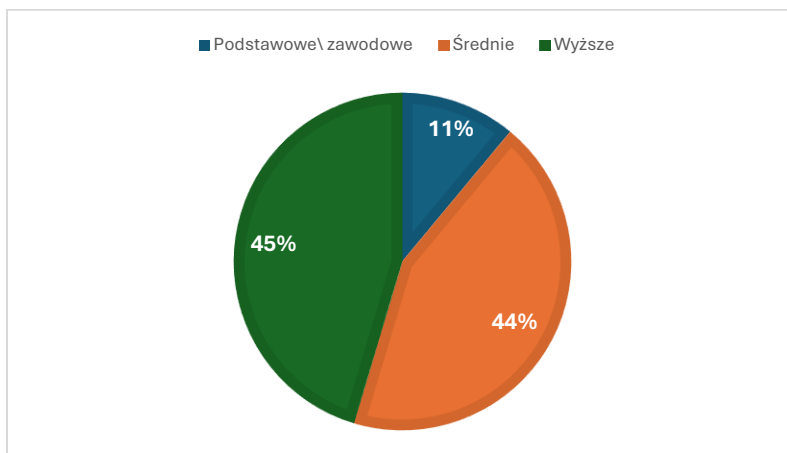


Wykres 2 Rozkład wieku wśród ankietowanych osób



Wykres 3 Rozkład płci wśród ankietowanych grup wiekowych

W próbie uwzględniono zróżnicowanie pod względem wykształcenia. Najliczniejszą grupę stanowią osoby ze średnim wykształceniem (liceum/technikum) – 43,59%. Wykształcenie wyższe inne niż ekonomiczne deklaruje 35,39%, a wyższe ekonomiczne 9,99%. Udział osób z wykształceniem podstawowym (lub niepełnym podstawowym/gimnazjalnym) wynosi 5,51%, a z zasadniczym zawodowym 5,51%.



Wykres 4 Wykształcenie ankietowanych

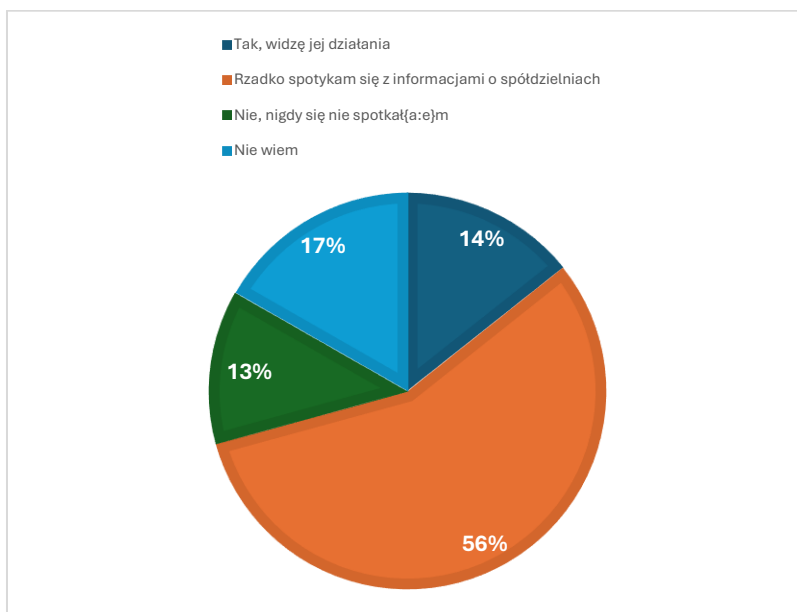
Podział według wielkości miejscowości obejmuje wszystkie typy miejscowości: wieś – 35,86%, miasto do 50 tys. mieszkańców – 18,10%, miasto 50 001–100 000 – 11,12%, miasto 100 001–500 000 – 19,56% oraz miasto powyżej 500 000 mieszkańców – 15,36%. Zebrano też informację o liczbie osób poniżej 18. roku życia w gospodarstwie domowym (MX5): brak takich osób deklaruje 51,32% badanych, 1 osobę – 23,61%, 2 osoby – 14,47%, 3 osoby – 5,37%, 4 osoby – 2,92%, a powyżej 4 osób – 2,31%.

Struktura terytorialna obejmuje wszystkie województwa. Największy udział mają: mazowieckie – 15,41%, śląskie – 11,36%, wielkopolskie – 10,79% i małopolskie – 10,13%. Dalej: dolnośląskie – 7,02%, podkarpackie – 6,55%, pomorskie – 6,36%, łódzkie – 6,22%, lubelskie – 5,89% oraz kujawsko-pomorskie – 5,18%. Najmniejsze udziały odnotowano m.in. w: opolskim – 1,70%, lubuskim – 2,12%, podlaskim – 2,21%, warmińsko-mazurskim – 2,69%, zachodniopomorskim – 2,87% oraz świętokrzyskim – 3,49%.

## SZCZEGÓŁOWE OMÓWIENIE WYNIKÓW ANKIETY

### Czy Twoim zdaniem spółdzielczość jest obecna w przestrzeni publicznej i mediach?

W pytaniu „Czy Twoim zdaniem spółdzielczość jest obecna w przestrzeni publicznej i mediach?” respondenci wybierali jedną z czterech odpowiedzi: „Tak, widzę jej działania”, „Rzadko spotykam się z informacjami o spółdzielniach”, „Nie, nigdy się nie spotkałem” oraz „Nie wiem”. W całej próbie (N=2122) dominuje przekonanie o niskiej widoczności: 56,46% wskazuje, że rzadko spotyka się z informacjami o spółdzielniach, 14,28% deklaruje, że widzi działania spółdzielczości w przestrzeni publicznej i mediach, 12,54% mówi, że nigdy się z tym nie spotkało, a 16,73% wybiera odpowiedź „nie wiem”. Już na poziomie ogólnym widać więc, że „obecność” spółdzielczości jest przez większość badanych rejestrowana raczej jako okazjonalna i słaba (odpowiedź „rzadko”), a nie jako coś łatwo zauważalnego i regularnego.

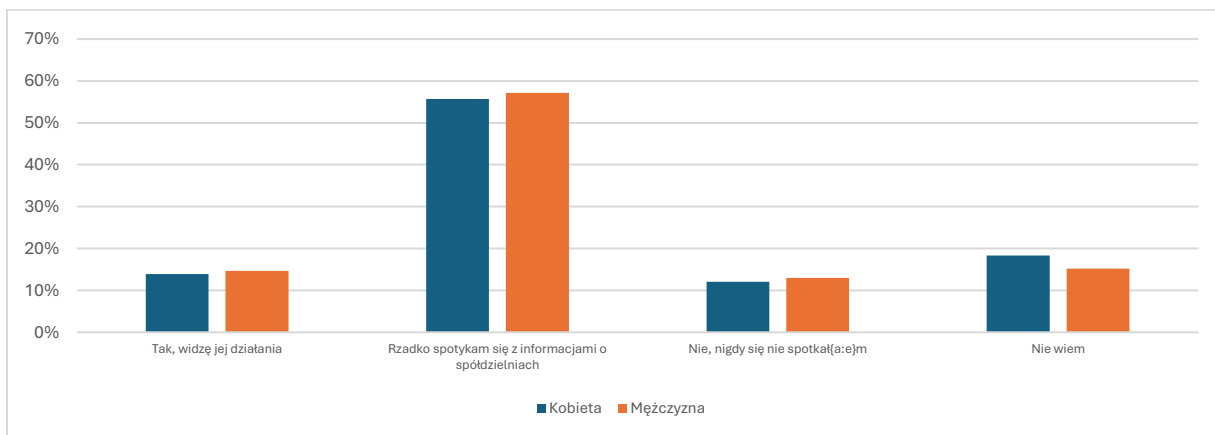


Wykres 5 Percepcja obecności spółdzielczości w przestrzeni publicznej i mediach

W podziale na płeć różnice są umiarkowane, ale konsekwentne. Kobiety (n=1043) nieco rzadziej niż mężczyźni (n=1079) deklarują, że widzą działania spółdzielczości (13,90% vs 14,64%), minimalnie częściej wybierają odpowiedź „rzadko” (55,70% vs 57,18% – tu akurat wyżej są mężczyźni), natomiast wyraźniej częściej wskazują „nie wiem” (18,31% vs 15,20%). W praktyce oznacza to, że wśród kobiet częściej pojawia się element niepewności co do tego, czy i gdzie spółdzielczość „jest” w przekazie publicznym. Z perspektywy korzystania z mediów nie jest to zaskakujące, jeśli pamiętać, że w badaniach ogólnopolskich różnice w regularnym korzystaniu z internetu potrafią ujawniać się w zależności od płci (w danych CBOS<sup>1</sup> mężczyźni częściej deklarują regularne korzystanie z internetu niż kobiety, choć zależy to od wieku). Jednocześnie w danych rynkowych dotyczących social mediów poziom „zasięgu” (reach) jest bardzo zbliżony dla kobiet i mężczyzn, co sugeruje, że przyczyny różnicy w pytaniu mogą dotyczyć raczej treści i ich „przechwytywania” (co komu się wyświetla i co zostaje zapamiętane), a nie samego dostępu do kanałów<sup>2</sup>.

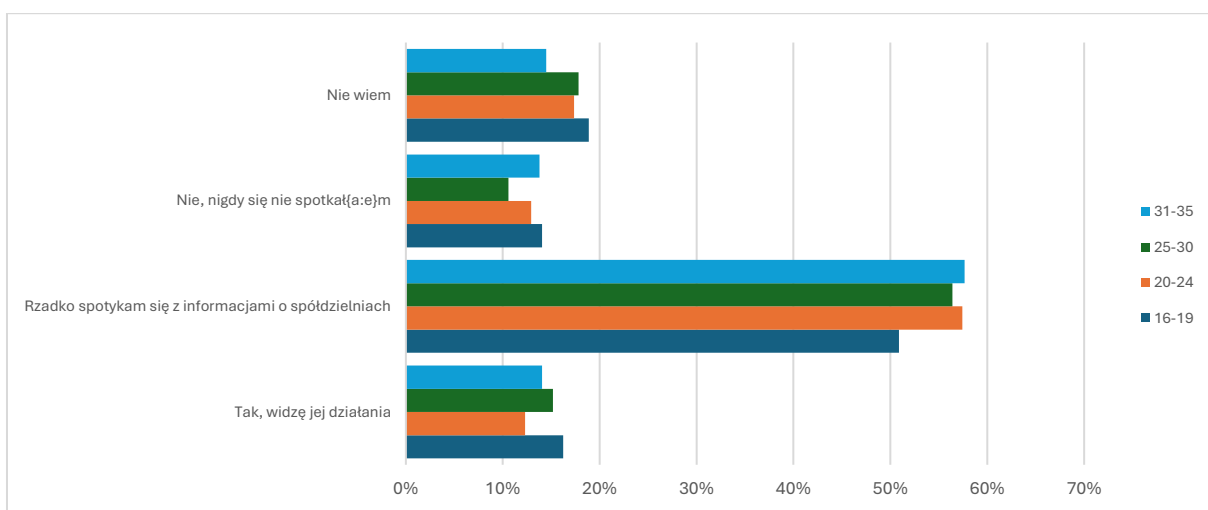
<sup>1</sup> Centralny Ośrodek Badań Społecznych, Komunikat z badań, Korzystanie z internetu w 2024 r. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K\\_070\\_24.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_070_24.PDF)

<sup>2</sup> Gemius S.A., raport „Social Media” 2025, [https://gemius.com/documents/77/Raport\\_Social\\_Media\\_2025.pdf](https://gemius.com/documents/77/Raport_Social_Media_2025.pdf)



Wykres 6 Percepcja obecności spółdzielczości wśród płci

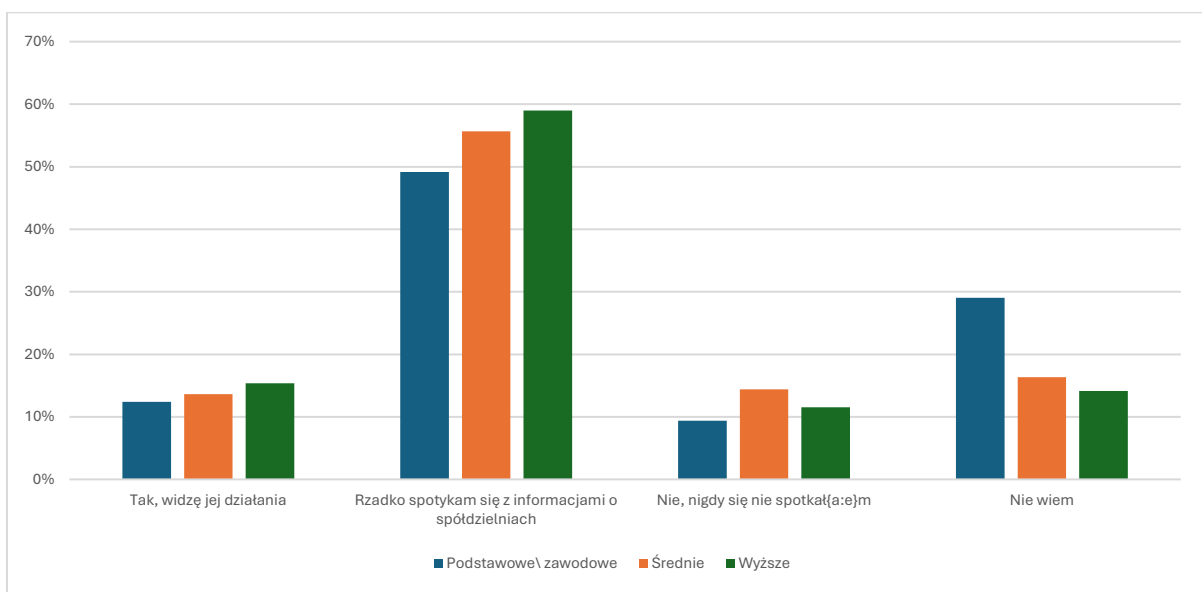
W podziale na wiek (w badaniu cztery grupy: 16–19, 20–24, 25–30, 31–35) widać ciekawy obraz: najwyższy odsetek odpowiedzi „Tak, widzę jej działania” występuje wśród najmłodszych 16–19 (16,23%; n=228), a najniższy w grupie 20–24 (12,29%; n=472). W grupach 25–30 (n=718) i 31–35 (n=704) wskaźnik „tak” wynosi odpowiednio 15,18% i 14,06%. Jednocześnie 16–19-latkowie najczęściej ze wszystkich grup wybierają „nie wiem” (18,86%), co można czytać tak: część najmłodszych coś „widzi”, ale równolegle częściej niż starsi nie ma pewności i nie potrafi jednoznacznie ocenić obecności spółdzielczości. W każdej grupie wiekowej dominuje jednak odpowiedź „rzadko” (od 50,88% w wieku 16–19 do 57,67% w wieku 31–35). W kontekście zewnętrznych danych o konsumpcji mediów warto pamiętać, że najmłodsi dorośli (i ogólnie młodsze grupy) funkcjonują w ekosystemie mediów społecznościowych bardzo intensywnie, ale jednocześnie jest to ekosystem silnie „platformowy”: inne treści konsumuje się na YouTube, inne na Instagramie, a jeszcze inne na TikToku; CBOS<sup>3</sup> pokazuje np., że w wieku 18–24 regularne korzystanie z Instagrama i YouTube deklaruje wyraźna większość, a z TikToka blisko połowa. To ma znaczenie interpretacyjne: nawet jeśli młodsze grupy „są w mediach”, to widoczność spółdzielczości zależy od tego, czy przekaz dociera do nich w tych konkretnych kanałach i formatach (krótkie wideo, treści twórców, rolki), a nie tylko w klasycznych przekazach instytucjonalnych.



Wykres 7 Percepcja obecności spółdzielczości w grupach wiekowych

<sup>3</sup> Centralny Ośrodek Badań Społecznych, Komunikat z badań, Młodzi i media społecznościowe, [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K\\_055\\_25.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K_055_25.PDF)

Najmocniejsze zróżnicowanie pojawia się przy wykształceniu. Wśród osób z wykształceniem podstawowym/zawodowym (n=234) odpowiedź „nie wiem” sięga aż 29,06% – to zdecydowanie najwyższy wynik „niepewności” w całym zestawieniu grup. Jednocześnie w tej grupie najniższy jest odsetek „tak, widzę jej działania” (12,39%) i najniższy odsetek odpowiedzi „rzadko” (49,15%), co sugeruje, że część respondentów z tej kategorii nie tyle ocenia obecność spółdzielczości jako „rzadką”, ile częściej nie ma wyrobionego zdania lub nie potrafi jej umiejscowić w przestrzeni medialnej. Dla porównania: przy wykształceniu średnim (n=925) „tak” wynosi 13,62%, „nie wiem” 16,32%, a przy wyższym (n=963) „tak” rośnie do 15,37%, a „nie wiem” spada do 14,12%. Zewnętrzne dane o mediach społecznościowych pokazują, że sam „zasięg” social mediów jest wysoki niezależnie od wykształcenia (różnice są raczej niewielkie)<sup>4</sup>, więc różnice można ostrożnie wiązać nie z barierą dostępu, tylko z inną strukturą źródeł informacji, innymi nawykami selekcji treści i inną ekspozycją na przekazy „instytucjonalne” versus „rozrywkowo-społecznościowe”.

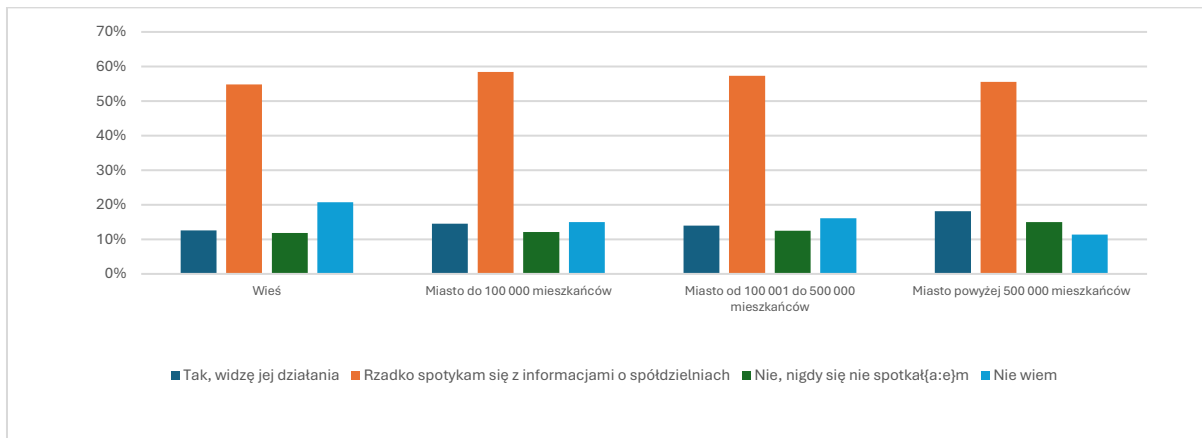


Wykres 8 Percepcja obecności spółdzielczości a wykształcenie

Miejsce zamieszkania (wieś i trzy kategorie miast) różnicuje odpowiedzi w sposób czytelny. Na wsi (n=761) najniższy jest odsetek „tak” (12,61%), a najwyższy odsetek „nie wiem” (20,76%). W miastach do 100 tys. (n=620) „tak” rośnie do 14,52%, a „nie wiem” spada do 15,00%. W miastach 100–500 tys. (n=415) wartości są zbliżone (13,98% „tak” i 16,14% „nie wiem”). Najbardziej wyróżniają się największe miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (n=326): tu najwyższy jest odsetek „tak” (18,10%), a najniższy „nie wiem” (11,35%). Jednocześnie w metropoliach relatywnie wysoki jest też odsetek odpowiedzi „nie, nigdy się nie spotkał(a)m” (15,03%) – co może oznaczać, że część mieszkańców dużych miast widzi spółdzielczość wyraźniej (stąd wysoki „tak”), ale część równie wyraźnie jej „nie rejestruje” w szumie informacyjnym. W danych rynkowych o social mediach w Polsce<sup>5</sup> widać, że zasięg mediów społecznościowych jest wysoki zarówno na wsi, jak i w dużych miastach (różnice w samym dotarciu są niewielkie), więc obserwowane różnice w pytaniu mogą wynikać raczej z lokalnej „widoczności” spółdzielni w przestrzeni (działania, sponsoring, wydarzenia) oraz z odmiennych

<sup>4</sup> Gemius S.A. raport „Social Media” 2025, [https://gemius.com/documents/77/Raport\\_Social\\_Media\\_2025.pdf](https://gemius.com/documents/77/Raport_Social_Media_2025.pdf)  
<sup>5</sup> Gemius S.A. raport „Social Media” 2025, [https://gemius.com/documents/77/Raport\\_Social\\_Media\\_2025.pdf](https://gemius.com/documents/77/Raport_Social_Media_2025.pdf)

lokalnych ekosystemów informacyjnych (lokalne media, komunikacja samorządowa, aktywność instytucji), a nie wyłącznie z faktu „kto ma media”.



Wykres 9 Percepcja obecności spółdzielczości a zamieszkanie

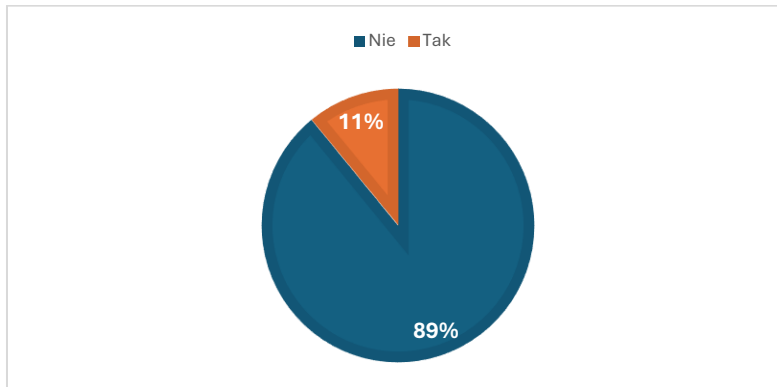
W ujęciu regionalnym rozkład odpowiedzi również nie jest jednorodny. Najwyższe wskazania „tak, widzę jej działania” notują regiony północno-zachodni (15,82%; n=335) i południowy (15,79%; n=456), a najniższe region północny (11,92%; n=302) oraz południowo-zachodni (12,97%; n=185) i centralny (12,85%; n=459). Odpowiedź „rzadko” wszędzie pozostaje dominująca (ok. 54–58%), przy czym najwyższą wypada w regionie południowo-zachodnim (58,38%) oraz centralnym (57,52%). Największy odsetek „nie wiem” pojawia się w regionie wschodnim (19,74%; n=385), a najniższy w północno-zachodnim (13,43%). To zestawienie sugeruje, że poczucie „obecności” spółdzielczości ma także wymiar terytorialny, ale różnice regionalne nie zmieniają kluczowego wniosku: w każdym makroregionie dominujące jest doświadczenie „rzadko spotykam informacje o spółdzielniach”, a więc obraz niskiej intensywności przekazu.

Jeżeli te wyniki zestawimy z zewnętrzną wiedzą o sposobach konsumpcji mediów, wyłania się spójna interpretacja operacyjna: badani (16–35 lat) żyją w środowisku mediów cyfrowych i społecznościowych, ale to środowisko jest silnie zróżnicowane platformowo oraz algorytmicznie, a „obecność” danego tematu zależy od tego, czy temat występuje w kanałach, które dana grupa realnie konsumuje (i w formie, którą „przepuszcza” jej uwaga). CBOS pokazuje<sup>6</sup>, że młodszy intensywnie korzysta z YouTube/Instagramu/TikToka, a raport Gemius wskazuje bardzo wysokie nasycenie social mediów w populacji internautów niezależnie od podstawowych cech socjo-demograficznych, co oznacza, że różnice w pytaniu nie muszą wynikać z samego „bycia online”, tylko raczej z tego, czy spółdzielczość ma dostatecznie wyrazistą, rozpoznawalną i powtarzalną obecność w kanałach preferowanych przez poszczególne grupy (np. treści wideo i krótkie formaty dla młodszych, ale też treści informacyjne w kanałach, z których korzystają osoby częściej wybierające „nie wiem”). W praktyce, przy tak wysokim udziale odpowiedzi „rzadko” w każdej grupie, najważniejszym faktem wynikającym z badania jest nie tyle „kto widzi”, ale to, że w całej badanej populacji widoczność spółdzielczości jest postrzegana jako sporadyczna, a w części segmentów (wieś, wykształcenie podstawowe/zawodowe, region wschodni) dochodzi do tego podwyższony poziom niepewności („nie wiem”), co jest sygnałem, że przekaz – jeśli istnieje – nie zostawia jednoznacznego śladu w pamięci odbiorców.

<sup>6</sup> Centralny Ośrodek Badań Społecznych, Komunikat z badań, Młodzi i media społecznościowe, [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K\\_055\\_25.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K_055_25.PDF).

## Czy Ty lub ktoś z Twojej rodziny jest członkiem spółdzielni?

W tym pytaniu w całej próbie (N=2122) odpowiedź „**Tak**” pojawiła się rzadziej niż „**Nie**”: **232 osoby** zadeklarowały członkostwo własne lub w rodzinie, co odpowiada ok. **10,9%** badanych, natomiast **1890 osób** (ok. **89,1%**) wskazało „**Nie**”. To oznacza, że dla zdecydowanej większości respondentów spółdzielczość nie jest doświadczeniem „osobistym” wprost rozumianym jako członkostwo – nawet przy szerokiej formule pytania obejmującej rodzinę.



Wykres 10 Rozprzestrzenienie spółdzielców

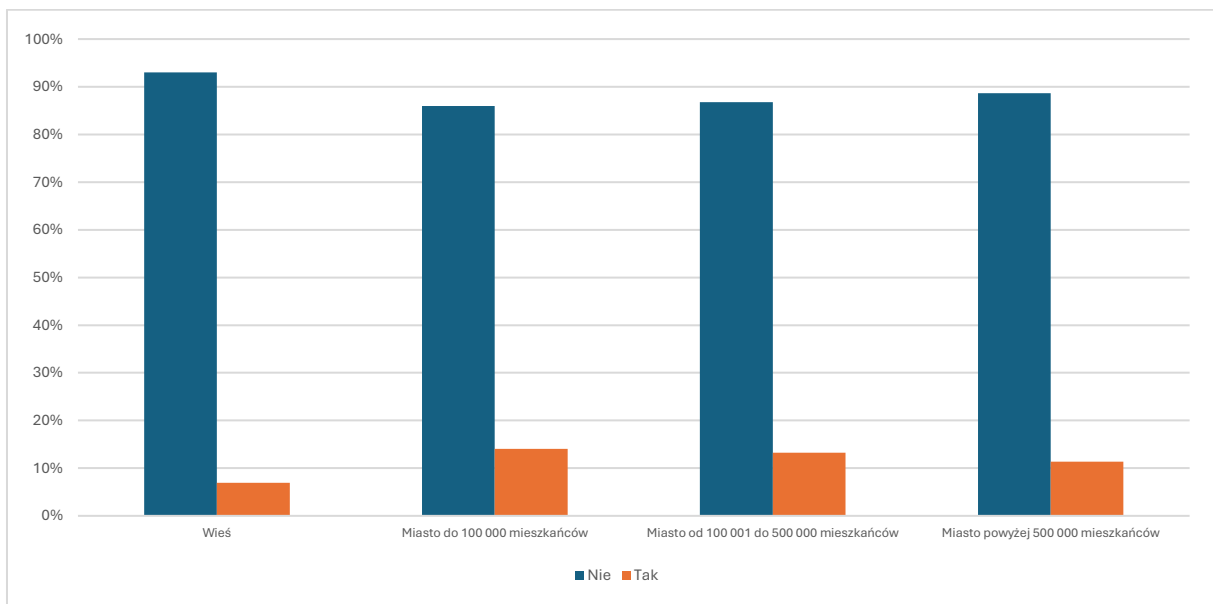
W podziale na płeć widać niewielką, ale czytelną różnicę: wśród **kobiet** (NN=1043) „**Tak**” deklaruje ok. **10,0%** (około 104 osoby), podczas gdy wśród **mężczyzn** (NN=1079) odsetek odpowiedzi „**Tak**” jest wyższy – ok. **11,9%** (około 128 osób). Różnica nie jest duża, ale kierunkowo sugeruje, że w tej próbie mężczyźni nieco częściej wiążą siebie lub rodzinę z członkostwem spółdzielczym. Z danych<sup>7</sup> Głównego Urzędu Statystycznego można jednocześnie dodać kontekst, że w segmencie spółdzielni ekonomii społecznej (to tylko fragment świata spółdzielczości, ale dobrze policzony) **kobiety stanowią 51%** członków, więc przewaga mężczyzn w deklaracji nie jest „uniwersalną regułą”, tylko raczej cechą tej konkretnej próby i/lub tego, jak respondenci rozumieci „spółdzielnię” w pytaniu.

Najbardziej wyraziste różnice pojawiają się przy **miejscu zamieszkania (wielkości miejscowości)**. Na **wsii** (NN=761) odpowiedź „**Tak**” deklaruje ok. **7,0%** (ok. 53 osoby). Tymczasem w miastach odsetki są wyraźnie wyższe: w miastach **do 50 tys.** (NN=384) to ok. **14,8%**; w miastach **50–100 tys.** (NN=236) ok. **12,7%**; w miastach **100–500 tys.** (NN=415) ok. **13,3%**; a w miastach **powyżej 500 tys.** (NN=326) ok. **11,4%**. Ten miejsko-wiejski gradient jest spójny z tym, że w Polsce jednym z najczęstszych „punktów styku” ze spółdzielczością bywa spółdzielczość mieszkaniowa, silnie zakorzeniona w zabudowie wielorodzinnej i miejskiej. Według danych GUS<sup>8</sup> na koniec 2024 r. zasoby spółdzielni mieszkaniowych obejmowały **prawie 2,0 mln mieszkań**, a wśród mieszkań znajdujących się w budynkach objętych zarządem/administracją **28,2%** stanowiły mieszkania będące własnością spółdzielni mieszkaniowych. To nie „dowodzi” jeszcze członkostwa (bo część osób może nie utożsamiać tytułu prawnego do lokalu z członkostwem), ale dobrze wyjaśnia, dlaczego w miastach deklaracja częściej pada na „**Tak**”. Ten wątek wzmocnia też raport Instytutu Rozwoju Miast i Regionów<sup>9</sup>, podkreślający, że **członkostwo bywa dziś silnie powiązane z własnością mieszkań**, a jednocześnie nie musi iść w parze z aktywnością czy nawet pozytywną identyfikacją spółdzielców ze spółdzielnią – co może prowadzić do niedoszacowania deklaracji w badaniach ankietowych (część osób „jest”, ale tak o sobie nie myśli).

<sup>7</sup> Główny Urząd Statystyczny, Spółdzielnie ekonomii społecznej w latach 2019–2023, [http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/65027/1/1/fers\\_spoldzielnie\\_ekonomii\\_spolecznej\\_w\\_latach\\_2019-2023.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/65027/1/1/fers_spoldzielnie_ekonomii_spolecznej_w_latach_2019-2023.pdf)

<sup>8</sup> Główny Urząd Statystyczny, Gospodarka mieszkaniowa w 2024 r., [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5492/14/8/1/gospodarka\\_mieszkaniowa\\_w\\_2024\\_r.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5492/14/8/1/gospodarka_mieszkaniowa_w_2024_r.pdf)

<sup>9</sup> Instytut Rozwoju Miast i Regionów, Działalność i znaczenie spółdzielni mieszkaniowych w Polsce, <https://irmir.pl/wp-content/uploads/2023/12/Dzialalnosc-i-znaczenie-spoldzielni-mieszkania-w-Polsce.pdf>

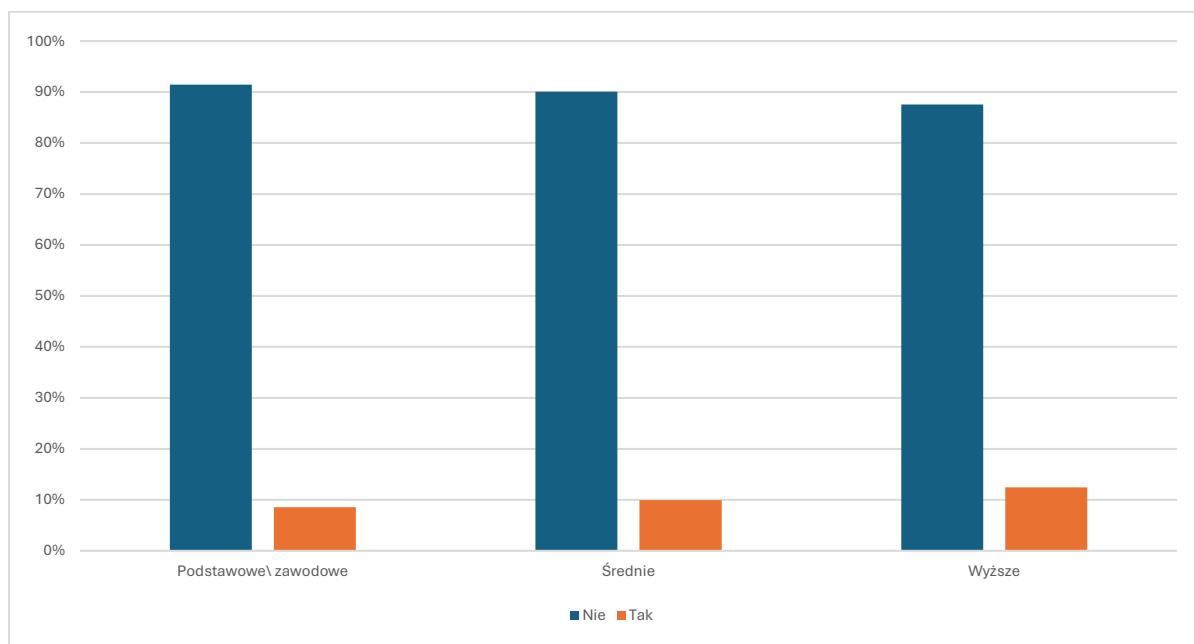


Wykres 11 Rozprzestrzenienie a miejsce zamieszkania

W przekroju **regionalnym (makroregiony)** widać zróżnicowanie porównywalne skalą do różnic miejsko-wiejskich, choć interpretacyjnie ostrożniejsze. Najwyższe odsetki „Tak” pojawiają się w **regionie północno-zachodnim** (N=335) – ok. **14,0%** oraz w **regionie północnym** (N=302) – ok. **13,9%**. W **regionie centralnym** (N=459) „Tak” to ok. **12,2%**. Niższe wartości obserwujemy w **regionie południowym** (N=456) – ok. **9,2%**, w **południowo-zachodnim** (N=185) – ok. **8,1%** oraz najniżej w **wschodnim** (N=385) – ok. **7,8%**. Ponieważ pytanie obejmuje także rodzinę, regionalne różnice mogą odbijać nie tylko „dzisiejsze” członkostwo respondentów, lecz także historyczne i lokalne modele mieszkalnictwa oraz siłę różnych typów spółdzielni (mieszkaniowych, pracy, rolniczych czy „nowych” spółdzielni ekonomii społecznej). Tu warto wrócić do zastrzeżenia IRMiR: nawet tam, gdzie spółdzielnie mieszkaniowe są realnie ważne, członkostwo może być traktowane „użytkowo” (jako relacja usługowa), a nie jako element tożsamości – co wpływa na to, jak ludzie odpowiadają w ankiecie<sup>10</sup>.

W przypadku **wykształcenia** obraz jest niejednorodny, ale widać jeden mocny punkt: najwyższy odsetek „Tak” występuje w grupie „**wyższe inne niż ekonomiczne**” (N=751) – ok. **13,4%**. Pozostałe grupy są niższe i dość blisko siebie: **średnie** (N=925) – ok. **9,9%**, **podstawowe/gimnazjalne** (N=117) – ok. **9,4%**, **wyższe ekonomiczne** (N=212) – ok. **9,0%**, a najniżej **zawodowe** (N=117) – ok. **7,7%**. Jedną z ostrożnych interpretacji (bez dopowiadania ponad dane) jest taka, że osoby z wyższym wykształceniem częściej rozpoznają, że „to też jest spółdzielnia” (np. mieszkaniowa), albo mają szerszą sieć kontaktów rodzinnych i zawodowych, w której spółdzielnie się pojawiają – zwłaszcza że raporty podkreślają pewną „nieoczywistość” członkostwa w praktyce życia codziennego.

<sup>10</sup> W tym kontekście warto wspomnieć, że w przyszłości, w kontekście mieszkaniowym może zmienić się postrzeganie spółdzielczości z uwagi na możliwość tworzenia kooperatyw mieszkaniowych. Kooperatywa to formuła, w której grupa osób fizycznych działa wspólnie na podstawie umowy (albo umowy spółki cywilnej), żeby zaspokoić własne potrzeby mieszkaniowe lub potrzeby mieszkaniowe swoich dzieci. W praktyce może to oznaczać zakup gruntu i budowę budynku wielorodzinnego lub zespołu domów jednorodzinnych, ale także zakup działki z istniejącym budynkiem i przeprowadzenie robót budowlanych, które umożliwią zamieszkanie. Ustawowo przyjęto przy tym minimalną skalę przedsięwzięcia: inwestycja kooperatywy obejmuje co najmniej trzy mieszkania lub domy. Z perspektywy tego badania ważne jest również to, że ustawodawca przewidział instrumenty wsparcia po stronie gmin. Na portalu rządowym opisano model, w którym sprzedaż wybranych nieruchomości gminnych może odbywać się w trybie przetargu pisemnego ograniczonego do członków kooperatyw mieszkaniowych oraz nowo powołanych spółdzielni mieszkaniowych, przy czym katalog nieruchomości przeznaczonych do takiej sprzedaży ma wynikać z uchwały rady gminy. To rozwiązanie może mieć znaczenie interpretacyjne dla odpowiedzi na pytanie o „członkostwo w spółdzielni”, bo kooperatywy mieszkaniowe operują w obszarze, który dla wielu respondentów jest najbardziej namacalnym punktem styku ze spółdzielczością, czyli w mieszkalnictwie, ale nie są spółdzielniami w sensie ustrojowym i nie opierają się na takim samym modelu członkostwa jak spółdzielnia mieszkaniowa. W efekcie część osób może w przyszłości częściej spotykać się z narracją o „oddolnym wspólnym budowaniu” i kojarzyć ją ze spółdzielczością jako ideą, a jednocześnie nadal odpowiadać „Nie” na pytanie o członkostwo w spółdzielni, bo ich doświadczenie będzie dotyczyło kooperatywy, a nie spółdzielni.



Wykres 12 Percepcja rozprzestrzenienia spółdzielców a wykształcenie

Wreszcie **wiek** – w tej próbie podział obejmuje cztery grupy (16–19, 20–24, 25–30, 31–35) i tu różnice są umiarkowane: **16–19** (N=228) to ok. **12,3%** „Tak”, **20–24** (N=472) jest najniżej – ok. **9,3%**, **25–30** (N=718) ok. **10,3%**, a **31–35** (N=704) znów wyżej – ok. **12,2%**. To, że „dwadzieścia kilka” wypada słabiej niż grupy skrajne, może mieć kilka wyjaśnień związanych z etapem życia (mniej trwałe powiązania mieszkaniowe, rzadsze formalne relacje członkowskie), ale ważne jest też szersze tło: literatura międzynarodowa wskazuje, że **uczestnictwo młodych w ruchu spółdzielczym napotyka bariery** (percepcje spółdzielni jako modelu „starego”, niewystarczająca wiedza o modelu, brak „młodzieżowych” form włączania). To nie jest statystyka dla Polski i dla tych samych grup, ale daje wiarygodny kontekst interpretacyjny: w młodszych kohortach samo rozpoznanie i nazwanie członkostwa może być słabsze, nawet jeśli kontakt ze spółdzielniami istnieje pośrednio (np. przez zasób mieszkaniowy). Dodatkowo trzeba pamiętać, że twardo policzone członkostwo w spółdzielniach ekonomii społecznej jest relatywnie niewielkie (dziesiątki tysięcy członków), więc w populacji ogólnej statystycznie częściej spotykamy się ze spółdzielczością poprzez mieszkalnictwo i duże, historycznie utrwalone segmenty, a niekoniecznie przez formalne członkostwo w nowych spółdzielniach<sup>11</sup>.

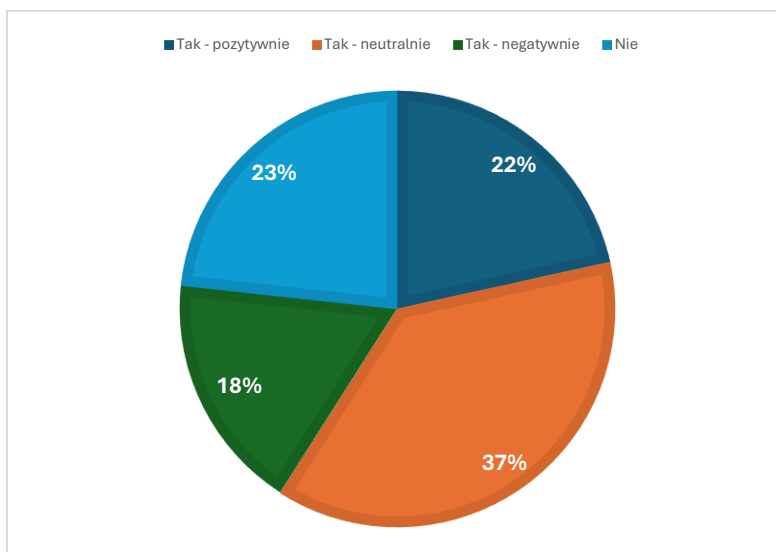
Podsumowując, obraz odpowiedzi na to pytanie pokazuje raczej „wąski” zasięg deklarowanego członkostwa (ok. 11%), ale z mocnym zróżnicowaniem według urbanizacji i zauważalnymi różnicami regionalnymi oraz edukacyjnymi. Najbardziej spójny zewnętrzny kontekst dla tych różnic daje spółdzielczość mieszkaniowa – jej skala w zasobie mieszkaniowym jest duża, a jednocześnie (co ważne dla interpretacji wyników ankietowych) członkostwo bywa postrzegane bardziej jako „techniczny” element własności i zarządzania niż jako świadoma przynależność<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Główny Urząd Statystyczny, Spółdzielnie ekonomii społecznej w latach 2019-2023, [http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6502/7/1/1/fers\\_spoldzielnie\\_ekonomii\\_spolecznej\\_w\\_latach\\_2019-2023.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6502/7/1/1/fers_spoldzielnie_ekonomii_spolecznej_w_latach_2019-2023.pdf)

<sup>12</sup> Główny Urząd Statystyczny, Gospodarka mieszkaniowa w 2024 r., [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5492/14/8/1/gospodarka\\_mieszkaniowa\\_w\\_2024\\_r.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5492/14/8/1/gospodarka_mieszkaniowa_w_2024_r.pdf)

## Czy osoba z rodziny będąca członkiem spółdzielni opowiadała o swoich doświadczeniach związanych z byciem spółdzielcą?

W tym pytaniu analizowana była wyłącznie ta część próby, która w poprzednim pytaniu zadeklarowała, że **respondent lub ktoś z jego rodziny jest członkiem spółdzielni** (łącznie N=232). W tej grupie dominują odpowiedzi wskazujące, że doświadczenia „spółdzielcze” krążą w rodzinach raczej jako przekaz **neutralny** niż jednoznacznie pozytywny lub negatywny: **37,5%** badanych słyszało relacje **neutralne**, **21,6%** – relacje **pozytywne**, **17,7%** – **negatywne**, a **23,3%** wskazało, że członek rodziny **nie opowiadał** o swoich doświadczeniach w ogóle. Ten rozkład jest ważny interpretacyjnie: pokazuje, że nawet wśród osób powiązanych z członkostwem (własnym lub rodzinnym) przekaz jest częściej „codzienny, bez emocji” niż wprost entuzjastyczny albo krytyczny.



Wykres 13 Wartościowanie przekazu o spółdzielczości

W podziale na **wiek** (16–35 lat) najbardziej rzuca się w oczy to, że przekaz rodzinny wcale nie rośnie liniowo wraz z wiekiem, tylko zmienia „temperaturę” i formę. Najmłodsi (16–19; N=28) relatywnie często lokują się w odpowiedzi neutralnej (ok. **39%**) i rzadziej niż starsi mówią o braku opowieści (ok. **11%**) – co można czytać jako efekt tego, że ich kontakt z tematem jest wciąż „pod opieką” rodziny i częściej przybiera formę ogólnego komentarza niż rozbudowanych historii. W grupie 20–24 (N=44) również dominuje neutralność (ok. **43%**) i relatywnie rzadziej pojawia się brak opowieści (ok. **20%**). Najbardziej specyficzna jest grupa 25–30 (N=74): tu spada udział neutralnych relacji (ok. **30%**) i rośnie udział odpowiedzi „nie opowiadał” (ok. **27%**) oraz – w porównaniu z młodszymi – utrzymuje się wyższy udział relacji negatywnych (ok. **24%**). W wieku 31–35 (N=86) wraca dominacja neutralności (ok. **38%**) i umiarkowany poziom braku opowieści (ok. **24%**). Zewnętrzne dane dobrze tłumaczą, dlaczego w młodych kohortach członkostwo spółdzielcze bywa „pośrednie” (rodzinne) i nie zawsze przekłada się na regularny przekaz doświadczeń: według publikacji GUS „Polska w Unii Europejskiej 2025<sup>13</sup>” **33,7% dorosłych w wieku 25–34 w Polsce mieszkało z rodzicami w 2024 r.** (wskaźnik dla tej grupy wieku), co pokazuje, jak silne są w Polsce powiązania mieszkaniowe i zależności międzypokoleniowe – a to jest tło, na którym często pojawia się (albo nie pojawia) rozmowa o sprawach spółdzielni, zwłaszcza mieszkaniowych.

<sup>13</sup> Główny Urząd Statystyczny, Polska w UE w 2025, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5501/16/19/1/polska\\_w\\_unii\\_europejskiej\\_2025.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5501/16/19/1/polska_w_unii_europejskiej_2025.pdf)

Jeśli chodzi o **wykształcenie**, trzeba pamiętać o małych liczebnościach w dwóch kategoriach (podstawowe/gimnazjalne N=11, zasadnicze zawodowe N=9) – tu pojedyncze wskazania mocno zmieniają procenty. Mimo tego widać pewien wzorzec: w grupie ze **średnim** wykształceniem (N=92) odpowiedzi rozkładają się dość równomiernie, z przewagą neutralnych relacji (ok. 36%) i zauważalnym udziałem relacji negatywnych (ok. 20,6%). Wśród osób z **wyższym (innym niż ekonomiczne)** (N=101) relatywnie częściej pojawia się neutralność (ok. 41,6%) i trochę rzadziej „nie opowiadał” (ok. 21,8%) niż np. w części kategorii zawodowych. Osobną ciekawostką jest kategoria **wyższe ekonomiczne** (N=19), gdzie dominuje neutralność (ok. 57,9%) przy niskim udziale relacji pozytywnych (ok. 10,5%) – interpretacyjnie można to wiązać z większą skłonnością do „odpersonalizowanego”, rzeczowego opisu (koszty, zasady, funkcjonowanie), ale ze względu na małe N traktować ten wynik należy ostrożnie.

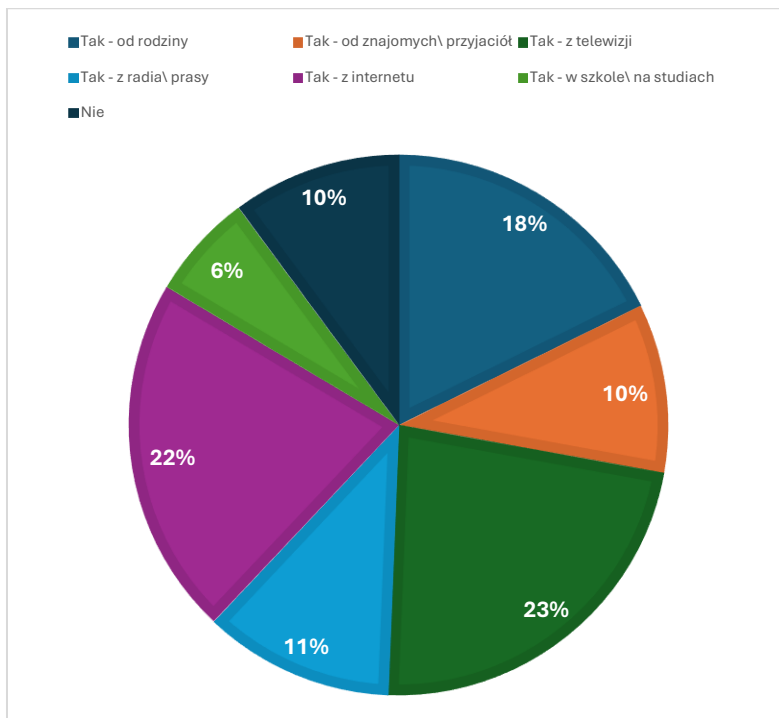
W podziale na **miejsce zamieszkania** widać już różnice bardziej „strukturalne”. Na **wsi** (N=53) częściej niż w miastach pojawia się odpowiedź, że członek rodziny **nie opowiadał** (ok. 30,2%) oraz rzadziej relacje pozytywne (ok. 15,1%). W **miastach do 50 tys.** (N=57) rośnie odsetek relacji pozytywnych (ok. 31,6%) przy niskim udziale negatywnych (ok. 10,5%) – co może sugerować bardziej „użytkowe” i mniej konfliktowe doświadczenia (albo większą gotowość do dzielenia się nimi). Z kolei w **największych miastach >500 tys.** (N=37) spada udział neutralności (ok. 29,7%) i wyraźnie rośnie udział relacji negatywnych (ok. 29,7%) – to można łączyć z większą skalą organizacji, częstszymi sporami o zarządzanie i kosztami, ale też z częstszym zetknięciem się z krytycznymi opiniami.. Zewnętrzny kontekst mieszkaniowy jest tu bardzo mocny: GUS pokazuje, że zasoby spółdzielni mieszkaniowych to nadal **ok. 1,9–2,0 mln mieszkań** w Polsce (stan 2024), a więc forma szczególnie istotna właśnie dla obszarów miejskich i dużych osiedli<sup>14</sup>. Dodatkowo raport IRMiR<sup>15</sup> zwraca uwagę, że członkostwo w spółdzielniach mieszkaniowych jest dziś silnie powiązane z własnością lokalu i często nie idzie w parze z aktywnością członków ani z dobrą opinią społeczną – to może sprzyjać temu, że doświadczenia bywają przekazywane „bez entuzjazmu” albo w tonie problemowym (zwłaszcza w dużych strukturach).

<sup>14</sup> Główny Urząd Statystyczny, Gospodarka mieszkaniowa w 2024 r., [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5492/14/8/1/gospodarka\\_mieszkaniowa\\_w\\_2024\\_r.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5492/14/8/1/gospodarka_mieszkaniowa_w_2024_r.pdf)

<sup>15</sup> Instytut Rozwoju Miast i Regionów, Działalność i znaczenie spółdzielni mieszkaniowych w Polsce, <https://irmir.pl/wp-content/uploads/2023/12/Dzialalnosc-i-znaczenie-spoldzielni-mieszkania-w-Polsce.pdf>

## Czy słyście o bankach spółdzielczych?

W kolejnym pytaniu respondenci odpowiadali, czy słuzyli o bankach spółdzielczych, a jeśli tak – skąd czerpali tę wiedzę (możliwy był wybór więcej niż jednej odpowiedzi, więc udziały nie sumują się do 100%). W ujęciu ogólnym zdecydowana większość badanych zadeklarowała, że słyzyła o bankach spółdzielczych: odpowiedź „TAK” wskazało 83,98% respondentów, a „NIE” – 16,02%. Oznacza to, że pojęcie banku spółdzielczego jest rozpoznawalne w populacji objętej badaniem, choć pozostaje zauważalna mniejszość (około co szósty respondent), która nie kojarzy tego typu instytucji.

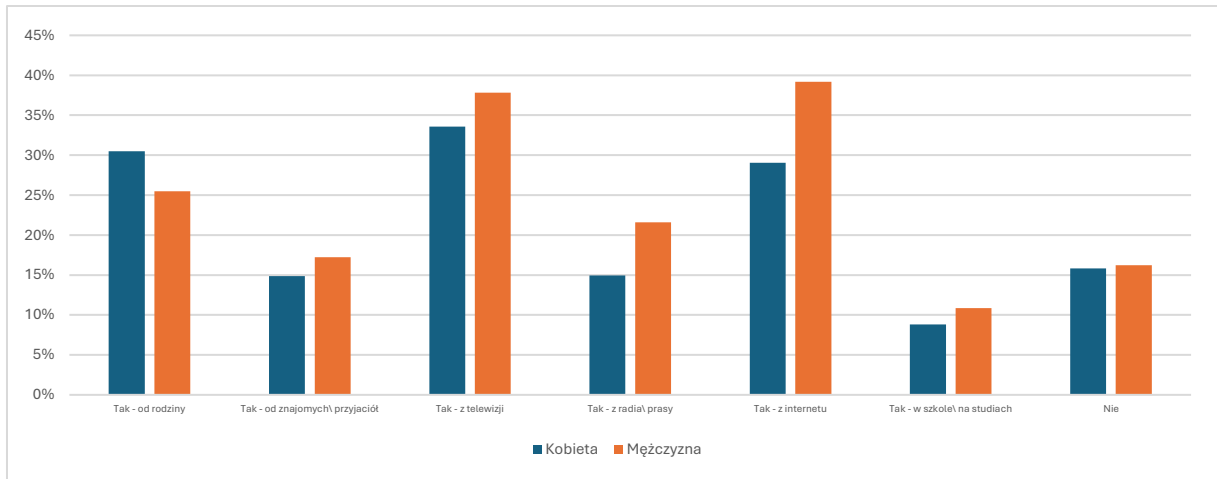


Wykres 14 Świadomość bankowości spółdzielczej i jej źródła

Wśród osób, które deklarują styczność z tematem, najczęściej wskazywanymi kanałami dotarcia do informacji są telewizja (35,72%) i internet (34,21%). Na kolejnych miejscach pojawiają się przekazy rodzinne (27,95%), a dalej: radio i prasa (18,33%) oraz znajomi (16,07%). Najrzadziej wskazywano szkołę lub studia (9,85%). Taki układ odpowiedzi sugeruje, że rozpoznawalność banków spółdzielczych buduje się przede wszystkim przez „masowe” kanały komunikacji (TV i internet), a dopiero w drugiej kolejności przez otoczenie społeczne i doświadczenia wyniesione z edukacji formalnej.

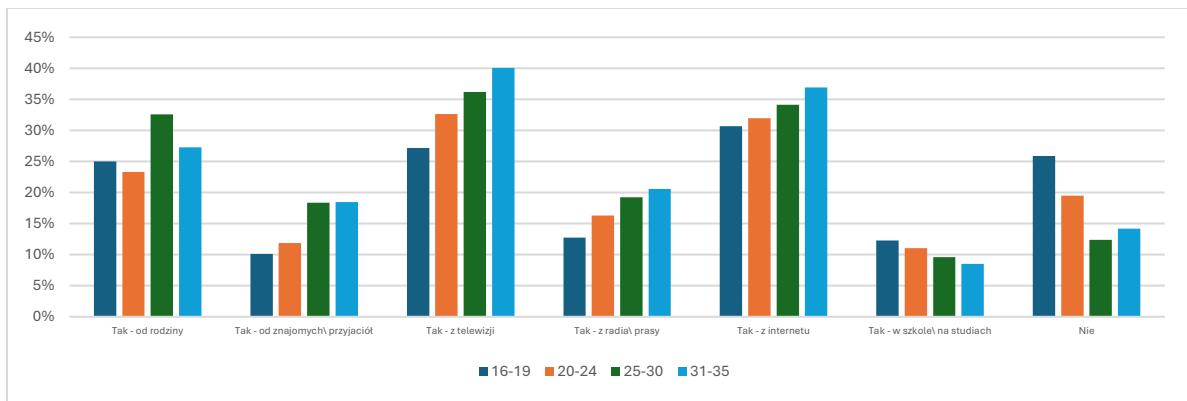
Zróznicowanie ze względu na płeć jest niewielkie na poziomie samej znajomości pojęcia: kobiety deklarują „TAK” na poziomie 84,18%, a mężczyźni 83,78%. Różnice pojawiają się natomiast w deklarowanych źródłach wiedzy. Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują rodzinę jako kanał dotarcia (30,49% vs 25,49%), natomiast mężczyźni wyraźnie częściej wskazują internet (39,20% vs 29,05%) oraz radio i prasę (21,59% vs 14,96%). Telewizja jest kanałem istotnym w obu grupach, ale nieco częściej pojawia się u mężczyzn (37,81%) niż u kobiet (33,56%). W praktyce można to interpretować tak, że „świadomość istnienia” banków spółdzielczych jest podobna u kobiet i mężczyzn, ale ścieżki dotarcia do tej wiedzy różnią się: wśród kobiet mocniejszy jest komponent relacyjny (rodzina), a wśród mężczyzn – komponent informacyjny

oparty o media cyfrowe i prasę. Dane Eurostatu (w ujęciu ogólnym, dla populacji 16–74)<sup>16</sup> lokują Polskę poniżej średniej UE w odsetku osób korzystających z bankowości elektronicznej, co zwykle wiąże się z większym znaczeniem „mieszanych” sposobów docierania do informacji (część osób pozostaje bardziej „telewizyjna” lub „oddziałowa”).



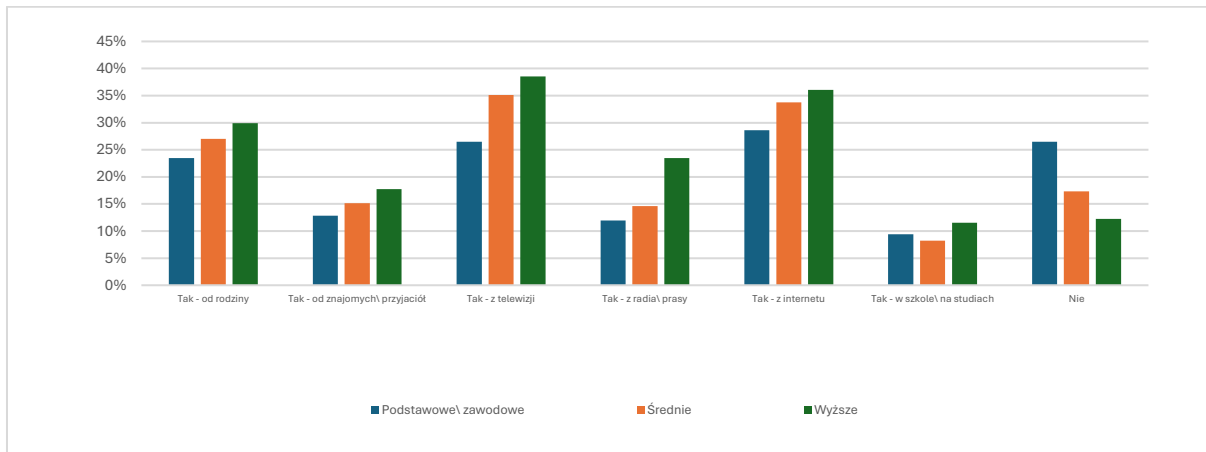
Wykres 15 Świadomość bankowości spółdzielczej i jej źródła a płeć

Silniejsze różnice widać przy podziale wiekowym. Najniższy poziom deklarowanej znajomości banków spółdzielczych występuje w grupie 16–19 lat („TAK” 74,12%; „NIE” 25,88%). Wraz z wiekiem rozpoznawalność rośnie: w grupie 20–24 lata „TAK” wynosi 80,51%, w grupie 25–30 lat osiąga maksimum 87,60%, a w grupie 31–35 lat utrzymuje się wysoko (85,80%).



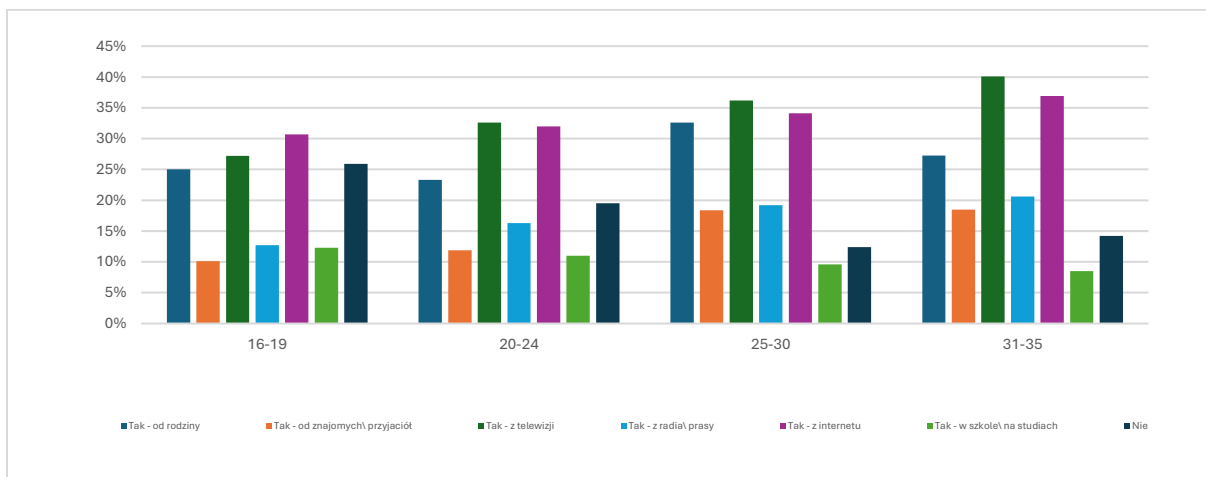
Wykres 15 Świadomość bankowości spółdzielczej i jej źródła a wiek

<sup>16</sup> Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00099/default/table?lang=en>



Wykres 17 Wykształcenie

Warto zauważyć, że w najmłodszej grupie (16–19) kanał „szkoła/studia” jest relatywnie częstszy (12,28%) niż w starszych grupach (np. 8,52% wśród 31–35), co jest spójne z faktem, że edukacja formalna jest wtedy bardziej „bieżącym” doświadczeniem. Jednocześnie jednak szkoła nie jest dominującym źródłem – nawet u najmłodszych częściej pojawia się internet (30,70%) i rodzina (25,00%), a telewizja (27,19%) pozostaje ważnym tłem informacyjnym.



Wykres 16 Źródła wiedzy o spółdzielczości bankowej w grupach wiekowych

W grupach starszych rośnie znaczenie telewizji (do 40,06% wśród 31–35) i radia/prasy (20,60% wśród 31–35), a także – w grupie 25–30 – wyraźnie rośnie rola rodziny (32,59%). Można to odczytać jako efekt kumulowania doświadczeń życiowych i finansowych: wraz z wejściem w okres samodzielności ekonomicznej i częstszych kontaktów z instytucjami finansowymi rośnie szansa zetknięcia się z marką lub kategorią „bank spółdzielczy”, czy to lokalnie, czy poprzez media. Tę interpretację wzmacniają dane zewnętrzne pokazujące, że w Polsce poziom „ubankowienia” jest wysoki: w badaniu NBP<sup>17</sup> dotyczącym zwyczajów płatniczych w 2023 r. posiadanie konta bankowego/rachunku płatniczego deklarowało 91,7% dorosłych respondentów, przy czym w grupie 18–24 lata było to 88,3%, a w grupie 25–39 lat 95,4%. W tym samym badaniu NBP większość posiadaczy kont ma dostęp do kanału internetowego (86,1%) i mobilnego (71,3%), a najczęściej wykorzystywanymi metodami dostępu (często lub bardzo często) są aplikacja mobilna i strona internetowa banku (po ok. 56% wskazań). To ważne tło: jeśli codzienny kontakt z bankowością w dużej mierze przenosi się do

<sup>17</sup> NBP, Zwyczaje płatnicze w Polsce w 2023 r., <https://static.nbp.pl/systemy/platniczy/Zwyczaje-platnicze-w-Polsce-2023.pdf>

kanałów cyfrowych, to nic dziwnego, że w odpowiedziach na to pytanie internet jest jednym z dwóch głównych „nośników” wiedzy o bankach spółdzielczych – szczególnie u mężczyzn oraz w grupach starszych w ramach badanego przedziału wieku.

Różnicowanie wyników przez wykształcenie pokazuje kolejny czytelny gradient. Najniższy poziom deklarowanej znajomości banków spółdzielczych występuje w grupie z wykształceniem podstawowym lub zawodowym („TAK” 73,50%) – wyższy przy wykształceniu średnim („TAK” 82,70%), a najwyższy przy wykształceniu wyższym („TAK” 87,75%).

Różnią się też kanały: w grupie z wyższym wykształceniem rośnie znaczenie radia i prasy (23,47% wobec 14,59% przy średnim i 11,97% przy podstawowym/zawodowym) oraz utrzymuje się wysoka rola telewizji (38,53%) i internetu (36,03%). Jednocześnie szkoła/studia jako źródło wiedzy jest wyraźniej obecna przy wykształceniu wyższym (11,53%) niż przy średnim (8,22%). W praktyce może to odzwierciedlać zarówno różnice w stylach konsumpcji informacji (większa rola treści „informacyjnych” i prasowych), jak i różnice w ekspozycji na treści ekonomiczne/finansowe w toku edukacji.

Podział według wielkości miejscowości wskazuje, że sama rozpoznawalność banków spółdzielczych jest dość stabilna między wsią i miastami do 500 tys. mieszkańców (ok. 85% odpowiedzi „TAK”), ale spada w największych miastach („TAK” 80,98%). Warto jednak spojrzeć na strukturę źródeł. Na wsi zdecydowanie mocniej „pracuje” na to rodzina (35,22%) i – w mniejszym stopniu – znajomi (19,45%), podczas gdy internet (29,43%) i telewizja (31,80%) są relatywnie słabsze niż w miastach. W miastach do 100 tys. mieszkańców rośnie rola telewizji (40,32%) i internetu (36,45%), a rodzina spada do 27,26%. W miastach 100–500 tys. internet jest szczególnie silny (38,55%), podobnie telewizja (37,59%), natomiast rola rodziny jest tu najniższa (19,28%). W największych miastach rośnie udział szkoły/studiów jako wskazywanego źródła (14,42%) – co może wynikać z większej koncentracji środowisk akademickich – ale jednocześnie rośnie też odsetek odpowiedzi „NIE”, co może sugerować, że w metropoliach kategoria „bank spółdzielczy” jest słabiej obecna w codziennym krajobrazie instytucji finansowych lub słabiej odróżniana od banków komercyjnych.

Wreszcie, zróżnicowanie regionalne pokazuje, że najwyższy poziom znajomości banków spółdzielczych występuje w regionie wschodnim („TAK” 88,83%), a najniższy w regionie południowo-zachodnim („TAK” 81,62%). Pozostałe regiony układają się blisko siebie: centralny 83,88%, południowy 82,68%, północno-zachodni 82,99% i północny 82,45% odpowiedzi „TAK”. Różnice w kanałach są umiarkowane, ale warte odnotowania: w regionie wschodnim relatywnie silna jest rodzina (33,51%) obok telewizji (37,14%) i internetu (34,55%), natomiast w regionie północnym, przy podobnym poziomie „TAK” jak w południowym/północno-zachodnim, wyraźniej wybija się radio/prasa (21,52%) oraz znajomi (18,54%). Takie niuanse mogą być konsekwencją lokalnych ekosystemów informacyjnych i tego, jak silnie obecne są instytucje spółdzielcze w życiu społeczno-gospodarczym regionów (np. przez lokalne historie, reklamy, aktywność w mediach regionalnych czy „pamięć” rodzinną).

Uzupełniając obraz danymi zewnętrznymi o korzystaniu z usług finansowych, warto podkreślić dwa trendy, które pomagają zinterpretować, dlaczego w odpowiedziach tak często pojawiają się internet i telewizja, a jednocześnie dlaczego najmłodszy częściej odpowiada „NIE”. Po pierwsze, w UE internet banking rośnie, ale pozostaje mocno zróżnicowany wiekowo; Eurostat wskazuje, że aktywności internetowe (w tym bankowość internetowa) różnicują się między grupami wieku, a część młodych osób nie korzysta z bankowości internetowej także dlatego, że nie ma jeszcze potrzeby lub nawet konta. Po drugie, na rynku pojawiają się i szybko rosną produkty finansowe „na styku” bankowości i sektora pożyczkowego, szczególnie w kanałach

cyfrowych. Przykładowo, BIK wskazuje, że z produktów BNPL (odroczone płatności)<sup>18</sup> dotychczas skorzystało 2 mln klientów, a na koniec 2023 r. 1,2 mln osób korzystało z BNPL. To nie jest tożsamy segment co „bank spółdzielczy”, ale pokazuje, że w młodszych kohortach (a także wśród kobiet) rośnie znaczenie cyfrowych form korzystania z finansów, często „produktowo” oderwanych od tradycyjnych kategorii banków. W takim otoczeniu świadomość marek i typów instytucji może zależeć bardziej od tego, czy dany typ banku jest widoczny w lokalnym życiu (rodzina, miejscowość, region), niż od samego faktu korzystania z usług finansowych jako takich – bo korzystanie może odbywać się „aplikacyjnie” i transakcyjnie, bez silnego przywiązania do etykiety instytucji.

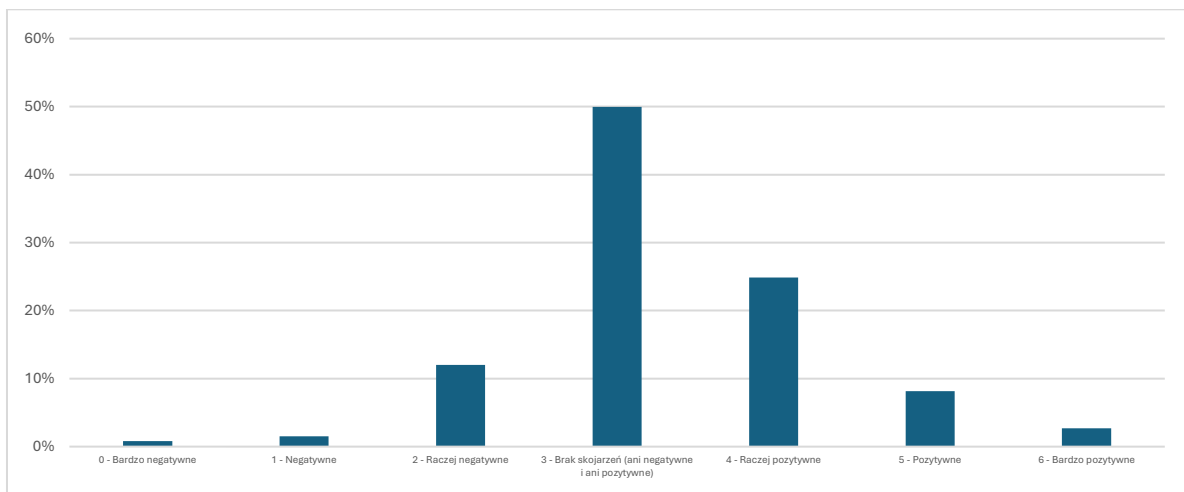
Warto uwzględnić też element skali sektora, bo on tłumaczy, dlaczego ogólny wynik „TAK” jest tak wysoki: według danych branżowych na koniec 2024 r. w Polsce działało **489 banków spółdzielczych**. Sama liczba instytucji i ich osadzenie lokalne zwiększają prawdopodobieństwo, że respondenci spotkają się z nimi „przy okazji” – w rodzinie, w miejscowości, w reklamie, w internecie, w szkole czy na studiach – ale ścieżka dotarcia do informacji wyraźnie zależy od wieku, wykształcenia i typu miejscowości.

Podsumowując, widać wysoką, choć niepełną rozpoznawalność banków spółdzielczych. Najbardziej konsekwentne różnice dotyczą wieku (najsłabiej rozpoznają je osoby 16–19), wykształcenia (wyraźny wzrost rozpoznawalności wraz z poziomem wykształcenia) oraz specyfiki kanałów dotarcia do informacji (rodzina i otoczenie społeczne silniejsze na wsi i w regionie wschodnim; internet silniejszy u mężczyzn, w miastach średnich i w grupach starszych w badanym przedziale). W świetle danych NBP o powszechności rachunków i dominacji kanałów internetowych/mobilnych w dostępie do kont, wyniki można czytać jako wskazówkę praktyczną: jeśli celem jest wzmacnianie świadomości banków spółdzielczych, to – obok tradycyjnej obecności lokalnej – kluczowe pozostają masowe kanały medialne i dobrze zaprojektowana obecność cyfrowa, natomiast w najmłodszych grupach warto szukać dodatkowego „punktu zaczepienia” (edukacja, formaty edukacyjno-informacyjne), bo tam luka rozpoznawalności jest największa.

<sup>18</sup> BIK: kredyty w górę, z BNPL korzystamy rozsądnie, <https://bankiwpolsce.pl/bik-kredyty-w-gore-z-bnpl-korzystamy-rozsadnie>

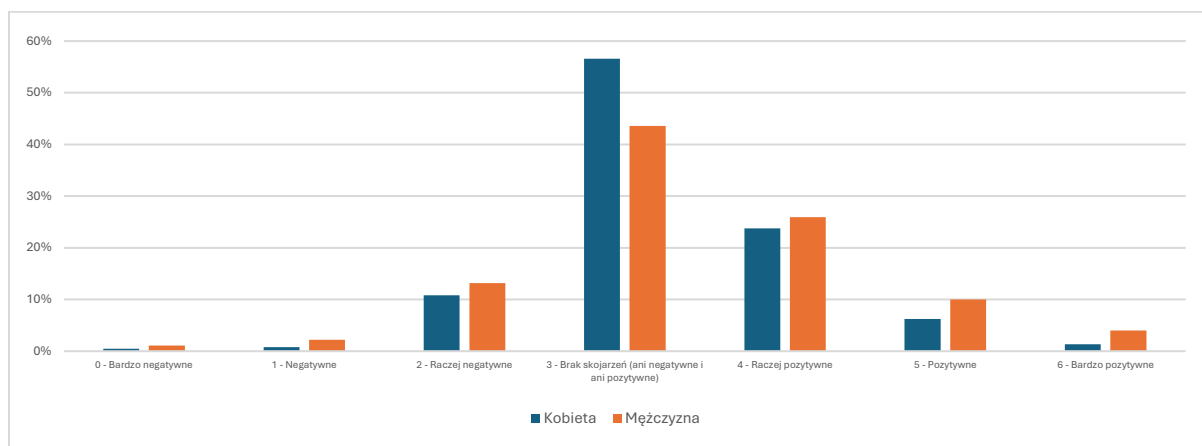
## Oceń swoje skojarzenia związane ze słowem spółdzielczość (oraz uzasadnienie tych skojarzeń)

W następnym pytaniu respondenci oceniali swoje skojarzenia ze słowem „spółdzielczość” na skali od 0 (**bardzo negatywne**) do 6 (**bardzo pozytywne**), przy czym 0–2 traktujemy jako skojarzenia negatywne, 3 jako brak jednoznacznych skojarzeń („ani negatywne, ani pozytywne”), a 4–6 jako skojarzenia pozytywne. W ujęciu ogólnym (N=2122) obraz jest dość klarowny: dominuje „środek” skali – **50,0%** badanych deklaruje **brak skojarzeń** (3), podczas gdy odpowiedzi **pozytywne** (4–6) stanowią **35,7%**, a **negatywne** (0–2) **14,3%**. Innymi słowy, „spółdzielczość” częściej uruchamia skojarzenia dodatnie niż ujemne, ale największa grupa pozostaje neutralna. W samym rozkładzie odpowiedzi widać też, że ciężar pozytywów lokuje się głównie w kategorii „raczej pozytywne” (**24,9%**), natomiast po stronie negatywnej przeważa „raczej negatywne” (**12,0%**); skrajności („bardzo negatywne” i „bardzo pozytywne”) są relatywnie rzadkie.



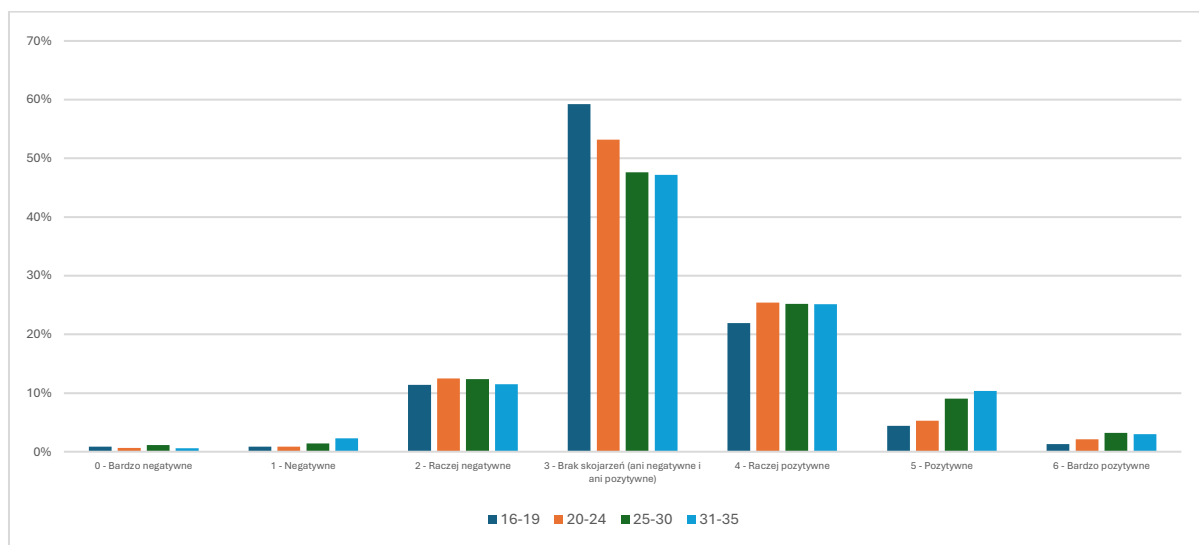
Wykres 17 Wartościowanie skojarzeń ze spółdzielczością

Różnice płci są wyraźne i idą w kierunku większej „polaryzacji” wśród mężczyzn. Kobiety (N=1043) częściej wybierają brak skojarzeń (**56,6%**) i rzadziej wskazują zarówno pozytywy (**31,4%**), jak i negatywy (**12,1%**). Mężczyźni (N=1079) znacznie częściej deklarują skojarzenia pozytywne (**39,9%**), ale też częściej negatywne (**16,5%**), a jednocześnie rzadziej zostają w „neutralu” (**43,6%**). Ten układ sugeruje, że wśród mężczyzn termin „spółdzielczość” częściej „coś znaczy” (w dobrą albo złą stronę), podczas gdy u kobiet relatywnie częściej pozostaje pojęciem nieuruchamiającym silniejszych ocen.



Wykres 18 Wartościowanie skojarzeń ze spółdzielczością a płeć

Bardzo mocno różnicuje wiek (w badaniu: 16–35). Najmłodszy (16–19; N=228) najczęściej deklaruje brak skojarzeń – aż **59,2%**, a skojarzenia pozytywne pojawiają się u nich najrzadziej (**27,6%**). W starszych podgrupach neutralność spada, a pozytywne rosną: np. w wieku 31–35 (N=362) brak skojarzeń to **47,2%**, a pozytywne **38,5%** (negatywy **14,3%**). To nie jest różnica „kosmetyczna”, tylko zmiana o kilkanaście punktów procentowych w udziale odpowiedzi neutralnych i pozytywnych. Interpretacyjnie da się to spiąć z tym, co pokazują zewnętrzne badania o młodych i modelu spółdzielczym: globalny raport ICA/Coops4dev oparty na ankietach młodych osób<sup>19</sup> wskazuje, że wśród młodych **spoza ruchu spółdzielczego** często występuje **niska świadomość i wiedza o spółdzielniach** (w ich danych duża część deklaruje brak lub bardzo małą znajomość modelu), a jednocześnie autorzy podkreślają potrzebę „poprawy wiedzy o spółdzielniach” i „wzmocnienia wizerunku oraz skutecznej komunikacji”. W tym samym opracowaniu jako ważne kanały, przez które młodzi „dowiadują się o spółdzielniach”, wskazywane są m.in. internet i media społecznościowe. Te wnioski korelują z odpowiedziami w ankiecie KZBS: im młodszy respondenci, tym częściej „brak skojarzeń”, co można czytać jako sygnał niedostatecznej ekspozycji na treści o spółdzielczości w kanałach, z których realnie korzystają.

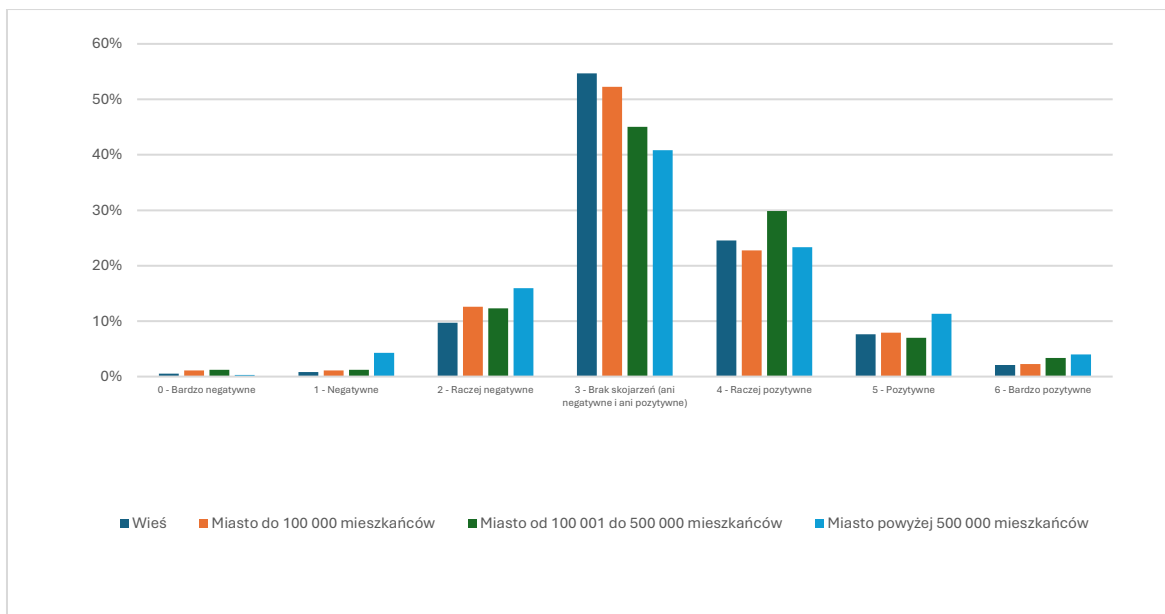


Wykres 19 Wartościowanie skojarzeń ze spółdzielczością a wiek

<sup>19</sup> Raport ICA/Coops4dev, <https://ccr.ica.coop/en/newsroom/news/new-coops4dev-report-young-people-and-cooperatives>

Zróźnicowanie wg wykształcenia jest równie czytelne jak wg wieku. Osoby z wykształceniem podstawowym/zawodowym (N=206) najczęściej pozostają neutralne (60,3%) i najrzadziej deklarują skojarzenia pozytywne (27,8%), a negatywy są na umiarkowanym poziomie (12,0%). Wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie udział ocen „zdecydowanych”: wśród osób z wyższym (N=659) brak skojarzeń spada do 45,0%, a pozytywy rosną do 39,0%, przy jednocześnie najwyższym w tej przekrojowej osi udziale negatywów (16,0%). To znów nie jest prosta zależność: „im wyżej wykształceni, tym lepiej oceniają”, tylko raczej „im wyżej wykształceni, tym częściej w ogóle mają ocenę” – zarówno pozytywną, jak i negatywną.

Miejsce zamieszkania pokazuje ciekawy kontrast między wsią a największymi miastami. Na wsi (N=1116) częściej pojawia się neutralność (54,7%) i rzadziej negatywy (11,0%), przy pozytywach na poziomie 34,3%. W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (N=485) neutralność jest najniższa (40,8%), a jednocześnie tam właśnie mamy **najwyższy** udział skojarzeń negatywnych (20,5%) i wysoki udział pozytywnych (38,6%). Największe miasta wyglądają więc jak środowiska, w których pojęcie „spółdzielczość” częściej wywołuje konkretną reakcję – ale równie łatwo może to być reakcja sceptyczna jak aprobująca. Warto to zestawić z danymi o „cyfrowości” grup: statystyki GUS pokazują, że najwyższy odsetek osób z co najmniej podstawowymi umiejętnościami cyfrowymi występuje w grupach 16–24 i 25–34 (ponad 70%), co oznacza, że komunikacja o spółdzielczości – aby docierała do młodszych – siłą rzeczy konkuruje w środowisku online<sup>20</sup>. Eurostat z kolei wskazuje, że codzienne korzystanie z internetu jest szczególnie wysokie w młodszych rocznikach, a jednocześnie w ujęciu europejskim widać różnice między obszarami wiejskimi a miastami w częstości codziennego użycia internetu<sup>21</sup>. To nie tłumaczy automatycznie ocen z naszej ankiety, ale wzmacnia wnioski praktyczne: skoro młodzi są „online” prawie stale, a jednocześnie w ankiecie najczęściej mówią „brak skojarzeń”, to problemem nie jest brak kanału kontaktu, tylko raczej brak treści/obecności spółdzielczości w tych kanałach lub brak języka, który buduje znaczenie pojęcia.



Wykres 20 Wartościowanie skojarzeń ze spółdzielczością a zamieszkanie

Na poziomie regionów widać dodatkowe różnice. Region południowy (N=474) wyróżnia się najwyższym udziałem skojarzeń pozytywnych (39,9%) przy niskich negatywach (11,6%)

<sup>20</sup> Główny Urząd Statystyczny, Information society in Poland 2024, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/en/defaultaktualnosci/3417/2/14/1/information\\_society\\_in\\_poland\\_2024.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/en/defaultaktualnosci/3417/2/14/1/information_society_in_poland_2024.pdf)

<sup>21</sup> Eurostat, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?oldid=648006&title=INFORMA\\_test](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?oldid=648006&title=INFORMA_test)

i neutralności **48,5%**. Z kolei region południowo-zachodni (N=185) ma układ mniej korzystny wizerunkowo: pozytywy są tu najniższe (**27,6%**), a negatywy bardzo wysokie (**18,9%**) przy neutralności **53,5%**. Ostrożnie: część różnic regionalnych może być wrażliwa na liczebności (np. N=185), ale sam kierunek jest czytelny – w pewnych częściach kraju spółdzielczość częściej „nie niesie” jednoznacznie pozytywnego skojarzenia lub bywa obciążona większym sceptycyzmem. W takim kontekście pomocne bywa „odczarowywanie” pojęcia przez pokazywanie nowoczesnych zastosowań modelu spółdzielczego i jego roli w gospodarce społecznej; w Europie rośnie widoczność tego trendu – np. komunikaty oparte o badanie Eurobarometru<sup>22</sup> wskazują, że większość Europejczyków uznaje znaczenie gospodarki społecznej dla dobrostanu społeczeństwa, co pośrednio obejmuje także spółdzielnie jako jeden z kluczowych segmentów tego ekosystemu.

Podsumowując, wynik pokazuje przewagę skojarzeń pozytywnych nad negatywnymi, ale jeszcze wyraźniej – ogromną „strefę neutralności”, szczególnie wśród najmłodszych (16–19), osób z wykształceniem podstawowym/zawodowym i części kobiet. Zewnętrzne ustalenia z badań młodych i spółdzielczości podpowiadają, że taki wynik jest typowy dla sytuacji, w której model jest słabo rozpoznany wśród osób „spoza ruchu”, a kluczowym zadaniem staje się podniesienie świadomości i lepsza komunikacja (zwłaszcza w internecie i social mediach).

Przejdźmy do omówienia otwartych odpowiedzi respondentów, którzy tłumaczą, skąd biorą się ich skojarzenia ze słowem „spółdzielczość”. Najmocniejszą obserwacją ogólną jest to, że duża część badanych w ogóle nie potrafiła uzasadnić oceny w kategoriach konkretnych treści: „**Nie wiem / brak skojarzeń / tak po prostu**” stanowi **38,8%** wszystkich odpowiedzi, a kolejne **16,1%** trafiło do worka „Inne” (czyli uzasadnienia rzadkie, rozproszone, trudne do ujęcia w większe klastry). Dopiero za tym pojawia się zestaw uzasadnień „treściowych”, z przewagą pozytywnych i „wartościowych”: „**Wspólnota, społeczność**” (**9,3%**), „**Współpraca/współdziałanie dla wspólnego celu**” (**9,1%**), „**Dzielenie**” (**8,9%**). Na wyraźnym, ale mniejszym poziomie pojawia się wątek bardzo konkretny i „instytucjonalny”: „**Spółdzielnia mieszkaniowa**” (**7,1%**) – czyli skojarzenie nie tyle z ideą, co z doświadczeniem codziennym (mieszkanie, administracja, opłaty, remonty). Wśród odpowiedzi negatywnych, choć już zdecydowanie rzadszych, istotne są: „**PRL/komuna**” (**2,5%**), a także pojedyncze wątki typu „**konflikty**” czy „**problemy**” (po ok. 1% i mniej).

Różnice wg płci są czytelne przede wszystkim w „pustce skojarzeń”. **Kobiety wyraźnie częściej niż mężczyźni wskazywały „brak skojarzeń”**: **45,1% vs 32,7%**. U mężczyzn częściej pojawiało się „Inne” (**20,1% vs 11,9%**) oraz nieco częściej wątek „spółdzielni mieszkaniowej” (**8,3% vs 5,9%**) i „PRL/komuna” (**3,2% vs 1,8%**). Jednocześnie w „rdzeniu pozytywnych uzasadnień” (wspólnota, współpraca, dzielenie) płcie są bliżej siebie – różnice istnieją, ale są znacznie mniejsze niż w samym „nie wiem”. To sugeruje, że kluczowy problem w grupie kobiet (w tym u części respondentek) może nie polegać na dominacji negatywnych doświadczeń, tylko na **niższej dostępności/utrwaleniu znaczenia pojęcia** na poziomie spontanicznego uzasadnienia.

Wiek układa się w bardzo logiczny gradient: im starsi respondenci (w badanym przedziale), tym rzadziej pojawia się „brak skojarzeń”, a częściej – uzasadnienia oparte na wartościach wspólnotowych i współpracy. W grupie **16–19 lat** „brak skojarzeń” sięga **48,3%**, w **20–24** to **43,0%**, w **25–30** **38,3%**, a w **31–35** spada do **33,4%**. Jednocześnie rośnie udział uzasadnień „współdzielniowych”: „współpraca” z **6,1%** (16–19) do **11,1%** (31–35) oraz „dzielenie” z **6,1%** do **10,4%**. W praktyce młodszy częściej odpowiadają „nie wiem”, a starsi częściej

<sup>22</sup> Eurobarometer: Europeans embrace social economy and call for more support, [https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/eurobarometer-europeans-embrace-social-economy-and-call-more-support-2025-10-28\\_en](https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/eurobarometer-europeans-embrace-social-economy-and-call-more-support-2025-10-28_en)

potrafią „przetłumaczyć” pojęcie na sens społeczny. To dobrze koresponduje z wynikami zewnętrznych badań o młodych i spółdzielczości: w raporcie ICA/EU Partnership<sup>23</sup> wśród młodych respondentów **spoza ruchu spółdzielczego** globalnie dominowała deklaracja bardzo niskiej wiedzy o modelu spółdzielczym (w przytoczonym zestawieniu: **49% „not at all”, 28% „very little”**), a jednocześnie bardzo wielu chciałoby wiedzieć więcej (w tym samym raporcie: **83%** badanych spoza ruchu deklarowało chęć pogłębienia wiedzy).

Wykształcenie różnicuje odpowiedzi jeszcze mocniej niż płeć. W grupie **podstawowe/zawodowe** „brak skojarzeń” to **55,1%**, przy **41,3%** w średnim i **32,4%** w wyższym. Wraz ze wzrostem wykształcenia wyraźnie rośnie udział uzasadnień „ideowych”: „wspólnota” (**4,3% → 11,6%**) i „współpraca” (**7,3% → 11,4%**). W praktyce oznacza to, że pojęcie „spółdzielczość” jest w znacznie większym stopniu rozumiane przez osoby lepiej wykształcone, natomiast przy niższym wykształceniu częściej pozostaje etykietą bez treści lub bez gotowego języka do jej uzasadnienia.

Miejsce zamieszkania pokazuje, że „spółdzielczość” jako pojęcie jest zdecydowanie bardziej „puste” na wsi niż w największych miastach, a jednocześnie w miastach częściej przyjmuje formę bardzo konkretnego skojarzenia mieszkaniowego. Na wsi „brak skojarzeń” to **45,3%**, w miastach **powyżej 500 tys.** spada do **29,5%**. Równocześnie „spółdzielnia mieszkaniowa” rośnie z **4,5%** na wsi do **11,0%** w największych miastach. Ten wzorzec ma sens także w świetle danych statystycznych o mieszkalnictwie: według GUS<sup>24</sup> zasoby spółdzielni mieszkaniowych obejmowały **ok. 1,9 mln mieszkań** (stan na 31.12.2024), a wśród mieszkań w budynkach objętych zarządem/administracją mieszkania będące własnością spółdzielni mieszkaniowych stanowiły **28,2%** tej puli – to realny, masowy punkt styku wielu osób z terminem „spółdzielnia”, szczególnie w środowisku miejskim. W największych miastach nieco częściej przebija się też „PRL/komuna” (**4,9%** vs **2,2%** na wsi), co może oznaczać, że część miejskich doświadczeń instytucjonalnych (albo rodzinnych narracji) łatwiej podcina skojarzenie pod historyczno-ustrojowe klisze niż pod język wspólnotowości.

Różnice regionalne są mniej „jednokierunkowe” niż te związane z wykształceniem czy wielkością miejscowości, ale da się wskazać akcenty. „Brak skojarzeń” jest najniższy w **regionie południowym (36,4%)** i wyższy m.in. w **centralnym (39,4%)** oraz **wschodnim (40,0%)**. Region południowy ma też relatywnie wysoki udział uzasadnienia „współpraca/współdziałanie” (**11,2%**, przy 9,1% ogółem), a w centralnym częściej niż w południowym pojawia się „spółdzielnia mieszkaniowa” (**8,3%** vs **5,5%**). Wschód wyróżnia się podbitym „wspólnota/społeczność” (**11,9%**, przy 9,3% ogółem), co jest spójne z tym, że część respondentów nie kojarzy spółdzielczości z konkretną instytucją, tylko z ideą wspólnotowości.

Uzupełniająco (już nie według metryczek, ale dla zrozumienia mechanizmu) należy wskazać, że widać bardzo mocną spójność między samą oceną w ankiecie a typem uzasadnienia: wśród osób o **pozytywnych** skojarzeniach najczęściej padają „wspólnota” (w zbiorczej kategorii POZYTYWNE **22,7%**) i „współpraca” (**23,2%**), a wśród **negatywnych** relatywnie częściej pojawiają się „PRL/komuna” (**13,2%** w NEGATYWNE) oraz „problemy/konflikty” (po kilka procent, choć na małych bazach). To ważne, bo sugeruje, że komunikacja publiczna o spółdzielczości – jeśli ma zmniejszać „pustkę skojarzeń” – powinna przede wszystkim dostarczać prostych, konkretnych „tłumaczeń na codzienność” i języka korzyści/wartości, szczególnie dla grup młodszych i słabiej wykształconych.

<sup>23</sup> ICA-EU Partnership Legal Framework Analysis, <https://coops4dev.coop/sites/default/files/2021-11/ICA-EU%20Partnership%20Legal%20Framework%20Analysis%20Regional%20Report%20Europe%5B8%5D.pdf>

<sup>24</sup> Główny Urząd Statystyczny, Gospodarka mieszkaniowa w 2024 r., [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5492/14/8/1/gospodarka\\_mieszkaniowa\\_w\\_2024\\_r.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5492/14/8/1/gospodarka_mieszkaniowa_w_2024_r.pdf)

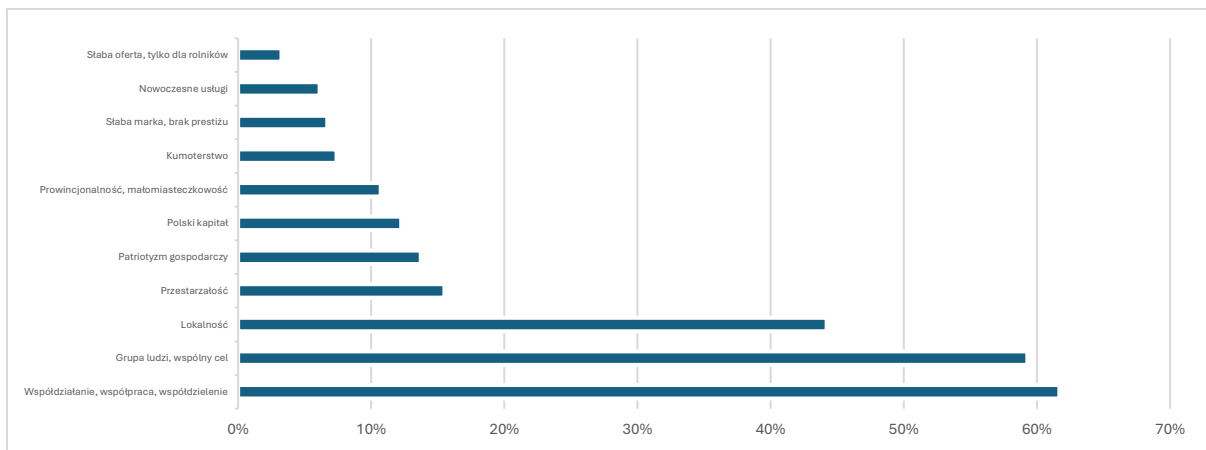
W tym kontekście istotne jest, jak różne grupy w ogóle konsumują informacje i gdzie szukać „punktu styku” dla edukacji pojęcia. Z badań CBOS<sup>25</sup> o młodych i mediach społecznościowych wynika, że wśród **najmłodszych (18–24 lata)** media społecznościowe są **najczęściej wskazywanym głównym źródłem informacji o wydarzeniach** (w przytoczonych wynikach: **39%** wskazań), wyprzedzając portale internetowe i telewizję, podczas gdy rola telewizji rośnie wraz z wiekiem. CBOS pokazuje też różnice płciowe w doborze platform (kobiety częściej Facebook/Instagram/TikTok, mężczyźni częściej YouTube/X). To jest spójne z tym, co widać w P7: skoro młodszy częściej nie mają skojarzeń, a jednocześnie są „przechwytywalni” informacyjnie przez social media, to właśnie tam (format krótki, prosty, „z życia”) może być najłatwiej domknąć lukę poznawczą – zamiast zakładać, że samo słowo „spółdzielczość” uruchomi u nich gotową narrację.

---

<sup>25</sup> Centralny Ośrodek Badań Społecznych, Komunikat z badań, Młodzi i media społecznościowe, [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K\\_055\\_25.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K_055_25.PDF)

### Które z poniższych określeń najlepiej oddaje Twoim zdaniem istotę spółdzielczości?

W kolejnym pytaniu respondenci wskazywali w odpowiedziach, które określenia ich zdaniem najlepiej oddają istotę spółdzielczości. Badani mogli wybierać więcej niż jedno określenie. W próbie ogółem (N=2122) zdecydowanie dominują trzy ujęcia „pozytywno-relacyjne”: najczęściej wybierano **„Współdziałanie, współpraca, współdzielenie” (61,7%)** oraz **„Grupa ludzi, wspólny cel” (59,3%)**, a na trzecim miejscu znalazła się **„Lokalność” (44,2%)**. Dopiero wyraźnie niżej pojawiają się etykiety o odcieniu krytycznym lub stereotypowym: **„Przestarzałość” (15,5%)** i **„Prowincjonalność, małomiasteczkowość” (10,7%)**, a także jednoznacznie negatywne skojarzenia z mechanizmami nieformalnymi, jak **„Kumoterstwo” (7,4%)** czy **„Słaba marka, brak prestiżu” (6,7%)**. Interesujące jest to, że „nowoczesności” badani nie przypisują spółdzielczości szczególnie chętnie: **„Nowoczesne usługi”** wskazało **6,1%**, a **„Słabą ofertę, tylko dla rolników”** zaledwie **3,2%**. W sumie obraz jest więc dwuwarstwowy: z jednej strony spółdzielczość jest intuicyjnie rozumiana jako współdziałanie i wspólnota celu, z drugiej – u zauważalnej mniejszości uruchamia się krytyczny filtr „instytucjonalnej staroświecczyn” i słabości wizerunkowej.



Wykres 21 Konotacje spółdzielczości bankowej

Podział według płci pokazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni ujmują istotę spółdzielczości w kategoriach kooperacyjnych. W grupie kobiet (N=1043) „współdziałanie/współpraca/współdzielenie” osiąga **65,1%**, a „grupa ludzi, wspólny cel” **62,2%**; u mężczyzn (N=1079) odpowiednio **58,4%** i **56,4%**. Jednocześnie mężczyźni częściej niż kobiety sięgają po określenia krytyczne i „twarde” wizerunkowo: „przestarzałość” to **17,2%** u mężczyzn wobec **13,7%** u kobiet, a „kumoterstwo” **9,9%** wobec **4,8%**. Różnice w „lokalności” są minimalne (44,7% u kobiet i 43,7% u mężczyzn), co sugeruje, że lokalny wymiar spółdzielczości jest dość powszechnie rozpoznawalny, natomiast polaryzacja dotyczy raczej oceny jej „jakości instytucjonalnej”.

Wiek (16–35) różnicuje przede wszystkim to, jak mocno spółdzielczość jest „wspólną celą” oraz jak często pojawiają się wątki o nieformalnych mechanizmach i „żużyciu” formuły. Najmłodsi (16–19; N=228) najczęściej wskazują „grupę ludzi, wspólny cel” (**67,5%**) i „współdziałanie” (**66,2%**), ale równolegle relatywnie częściej niż starsi sięgają po „prowincjonalność/małomiasteczkowość” (**14,5%**, przy 8,4% w wieku 31–35). Wraz z wiekiem rośnie natomiast „twarda krytyka”: „kumoterstwo” przechodzi od **3,1%** (16–19) do **9,7%** (31–35), a „przestarzałość” jest wyraźnie częstsza po 25. roku życia (ok. **17,1%** w grupach 25–30 i 31–35) niż u najmłodszych (13,2%) i 20–24 (11,9%). To można czytać jako efekt kumulowania doświadczeń „instytucjonalnych” (kontaktów z realnie działającymi podmiotami spółdzielczymi, w tym mieszkaniowymi), które z wiekiem częściej dostarczają podstaw do oceny krytycznej.

Wykształcenie pokazuje dwa równoległe mechanizmy: stabilność rdzenia kooperacyjnego i wzrost krytycyzmu wraz z poziomem edukacji. „Współdziałanie” jest bardzo podobne w każdej grupie (od 61,4% przy średnim do 62,8% przy podstawowym/zawodowym), ale „grupa ludzi, wspólny cel” jest wyraźnie rzadsza przy podstawowym/zawodowym (52,6%) niż przy średnim (60,8%) i wyższym (59,5%). Silnie rośnie „lokalność” (od 38,0% przy podstawowym/zawodowym do 47,5% przy wyższym), a jeszcze mocniej – krytyczne etykiety: „przestarzałość” (11,5% → 18,6%) i „kumoterstwo” (3,0% → 9,2%). Jednocześnie osoby z niższym wykształceniem częściej opisują istotę spółdzielczości językiem „ekonomicznym i tożsamościowym”: „patriotyzm gospodarczy” (16,2% przy podstawowym/zawodowym wobec 12,9% przy wyższym) oraz „polski kapitał” (15,0% wobec 10,8%). Ten wzorzec jest spójny z obserwacjami z raportu #coops4dev<sup>26</sup> o młodych i spółdzielniach: badanie wskazuje na istotną lukę wiedzy o modelu spółdzielczym wśród młodych spoza ruchu, a zarazem podkreśla rolę edukacji (w tym uniwersyteckiej) w nabywaniu wiedzy o spółdzielniach.

Miejsce zamieszkania potwierdza, że lokalny wymiar spółdzielczości jest rozpoznawany szeroko, ale największe miasta częściej uruchamiają wątek „zużycia” formuły i mechanizmów nieformalnych. „Współdziałanie” jest najniższe w miastach >500 tys. (58,9%) i najwyższe w miastach 100–500 tys. (62,9%), natomiast „przestarzałość” rośnie wraz z wielkością ośrodka: od 13,7% na wsi i 13,9% w miastach do 100 tys., przez 16,6% w miastach 100–500 tys., aż do 21,5% w miastach >500 tys. Podobnie „kumoterstwo” wzrasta od 5,7% na wsi do 10,7% w największych miastach.

W układzie regionalnym rdzeń kooperacyjny pozostaje dominujący wszędzie, ale różnią się akcenty. „Współdziałanie” najwyżej wypada w regionie północno-zachodnim (65,4%) i najniżej w południowo-zachodnim (56,2%), natomiast „grupa ludzi, wspólny cel” jest najwyższa na południu (63,6%) i najniższa w centrum (56,0%). „Lokalność” najsilniej wybrzmiewa znów w północno-zachodnim (52,8%), a najslabiej na wschodzie (39,0%). Wątki krytyczne są relatywnie najwyższe w regionie północnym („przestarzałość” 18,5%, „kumoterstwo” 8,6%), a relatywnie najniższe na wschodzie („przestarzałość” 12,7%). Trzeba przy tym pamiętać o zróżnicowanych liczebnościach regionalnych (najmniejsza: południowo-zachodni N=185), więc te różnice należy czytać ostrożnie, jako sygnały kierunku, a nie „twarde rankingi”.

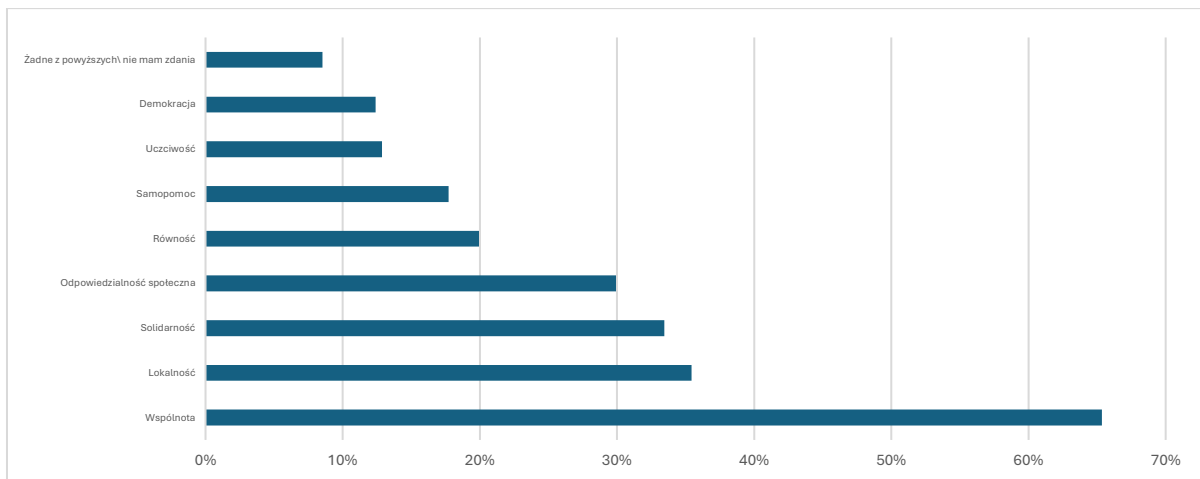
Na koniec warto domknąć interpretację kontekstem zewnętrznym: zarówno badania o młodych, jak i duże pomiary europejskie pokazują, że język „wspólnoty i współdziałania” jest dla ludzi intuicyjny, ale sama wiedza o modelu bywa ograniczona bez dopowiedzeń i przykładów. W Eurobarometrze<sup>27</sup> dotyczącym gospodarki społecznej Komisja Europejska podaje, że 75% Europejczyków uznaje jej znaczenie dla dobrostanu społeczeństwa (po wyjaśnieniu pojęcia), co sugeruje, że sama rama „społeczna/wspólnotowa” ma potencjał szerokiej akceptacji – pod warunkiem zrozumiałości i osadzenia w konkretach. W zestawieniu z wynikami naszej ankiety oznacza to, że dominujące w badaniu definicje „istoty spółdzielczości” (współdziałanie, wspólny cel, lokalność) są komunikacyjnie „nośne”, natomiast obszarem wymagającym pracy są segmenty, w których rosną wskazania „przestarzałości” i „kumoterstwa” (zwłaszcza mężczyźni, starsze roczniki w badanym przedziale, osoby z wyższym wykształceniem i mieszkańcy największych miast) – bo tam prawdopodobnie ocena wynika nie z braku znaczenia pojęcia, lecz z realnych (lub utrwalonych kulturowo) doświadczeń z instytucjami, które w Polsce najczęściej „reprezentują” spółdzielczość w życiu codziennym (np. spółdzielnie mieszkaniowe).

<sup>26</sup> ICA-EU Partnership Legal Framework Analysis, <https://coops4dev.coop/sites/default/files/2021-11/ICA-EU%20Partnership%20Legal%20Framework%20Analysis%20Regional%20Report%20Europe%5B8%5D.pdf>

<sup>27</sup> Eurobarometer: Europeans embrace social economy and call for more support, [https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/eurobarometer-europeans-embrace-social-economy-and-call-more-support-2025-10-28\\_en](https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/eurobarometer-europeans-embrace-social-economy-and-call-more-support-2025-10-28_en)

## Jakie wartości Twoim zdaniem reprezentuje spółdzielczość?

W pytaniu „Jakie wartości Twoim zdaniem reprezentuje spółdzielczość?” respondenci wskazywali wartości z listy, przy czym wyniki mają postać odsetka wskazań (udziały nie sumują się do 100%, bo badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź). W całej próbie (N=2122) zdecydowanie najczęściej wybieraną wartością jest „**Wspólnota**” – 65,4% wskazań. Druga grupa odpowiedzi ma już wyraźnie niższe poziomy, ale układa się w spójny „pakiet społeczny”: „**Lokalność**” (35,4%), „**Solidarność**” (33,5%) oraz „**Odpowiedzialność społeczna**” (29,9%). Niżej plasują się wartości „ustrojowe i normatywne”: „**Równość**” (19,9%) i „**Demokracja**” (12,4%), a także element bardziej „sprawczo-praktyczny” charakterystyczny dla tradycji spółdzielczej, czyli „**Samopomoc**” (17,7%). Relatywnie rzadziej badani przypisują spółdzielczości wartość „**Uczciwość**” (12,9%). Odpowiedź wycofana „**Żadne z powyższych / nie mam zdania**” stanowi 8,5%, co w praktyce oznacza, że przy tym pytaniu większość respondentów potrafiła jednak przypisać spółdzielczości konkretne wartości (nawet jeśli wcześniej – odpowiadając na poprzednie pytanie – część osób deklarowała brak skojarzeń).

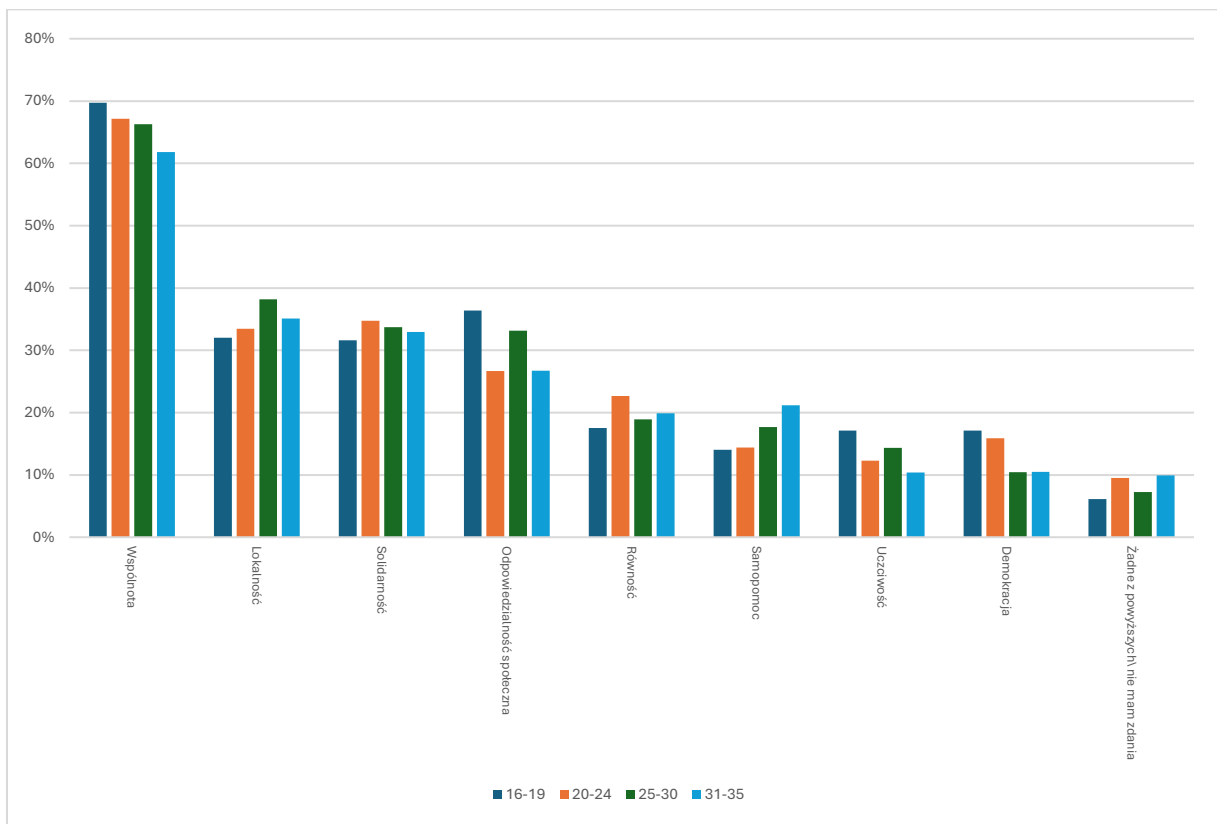


Wykres 22 Wartości spółdzielcze

W podziale na płeć widać, że kobiety częściej lokują spółdzielczość w porządku relacyjnym i prospołecznym. „**Wspólnota**” jest wskazywana przez 68,4% kobiet wobec 62,5% mężczyzn, a „**Odpowiedzialność społeczna**” przez 32,7% kobiet wobec 27,3% mężczyzn. Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety akcentują „**Samopomoc**” (19,3% vs 16,1%) i „**Demokrację**” (13,8% vs 10,9%), a także nieco częściej „**Lokalność**” (36,8% vs 34,0%) oraz „**Równość**” (20,9% vs 19,0%). Układ jest więc dość konsekwentny: kobiety częściej „czytają” spółdzielczość jako wspólnotę i odpowiedzialność, mężczyźni częściej dopowiadają element samopomocowy i proceduralno-demokratyczny.

Wiek (16–35) różnicuje przede wszystkim ton wartości. W najmłodszej grupie 16–19 najwyższej wypada „**Wspólnota**” (69,7%) oraz – co ciekawe – relatywnie wysoko „**Odpowiedzialność społeczna**” (36,4%), a także „**Uczciwość**” (17,1%) i „**Demokracja**” (17,1%). W grupie 20–24 rośnie udział „**Równości**” (22,7%), przy spadku „odpowiedzialności społecznej” do 26,7% (to najniższy poziom ex aequo z grupą 31–35). W grupie 25–30 wraca mocniej „odpowiedzialność społeczna” (33,2%) i „**lokalność**” (38,2%), natomiast w grupie 31–35 szczególnie wyraźnie rośnie „**Samopomoc**” – 21,2% (najwyżej ze wszystkich grup wieku), przy jednocześnie najniższym w tym przekroju poziomie „wspólnoty” (61,8%). Równolegle wraz z wiekiem maleje wskazanie „uczciwości” (od 17,1% w wieku 16–19 do 10,4% w wieku 31–35). Odsetek

„nie mam zdania” jest najniższy u najmłodszych (6,1%) i wyższy w grupach starszych (9,5% w wieku 20–24 i 9,9% w wieku 31–35).



Wykres 23 Wartości spółdzielcze a wiek

Wykształcenie pokazuje dwa równoległe zjawiska: różny poziom „wspólnotowości” oraz inną hierarchię wartości normatywnych. Osoby z wykształceniem **podstawowym/zawodowym** zdecydowanie rzadziej wybierają „**Wspólnotę**” (55,6%) niż osoby ze średnim (67,5%) i wyższym (65,7%). Jednocześnie w tej grupie częściej pojawiają się „**Uczciwość**” (17,5%) i „**Równość**” (22,2%) niż wśród osób z wykształceniem wyższym (10,8% i 17,6%). Z kolei wśród osób z wykształceniem wyższym wyraźnie rośnie „**Lokalność**” (40,1%) oraz „**Samopomoc**” (19,9%), a spada „**Demokracja**” (9,8%) w porównaniu z grupami o niższym wykształceniu (ok. 14–15%). W praktyce: im wyższe wykształcenie, tym częściej spółdzielczość bywa „zakotwiczana” w lokalności i samopomocy, a rzadziej w uczciwości i demokracji jako wartościach przypisywanych temu modelowi.

Miejsce zamieszkania różnicuje odpowiedzi tylko częściowo. Na wsi częściej wskazywano „samopomoc”, rzadziej „wspólnotę” i najrzadziej wybierano odpowiedź „nie mam zdania”. Miasta do 500 tys. częściej łączą spółdzielczość ze „wspólnotą” i „solidarnością”, a największe miasta wyróżniają się wyższą „uczciwością”.

Regionalnie układ odpowiedzi jest podobny, ale z różnymi akcentami. Północny zachód najmocniej wiąże spółdzielczość ze „wspólnotą” i „samopomocą”, północ częściej z „solidarnością” i „demokracją”, południowy zachód z „solidarnością”, ale też z większą niepewnością odpowiedzi. Wschód częściej wskazuje „odpowiedzialność społeczną”, południe „demokrację”, a centrum ma profil najbardziej wyrównany.

Warto to osadzić w danych zewnętrznych, bo sama lista odpowiedzi nie jest przypadkowa: odpowiada ona klasycznej definicji wartości spółdzielczych. **Międzynarodowy Związek Spółdzielczy (ICA)** w „Statement on the Cooperative Identity”<sup>28</sup> wskazuje, że spółdzielnie opierają się na wartościach **samopomocy, demokracji, równości i solidarności**, a etycznie na **uczciwości i odpowiedzialności społecznej** (oraz m.in. otwartości i trosce o innych). To tło pomaga czytać wyniki naszej ankiety jako test „rozpoznawalności” tej tożsamości: badani najłatwiej przypisują spółdzielczości sens wspólnotowy i solidarnościowy (rdzeń społeczny), a rzadziej – elementy bardziej „proceduralne” (demokracja) i stricte normatywne (uczciwość). Z perspektywy komunikacji społecznej nie jest to zaskakujące: wartości wspólnoty i solidarności są intuicyjne, natomiast demokracja członkowska czy samopomoc ekonomiczna wymagają częściej kontaktu z realnym działaniem spółdzielni lub lepszego objaśnienia modelu.

Dodatkowo, gdy patrzymy na różnice metryczkowe (np. wyższe wskazania „uczciwości” wśród 16–19 i wśród osób z wykształceniem podstawowym/zawodowym), można je ostrożnie zestawzić z tym, co wiemy o hierarchiach wartości w populacji młodych w Polsce. W komunikacji CBOS<sup>29</sup> z czerwca 2025 r. dotyczącym pokoleń Y i Z podkreślono, że wśród najczęściej deklarowanych wartości młodych Polaków znajduje się m.in. **uczciwość**, a jednocześnie wskazano różnice socjo-demograficzne: wartości tradycyjne są relatywnie ważniejsze dla grupy starszych w obrębie osób młodych, z wykształceniem zawodowym i wśród mieszkańców wsi, natomiast kobiety częściej przywiązują wagę do wartości postmaterialistycznych, w tym do **równego traktowania**. To tło nie „wyjaśnia” wprost struktury odpowiedzi na pytanie w ankiecie (bo tu pytamy o wartości przypisywane spółdzielczości, a nie o prywatną hierarchię wartości), ale pomaga zrozumieć, dlaczego niektóre grupy łatwiej „dokleją” do spółdzielczości takie etykiety jak uczciwość.

### Co z tego wynika?

W przypadku kobiet najbezpieczniejszym i najsilniejszym punktem startu jest „wspólnota” – kobiety wskazują ją częściej niż mężczyźni (68,4% vs 62,5%). W praktyce komunikacja kierowana do kobiet może opierać się na prostym przekazie: spółdzielczość to „wspólnota” i „odpowiedzialność społeczna” (32,7% u kobiet wobec 27,3% u mężczyzn). To są dwa filary, które w tej grupie rezonują najczęściej i mają jednocześnie charakter „miękki” i łatwy do pokazania w przykładach: działania na rzecz lokalnej społeczności, realne wsparcie sąsiedzkie, troska o ludzi, dbałość o jakość usług w lokalnym środowisku. Gdy trzeba zejść do konkretności, kobiety równie często jak mężczyźni łączą spółdzielczość z lokalnością (34,0%), więc można naturalnie spinać wspólnotę z „lokalnym zakorzeniem”: bliskość, dostępność, znajomość potrzeb mieszkańców/klientów.

Dla grupy 16–24 (zwłaszcza 16–19) kluczowe jest to, że oni „kupują” wspólnotę i odpowiedzialność społeczną, ale warto podawać to w formie prostych obrazów i przykładów. W wieku 16–19 najwyższe wskazania ma wspólnota (69,7%) i jednocześnie dość wysokie jest poczucie, że spółdzielczość reprezentuje odpowiedzialność społeczną (36,4%). To dobry „język wejścia” w komunikacji do najmłodszych: pokazuj spółdzielczość jako model działania „razem” i „z sensem społecznym”, a nie jako formalną instytucję. W wieku 20–24 rośnie równość (22,7%), więc warto włączyć wątek fair-play: równe traktowanie, dostępność, „nie tylko dla wybranych”. Ponieważ u młodszych wartości proceduralne (demokracja) też są relatywnie wysoko w 16–19 (17,1%), można – w prostym, niewyłożonym żargonem języku – pokazywać, że to model, w

<sup>28</sup> Cooperative identity, values & principles, <https://ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>

<sup>29</sup> CBOS, Deklarowane wartości i cele życiowe młodych Polaków 2025, [https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_tekst.php?id=7033](https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_tekst.php?id=7033)

którym ludzie mają wpływ (bez przeładowania terminologią). Najważniejsze: trzymać się wartości, które oni już rozpoznają, i dopiero na tym budować „co to znaczy w praktyce”.

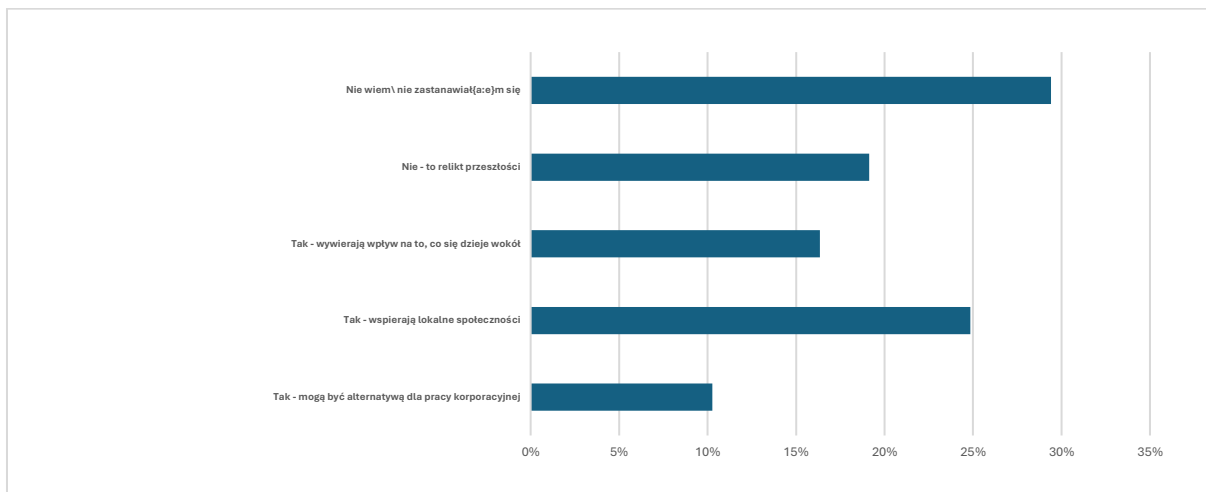
Dla mieszkańców wsi sensownym punktem startu jest wspólnota i solidarność, które należy rozpatrywać w kontekście samopomocy. Na wsi wspólnota jest wysoka (62,0%), solidarność porównywalna do innych miejscowości (33,1%), a samopomoc jest tu relatywnie najwyższa (18,7%) w zestawieniu z największymi miastami (16,0%). To daje jasny kierunek: opowiadać o spółdzielczości jako o praktycznym mechanizmie wzajemnego wsparcia („ludzie pomagają sobie i razem rozwiązują sprawy”) oraz o instytucji, która bierze odpowiedzialność za lokalną społeczność. W tej grupie warto unikać abstrakcji i mocniej opierać się na realnych scenariuszach: wspólne działanie, wspólna korzyść, wspólne zasoby, pomoc „u siebie”, stabilność i przewidywalność. Jednocześnie na wsi stanowisko: „nie mam zdania” jest relatywnie niskie (7,8%), więc komunikacja nie musi zaczynać się od „tłumaczenia pojęcia od zera”, tylko od podkreślenia, co konkretnie daje model współpracy.

Dla mieszkańców dużych miast (zwłaszcza >500 tys.) punktem startu nadal jest wspólnota (65,6%) i lokalność (40,6%), ale przekaz musi być bardziej „wiarygodny” i osadzony w działaniu, bo te grupy częściej podchodzą do instytucji krytycznie (co widać w innych pytaniach) i częściej „testują” deklaracje. Tu działa strategia: nie tyle opowiadanie o wartościach jako hasłach, ile pokazywanie ich w formie dowodów i efektów. W największych miastach uczciwość jest relatywnie wysoka (15,6%), więc sensowne jest dołączanie wątku transparentności: jasne zasady, przejrzystość decyzji, kontrola społeczna, odpowiedzialność. Równocześnie samopomoc jest tu słabsza niż na wsi, więc argument „pomagamy sobie” warto podpinać pod konkret usługowy lub organizacyjny (np. sprawne działanie, realna jakość, standardy), a nie pod romantyczny obraz wspólnoty. Lokalność w metropolii warto też interpretować nie jako „małą ojczyznę”, tylko jako „dzielnicę/osiedle” i sprawy codzienne: bliskość, dostępność, rozwiązywanie problemów na miejscu.

Na koniec, niezależnie od segmentu, w odpowiedziach ankietowanych widać jedno wspólne ograniczenie: wartości takie jak „demokracja” (12,4%) czy „uczciwość” (12,9%) są rozpoznawane wyraźnie rzadziej niż „wspólnota” (65,4%). To sugeruje, że w przekazie masowym lepiej zaczynać od wspólnoty/solidarności/lokalności, a dopiero potem „dokładać” trudniejsze elementy tożsamości spółdzielczej (demokracja członkowska, samopomoc), najlepiej przez krótkie przykłady, które tłumaczą, co to znaczy w praktyce.

## Czy Twoim zdaniem spółdzielnie mają znaczenie dla przyszłości młodych ludzi?

W pytaniu respondenci oceniali, czy – ich zdaniem – **spółdzielnie mają znaczenie dla przyszłości młodych ludzi**. W próbie ogółem (N=2122) odpowiedź pozytywna („TAK” łącznie) wyniosła **51,5%**: najczęściej wskazywano, że spółdzielnie **wspierają lokalne społeczności (24,8%)**, następnie, że **wywierają wpływ na to, co się dzieje wokół (16,4%)**, a najrzadziej – że mogą być **alternatywą dla pracy korporacyjnej (10,3%)**. Jednocześnie niemal co piąty badany uważał, że spółdzielnie **„to relikty przeszłości” (19,1%)**, a bardzo duża część deklarowała brak wyrobionej opinii: **„nie wiem / nie zastanawiał(a)m się” to 29,4%**. Ten wysoki poziom niepewności jest istotny interpretacyjnie: w samym rdzeniu „TAK” sporo osób potrafi wskazać konkretny społeczny sens (lokalność, wpływ), ale równolegle prawie jedna trzecia w ogóle nie podejmuje oceny.



Wykres 24 Czy spółdzielnie mają znaczenie dla przyszłości

**Płeć** różnicuje przede wszystkim odsetek odpowiedzi wycofanej. Wśród kobiet (N=1043) „TAK” wynosi **50,7%**, ale aż **34,1%** odpowiada „nie wiem/nie zastanawiałam się”, a „relikty przeszłości” wskazuje **15,2%**. Wśród mężczyzn (N=1079) „TAK” jest bardzo zbliżone (**52,2%**), natomiast wyraźnie częściej pojawia się ocena negatywna (**23,0%** „relikty”), a rzadziej brak opinii (**24,8%**). W obrębie motywów pozytywnych kobiety częściej wybierają wątek **wspierania lokalnych społeczności (25,9% vs 23,8%)**, a mężczyźni relatywnie częściej widzą w spółdzielniach **alternatywę dla pracy korporacyjnej (11,5% vs 9,0%)**. Ten rozkład da się spójnie odnieść do szerszych analiz rynku pracy: Międzynarodowej Organizacji Pracy<sup>30</sup> wskazuje, że w globalnym obrazie przejścia młodych na rynek pracy wciąż utrzymują się nierówności płci, a w okresie odbicia po kryzysach część niekorzystnych mechanizmów bardziej obciąża młode kobiety. W takim kontekście „większa ostrożność deklaracyjna” (wyższe „nie wiem”) wśród kobiet nie musi oznaczać negatywnej oceny – raczej pokazuje, że znaczna część respondentek nie ma zakotwiczonej opinii o roli spółdzielni w przyszłości młodych.

W przekroju wieku 16–35 lat widoczna jest prawidłowość: wraz z wiekiem rośnie sceptycyzm wobec spółdzielni, a maleje odsetek odpowiedzi „nie wiem”. W grupie 16–19 lat odpowiedź „TAK” wynosi 53,5%, a „relikty” 13,6%, natomiast w grupie 31–35 lat odsetek odpowiedzi „TAK” spada do 49,7%, a wskazań „relikty” rośnie do 23,9%. Zmienia się również profil pozytywnych uzasadnień. Najmłodszy częściej wskazuje wspieranie lokalnych społeczności, podczas gdy w grupie 20–24 lata wyraźniej zaznacza się wątek wpływu na otoczenie. Jest to zbieżne z

<sup>30</sup> Global Employment Trends for Youth 2024, <https://www.ilo.org/publications/major-publications/global-employment-trends-youth-2024>

ustaleniami OECD<sup>31</sup>, według których młodzi przywiązują dużą wagę do poczucia celu i społecznego sensu pracy. Jednocześnie dane CBOS<sup>32</sup> pokazują, że znaczenie mają także czynniki praktyczne, takie jak wynagrodzenie, relacje w pracy oraz równowaga między pracą a życiem prywatnym. Pomaga to wyjaśnić, dlaczego spółdzielnie bywają uznawane za ważne dla młodych, ale rzadziej są postrzegane przede wszystkim jako alternatywa dla pracy korporacyjnej.

**Wykształcenie** mocno różnicuje ocenę „reliktu” przy stosunkowo zbliżonym poziomie „nie wiem”. Osoby z wykształceniem **podstawowym/zawodowym (N=234)** najczęściej wybierają „TAK” (56,8%) i najrzadziej „relikt” (11,1%), przy „nie wiem” 32,0%. W wykształceniu **średnim (N=925)** „TAK” spada do 51,7%, „relikt” rośnie do 18,2%, a „nie wiem” to 30,2%. W wykształceniu **wyższym (N=963)** „TAK” wynosi 50,0%, a „relikt” jest najwyższy (22,0%), przy „nie wiem” 28,0%. W praktyce bardziej wykształceni respondenci częściej formułują ocenę krytyczną, a mniej „zawieszają” opinię. Ten wzorzec koresponduje z wnioskami z badań ICA o młodych i spółdzielniach: raport #coops4dev pokazuje, że wizerunek ruchu bywa dla młodych obciążony przekonaniem o „staroświeckości” sposobu działania i potrzebie zmian, by lepiej angażować młode pokolenie.

Jeśli chodzi o **miejsce zamieszkania**, różnice są widoczne. Na **wsi (N=761)** „TAK” to 50,1%, „relikt” 15,9%, a „nie wiem” jest najwyższe (34,0%). W miastach **do 100 tys. (N=620)** rośnie „TAK” (53,9%) i spada „nie wiem” (27,3%), przy „relikt” 18,9%. W miastach **100–500 tys. (N=415)** „TAK” wynosi 52,0%, „relikt” 21,0%, „nie wiem” 27,0%. W największych miastach **powyżej 500 tys. (N=326)** „TAK” jest najniższe (49,4%), a „relikt” najwyższy (24,8%) przy najniższym „nie wiem” (25,8%). Oznacza to, że w metropoliach częściej pojawia się ocena krytyczna, ale rzadziej brak zdania; na wsi odwrotnie – krytyka jest relatywnie niższa, lecz wyraźnie częściej brak opinii. Warto dodać, że w segmentach miejskich częściej wybierany jest też motyw „lokalnych społeczności” (np. 27,0% w największych miastach wobec 24,2% na wsi), co sugeruje, że „lokalność” nie jest wyłącznie kategorią wiejską, tylko może być rozumiana jako „osiedle/dzielnica” i sieć relacji w większym organizmie.

Zewnętrznie warto ten obraz spiąć jedną ogólną obserwacją: spółdzielnie w Europie są realną częścią rynku pracy i gospodarki społecznej, a nie tylko historycznym modelem. Cooperatives Europe<sup>33</sup> podaje, że spółdzielnie w Europie tworzą **ponad 5 mln miejsc pracy**, a „znacząca część” z nich jest zajmowana przez osoby **poniżej 35. roku życia**. Równolegle Komisja Europejska<sup>34</sup> wskazuje, że gospodarka społeczna (obejmująca m.in. spółdzielnie) ma istotną rolę w **tworzeniu miejsc pracy, integracji zawodowej i inkluzywnym wzroście**, a polityki w tym obszarze uwzględniają też bariery i potrzeby grup takich jak młodzież. W zestawieniu z odpowiedziami w naszej ankiecie to pomaga zrozumieć jednoczesną obecność dwóch silnych nurtów odpowiedzi: z jednej strony połowa badanych dostrzega sens spółdzielni dla przyszłości młodych (głównie przez pryzmat wspólnoty/lokalności i wpływu), z drugiej – wciąż bardzo wielu (prawie 30%) nie ma wyrobionego zdania, a sceptycyzm („relikt”) rośnie wśród starszych w badanym przedziale, lepiej wykształconych i mieszkańców największych miast.

<sup>31</sup> OECD, Social economy and social innovation, <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/social-economy-and-social-innovation.html>

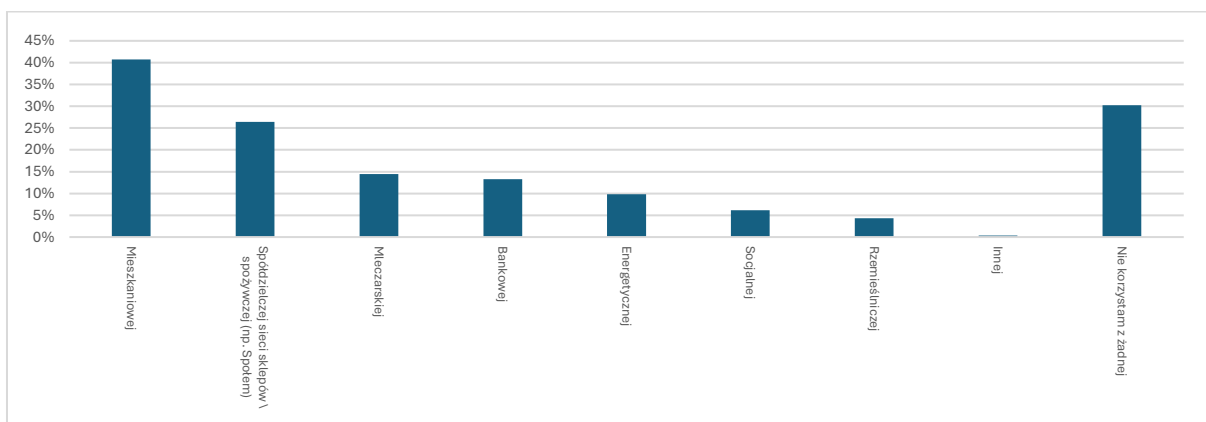
<sup>32</sup> CBOS, Młodzi ludzie o życiu zawodowym 2025, [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K\\_053\\_25.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2025/K_053_25.PDF)

<sup>33</sup> Cooperatives Europe, <https://coopseurope.coop/policy-topic/youth/>

<sup>34</sup> European Commission, Social economy and inclusive entrepreneurship, [https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/policies-and-activities/eu-employment-policies/social-economy-and-inclusive-entrepreneurship\\_en](https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/policies-and-activities/eu-employment-policies/social-economy-and-inclusive-entrepreneurship_en)

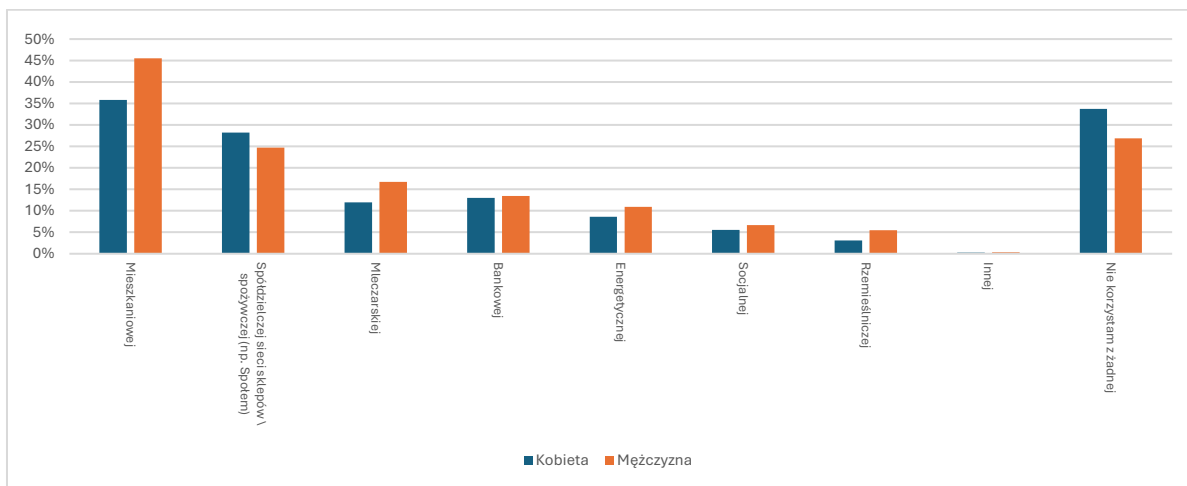
## Z produktów lub usług jakiej spółdzielni korzystasz?

W następnym pytaniu respondenci wskazywali, z produktów lub usług jakich spółdzielni korzystają. W całej próbie (N=2122) najczęściej deklarowano korzystanie ze spółdzielni mieszkaniowych (40,8%). Druga w kolejności jest odpowiedź „nie korzystam z żadnej” (30,3%), a następnie spółdzielcze sieci sklepów / spółdzielnie spożywcze (np. Społem) – 26,4%. Dalej pojawiają się: spółdzielnie mleczarskie (14,4%) oraz bankowe (13,2%), a niższe udziały notują spółdzielnie energetyczne (9,8%), socjalne (6,1%) i rzemieślnicze (4,3%); „inne” wskazano marginalnie (0,3%). Już na tym poziomie widać, że „obecność spółdzielczości” w życiu codziennym respondentów jest mocno „zakotwiczona” w dwóch obszarach: mieszkalnictwie (spółdzielnie mieszkaniowe) i konsumpcji (handel/spożywcze oraz – w mniejszym stopniu – mleczarskie), przy jednocześnie istotnej grupie osób, które nie identyfikują się jako użytkownicy usług spółdzielczych w ogóle.



Wykres 25 Świadomość oferty spółdzielni

Różnice według płci są dość czytelne. Mężczyźni częściej niż kobiety deklarują korzystanie ze spółdzielni mieszkaniowych (45,5% vs 35,9%), mleczarskich (16,8% vs 12,0%), energetycznych (10,9% vs 8,6%) i rzemieślniczych (5,5% vs 3,1%). Kobiety częściej wskazują spółdzielcze sieci sklepów/spożywcze (28,2% vs 24,8%). W samym „wycofaniu” z usług spółdzielczych widać różnicę na korzyść mężczyzn: „nie korzystam z żadnej” częściej pada wśród kobiet (33,8%) niż wśród mężczyzn (26,9%). W praktyce oznacza to, że w tej próbie mężczyźni częściej „lokują” swoje doświadczenia w konkretnych sektorach spółdzielczych, natomiast wśród kobiet częściej pojawia się brak identyfikacji z jakąkolwiek spółdzielnią (albo brak świadomości, że dana usługa ma charakter spółdzielczy).

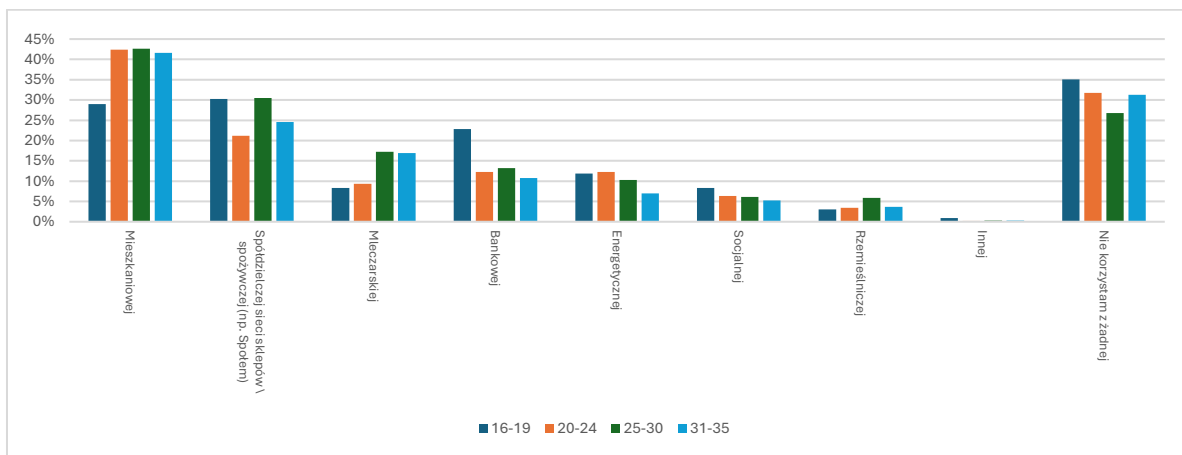


Wykres 26 Świadomość oferty spółdzielni a płeć

Wiek silnie porządkuje wyniki, zwłaszcza w obszarze „mieszkaniowo-finansowym”. W grupie 16-19 lat (N=228) najwyższym wskazaniem – nieznacznie – są spółdzielcze sieci sklepów/spożywcze (30,3%), a spółdzielnie mieszkaniowe są tu na niższym poziomie (29,0%). Wraz z wiekiem (20-24; 25-30; 31-35) rośnie i stabilizuje się korzystanie ze spółdzielni mieszkaniowych: 42,4%, 42,6% i 41,6%. Jednocześnie najmłodsza grupa ma relatywnie wysoką deklarację „nie korzystam z żadnej” (35,1%), a najniższy odsetek tej odpowiedzi występuje u osób 25-30 lat (26,7%). Ciekawy jest także profil spółdzielni bankowych: najwyższy odsetek wskazań pojawia się w grupie 16-19 lat (22,8%), a potem spada w starszych kohortach (20-24: 12,3%; 25-30: 13,2%; 31-35: 10,8%). Nie przesądza to oczywiście, czy jest to „własne” korzystanie, czy raczej doświadczenie gospodarstwa domowego (np. rachunek zakładany wcześniej, konto młodzieżowe, relacja rodzinna z lokalnym bankiem), ale pokazuje, że w percepcji najmłodszych „spółdzielcza bankowość” może być częściej obecna niż u starszych badanych z tego zakresu wieku. Zewnętrzne dane o korzystaniu z kanałów bankowych sugerują przy tym, że różnice pokoleniowe w sposobie kontaktu z bankiem są duże: w badaniu NBP<sup>35</sup> z 2023 r. dotyczącym zwyczajów płatniczych wskazano m.in., że odsetek osób mających „dostęp telefoniczny do konta” rośnie od 66,3% w grupie 18-24 do prawie 79% w grupie 25-39, a wyraźne zróżnicowania występują też według wykształcenia. W praktyce młodzi częściej „żyją bankowością w telefonie”, co może zmieniać to, jak postrzegają instytucje finansowe i jak je rozpoznają (w tym rozpoznają lub nie rozpoznają banku jako spółdzielczego). Uzupełniająco, w raporcie dotyczącym płatności mobilnych Fundacji Polska Bezgotówkowa<sup>36</sup> wskazywano, że w kohorcie 18-24 z płatności mobilnych korzysta już ok. 66% konsumentów, podczas gdy w grupie 25-39 zasięg mobilnego NFC wskazywano na niższym poziomie (ok. 46%).

<sup>35</sup> Narodowy Bank Polski, Zwyczaje płatnicze w Polsce w 2023, [https://static.nbp.pl/systemy/platniczy/Zwyczaje\\_platnicze\\_w\\_Polsce-2023.pdf](https://static.nbp.pl/systemy/platniczy/Zwyczaje_platnicze_w_Polsce-2023.pdf)

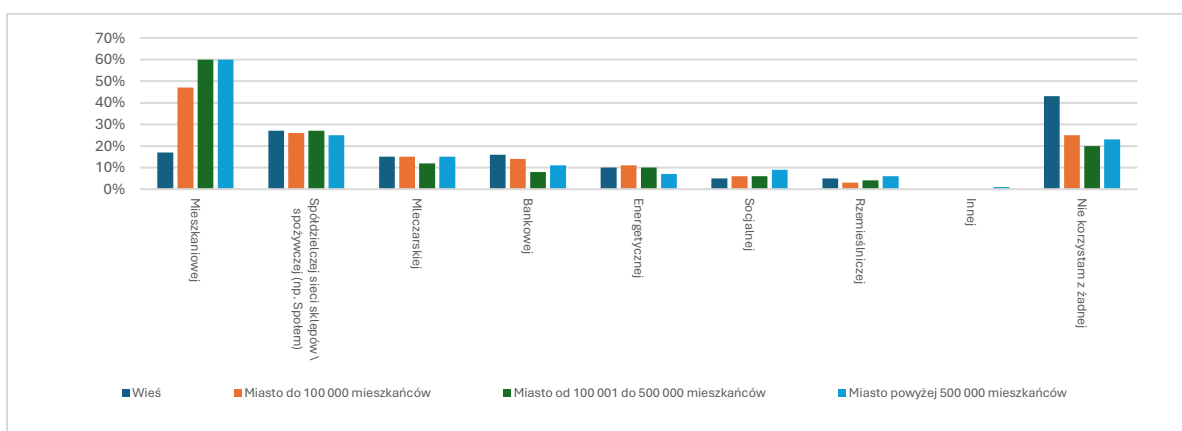
<sup>36</sup> Fundacja Polska Bezgotówkowa, Zwyczaje płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce, [https://api.polskabezgotowkowa.pl/uploads/Zwyczaje\\_platnicze\\_a\\_rozwoj\\_sieci\\_akceptacji\\_kart\\_w\\_Polsce\\_Polasik\\_Research\\_2023\\_20240610\\_8e472e288d.pdf](https://api.polskabezgotowkowa.pl/uploads/Zwyczaje_platnicze_a_rozwoj_sieci_akceptacji_kart_w_Polsce_Polasik_Research_2023_20240610_8e472e288d.pdf)



Wykres 27 Świadomość oferty spółdzielni a wiek

Wykształcenie różnicuje odpowiedzi w sposób, który częściowo „przykrywa” efekt miejsca zamieszkania. Im wyższe wykształcenie, tym częstsze wskazania spółdzielni mieszkaniowych (podstawowe/zawodowe: 29,5%; średnie: 37,7%; wyższe: 46,4%) i – w pewnym stopniu – spółdzielczych sieci sklepów/spożywczych (23,5%; 23,7%; 29,8%) oraz mleczarskich (10,3%; 12,2%; 17,5%). Z drugiej strony, spółdzielnie bankowe i energetyczne częściej pojawiają się wśród osób z wykształceniem podstawowym/zawodowym (bankowe: 22,2%; energetyczne: 18,0%) niż wśród osób z wyższym wykształceniem (bankowe: 9,0%; energetyczne: 7,5%). Równoległe maleje odsetek „nie korzystam z żadnej” wraz ze wzrostem wykształcenia (ok. 33–33% przy niższym i średnim vs 27,0% przy wyższym). W interpretacji ostrożnej (bez przesądzania przyczyn) można powiedzieć, że w tej próbie osoby lepiej wykształcone częściej wskazują sektory spółdzielcze „związane z miastem i rynkiem mieszkaniowym”, natomiast osoby z niższym wykształceniem częściej identyfikują spółdzielczość w obszarze lokalnych instytucji finansowych i energetyki (albo częściej tak kwalifikują swoje doświadczenia).

Najsilniejsze różnice w całej tabeli dotyczą wielkości miejscowości i spółdzielni mieszkaniowych. Na wsi korzystanie ze spółdzielni mieszkaniowych deklaruje 17,3%, podczas gdy w miastach do 100 tys. jest to 46,6%, a w miastach 100–500 tys. oraz powyżej 500 tys. – odpowiednio 60,2% i 59,5%. Jednocześnie na wsi wyraźnie rośnie „nie korzystam z żadnej” (43,0%), podczas gdy w miastach średnich i dużych spada ono do 20,0–22,7% (a w miastach do 100 tys. wynosi 25,5%).



Wykres 28 Świadomość oferty spółdzielni a zamieszkanie

Wątek banków spółdzielczych jest w danych odmienny niż w przypadku mieszkaniówki: częściej wskazują je mieszkańcy wsi (16,4%) i miast do 100 tys. (14,0%) niż mieszkańcy miast 100–500 tys. (8,2%) oraz największych aglomeracji (10,7%). To koresponduje z utrwaloną charakterystyką sektora: bankowość spółdzielcza w Polsce tradycyjnie jest silniej osadzona w mniejszych miejscowościach, a jej obecność w największych aglomeracjach bywa relatywnie słabsza<sup>37</sup>. W efekcie, dla części respondentów z obszarów wiejskich i małomiasteczkowych „spółdzielnia” może być częściej rozpoznawana właśnie poprzez lokalny bank niż poprzez spółdzielnię mieszkaniową.

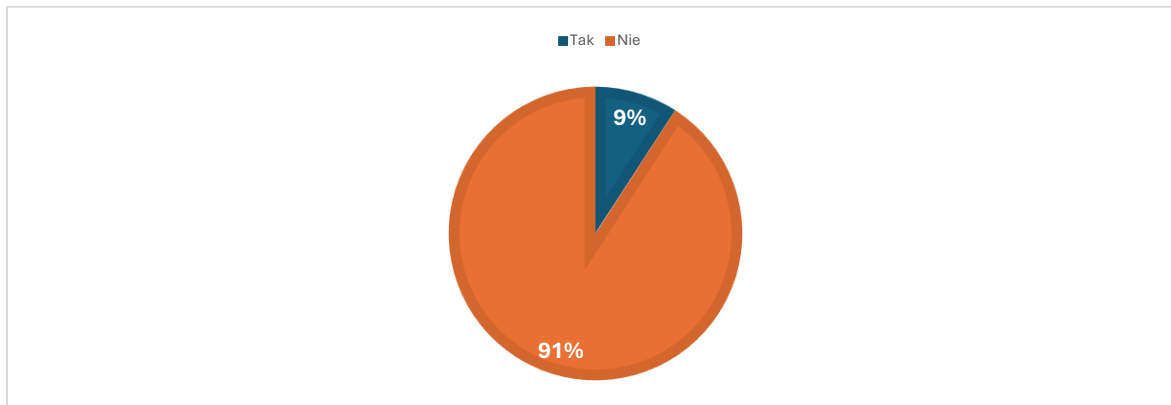
Regionalnie rozkłady są bardziej wyrównane niż według wielkości miejscowości, ale widać kilka różnic. W spółdzielniach mieszkaniowych wartości oscylują wokół ok. 39-49%: najniżej w regionie wschodnim (37,4%), a najwyżej w południowo-zachodnim (49,2%) oraz północnym (48,3%). Spółdzielnie bankowe relatywnie częściej wskazywano w regionie wschodnim (17,9%) niż np. w północno-zachodnim (9,2%). „Nie korzystam z żadnej” jest najwyższe w południowo-zachodnim (33,0%) i centralnym (31,2%), a najniższe w regionie wschodnim (28,8%). Te różnice są jednak dużo mniejsze niż kontrast wieś–miasto w obszarze spółdzielni mieszkaniowych i „braku korzystania”.

Podsumowując, odpowiedzi w ankiecie pokazują spółdzielczość jako doświadczenie przede wszystkim „mieszkalno-konsumenckie”, z mocnym komponentem „miejskim” (spółdzielnie mieszkaniowe) i znaczącą grupą respondentów nieidentyfikujących się jako użytkownicy usług spółdzielczych (30,3% ogółem). Jednocześnie w segmentach wiejskich i małomiasteczkowych wyraźniej „wychodzi” spółdzielczość finansowa (banki spółdzielcze) – co jest spójne z zewnętrznymi opisami roli bankowości spółdzielczej w mniejszych ośrodkach. Na poziomie interpretacyjnym warto też pamiętać, że to, czy respondent „rozpoznaje” daną usługę jako spółdzielczą, może zależeć od stylu korzystania z usług (np. cyfrowe kanały bankowe u młodszych) i od tła społeczno-demograficznego.

### Czy w trakcie swojej edukacji uczyłeś się na temat spółdzielczości (np. lekcje, prelekcje, wizyty w spółdzielniach)?

W pytaniu „Czy w trakcie swojej edukacji uczył(a)ś się na temat spółdzielczości – np. lekcje, prelekcje, wizyty w spółdzielniach?” odpowiedzi układają się bardzo jednoznacznie: w całej próbie (N=2122) „**Tak**” deklaruje **9,1%**, a „**Nie**” **90,9%**. Innymi słowy, doświadczenie kontaktu ze spółdzielczością *wprost w toku edukacji* jest w badaniu rzadkie i – co ważne interpretacyjnie – pytanie dotyczy nie ogólnej znajomości pojęcia, lecz realnego zetknięcia się z tematem w szkole/studiach lub w formie edukacyjnych aktywności towarzyszących (spotkania, wizyty). Taki rozkład wskazuje raczej na „niszowość” wątków spółdzielczych w pamięci edukacyjnej respondentów niż na ich całkowitą nieobecność w systemie (do tego wracam niżej).

<sup>37</sup> Por. „Bezpieczny Bank” 2018/3, <https://bfg.pl/wp-content/uploads/bezpieczny-bank-3-18.pdf>



Wykres 29 Spółdzielczość w edukacji

Różnice między kobietami i mężczyznami są praktycznie pomijalne: **kobiety 9,2% „Tak” (N=1043), mężczyźni 9,1% „Tak” (N=1079)**. To sugeruje, że sam fakt deklarowanego zetknięcia się z tematem spółdzielczości w edukacji nie jest w badaniu zjawiskiem zróżnicowanym pod względem płci – jeśli temat pojawia się w nauczaniu, dociera do obu grup w bardzo podobnym stopniu.

Wyraźniejsze zróżnicowanie widać natomiast po wieku (w ramach badanych kohort 16-35). Najwyższy odsetek „Tak” występuje wśród najmłodszych: **16-19 lat – 12,3% (N=228)**. W grupie **20-24 lata „Tak” spada do 7,8% (N=472)**, następnie **25-30 lat rośnie do 9,5% (N=718)**, a wśród **31-35 lat wynosi 8,7% (N=704)**. Ten układ da się sensownie czytać jako efekt „świeżości” doświadczeń szkolnych u najmłodszych oraz różnic w trajektoriach edukacyjnych: osoby 16-19 są w większości wciąż w formalnym systemie kształcenia, a temat – jeśli pojawia się choćby marginalnie – jest bliższy czasowo i łatwiejszy do przywołania. U starszych kohort działa naturalny mechanizm zanikania szczegółów oraz fakt, że wiele osób kończy intensywną edukację ogólną wcześniej i później uczy się głównie pragmatycznie (zorientowanie na rynek pracy), co nie musi wzmacniać pamięci o wątku spółdzielczym.

Zróżnicowanie według wykształcenia wzmacnia hipotezę, że „kontakt edukacyjny” ze spółdzielczością częściej deklarują osoby o dłuższej lub bardziej intensywnej ścieżce kształcenia: **wykształcenie wyższe – 10,5% „Tak” (N=963), podstawowe/zawodowe – 9,4% (N=234)**, natomiast **średnie – 7,7% (N=925)**. Warto tu zachować ostrożność (to nadal różnice rzędu kilku punktów procentowych), ale kierunek jest spójny: im większa ekspozycja na treści ekonomiczno-społeczne lub instytucjonalne (częściej obecne w części programów studiów, zajęciach z przedsiębiorczości, zarządzania, ekonomii społecznej), tym większa szansa, że respondent przypomni sobie choćby epizodyczny kontakt z tematyką spółdzielczą.

Podobny, „stopniowalny” wzór widać dla miejsca zamieszkania. Na wsi **„Tak” wynosi 8,2% (N=761)**, w miastach do 100 tys. **8,9% (N=620)**, w miastach 100–500 tys. **10,1% (N=415)**, a w największych ośrodkach powyżej 500 tys. **10,7% (N=326)**. Tu interpretacja może być dwójaka: po pierwsze, większe miasta zwiększają prawdopodobieństwo kontaktu z edukacją „wzbożoną” (wydarzenia, wykłady gościnne, instytucje wspierające ekonomię społeczną, uczelnie, NGO), po drugie – sprzyjają dłuższej edukacji formalnej. Ten drugi element ma dość mocne umocowanie w danych zewnętrznych: w raporcie Komisji Europejskiej *Education and Training Monitor 2025*<sup>38</sup> dla Polski wskazano wyraźną różnicę miasto–wieś w odsetku osób 25–34 z wykształceniem wyższym (w 2024 r. ok. **32% na obszarach wiejskich vs 62,3% w**

<sup>38</sup> European Commission, <https://op.europa.eu/webpub/eac/education-and-training-monitor/en/country-reports/poland.html>

**miastach**), co dobrze pasuje do obserwowanego w badaniu „premiowania” dużych ośrodków w deklaracjach edukacyjnego kontaktu ze spółdzielczością.

Również regiony różnią się, choć rozkład nie układa się w prostą oś „wschód–zachód” czy „północ–południe”. Najwyższe „Tak” odnotowano w **regionie wschodnim 11,4% (N=385)** oraz **południowym 10,3% (N=456)**; region centralny jest blisko średniej (**9,2%; N=459**), północny (**8,3%; N=302**) i południowo-zachodni (**7,6%; N=185**) niżej, a najniżej wypada północno-zachodni (**6,6%; N=335**). W samym badaniu nie ma informacji, *dlaczego* tak jest, więc można mówić jedynie o możliwych uwarunkowaniach (np. różnice w aktywności lokalnych środowisk spółdzielczych, tradycjach ruchu spółdzielczego, ofercie edukacyjnej instytucji/organizacji w regionach).

Jednak **spółdzielnie wcale nie są nieobecne w podstawach programowych** – raczej bywają wpisane jako jeden z elementów szerszej edukacji ekonomicznej/przedsiębiorczej. Przykładowo, w podstawie programowej dla przedmiotu „biznes i zarządzanie”<sup>39</sup> (szkoły ponadpodstawowe) uczeń ma m.in. charakteryzować przedsiębiorstwa społeczne „w tym spółdzielnie” (to zapis wprost w wymaganiach). Jednak wątek spółdzielczy bywa w edukacji raczej „podtematem” – możliwym do zrealizowania, lecz niekoniecznie eksponowanym lub zapamiętywanym jako osobny, wyrazisty blok (zwłaszcza jeśli nie wiąże się z praktyką typu wizyta w spółdzielni, spotkanie z praktykiem, projekt uczniowski).

Potwierdza to także perspektywa międzynarodowa. Już wcześniej przywoływany raport ICA/Coops4dev o młodych i spółdzielniach wskazuje, że młodzi respondenci postulują wzmacnianie edukacji o spółdzielczości, wprost mówiąc o potrzebie uczenia „cooperative business” w szkolenictwie wyższym, prowadzenia warsztatów oraz – szerzej – dążenia do włączania spółdzielni do programów nauczania na różnych poziomach. Ten wątek jest ważny o tyle, że pokazuje: niska „widoczność edukacyjna” spółdzielczości nie jest problemem wyłącznie lokalnym, a raczej powtarzalnym mechanizmem – spółdzielczość bywa społecznie obecna, ale edukacyjnie bywa „przykryta” przez dominujące narracje o przedsiębiorstwach prywatnych, start-upach czy finansach osobistych.

Na koniec warto dopowiedzieć, że edukacja ekonomiczna w ogóle (jako tło dla edukacji o formach organizacyjnych, w tym spółdzielniach) ma silne zróżnicowania społeczne. W polskich opracowaniach do PISA 2022<sup>40</sup> dotyczących umiejętności finansowych podkreślano m.in. związek wyników z kapitałem kulturowym/zasobami rodziny oraz rolę rodziców w socjalizacji ekonomicznej. To nie mówi wprost o spółdzielczości, ale pomaga zrozumieć, dlaczego „kontakt edukacyjny” z bardziej niszowymi wątkami ekonomii i instytucji może częściej pojawiać się u osób z większych miast i wśród lepiej wykształconych: częściej występuje tam kumulacja bodźców (szkoła + otoczenie + dodatkowe aktywności), które zwiększają szansę, że temat zostanie zauważony i zapamiętany.

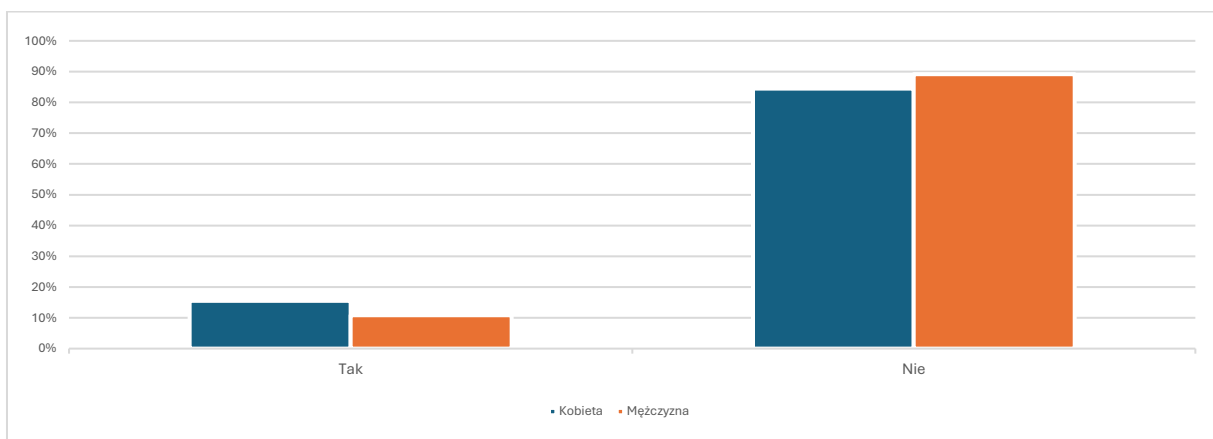
<sup>39</sup> Zintegrowana Platforma Edukacyjna, <https://zpe.gov.pl/podstawa-programowa/szkola-ponadpodstawowa/biznes-i-zarzadzanie>

<sup>40</sup> Instytut Badań Edukacyjnych, Wyniki badania umiejętności finansowych młodzieży PISA 2022, <https://www.ibe.edu.pl/pl/aktualnosci/2453-wyniki-badania-umiejtnosci-finansowych-mlodziezy-pisa-2022>

## Czy jesteś klientem banku spółdzielczego?

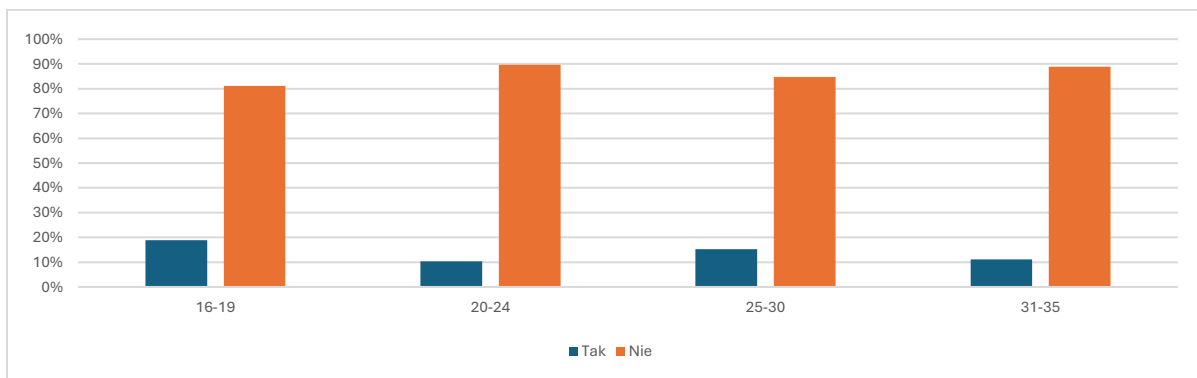
W pytaniu „Czy jesteś klientem banku spółdzielczego?” odpowiedzi układają się w dość wyraźny obraz: w całej próbie (N=2122) **13,2%** respondentów deklaruje, że **jest** klientem banku spółdzielczego, a **86,9%** – że **nie jest**. Oznacza to, że mimo wysokiej ogólnej rozpoznawalności banków spółdzielczych (co w badaniu widać w osobnym pytaniu o tym, czy słyszano o nich), na poziomie własnej relacji klienckiej mamy do czynienia z relatywnie wąskim segmentem – mniej więcej co ósma osoba w tej próbie identyfikuje się jako klient banku spółdzielczego.

W podziale na **pleć** różnica jest wyraźna: klientkami banków spółdzielczych częściej są **kobiety (15,5%)** niż **mężczyźni (10,8%)**. Przy tak sformułowanym pytaniu nie da się rozstrzygnąć, czy jest to efekt realnie częstszego korzystania, czy też większej pewności kobiet co do tego, „w jakim” banku mają rachunek, ale sam rozkład wskazań jest jednoznaczny: w tej próbie kobiety częściej lokują siebie po stronie odpowiedzi: „tak, jestem klientem”.



Wykres 30 Czy jesteś klientem banku spółdzielczego wg płci

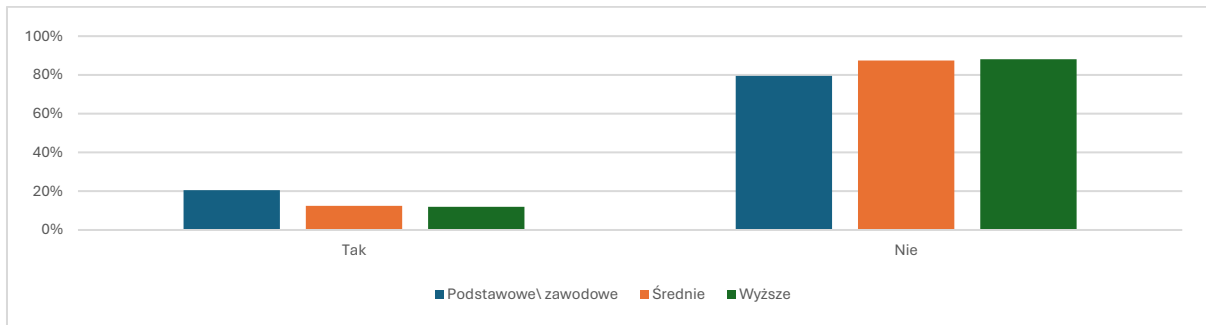
Najmocniejsze zróżnicowania pojawiają się w przekroju **wieku (16-35)**. Najwyższy udział odpowiedzi „tak” występuje w grupie **16-19 lat (18,9%)**, następnie w wieku **25-30 (15,2%)**, a niższe poziomy widać w grupach **20-24 (10,4%)** i **31-35 (11,1%)**. Ten układ jest interesujący, bo nie tworzy prostej linii „im starszy, tym częściej”, tylko raczej pokazuje dwa „piki” – w najmłodszej kohorcie i w grupie 25-30. Na poziomie interpretacji bezpiecznie można powiedzieć tyle, że relacja z bankiem spółdzielczym w badanej populacji młodych dorosłych nie jest równomiernie rozłożona wg wieku; szczególnie wyróżnia się grupa 16-19.



Wykres 31 Czy jesteś klientem banku spółdzielczego wg wieku

W podziale według **wykształcenia** najwyższy odsetek klientów banków spółdzielczych deklarują osoby z wykształceniem **podstawowym/zawodowym (20,5%)**, wyraźnie rzadziej osoby

ze **średnim (12,5%)** i **wyższym (11,9%)**. To odwraca często spotykane oczekiwanie, że „im wyższe wykształcenie, tym częściej korzystanie z bardziej wyspecjalizowanych usług”, ale tu pytanie dotyczy nie kanału czy rodzaju usługi, tylko typu instytucji bankowej. Najbardziej ostrożny wniosek brzmi: w tej próbie bank spółdzielczy jest relatywnie częściej wskazywany jako „mój bank” przez osoby o niższym poziomie wykształcenia formalnego.



Wykres 32 Czy jesteś klientem banku spółdzielczego wg wykształcenia

Bardzo wyraźny jest też efekt **miejsca zamieszkania**. Na wsi jako klient banku spółdzielczego deklaruje się **17,5%** respondentów, podczas gdy w miastach odsetki są niższe i spadają wraz z wielkością ośrodka: **12,3%** w miastach do 100 tys., **10,8%** w miastach 100–500 tys. oraz tylko **7,7%** w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Innymi słowy: w największych miastach odsetek osób mówiących „tak, jestem klientem” jest ponad dwukrotnie niższy niż na wsi. To jest spójne z rynkowym profilem bankowości spółdzielczej jako sektora silniej zakorzenionego lokalnie i historycznie mocniejszego w mniejszych ośrodkach, przy czym samo badanie nie odpowiada na pytanie „dlaczego” – pokazuje natomiast wyraźnie, że istnieje terytorialny wzorzec klientowski.

Różnice **regionalne** są umiarkowane, ale zauważalne. Najwyższy odsetek klientów banków spółdzielczych występuje w **regionie wschodnim (16,4%)** i **centralnym (15,2%)**, a najniższy w **południowo-zachodnim (9,2%)**. Pozostałe regiony oscylują wokół poziomów zbliżonych do średniej lub nieco poniżej: **południowy 12,5%**, **północno-zachodni 11,6%**, **północny 10,9%**. To oznacza, że o ile czynnik „wieś–miasto” różnicuje odpowiedzi bardzo silnie, o tyle regiony raczej modulują wynik w granicach kilku punktów procentowych.

Dla osadzenia tych rezultatów w danych zewnętrznych warto zwrócić uwagę na dwie rzeczy: po pierwsze, **ubankowienie w Polsce jest bardzo wysokie**, co oznacza, że konkurencja o relację rachunkową (a więc „czym klientem jestem”) rozgrywa się w populacji, w której zdecydowana większość osób ma już konto. W badaniu NBP „Zwyczajne płatnicze w Polsce w 2023 r.”<sup>41</sup> poziom ubankowienia w grupie 18+ wyniósł **91,7%**. Po drugie, sposób korzystania z banku jest silnie zróżnicowany wiekowo i kanałowo: raport NBP pokazuje m.in. że „dostęp telefoniczny do konta” rośnie od **66,3%** w grupie 18–24 do prawie **79%** w grupie 25–39, co sugeruje, że wraz z wiekiem rośnie intensywność i „samodzielność” cyfrowego zarządzania kontem. Różnice w deklarowaniu „jestem klientem” mogą być powiązane nie tylko z fizyczną dostępnością placówek, ale też z tym, jak bardzo dana grupa „zarządza” relacją bankową świadomie.

Uzupełniająco, dane Eurostatu<sup>42</sup> dla UE pokazują, że online banking w 2024 r. jest częstszy u osób w wieku **25–64 (76%)** niż u **16–24 (66%)**. W Polsce z kolei ZBP (raport NetB@nk<sup>43</sup>)

<sup>41</sup> Narodowy Bank Polski, Zwyczajne płatnicze w Polsce w 2023, <https://static.nbp.pl/systemy/platniczy/Zwyczajne-platnicze-w-Polsce-2023.pdf>

<sup>42</sup> Eurostat, Digitalisation in Europe 2025, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2025>

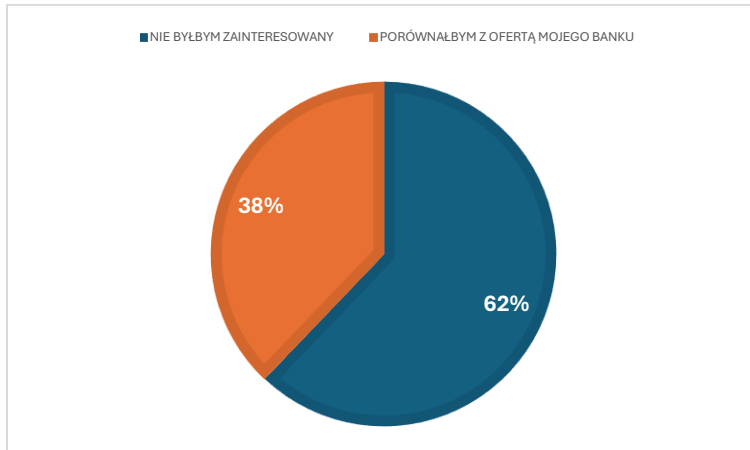
<sup>43</sup> Związek Banków Polskich, [https://www.zbp.pl/getContentAsset/f06a0d79-08fc-48bc-9677-ce42c6906f0b/1b52933d-ceff-4d97-bee2-094d491a3634/Netbank\\_Q3\\_2025\\_FIN.pdf](https://www.zbp.pl/getContentAsset/f06a0d79-08fc-48bc-9677-ce42c6906f0b/1b52933d-ceff-4d97-bee2-094d491a3634/Netbank_Q3_2025_FIN.pdf)

raportuje bardzo dużą skalę bankowości elektronicznej: w III kwartale 2025 r. liczba rachunków klientów indywidualnych z dostępem do e-bankowości przekraczała **45 mln**, a ponad **22,5 mln** klientów logowało się przynajmniej raz w miesiącu. Ten kontekst jest istotny, bo pokazuje, że dla części osób „bank” to przede wszystkim aplikacja i codzienne operacje w kanale mobilnym/online – co może zmieniać to, jak łatwo rozpoznają typ instytucji (spółdzielczy vs komercyjny) i jak często w ogóle myślą o tej klasyfikacji.

Wreszcie, warto pamiętać o skali samego sektora spółdzielczego: na koniec 2025 r. działało w Polsce **488 banków spółdzielczych**, a udział aktywów sektora spółdzielczego (banki spółdzielcze i zrzeszające) w aktywach całego sektora bankowego wynosił **9,4%**. Taki „udział rynkowy” jest spójny z tym, że w badaniu odsetek osób deklarujących bycie klientem banku spółdzielczego wynosi 13,2%: to nie jest marginalny ślad, ale też nie jest wynik „masowy” w rodzaju 40–50%. Najbardziej konsekwentny wniosek z wyniku naszej ankiety jest więc następujący: relacja klienta z bankiem spółdzielczym jest w tej próbie wyraźnie częstsza na wsi i w mniejszych ośrodkach oraz wśród osób z wykształceniem podstawowym/zawodowym, a najrzadsza w największych miastach – przy ogólnym poziomie ok. jednej ósmej respondentów.

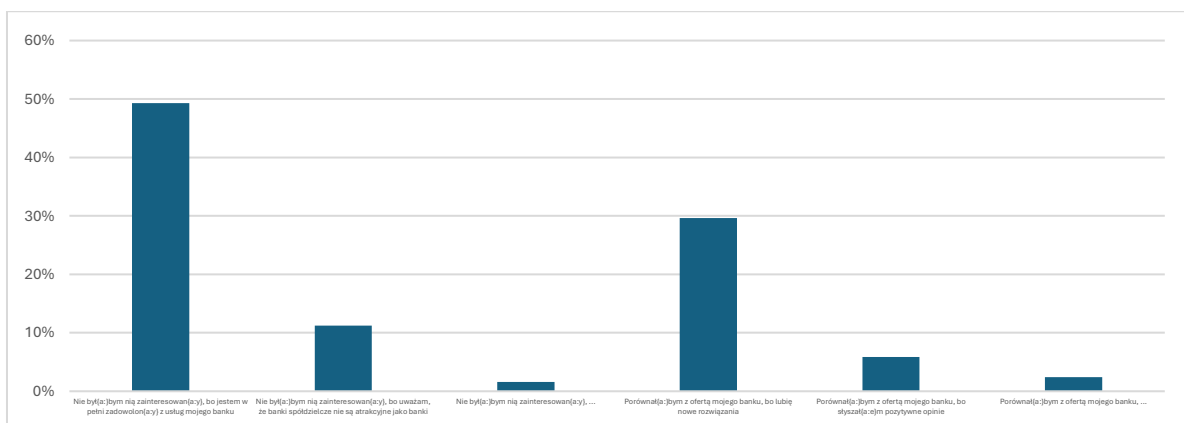
## Gdybyś otrzymał ofertę otwarcia rachunku w banku spółdzielczym, to...

W pytaniu kolejnym badanym przedstawiono hipotetyczną sytuację: **gdyby otrzymali ofertę otwarcia rachunku w banku spółdzielczym**, jak by zareagowali. Dominują postawy zachowawcze: **62,1%** deklaruje, że **nie byłoby zainteresowanych**, natomiast **37,9%** deklaruje, że **porównałoby ofertę** z ofertą swojego banku.



Wykres 33 Mobilność klientów

Rozstrzygające jest przy tym, że „brak zainteresowania” wynika przede wszystkim nie z negatywnej oceny banków spółdzielczych, tylko z przywiązania do obecnej relacji bankowej: najczęściej wskazywana odpowiedź szczegółowa brzmi „nie był(a)bym zainteresowany(a), bo jestem w pełni zadowolony(a) z usług mojego banku” – **49,3%**. Dopiero dalej pojawia się motyw strictly krytyczny („uważam, że banki spółdzielcze nie są atrakcyjne jako banki”) – **11,2%**, a trzecia odpowiedź z tej samej gałęzi ma marginalny udział **1,6%**. Po stronie otwartości, kluczowy jest impuls „innowacyjny”: najczęściej wybierane uzasadnienie porównania to „porównał(a)bym, bo lubię nowe rozwiązania” – **29,6%**. Znacznie rzadziej respondenci wskazują „porównał(a)bym, bo słyszał(a)em pozytywne opinie” – **5,9%**, oraz trzeci wariant (w tabeli skrócony jako „...”) – **2,4%**. Całościowo więc mechanizm jest prosty: większość nie chce zmieniać tego, co już działa, a mniejszość jest skłonna sprawdzić ofertę – głównie z ciekawości i potrzeby nowości, nie dlatego, że „krąży dobra fama”.



Wykres 34 Przesłanki mobilności

W podziale na **pleć** widać, że kobiety częściej deklarują brak zainteresowania (**65,1%**) niż mężczyźni (**59,4%**), a mężczyźni częściej mówią, że ofertę by porównali (**40,6%** vs **34,8%**).

u kobiet). Różnice są spójne także w odpowiedziach szczegółowych: kobiety częściej wskazują satysfakcję z usług obecnego banku (**54,1%** vs **44,9%** u mężczyzn), natomiast mężczyźni częściej wybierają motyw „lubię nowe rozwiązania” (**33,1%** vs **26,6%**). To sugeruje, że w tej próbie „konserwatyzm relacyjny” (trzymanie się dotychczasowego banku) jest silniejszy u kobiet, a „testowanie opcji” częściej deklarują mężczyźni.

Wiek (16–35) różnicuje przede wszystkim gotowość do porównania oferty. Najmniej otwarta jest grupa **16–19**, gdzie **67,0%** nie byłoby zainteresowanych, a **33,0%** porównałoby ofertę. W grupach **20–24** i **25–30** przewaga „nie” pozostaje podobna (**64,8%** i **65,2%**), natomiast wyraźna zmiana następuje w wieku **31–35**: tu „nie” spada do **55,9%**, a porównanie rośnie do **44,1%** (najwyżej spośród kohort). W odpowiedziach szczegółowych widać to jeszcze czytelniej: motyw „lubię nowe rozwiązania” rośnie od **26,5%** (16–19) do **35,0%** (31–35).

**Wykształcenie** działa podobnie jak wiek: im wyższe, tym większa deklarowana gotowość do sprawdzenia oferty. Osoby z wykształceniem **wyższym** częściej mówią „porównał(a)bym” (**41,0%**) niż osoby ze **średnim** (**35,4%**) i **podstawowym/zawodowym** (**34,4%**). W szczegółach widać, że w grupie wyższego wykształcenia częściej pojawia się motyw „lubię nowe rozwiązania” (**32,3%**) niż w grupie podstawowej/zawodowej (**25,8%**). Tło jest spójne z tym, że kompetencje cyfrowe (a więc i łatwość poruszania się między ofertami/porównywarkami/aplikacjami) są w Polsce silnie zróżnicowane społecznie; GUS<sup>44</sup> raportuje, że najwyższe odsetki osób z co najmniej podstawowymi umiejętnościami cyfrowymi występują w grupach **25–34** (**75,7%**) oraz **16–24** (**73,6%**).

Bardzo ciekawy obraz daje **miejsce zamieszkania**, bo nie układa się to w prostą linię „im większe miasto, tym większa otwartość”. Najwyższą gotowość porównania widać w miastach **100–500 tys.** (**42,2%** „porównał(a)bym”; **57,8%** „nie”), a także relatywnie wysoką w miastach **do 100 tys.** (**39,1%** „porównał(a)bym”). Na **wsł** wynik jest bliższy średniej (**36,3%** „porównał(a)bym”). Natomiast w miastach **powyżej 500 tys.** widać największą zachowawczość: **66,5%** deklaruje brak zainteresowania, a tylko **33,6%** porównanie oferty. W szczegółach to w dużej mierze „efekt zadowolenia”: w największych miastach aż **52,2%** wskazuje, że nie jest zainteresowane, bo jest zadowolone z obecnego banku. Ten rezultat warto zestawić z danymi o skali zdalnej bankowości w Polsce: według raportów ZBP NetB@nk<sup>45</sup> za III kw. 2025 r. liczba aktywnych użytkowników aplikacji mobilnej wynosiła **27 mln**, a liczba aktywnych użytkowników bankowości internetowej i mobilnej łącznie sięgała ok. **22,5 mln**. Innymi słowy, w środowisku powszechnej bankowości mobilnej „zmiana rachunku” może być dla wielu osób psychologicznie zbędna, jeśli obecna aplikacja i warunki działają — i właśnie to (satysfakcja) jest najczęściej deklarowaną barierą.

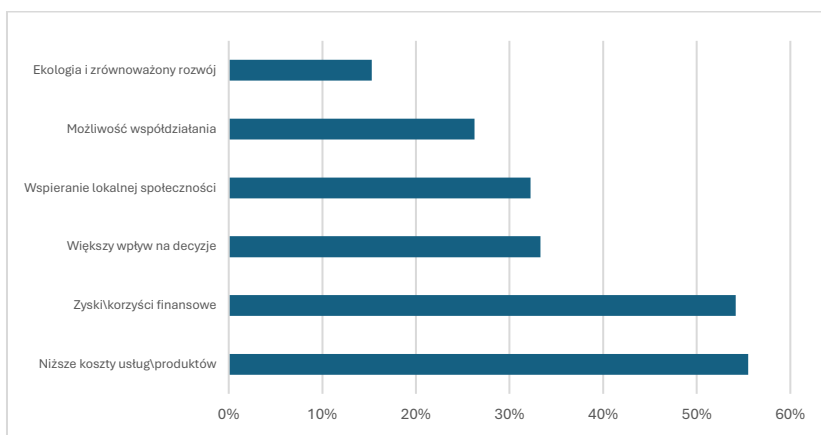
Regionalnie różnice są mniejsze niż miejskie, ale zauważalne. Najbardziej zachowawczy jest **region centralny**: **66,1%** „nie był(a)bym zainteresowany(a)” i **33,9%** „porównał(a)bym”, przy bardzo wysokim wskazaniu satysfakcji z obecnego banku (**54,5%**). Większą skłonność do porównania widać w **regionie południowym** (**40,4%**) oraz **północno-zachodnim** (**40,5%**), a **region północny** jest blisko średniej (**38,3%**). W żadnym regionie nie „wybija” natomiast masowo motyw reputacyjny (pozytywne opinie) — zwykle pozostaje to kilka procent, co pośrednio pokazuje, że o gotowości do sprawdzenia oferty bardziej decyduje ogólna postawa „lubię testować rozwiązania” niż społeczny dowód słuszności.

<sup>44</sup> Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r., [https://stat.gov.pl/files/gtx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/15/1/spoleczenstwo\\_informacyjne\\_w\\_polsce\\_w\\_2025\\_r.pdf](https://stat.gov.pl/files/gtx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/15/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2025_r.pdf)

<sup>45</sup> ZBP <https://www.zbp.pl/raporty/raport-netbank>

## Jakie korzyści najbardziej przekonałyby Cię do zaangażowania w spółdzielnię?

W kolejnym pytaniu respondentów zapytano, **jakie korzyści najbardziej przekonałyby ich do zaangażowania w spółdzielnię**. W próbie (N=2122) zdecydowanie na pierwszy plan wychodzą bodźce ekonomiczne: najczęściej wskazywane są **niższe koszty usług/produktów (55,5%)** oraz **zyski/korzyści finansowe (54,1%)**. Dopiero w drugiej kolejności pojawiają się motywy związane z podmiotowością i wspólnotowością: **większy wpływ na decyzje (33,3%)** i **wspieranie lokalnej społeczności (32,2%)**. Następnie plasuje się **możliwość współdziałania (26,2%)**, a relatywnie rzadziej jako „przekonujący” bodziec wskazywana jest **ekologia i zrównoważony rozwój (15,3%)**. Odpowiedzi „inne” mają marginalny udział (**1,9%**). W praktyce oznacza to, że w badanej grupie spółdzielnia jest rozważana przede wszystkim jako mechanizm **realnych, odczuwalnych korzyści w budżecie**, a dopiero potem jako forma współdecydowania czy działania na rzecz wspólnoty.

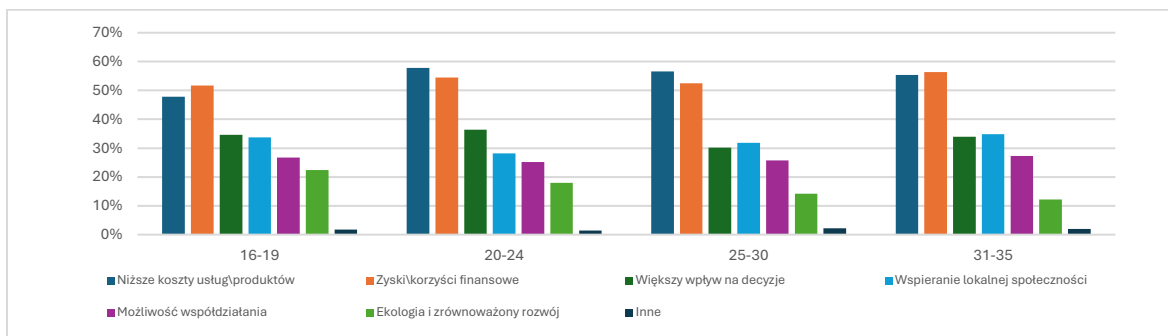


Wykres 35 Co może zachęcać do spółdzielczości bankowej

W przekroju **pleci** widać spójny podział akcentów. Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują **niższe koszty (56,9% vs 54,2%)** oraz zdecydowanie częściej wybierają **ekologię i zrównoważony rozwój (18,7% vs 12,0%)**. Mężczyźni częściej natomiast deklarują, że przekonałyby ich **zyski/korzyści finansowe (56,1% vs 52,2%)** oraz **większy wpływ na decyzje (35,9% vs 30,7%)**.

Silnie różnicuje także **wiek (16–35)**. Najmłodszy (16–19) rzadziej niż pozostali wskazują bodziec „twardo ekonomiczny” w postaci **niższych kosztów (47,8%)**, za to wyraźnie częściej akcentują **ekologię (22,4% – najwyższy wynik wśród kohort)**. W grupie 20–24 najwyżej rosną **niższe koszty (57,8%)** i jednocześnie relatywnie wysoko utrzymuje się potrzeba **wpływu na decyzje (36,4%)**. W wieku 31–35 rośnie natomiast znaczenie stricte finansowego argumentu „zyski/korzyści finansowe” (**56,4% – najwyżej wśród grup wieku**) oraz rośnie wskazanie „wspieranie lokalnej społeczności” (**34,8%**), przy jednocześnie najniższym poziomie „ekologii” (**12,2%**). Ten układ jest zgodny z szerszym kontekstem, w którym młodzi Europejczycy i młodsze generacje bardzo mocno odczuwają presję kosztów życia i bezpieczeństwa finansowego: w raporcie Deloitte 2025<sup>46</sup> podkreślono, że **koszt życia** pozostaje (kolejny rok z rzędu) najczęściej wskazywaną obawą, a istotną część badanych deklaruje **brak poczucia bezpieczeństwa finansowego**. W praktyce: im bliżej stabilizowania dorosłego życia (praca, zobowiązania, koszty stałe), tym mocniej działają argumenty „portfelowe”.

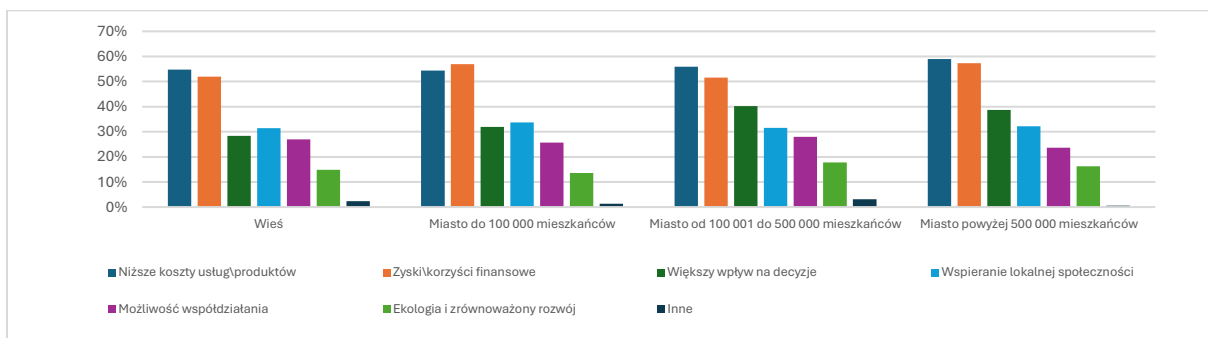
<sup>46</sup> Deloitte, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r. <https://sydna-startups.gr/wp-content/uploads/2025/07/2025-genz-millennial-survey.pdf>



Wykres 36 Co może zachęcać do spółdzielczości bankowej wg wieku

W podziale według **wykształcenia** widać, że osoby z wykształceniem **wyższym** częściej wskazują zarówno **niższe koszty** (57,2%), jak i **zyski/korzyści finansowe** (58,1%), a także częściej podkreślają **wspieranie lokalnej społeczności** (34,7%). W grupie podstawowej/zawodowej relatywnie częściej pojawiają się odpowiedzi „większy wpływ na decyzje” (35,0%) i „ekologia” (17,5%) – czyli akcent przesuwa się nieco w stronę sprawczości i wartości, choć nadal nie przebija to rdzenia ekonomicznego.

**Wielkość miejscowości** pokazuje, że ekonomiczna „dźwignia” działa wszędzie, ale z różnym domknięciem innymi motywami. W największych miastach (powyżej 500 tys.) rosną wskazania **niższych kosztów** (58,9%) i **korzyści finansowych** (57,4%), a także wyraźnie rośnie oczekiwanie **większego wpływu na decyzje** (38,6%) – co można czytać jako potrzebę kontroli, transparentności i współdecydowania przy intensywnie konkurencyjnych rynkach usług. W miastach 100–500 tys. **wpływ na decyzje** osiąga najwyższy poziom (40,2%), a jednocześnie rośnie znaczenie ekologii (17,8%). Na wsi relatywnie najwyżej (na tle miast) utrzymuje się „**możliwość współdziałania**” (26,9%) przy niższym „wpływie na decyzje” (28,4%) – co jest spójne z tym, że w mniejszych wspólnotach „współdziałanie” bywa postrzegane bardziej jako praktyka codzienna niż formalna partycypacja.



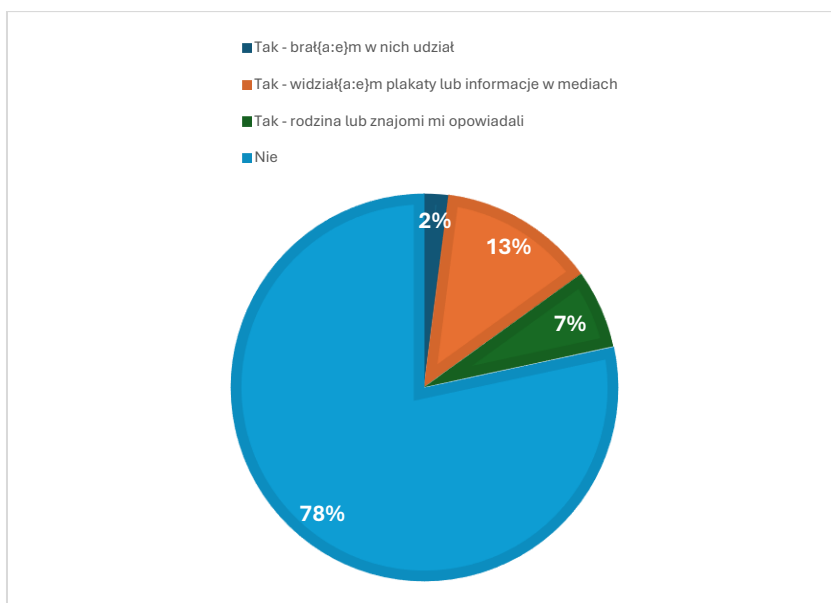
Wykres 37 Co może zachęcać do spółdzielczości bankowej a zamieszkanie

Jeśli złożyć to w jedną interpretację, odpowiedzi na pytanie pokazują obraz dość konsekwentny: **zaangażowanie w spółdzielnię** najłatwiej „uruchamia się” poprzez **konkret ekonomiczny** (taniej i/lub z wymierną korzyścią finansową), natomiast argumenty o współdecydowaniu i wspólnocie odgrywają rolę silnego, ale drugorzędnego „wzmocnienia” – szczególnie widocznego w części miast i regionów oraz u mężczyzn (wpływ) i u starszej kohorty 31–35 (lokalność). Jednocześnie „ekologia” jest argumentem niszowym, ale istotnym zwłaszcza u najmłodszych i u kobiet, co jest spójne z szerszymi trendami w badaniach europejskich młodzieży:

młodzi równolegle żyją presją kosztów życia i wrażliwością klimatyczną, przy czym presja finansowa częściej zajmuje miejsce pierwsze<sup>47</sup>.

Czy słyszałeś o działaniach banku spółdzielczego w Twojej okolicy na rzecz społeczności lokalnej?

W odpowiadając na kolejne pytanie respondenci oceniali, czy **słyszeli o działaniach banku spółdzielczego w swojej okolicy na rzecz społeczności lokalnej** – i jeśli tak, to w jakiej formie. W całej próbie (N=2122) dominuje odpowiedź negatywna: **78,4%** badanych deklaruje „Nie”, a „Tak” łącznie wskazuje **21,6%**. Pozytywne odpowiedzi rozkładają się w sposób wyraźnie „pośredni”: najczęściej jest to kontakt przez przekaz informacyjny („widziałem/am plakaty lub informacje w mediach” – **13,1%**), rzadziej przez relacje osobiste („rodzina lub znajomi mi opowiadali” – **6,6%**), a najrzadziej przez doświadczenie bezpośrednie („brałem/am w nich udział” – **2,0%**). To ważne, bo nawet wśród osób, które w ogóle „coś słyszały”, dominują ścieżki oparte na ekspozycji na komunikat albo na opowieści z otoczenia, a nie na uczestnictwie.



Wykres 38 Znajomość aktywności banków spółdzielczych

W przekroju  **płci**  różnica dotyczy przede wszystkim samego poziomu słyszenia o aktywnościach: mężczyźni częściej odpowiadają „Tak” (**24,1%**) niż kobiety (**19,1%**). Różnicę „robi” głównie kanał informacyjny: u mężczyzn częściej pojawia się wariant „widziałem informacje/plakaty” (**14,8%** vs **11,2%** u kobiet) i nieco częściej „brałem udział” (**2,3%** vs **1,7%**). Kanał rodzinno-znajomościowy jest w obu grupach podobny (kobiety **6,1%**, mężczyźni **7,0%**). W praktyce oznacza to, że przewaga mężczyzn w łącznym „Tak” wynika raczej z większej styczności z przekazem (albo większej skłonności do zauważania/kojarzenia takich komunikatów), a nie z zasadniczo innej roli otoczenia społecznego.

W podziale na **wiek (16–35)** widać dość mocną zmienność. Najwyższy odsetek „Tak” występuje w grupie **16–19 lat (26,3%)** oraz **25–30 lat (25,1%)**, natomiast najniższy w grupie **31–35 lat (17,1%)**. Różnice widać też w strukturze źródeł: najmłodszy zdecydowanie częściej niż pozostali wskazują, że dowiedzieli się o działaniach „od rodziny lub znajomych” (**11,0%** w wieku

<sup>47</sup> European Parliament, Cost of living and environment are the main concerns of young people in the EU, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20250210IPR26795/cost-of-living-and-environment-are-the-main-concerns-of-young-people-in-the-eu>

16–19 wobec 4,4% w wieku 31–35). Z kolei kanał „plakaty/informacje w mediach” utrzymuje się w każdej kohorcie na poziomie ok. 11–15%, ale w grupie 31–35 jest wyraźnie niższy niż w wieku 25–30 (odpowiednio 11,4% vs 14,8%). Uczestnictwo bezpośrednie jest niskie w każdej grupie wieku (ok. 1–3%), lecz najwyższe w wieku 25–30 (2,8%). Ten układ jest spójny z tym, jak młodszy dorośli konsumują informacje i jak często „widzą” lokalne komunikaty w kanałach cyfrowych: w UE w 2024 r. z mediów społecznościowych korzystało 88% osób 16–29, a internet codziennie deklarowało 97% młodych<sup>48</sup>. Z kolei dane CBOS pokazują, że wśród najmłodszych (18–24) głównym źródłem informacji są **media społecznościowe (39%)** i **portale internetowe (34%)**, przy znacznie mniejszej roli telewizji (12%)<sup>49</sup>. W tym świetle przewaga „pośrednich” ścieżek kontaktu z informacją (plakaty/komunikaty w mediach) jest logiczna: dla wielu badanych lokalna aktywność banku będzie przede wszystkim „zauważona” w formie komunikatu, a nie doświadczenia.

**Wykształcenie** różnicuje wyniki w zaskakująco jednokierunkowy sposób: najwyższe „Tak” deklaruje osoby z wykształceniem **podstawowym/zawodowym (26,5%)**, a niższe – osoby z wykształceniem **średnim (22,1%)** i **wyższym (20,0%)**. Wewnątrz tego widać, że kanał „plakaty/informacje” jest właściwie podobny (ok. 12,8–13,4%), natomiast najbardziej zmienia się „rodzina/znajomi”: **11,1%** w grupie podstawowej/zawodowej wobec **4,8%** w grupie z wyższym wykształceniem. Można to odczytać ostrożnie jako sygnał, że w części środowisk informacja o lokalnej aktywności banku spółdzielczego krąży bardziej „ustnie” (sieci społeczne), a w innych – jeśli nie jest mocno eksponowana w przestrzeni/online – pozostaje mniej uchwytna i rzadziej kojarzona.

W podziale na **miejsce zamieszkania** poziom „Tak” jest zbliżony na wsi (**21,9%**), w małych miastach do 100 tys. (**22,9%**) oraz w największych miastach powyżej 500 tys. (**22,7%**), natomiast wyraźnie niższy w miastach **100–500 tys. (18,3%)**. Różnice w strukturze źródeł są zauważalne: w największych miastach częściej niż gdzie indziej pojawia się „brałem udział” (**3,1%**), a najslabiej ten wariant wypada właśnie w miastach 100–500 tys. (**1,0%**). Kanał „rodzina/znajomi” jest najwyższy w małych miastach do 100 tys. (**7,7%**) i na wsi (**7,0%**), a najniższy w miastach 100–500 tys. (**4,8%**). Ponieważ jednocześnie „plakaty/informacje” utrzymują się w każdym typie miejscowości na poziomie ok. 12–14%, to spadek łącznego „Tak” w miastach 100–500 tys. wydaje się wynikać z niższej roli dwóch pozostałych ścieżek: mniejszego „uczestnictwa” i rzadszego „opowiadania przez otoczenie”.

Zewnętrzny kontekst jest taki, że młodzi – jako grupa – bardzo intensywnie funkcjonują w kanałach cyfrowych i częściej czerpią informacje z mediów społecznościowych niż z tradycyjnych źródeł, co potwierdzają zarówno dane Eurostatu o skali użycia social mediów przez młodych, jak i polskie wyniki CBOS o źródłach informacji w grupie 18–24. (Jednocześnie Eurobarometr „Youth Survey 2024”<sup>50</sup> pokazuje, że dla osób 16–30 social media stały się w UE głównym źródłem informacji o sprawach społeczno-politycznych. W takim układzie samo „robienie dobra lokalnie” nie musi automatycznie przekładać się na rozpoznawalność – szczególnie jeśli komunikaty nie są systematycznie obecne w obiegu (online i offline). Wynik – wysoki poziom „Nie” (78,4%) przy dominacji odpowiedzi „widziałem/am informację” wśród „Tak” – jest więc spójny z tezą, że kluczowym wąskim gardłem bywa **widoczność i dystrybucja informacji** o działaniach, a niekoniecznie brak samych działań.

<sup>48</sup> Eurostat, Young people – digital world, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Young\\_people\\_-\\_digital\\_world](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Young_people_-_digital_world)

<sup>49</sup> CBOS, Młodzi i media społecznościowe, [https://cbos.pl/SPIISKOM.POL/2025/K\\_055\\_25.PDF](https://cbos.pl/SPIISKOM.POL/2025/K_055_25.PDF)

<sup>50</sup> Youth survey 2024, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>

## Ogólne wnioski

Badanie pokazuje, że spółdzielczość wśród młodych respondentów (16–35 lat) nie jest zjawiskiem „odrzuconym” ani „wrogim”, lecz w dużej mierze pozostaje obszarem obojętności i słabego zakorzenienia poznawczego. W rozkładzie odpowiedzi na pytanie o skojarzenia ze słowem „spółdzielczość” dominują postawy neutralne: 1060 osób (około 50%) deklaruje brak skojarzeń lub neutralny stosunek. Jednocześnie odsetek skojarzeń pozytywnych jest wyraźnie większy niż negatywnych: pozytywnie (w różnych natężeniach) odpowiada 758 osób (około 35,7%), negatywnie 304 osoby (około 14,3%). Struktura rozkładu jest ważniejsza niż sama różnica „na plus”, ponieważ oznacza, że głównym wyzwaniem nie jest walka z niechęcią, tylko zamiana obojętności w zainteresowanie i zrozumienie. W tym sensie neutralność, choć może brzmieć niepokojąco, jest największym zasobem do zagospodarowania: pokazuje obszar, w którym stosunkowo niewielkim kosztem informacyjnym i edukacyjnym można uzyskać zauważalną zmianę postaw.

Drugi ogólny wniosek dotyczy widoczności spółdzielczości w przestrzeni publicznej i mediach. Tylko 303 osoby (około 14,3%) twierdzą, że widzą działania spółdzielczości, podczas gdy 1198 osób (około 56,5%) spotyka się z informacjami na ten temat rzadko, 266 osób (około 12,5%) nie spotyka się nigdy, a 355 osób (około 16,7%) nie potrafi tego ocenić. W praktyce oznacza to, że spółdzielczość „nie ma codziennej obecności” w życiu informacyjnym badanych. Gdy połączy się to z bardzo niską deklarowaną ekspozycją edukacyjną (zaledwie około 9,14% respondentów wskazuje, że w trakcie nauki uczyło się o spółdzielczości), otrzymujemy obraz spójny: brakuje systematycznych źródeł wiedzy, więc postawy są w dużej mierze niezbudowane, a opinie – miękkie i podatne na zmianę, ale też łatwo wypierane przez konkurencyjne tematy.

Trzeci ogólny wniosek jest paradoksalnie korzystny: bardzo wysoka jest świadomość istnienia banków spółdzielczych jako instytucji. O bankach spółdzielczych słyszało około 84% badanych (1782 osoby), a tylko 16% (340 osób) deklaruje, że nigdy o nich nie słyszało. To tworzy „most” komunikacyjny: nawet jeśli sama idea spółdzielczości jest słabo obecna, bank spółdzielczy jest pojęciem rozpoznawalnym dla większości. W dodatku źródła tej wiedzy są mocne i masowe: telewizja (około 42,5% wśród tych, którzy słyszeli), internet (około 40,7%), rodzina (około 33,3%), a także prasa/radio i znajomi. Oznacza to, że sektor ma dostęp do kanałów, które realnie docierają do młodych. Kluczowe jest zatem nie „wynalezienie” nowych kanałów, tylko lepsze wykorzystanie tych, które już działają, do opowiedzenia o spółdzielczości jako modelu – spójnie, nowoczesnie i językiem korzyści.

Czwarty ogólny wniosek dotyczy zachowań i potencjału rynkowego. Klientami banku spółdzielczego jest około 13,15% badanych. To nie jest wynik ani skrajnie niski, ani wysoki; ważniejsze jednak, co dzieje się w grupie nie-klientów. Wśród osób niekorzystających z banku spółdzielczego znaczna część deklaruje gotowość do porównania oferty rachunku z aktualnie używaną (około 37,87%), podczas gdy około 62,13% nie jest zainteresowanych. Co istotne, dominującą przyczyną braku zainteresowania nie jest silna negatywna ocena banków spółdzielczych, lecz satysfakcja z obecnego banku (około 49,32% w grupie nie-klientów). To z kolei znaczy, że barierą jest inercja i przywiązanie do „działającego” rozwiązania, a nie odrzucenie modelu spółdzielczego. W takiej sytuacji największą siłę mają komunikaty, które dają powód do przełamania inercji: konkretna, policzalna korzyść, prostota zmiany oraz poczucie, że oferta jest nowoczesna. Badanie potwierdza, że motywatory ekonomiczne dominują: niższe koszty produktów/usług wskazuje około 55,51% respondentów, a zyski/korzyści finansowe około 54,15%. Wartości „wspólnotowe” również są istotne, ale rzadziej występują jako jedyny argument: większy wpływ na decyzje (około 33,32%), wspieranie społeczności lokalnej (około 32,23%), możliwość współdziałania (około 26,25%).

## Wyniki i ich znaczenie w kontekście grup respondentów

Zestawienia przekrojowe w materiałach pokazują, że postawy wobec spółdzielczości i banków spółdzielczych nie są jednolite w obrębie populacji 16–35. Różnicowanie po płci, wieku, wykształceniu i wielkości miejscowości nie jest jedynie ciekawostką – wskazuje, gdzie sektor ma naturalne „mocne punkty”, a gdzie musi wykonać dodatkową pracę.

W przekroju płci widoczny jest sygnał, że negatywne skojarzenia częściej pojawiają się u mężczyzn niż u kobiet (w rozkładach negatywnych wskazań udział mężczyzn jest większy niż kobiet). Nie oznacza to, że kobiety są „automatycznie” bardziej prospołdzielcze, ale że w komunikacji warto testować różne akcenty: u mężczyzn prawdopodobnie silniej zadziała język efektywności, przewagi oferty i konkretnych parametrów, natomiast u kobiet – obok konkretnego finansowego – łatwiej może „zagrać” wątek wspólnotowy i lokalny, o ile jest opowiedziany bez patosu i w oparciu o realne przykłady. Materiały pokazują też, że rozkłady percepcji widoczności działań w przestrzeni publicznej są relatywnie zrównoważone między płciami, co sugeruje, że bariera „braku ekspozycji” jest powszechna i systemowa, a nie związana z jedną grupą.

W przekroju wieku różnice mają szczególnie duże znaczenie strategiczne. Najmłodsza grupa (16–19) jest słabiej „zakotwiczona” w pozytywnych skojarzeniach spółdzielczości – w przekrojach udział tej grupy w pozytywnych ocenach jest niski, a relatywnie częściej pojawia się brak ugruntowanej wiedzy. W praktyce to dokładnie ta kohorta, w której najbardziej brakuje edukacji i powtarzalnej ekspozycji. Jednocześnie, jeśli sektor chce budować długofalową bazę klientów i sympatyków, nie może polegać wyłącznie na „naturalnym dojrzewaniu” postaw wraz z wiekiem. Starsze kohorty (np. 31–35) wykazują większy udział pozytywnych skojarzeń, co może wynikać z większej liczby doświadczeń życiowych, kontaktu z instytucjami finansowymi, a także częstszej styczności z realnymi problemami finansowymi, w których argumenty kosztowe i stabilnościowe nabierają wagi. To istotne, bo sugeruje, że komunikacja do młodszych powinna być bardziej „wprowadzająca” i budująca rozumienie, a do starszych – bardziej „konwersyjna” i nastawiona na decyzję.

Wykształcenie różnicuje odpowiedzi, ale w materiałach nie widać prostej zależności typu „im wyższe, tym lepiej”. Raczej widać, że lepsze postawy częściej pojawiają się tam, gdzie istnieje ekspozycja i zrozumienie, a nie sama formalna kategoria wykształcenia. To ważne metodologicznie: nie wystarczy założyć, że grupa z dyplomem „sama z siebie” jest bardziej prospołeczna czy prospołdzielcza. Jeśli spółdzielczość nie jest obecna w programach nauczania lub debacie publicznej, to nawet osoby z wyższym wykształceniem mogą pozostawać obojętne. Z drugiej strony, dane pokazują korelację pomiędzy edukacją o spółdzielczości a bardziej pozytywnymi postawami: w grupach, które deklarują, że w toku nauki zetknęły się z tematem, częściej obserwuje się przesunięcie ku ocenom pozytywnym i większą świadomość. To daje bardzo praktyczny wniosek: edukacja działa, ale jej obecny poziom jest zbyt niski, aby tworzył masowy efekt.

Najsilniej i najbardziej „zgodnie z intuicją sektora”, różnicuje wyniki wielkość miejscowości. Na wsi i w mniejszych miejscowościach widoczny jest wyższy udział pozytywnych skojarzeń oraz wyższy odsetek klientów banków spółdzielczych niż w największych miastach. W materiałach wprost wskazano, że klientela banków spółdzielczych jest wyższa na wsi (około 17,48% w danym przekroju) i niższa w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (około 7,67%). To nie jest tylko statystyka – to definicja wyzwania: bank spółdzielczy wygrywa tam, gdzie lokalność jest doświadczana jako realna relacja, a nie jako hasło. W metropoliach lokalność jest trudniejsza do „poczucia”, bo klient wchodzi w relację z instytucją bardziej anonimowo. Jednocześnie metropolie są miejscem, gdzie młodzi często migrują na studia i do pracy; jeśli sektor nie będzie

obecny w tym środowisku, może tracić znaczną część potencjalnej przyszłej bazy. Dane sugerują, że w dużych miastach potrzebna jest inna narracja: mniej oparta na tradycji, bardziej na nowoczesności, wygodzie i konkurencyjnej ofercie, a dopiero potem na wartościach wspólnotowych.

W tym miejscu warto też odnotować element metodologiczny obecny w tabelach: w materiałach wskazano oznaczenia różnic istotnych statystycznie na poziomie 95% (znaki „+/-”). To ważne, ponieważ pokazuje, że część różnic między grupami nie jest przypadkowa, a więc ma sens interpretacyjny i strategiczny. Jednocześnie, ponieważ pracujemy na danych zagregowanych w tabelach, ostrożność interpretacyjna pozostaje konieczna: różnice wskazane jako istotne są sygnałem do działania, ale dobór narzędzi i przekazów powinien być dodatkowo testowany w praktyce komunikacyjnej.

### Interpretacja wyników: jest dobrze czy źle?

Najłatwiej byłoby odczytać dominację neutralności jako „problem”. Konstruktwna interpretacja jest inna: neutralność to największa przestrzeń do przesunięcia, a punkt wyjścia jest korzystniejszy niż w sytuacji, w której dominowałyby niechęć. Skoro negatywne skojarzenia stanowią około 14,3%, oznacza to, że przy właściwej strategii sektor może rosnąć przede wszystkim poprzez „edukację i wzmacnianie”, a nie poprzez „odczarowywanie” silnych uprzedzeń. W praktyce jest to o tyle ważne, że komunikacja nastawiona na polemikę z krytykami często wzmacnia polaryzację. Tu polaryzacja nie jest dominującym wzorem, więc szkoda byłoby ją wytworzyć. Sensowniejsze jest projektowanie działań, które budują: język prosty, przykłady konkretne, a w tle stała obecność w kanałach, które już docierają do młodych.

Podobnie niska widoczność działań w przestrzeni publicznej jest jednocześnie diagnozą i okazją. Gdy tylko 14,3% mówi „widzę działania”, poprawa tej miary jest realna i mierzalna. Co więcej, jej poprawa prawdopodobnie „pociągnie” za sobą inne wskaźniki: spadek neutralności w skojarzeniach i wzrost odsetka postaw pozytywnych, bo brak ekspozycji jest jednym z głównych czynników obojętności. Konstruktwność polega tu na tym, by nie oceniać sektora jako „niewidocznego”, tylko potraktować widoczność jako zmienną, którą można podnieść świadomie, planowo i w sposób długofalowy.

Wysoka świadomość banków spółdzielczych jest z kolei jasnym atutem, który w ujęciu konstruktywnym można traktować jako „brand equity” całego modelu spółdzielczego. Skoro bank spółdzielczy jest rozpoznawalny, to może stać się nośnikiem opowieści o spółdzielczości jako takiej: o tym, czym różni się model spółdzielczy od czysto komercyjnego, na czym polega udział członkowski i jak to przekłada się na praktykę działania instytucji. To szczególnie ważne, bo samo słowo „spółdzielczość” bywa abstrakcyjne; bank spółdzielczy jest natomiast konkretem, który większość badanych potrafi umiejscowić w świecie finansów.

Konstruktywnie warto też odczytać motywację: dominacja czynników finansowych nie oznacza, że wartości społeczne nie mają znaczenia, tylko że wartości społeczne potrzebują „podpórki” w postaci konkretnych korzyści. To dobra wiadomość, bo korzyści finansowe są komunikowalne wprost i mogą stać się „pierwszym krokiem” w relacji. Następnie, gdy klient już rozumie ofertę i doświadcza realnej wartości, można budować głębszą lojalność poprzez wątki lokalne i współdecydowanie. Badanie pokazuje, że takie wątki też rezonują: co trzeci respondent wskazuje znaczenie wpływu na decyzje i wspierania lokalnej społeczności. To dużo, jeśli pamiętamy, że mówimy o grupie młodej, w której obojętność wobec samej idei spółdzielczości jest wysoka.

## ► Interpretacja wyników i ich przyczyny

Najbardziej spójna interpretacja danych jest następująca: neutralność i słaba widoczność są konsekwencją niskiej, niesystematycznej ekspozycji informacyjnej i edukacyjnej. Jeżeli tylko około 9,14% respondentów deklaruje, że uczyło się o spółdzielczości w trakcie procesu edukacji, to większość wiedzy o tym zjawisku musi pochodzić z przypadkowych kontaktów, z opowieści rodzinnych, z mediów albo z doświadczeń konsumenckich. Tak budowana wiedza rzadko układa się w spójny obraz, dlatego zamiast stabilnych postaw dostajemy „brak zdania” lub „neutralność”.

Wątek doświadczeń rodzinnych jest tu szczególnie ciekawy. Członkostwo respondenta lub członka rodziny w spółdzielni deklaruje około 10,9% badanych. W tej grupie relacje o doświadczeniach są częściej neutralne lub pozytywne niż negatywne (pozytywne 21,6%, neutralne 37,5%, negatywne 17,7%, brak opowieści 23,3%). To sugeruje, że negatywny przekaz międzypokoleniowy istnieje, ale nie dominuje. W praktyce można to interpretować tak: spółdzielczość nie jest w rodzinach tematem intensywnie omawianym, a jeśli już – to raczej bez jednoznacznej niechęci. Z punktu widzenia komunikacji jest to ważne, bo oznacza, że można budować „wzmocnienie” pozytywnych przykładów, zamiast konieczności rozbijania masowych uprzedzeń. Jednocześnie nawet neutralne doświadczenia rodzinne mogą nieść potencjał, jeśli zostaną nazwane i wyjaśnione: wiele osób może mieć kontakt z formami spółdzielczymi, ale nie łączyć ich z „ideą spółdzielczości” jako pewnym modelem.

Drugi silny mechanizm dotyczy różnic terytorialnych. Na wsi i w mniejszych miejscowościach bank spółdzielczy częściej jest elementem krajobrazu instytucjonalnego. To sprzyja zarówno rozpoznawalności, jak i realnemu korzystaniu. W metropoliach z jednej strony rośnie konkurencja banków komercyjnych i fintechów, z drugiej – relacja klient–instytucja staje się bardziej „transakcyjna”, a mniej „społeczna”. Jeśli bank spółdzielczy komunikuje się w metropolii wyłącznie lokalnością i tradycją, ryzykuje, że zostanie odebrany jako mniej nowoczesny. Dane o odsetku nie-klientów, którzy twierdzą, że bank spółdzielczy jest „nieatrakcyjny” (około 11,23% w grupie nie-klientów), wskazują, że taki stereotyp istnieje i może się nasilać tam, gdzie lokalność jest mniej doświadczana, a „atrakcyjność” jest utożsamiana z technologią, szybkością i prostotą.

Trzeci mechanizm to ekonomika decyzji finansowych. Najczęściej wskazywane motywy dotyczą kosztów i zysków. To można interpretować jako efekt ogólnego otoczenia ekonomicznego młodych dorosłych: presji kosztów życia, wrażliwości na opłaty bankowe, a także porównywania ofert w internecie. W takiej rzeczywistości wartości wspólnotowe i idea współdecydowania mogą działać jako „dodatkowy plus”, ale rzadko jako główny powód zmiany banku. To z kolei wyjaśnia, dlaczego tak duży odsetek nie-klientów pozostaje przy obecnym banku z powodu zadowolenia: jeśli obecny bank „działa” i nie generuje wyraźnych kosztów, motywacja do zmiany jest niska. Żeby ją zwiększyć, sektor musi zaoferować albo realną przewagę finansową, albo jakościową (np. wygodniejsze rozwiązania), albo emocjonalną (poczucie sensu i wspólnoty) – najlepiej w pakiecie, ale z jasnym „pierwszym argumentem”. Badanie wskazuje też, że grupa otwarta na porównanie oferty często uzasadnia to skłonnością do nowych rozwiązań (około 29,63% w grupie nie-klientów). To jest bardzo mocny sygnał: modernizacja kanałów i komunikacja nowoczesności nie jest „opcją wizerunkową”, tylko warunkiem dotarcia do części młodych.

Czwarty mechanizm dotyczy działań lokalnych banków spółdzielczych. O działaniach na rzecz społeczności lokalnej słyszało około 21,63% badanych, ale udział w takich działaniach deklaruje jedynie około 2,03%. Najczęściej kontakt z informacją ma charakter pasywny (plakaty,

media) lub pośredni (rodzina, znajomi). To da się zinterpretować dwojako. Z jednej strony skala działań może być zbyt mała, by stać się masowo zauważalna. Z drugiej strony działania mogą istnieć, ale komunikacja nie buduje z nich rozpoznawalnego „wątku”, tylko pozostaje rozproszona. Jeżeli komunikacja ma postać pojedynczych, lokalnych komunikatów, to ich zasięg będzie ograniczony, a pamięć krótkotrwała. Dopiero powtarzalność i spójny język („bank spółdzielczy robi X, bo to wynika z Y”) buduje skojarzenie, że to jest cecha modelu, a nie przypadkowa akcja.

### Rekomendacje

Ponieważ największym problemem jest neutralność wynikająca z braku ekspozycji, pierwszym kierunkiem działań powinno być systematyczne zwiększanie widoczności spółdzielczości w kanałach, które już działają dla banków spółdzielczych. Skoro telewizja i internet są najczęściej wskazywanymi źródłami wiedzy o bankach spółdzielczych, to w tych kanałach należy budować nie tylko komunikaty produktowe, ale też proste, krótkie wyjaśnienia „czym jest spółdzielczość” i „co z tego wynika dla klienta”. Ważne, by nie robić tego językiem deklaracji, tylko językiem doświadczenia: „co to zmienia w opłatach”, „co to zmienia w decyzjach”, „co to zmienia lokalnie”. Dopóki w percepcji młodych spółdzielczość nie ma wyraźnego „przełożenia na życie”, będzie pozostawała neutralna.

Drugim kierunkiem jest wzmocnienie komponentu edukacyjnego. Skoro tylko około 9,14% badanych deklaruje, że uczyło się o spółdzielczości w toku swojej edukacji, jest to obszar o największym potencjale zmiany strukturalnej. Nie chodzi o wprowadzanie rozbudowanych kursów, ale o obecność tematu w edukacji ekonomicznej i obywatelskiej w formie krótkich modułów, przykładów i case studies. W praktyce sektor może budować partnerstwa ze szkołami, uczelniami i organizacjami edukacyjnymi, oferując gotowe scenariusze lekcji, spotkania z praktykami, konkursy lub wizyty studyjne. Ważne jest, aby treść była współczesna: pokazująca spółdzielczość jako działający model w realnej gospodarce, a nie jako archiwalną formę organizacji.

Trzecim kierunkiem jest strategia konwersji nie-klientów. Ponieważ barierą jest często satysfakcja z obecnego banku, trzeba zaoferować powód do porównania. Badanie jasno pokazuje, że największą siłą mają argumenty finansowe: niższe koszty i zyski. Z tego wynika, że kampanie pozyskiwania klientów w grupie 20–35 powinny bazować na prostych porównaniach kosztów, przejrzystych warunkach i obietnicy łatwej zmiany. Jednocześnie, ponieważ duża część otwartych na porównanie lubi nowe rozwiązania, równoległe trzeba komunikować nowoczesność banku spółdzielczego: aplikację, płatności, zdalne procesy, szybkość i wygodę. Jeśli sektor nie będzie w tym obszarze wiarygodny, będzie przegrywał szczególnie w metropoliach.

Czwartym kierunkiem jest lepsze wykorzystanie działań lokalnych jako elementu wizerunku. Skoro obecnie tylko około 21,63% badanych słyszało o działaniach banków spółdzielczych na rzecz lokalnej społeczności, a realne uczestnictwo deklaruje około 2,03%, to warto projektować inicjatywy, które mają „widoczny ślad” i są komunikowane w sposób spójny, wielokanałowy i powtarzalny. Działania lokalne powinny być tak zaprojektowane, aby mogły być opowiedziane również w internecie – poprzez materiały wideo, krótkie historie beneficjentów, liczby pokazujące efekt. To nie jest „marketing dla marketingu”, tylko domknięcie pętli: skoro lokalność jest jedną z głównych przewag, musi być widoczna i rozpoznawalna.

Piątym kierunkiem jest segmentacja. Dane pokazują różnice między wsią i metropolią, między młodszymi i starszymi kohortami oraz różnice w gotowości do rozważenia oferty. Sektor powinien traktować komunikację jako zestaw równoległych narracji: edukacyjnej dla 16–19, konwersyjnej dla 25–35, nowoczesnościowej dla metropolii i relacyjno-lokalnej dla mniejszych

miejscowości. Gdy te narracje zostaną ułożone, warto je testować w krótkich cyklach i sprawdzać, które elementy przesuwają neutralność w stronę pozytywności.

### Analiza SWOT

Siłą sektora jest wysoka świadomość banków spółdzielczych (około 84% respondentów słyszało o nich) oraz przewaga postaw neutralno-pozytywnych nad negatywnymi w odniesieniu do samej spółdzielczości. Silnym atutem jest też to, że największe motywatory, które mogą przekonać do zaangażowania, są jasne i łatwe do komunikowania: korzyści finansowe wskazane przez ponad połowę badanych. Dodatkową siłą jest lokalność i potencjał działań społecznych, choć dziś nie w pełni widoczny.

Słabości to przede wszystkim niska widoczność spółdzielczości w przestrzeni publicznej i mediach (tylko około 14,3% widzi działania) oraz marginalna obecność edukacyjna (około 9,14% zetknęło się z tematem w trakcie nauki). Słabością jest również relatywnie niski odsetek klientów banków spółdzielczych w badanej populacji oraz to, że w dużych miastach udział klientów jest wyraźnie niższy niż na wsi, co zwiększa ryzyko, że sektor nie będzie „zatrzymywał” młodych migrujących do metropolii. Istnieje też ryzyko stereotypu „nieatrakcyjności” banku spółdzielczego w części nie-klientów.

Szansę obejmują fakt, że znaczna część nie-klientów deklaruje gotowość do porównania oferty. To otwiera drogę do realnej konwersji, jeśli sektor zaoferuje jasny bodziec (koszt, wygoda, nowoczesność). Szansą jest także możliwość szybkiego podniesienia widoczności poprzez kanały masowe, skoro już dziś telewizja i internet są głównymi źródłami wiedzy o bankach spółdzielczych. Kolejną szansą jest budowa systemowych partnerstw edukacyjnych, bo obecny poziom edukacji jest tak niski, że nawet umiarkowana interwencja może przynieść duży względny efekt.

Zagrożenia obejmują przede wszystkim utrwalenie neutralności jako stanu trwałego, jeśli sektor nie zbuduje powtarzalnej obecności. Zagrożeniem jest też silna konkurencja banków komercyjnych, która w danych przejawia się wysokim udziałem osób zadowolonych z obecnego banku, a więc odpornych na zmianę. Wreszcie zagrożeniem jest to, że jeśli sektor będzie komunikował głównie wartości społeczne bez równoległego konkretnego produktu, może zostać odebrany jako mniej praktyczny i mniej nowoczesny.

### Co wymaga poprawy

Najpilniej wymaga poprawy widoczność spółdzielczości jako idei i jako praktyki. Obecny wynik, w którym większość spotyka się z informacjami rzadko, a tylko niewielka część deklaruje, że widzi działania, pokazuje, że spółdzielczość nie konkuruje o uwagę młodych skutecznie. Równolegle wymaga poprawy obecność edukacyjna: dopóki odsetek osób, które zetknęły się z tematyką w toku nauki, pozostaje jednocyfrowy, sektor nie będzie budował masowego rozumienia swojej odrębności. Wymaga poprawy także komunikacja działań lokalnych, bo sama aktywność społeczna bez powtarzalnej, nowoczesnej komunikacji nie zamienia się w rozpoznawalną cechę modelu.

Wreszcie wymaga poprawy oferta i jej prezentacja w dużych miastach. Dane nie mówią, że sektor jest „odrzucony”, ale mówią, że jest słabszy w środowiskach, gdzie młodzi oczekują nowoczesności i wygody. Jeżeli sektor nie zadba o doświadczenie użytkownika i jasne argumenty kosztowe, będzie przegrywał z inercją „zadowolenia z obecnego banku”.

## Co jest dobre

Dobre jest to, że punkt startu nie jest konfliktem, tylko obojętnością, a obojętność można zmieniać. Dobre jest to, że banki spółdzielcze są rozpoznawalne dla większości, co daje gotową platformę do opowieści o spółdzielczości. Dobre jest też to, że młodzi wskazują motywy, które są zgodne z realnymi przewagami, jakie bank spółdzielczy może budować: konkurencyjność kosztowa, uczciwość warunków, lokalna odpowiedzialność, możliwość współdecydowania. Dobre jest również to, że znaczna część nie-klientów jest gotowa porównać ofertę, czyli sektor ma „uchylone drzwi” do pozyskania nowych klientów – trzeba tylko zaoferować powód, by przez te drzwi przeszli.

## Toolkit działań na przyszłość

Toolkit powinien łączyć działania komunikacyjne, edukacyjne i produktowe w jeden spójny rytm, bo dane pokazują, że problem jest systemowy: niska ekspozycja rodzi neutralność, neutralność obniża motywację do zmiany, a brak zmiany ogranicza doświadczenia, które mogłyby budować pozytywne opowieści. W praktyce oznacza to potrzebę stałej obecności w telewizji i internecie, ale nie w formie jednorazowych akcji, tylko powtarzalnych serii treści, które tłumaczą „co daje spółdzielczość” w wymiarze osobistym, lokalnym i finansowym. Te treści powinny prowadzić do prostych narzędzi porównania oferty oraz do ścieżki „łatwej zmiany”, bo badanie pokazuje, że zadowolenie z obecnego banku jest główną barierą.

Drugim elementem toolkitu powinny być gotowe pakiety edukacyjne do szkół i uczelni oraz partnerstwa z instytucjami edukacji ekonomicznej. Ponieważ obecna ekspozycja edukacyjna jest bardzo niska, nawet umiarkowane działania mogą przynieść duży efekt. Kluczem jest współczesny język, przykłady i pokazanie spółdzielczości jako realnej odpowiedzi na konkretne potrzeby, a nie jako hasła.

Trzecim elementem toolkitu powinno być projektowanie działań lokalnych „z myślą o widoczności i uczestnictwie”. Skoro dziś udział deklaruje około 2% badanych, trzeba obniżyć próg wejścia: krótkie, atrakcyjne formaty, obecność w social mediach, partnerstwa z lokalnymi wydarzeniami, a także włączanie młodych w rolę współtwórców, nie tylko odbiorców. Działanie lokalne powinno zostawiać ślad w internecie, bo to internet jest jednym z głównych źródeł wiedzy o bankach spółdzielczych.

Czwartym elementem toolkitu powinno być ciągłe testowanie przekazów i mierzenie wskaźników. W badaniu wyraźnie widać, że przesunięcie neutralności jest główną dźwignią. Dlatego warto cyklicznie mierzyć te same wskaźniki: skojarzenia ze spółdzielczością, widoczność działań, świadomość banków spółdzielczych, gotowość do porównania oferty i percepcję działań lokalnych. To pozwoli ocenić, czy działania realnie zmieniają strukturę postaw, a nie tylko generują chwilowy szum.

Ostatecznie toolkit powinien być segmentowany: dla najmłodszych – prosta edukacja i budowanie rozumienia; dla 20–24 – pokazanie, że bank spółdzielczy jest nowoczesny i wygodny; dla 25–35 – jasne argumenty kosztowe, stabilność i oferta „bez tarcia”; dla metropolii – nowoczesność, szybkość i konkret; dla mniejszych miejscowości – lokalność i realna relacja. Ten podział nie musi oznaczać osobnych kampanii dla każdej grupy, ale powinien oznaczać różne akcenty w tym samym, spójnym przekazie, bo dane pokazują, że różnice między grupami są realne i mają znaczenie dla skuteczności.



**KRAJOWY ZWIĄZEK BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH**

*Razem możemy więcej*