Shopping online

Jak Polacy kupują odzież i obuwie podczas pandemii?

Raport na podstawie badań ARC Rynek i Opinia
kwiecień 2021

SPIS TREŚCI

1. Wstęp
2. Trendy i sytuacja na rynku mody
3. Główne wnioski z badania
4. Komentarze ekspertów
5. Zakupy odzieży w trakcie pandemii
    a. Kto kupuje odzież online?
    b. Wydatki na odzież
    c. Miejsca zakupu odzieży online
    d. Opinie dotyczące kupowania odzieży
6. Zakupy obuwia w trakcie pandemii
    a. Kto kupuje obuwie online?
    b. Wydatki na obuwie
    c. Miejsca zakupu obuwia online
    d. Opinie dotyczące zakupu obuwia
7. Podsumowanie
8. Informacja o badaniu
9. Zespół projektowy

1. WSTĘP

Szanowni Państwo,

Pandemia koronawirusa, która dotarła oficjalnie do Europy na początku 2020 roku, w istotny sposób zmieniła funkcjonowanie wielu branż. Jedne poniosły istotne straty, inne musiały zupełnie zmienić swój sposób funkcjonowania, jeszcze inne – rozwinęły się. Branża handlowa na pewno należy do tych, które z dnia na dzień musiały przestawić się na inny sposób funkcjonowania – na działalność online.

Oczywiście w dużej mierze branża już w tym online'owym świecie istniała i miała się coraz lepiej, jednak wraz z nastaniem pandemii, niezależnie od tego, co było przedmiotem handlu, e-commerce okazał się jedyną możliwą drogą do rozwoju i utrzymania przychodów.

Polacy pokochali zakupy online, niezależnie od wieku. Z badania, które zrealizowaliśmy na zlecenie eService i Mastercard pod koniec 2020 roku wynikało, że 85% osób w ostatnim kwartale 2020 roku kupowało online różne produkty i usługi. Osoby, które również przed pandemią dokonywały zakupów przez internet przyznały, że w czasie pandemii robiły to częściej.

A jak to się przekłada na kupowanie odzieży i obuwia online? Powyższe badanie pokazało, że zarówno przed pandemią jak i w trakcie odzież była najczęściej kupowanym produktem online. Obuwie znalazło się nieco dalej – na czwartym miejscu. Z drugiej strony od czasu wybuchu pandemii systematycznie zamykano galerie handlowe, co powodowało, że z zakupami musieliśmy się przenieść gdzieś indziej.

Na pewno pandemia spowodowała zmianę stylu życia – więcej czasu spędzamy w domach, mamy mniej okazji do spotkań towarzyskich. Czasowe zamknięcie galerii handlowych czy ich praca w reżimie sanitarnym spowodowały zmianę w sposobie kupowania ubrań i butów. Można przypuszczać, że zmieniły się też potrzeby konsumentów, zarówno co do ilości ubrań jak i ich rodzaju.

W jakim stopniu pandemia zmieniła rzeczywiste zakupy Polaków? Czy kupowali ubrania i obuwie rzadziej, a może wręcz przeciwnie? A jeżeli kupowali, to w jakich sklepach? Czy widać różnicę między młodszym a starszym pokoleniem? Na te i wiele innych pytań postaramy się odpowiedzieć w naszym raporcie.

Udanej lektury!

dr Adam Czarnecki, wiceprezes ARC Rynek i Opinia

2. TRENDY I SYTUACJA NA RYNKU MODY (1)

Kiedy tuż przed pandemią, pod koniec 2019 roku, pytano specjalistów ds. rynku odzieżowego o nadchodzące trendy, wskazywali oni m.in. na:

- Istotniejszy udział kanałów online w sprzedaży
- Wygodę i szybkość zakupów jako jeden z priorytetów dla klientów
- Rosnący trend zakupów online wśród najmłodszych i najstarszych klientów (50+) – w ciągu kilku lat e-commerce może prześcignąć handel stacjonarny
- Rozwój showroom'ów w miejsce tradycyjnych sklepów stacjonarnych
- Rozwój zaawansowanych technologii – np. wirtualnych przymierzalni
- Budowanie pozytywnych doświadczeń
- Dostosowanie marek do funkcjonowania w omnichannelowym środowisku
- Kurczenie się i zmiana charakteru przestrzeni sklepowej
- Większy nacisk na Customer Experience
- Wzmacnianie relacji klienta z marką, budowanie zaangażowanych społeczności

na podstawie: https://retailandfashion.pl/jakie-trendy-zdominuja-branze-mody-w-2020-roku-prognozy-ekspertow/

Analizując te prognozy widać, że wiele z nich się sprawdziło, mimo trwającej pandemii, a niektóre wręcz przyspieszyły, w związku z pandemią. Na pewno udział e-commerce poszybował w górę i stał się sposobem na kupowanie ubrań i obuwia nie tylko wśród młodszych grup wiekowych, lecz również wśród starszych.

Wraz z galopującym rozwojem e-commerce konieczna była koncentracja na Customer Experience. O ile w świecie offline mamy do dyspozycji np. relację bezpośrednią z konsumentem, która pozwala np. na wyjaśnienie wątpliwości na miejscu, zaangażowanie w sprawę klienta, o tyle w świecie offline wszystko dzieje się szybciej. Łatwiej też jest klientowi wystawić negatywną opinię, wyrazić swoje niezadowolenie. Tym bardziej, że wraz z rozwojem e-commerce zaktywizowało się wiele podmiotów, które wcześniej koncentrowały się na sprzedaży stacjonarnej. Im większa konkurencja, tym bardziej wymagający klienci.

Ponadto, marki zintensyfikowały swoje działania marketingowe w internecie, w tym głównie w mediach społecznościowych, które w czasie pandemii jeszcze mocniej odgrywały swoją rolę źródła informacji z pierwszej ręki. Budowanie czy rozwijanie swoich społeczności, które są przyjazne marce, to na pewno działania, które się opłacają w dłuższej perspektywie, niezależnie od tego, czy jest pandemia czy jej nie ma.

Pandemia wprowadziła jeszcze jeden trend, który był trudny do przewidzenia – zmianę stylu ubierania, zwłaszcza wśród pracowników, którzy wykonywali swoje obowiązki zdalnie. Z badania „Polacy w środowisku pracy", jakie zrealizowaliśmy dla Pracuj.pl wynika np. że aż 2 na 3 Polaków pracujących zdalnie ubiera się na home office mniej formalnie niż do biura. Co więcej, blisko połowa przyznała, że zdarzyło się jej usiąść do takiej pracy w piżamie czy dresie.

2. TRENDY I SYTUACJA NA RYNKU MODY (2)

Czynniki, które istotnie wpłynęły na branżę od marca 2020 roku

- Praca zdalna – mniejsze potrzeby zakupowe związane z odzieżą i obuwiem
- Zamknięcie stacjonarnych sklepów, głównie w centrach handlowych
- Obawy przed wychodzeniem z domu i robieniem zakupów
- Zwiększenie częstotliwości korzystania z internetu, też wśród grup, które wcześniej korzystały rzadko lub w ogóle nie korzystały
- Zakupy dzieży i obuwia online już były wcześniej dokonywane, ale na mniejszą skalę - już wcześniej widoczny był trend rozwoju kanału online, firmy były do tego przygotowane

Terminy zamknięcia galerii handlowych od marca 2020 do kwietnia 2021

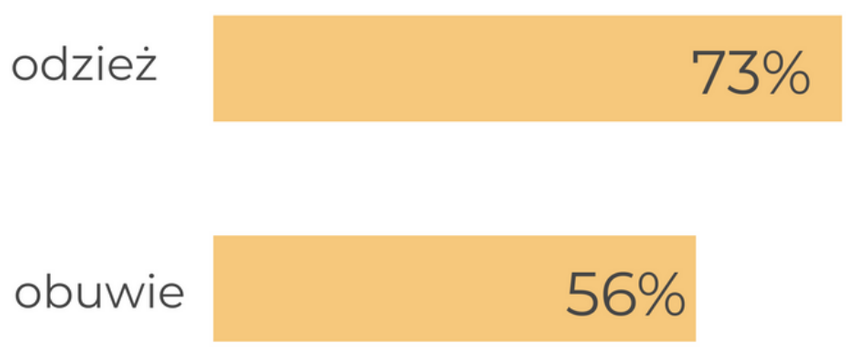
13.03.2020-4.05.2020	23.10.2020-28.11.2020	28.12.2020-1.02.2021	13.03.2021-26.04.2021
58 dni	35 dni	35 dni	43 dni

3. GŁÓWNE WNIOSKI Z BADANIA (1)

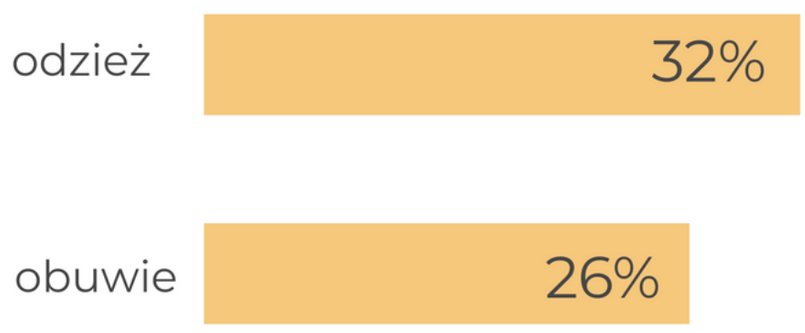
Poniżej przedstawiamy główne wnioski z badania. Dotyczą one Polaków w wieku 18-65 lat korzystających z internetu.

- Trzy czwarte badanych kupowało w trakcie pandemii odzież online (73%)
- Nieco ponad połowa badanych kupowało w trakcie pandemii obuwie online (56%) – odsetek ten był podobny we wszystkich badanych grupach wiekowych
- Najczęściej (84%) ubrania online kupowali mieszkańcy mniejszych miast (50-99 tys. mieszkańców) oraz osoby z najmłodszej grupy wiekowej 18-24 lata (82%)
- Co trzeci badany (30%) obniżył w czasie pandemii swoje wydatki na odzież – najczęściej były to osoby z wykształceniem wyższym i mieszkające w największych miastach (pow. 500 tys. mieszkańców)
- Co piąta osoba w wieku 18-24 lat oraz w wieku 25-34 zwiększyła w czasie pandemii wydatki na odzież
- Niemal co czwarty badany obniżył wydatki na obuwie w trakcie pandemii, nieco częściej były to kobiety oraz osoby z wykształceniem wyższym
- Co dziesiąty badany zwiększył swoje wydatki na obuwie w trakcie pandemii

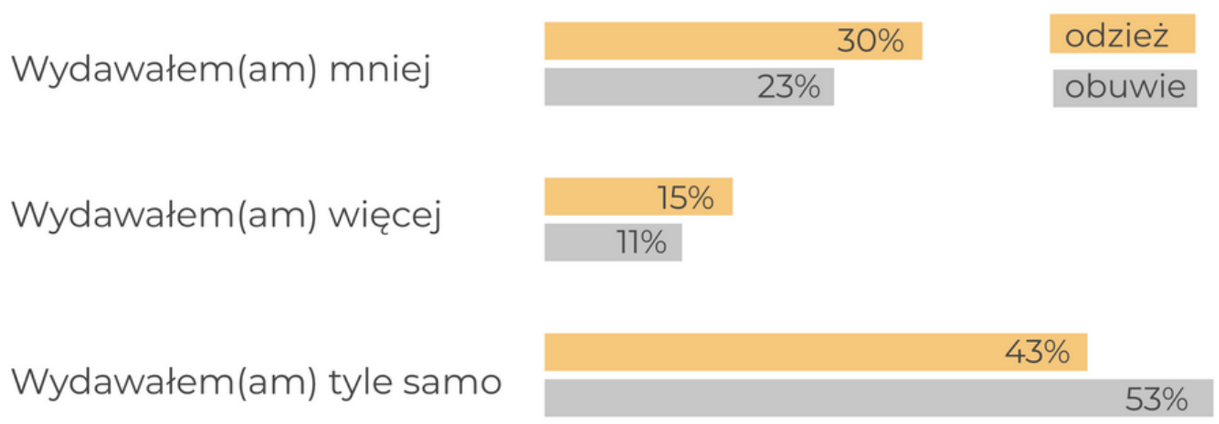
Odsetek osób kupujących odzież i obuwie online w czasie pandemii



Odsetek osób, które przed pandemią rzadziej kupowały odzież/ obuwie online



Wydatki na odzież/ obuwie w czasie pandemii



Odsetek osób, dla których główną przeszkodą w zakupach online jest brak możliwości przymierzenia produktu

3. GŁÓWNE WNIOSKI Z BADANIA (2)

- Najczęściej wskazywaną przyczyną niekupowania odzieży i obuwia online był brak możliwości przymierzenia – w przypadku obuwia taką odpowiedź wskazało 74% badanych, w przypadku odzieży – 67%
- Marką najczęściej kojarzoną spontanicznie z zakupem odzieży online jest Allegro, przy czym nie w najmłodszej grupie wiekowej i wśród mieszkańców większych, ale nie największych miast (200-499 tys.) – tutaj numerem jeden jest Zalando
- Z zakupem obuwia online spontanicznie kojarzone są trzy marki: CCC, Allegro i eobuwie.pl
- Najbardziej znanym rodzajem miejsca, gdzie można kupić ubrania oraz odzież online, są platformy zakupowe z różnymi rodzajami produktów, nie tylko z odzieżą
- Platformy z używaną odzieżą są najbardziej znane wśród osób najmłodszych (grupy wiekowe 18-24 oraz 25-34 lata) oraz wśród kobiet, bardziej są one kojarzone z zakupem odzieży niż obuwia
- Osoby najmłodsze dwukrotnie częściej dokonują zakupów odzieży na zagranicznych platformach z różnymi produktami niż ogół społeczeństwa (30% versus 15%)
- Głównym czynnikiem wpływającym na wybór obuwia i odzieży jest wygoda
- Marka produktu liczy się bardziej w przypadku obuwia (25%) niż w przypadku odzieży (16%)
- Sklepy producentów są bardziej popularne w przypadku zakupu obuwia (53%) niż w przypadku zakupu odzieży (38%)

4. KOMENTARZE EKSPERTÓW

Celestyna Lendo-Zachariasz,
Dyrektor segmentu Moda
na Allegro

Rok 2020 przyniósł sporo wyzwań, którym musieliśmy stawić czoło jako Allegro, aby wesprzeć naszych klientów i sprzedawców. Naszą misją jest bycie dla Polaków miejscem, w którym znajdą wszystko i w dobrej cenie, a ponadto zostaną doskonale obsłużeni. Nad każdym z tych aspektów ciężko pracowaliśmy. W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy powitaliśmy na platformie takie znane i lubiane marki, jak Puma, Fila, Champion, Apart, Geox, Martes Sport, Adriatica, Time Trend, Coccodrillo, New Balance, Yes, Born2Be czy Lacoste. Dzięki temu znacząco rośnie nam selekcja w różnych podkategoriach a nasze główne kategorie w ramach segmentu mody odnotowały aż kilkudziesięcioprocentowe wzrosty.

Niezmiennie usprawniamy też ścieżkę zakupową - od wejścia na allegro.pl po dostawę pod drzwi. Dbamy o to, aby klient mógł nie tylko łatwo znaleźć produkty w najlepszej cenie, ale również miał wybór dogodnej (a w przypadku użytkowników Allegro Pay nawet odroczonej) płatności, a dostawa była jak najszybsza i najtańsza (wyłącznie w kategorii moda darmowy kurier w ramach Allegro Smart! przysługuje już od kwoty 40 zł). Nieustannie inwestujemy też w technologie - pracujemy nad możliwością wyszukiwania obrazem, wprowadzamy kolejne filtry, takie jak np. sprawdzone marki, które pozwalają jeszcze łatwiej znaleźć produkty markowe. Prowadzimy też regularnie sezonowe kampanie wyprzedażowe oraz mid-season sale. Wszystko to sprawia, że kupujący, również Ci młodsi, do których kierujemy szereg działań, bardzo chętnie “buszują po naszych półkach”

Ostatnie miesiące pokazały również, że coraz częściej i chętniej wybierane przez klientów są polskie marki. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, uruchomiliśmy inicjatywę “Allegro Projektownia”, której głównym założeniem jest stworzenie na Allegro przestrzeni będącej symbolem polskich produktów modowych. Zwieńczeniem akcji będzie konkurs na “Najlepszy polski produkt” oraz “Produkt publiczności”, które zostaną wyłonione kolejno przez komisję jury (w składzie z m.in. Ewą Minge, ambasadorką akcji) oraz przez użytkowników Allegro (nagroda publiczności).

Jeśli chodzi o trendy, w modzie to śmiało można powiedzieć, że w 2020 roku Polacy postawili na wygodę, ale… elegancką. Jak dresy, to welurowe. Jak akcesoria, to biżuteria. Nasze dane pokazały też pewną przewagę zainteresowania eleganckimi artykułami, które nosimy w górnych partiach ciała. Panowie, mimo że rzadziej kupowali garnitury, to inwestowali w kamizelki i… krótkie spodenki. Panie z kolei stawiały na akcesoria do włosów, biżuterię oraz okulary zerówki.

4. KOMENTARZE EKSPERTÓW

Marcin Czyczerski,
Prezes Zarządu Grupy CCC

Wydarzenia ostatniego roku wzmocniły potencjał e-commerce

Na początku ubiegłego roku nic nie wskazywało na to, że działalność Grupy CCC, a także innych firm z branży detalicznej, zostanie wystawiona na próbę. Wkraczaliśmy w 2020 r. z ambitnymi planami i celami do zrealizowania w niedalekiej perspektywie. Założenia uwzględnione w strategii GO.22 były dla nas jasne – umocnienie wielokanałowej sprzedaży, rozbudowywanie oferty produktowej, jak również konsekwentna cyfryzacja procesów. Co ciekawe, pandemia COVID-19 przyspieszyła trendy związane z rozwojem e-commerce, na które postawiliśmy w strategii Grupy.

Dzięki poczynionym wcześniej inwestycjom, byliśmy w stanie zwinnie reagować na zmieniającą się rzeczywistość, tj. stymulować transfer klientów do online, jednocześnie budując doznania wielokanałowego świata handlu.

Jako Grupa CCC chcemy wyznaczać trendy, a jednocześnie adresować zmieniające się potrzeby. Z pomocą rozwiniętej analityki danych jesteśmy w stanie dostosowywać zarówno procesy wewnętrzne, jak i działania zewnętrzne, i docierać z ofertą do zróżnicowanych grup docelowych. Naszym celem jest być marką pierwszego wyboru w swojej kategorii i zapewniać klientom najlepsze doświadczenia. Widzimy, że podejmowane przez nas działania, spotykają się z ich pozytywnym odbiorem. Ze względu na obecność w wielu kanałach, jesteśmy dla nich rozpoznawanym i dostępnym brandem.

Dowód na to znajdujemy również w niniejszym raporcie. Już jedna piąta uczestników badania spontanicznie wskazuje CCC i eobuwie.pl jako marki, które umożliwiają im zakupy obuwia online. Te deklaracje utwierdzają nas w przekonaniu, że realizowany przez nas model biznesowy, zdaje egzamin przynosząc satysfakcję klientom, a Grupie potencjał do dalszego rozwoju.

4. KOMENTARZE EKSPERTÓW

Zdzisław Mikłaszewicz,
Dyrektor Biura Strategii
i Rozwoju Produktów
w eService

Truizmem jest powiedzenie, że pandemia zmieniła naszą codzienność. Świat po pandemii, w jakimkolwiek horyzoncie czasowym to nastąpi, nie będzie taki sam jak ten, który znaliśmy przed rokiem 2020. Dotyczy to zarówno sposobów dystrybucji produktów i usług, jak i zmiany znaczenia poszczególnych kanałów sprzedaży. Dotyczy to również, a być może przede wszystkim, zachowań konsumentów i presji, jaką wywierają na przedsiębiorców i sposób prowadzenia przez nich biznesu.

Jako wiodący dostawca płatności elektronicznych mamy możliwość bezpośredniego obserwowania zachodzących zmian z szerokiej perspektywy krajowych i zagranicznych rynków, na których działamy – zarówno w obszarze tak zwanych tradycyjnych zakupów (offline), jak i tych online (również za pomocą telefonu).

Obraz, który się przed nami rysuje, pokazuje rosnące wraz z nimi znaczenie płatności elektronicznych. Jeszcze kilka lat temu widać było, że narzędzia płatnicze odpowiadają na ewoluujące potrzeby nowoczesnych form handlu. Dzisiaj dostępność różnych form płatności jest z punktu widzenia konsumentów czymś oczywistym, a sama płatność staje się dla nich praktycznie niezauważalna. To zasługa wygody i możliwości jej dokonywania zgodnie z indywidualnymi oczekiwaniami. Klienci w coraz mniejszym stopniu są skłonni do akceptowania ograniczonego wyboru sposobów, w jakich mogą płacić za zakupy, a dostępność wielu różnych metod płatności jest traktowana jako coś naturalnego, podobnie jak to, że w gniazdku elektrycznym jest prąd – a w kranie woda.

Kolejnym ważnym zjawiskiem, jakie dostrzegamy, jest postępujące odchodzenie od silosowego podejścia do dwóch, dotąd odrębnie traktowanych światów – płatności online (bramką płatniczą) oraz płatności na terminalu płatniczym. Zastępuje je ich wzajemne przenikanie się. Pierwszym jego przejawem są np. zakupy typu click and collect, z zamówieniem w świecie cyfrowym, odbiorem w świecie fizycznym i płatnością, która z łatwością może zostać wykonana tak w jednym, jak i drugim – zależnie od indywidualnych preferencji kupując.
Widzimy również zdecydowane przyspieszenie rozwoju transakcji w aplikacjach mobilnych. Jego przyczyną jest m.in. doświadczenie konsumentów płynące z wygody, jaką daje eCommerce. Zachęceni nim coraz częściej korzystają także z mCommerce, a smartfon zaczyna pretendować do preferowanego narzędzia zakupów.

Następnym, ważnym wzmacniającym zainteresowanie aplikacjami mobilnymi jest możliwość korzystania z nich również przy zakupach realizowanych fizycznie, w standardowym obsługowym lub bezobsługowym punkcie sprzedaży, czy chociażby na stacji benzynowej. Dzięki nim możemy zatankować samochód i zapłacić smartfonem bez konieczności chodzenia do kasy.

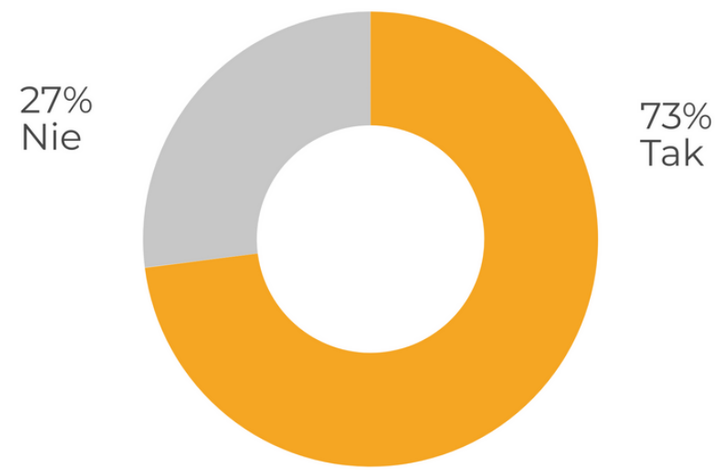
Choć zmiany, których jesteśmy świadkami zaszły w niespodziewanie szybkim tempie, niemal na pewno trwale zmieniły rynek i zwyczaje zakupowe rządzących nim klientów. Mając to na uwadze eService przykłada dużą wagę do badań, dzięki którym poznaje ich aktualne i rzeczywiste potrzeby. W świetle najnowszych badań ARC Rynek i Opinia wyraźnie widać, że przed naszymi usługami staje jeszcze jedno ważne zadanie. Jest nim dostarczenie przedsiębiorcom skutecznych narzędzi, które nie tylko pomogą im odrobić straty poniesione w pandemii, ale także wykorzystać nowe trendy rynkowe do szybszego rozwoju ofert, które klienci będą poszukiwać zarówno w ich sklepach stacjonarnych, jak i witrynach www oraz aplikacjach mobilnych.

Zakupy odzieży w trakcie pandemii

5a. KTO KUPUJE ODZIEŻ ONLINE?

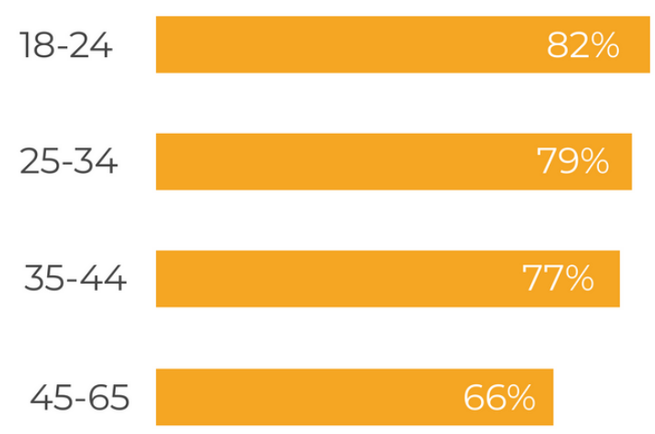
73% Polaków kupowało w ciągu ostatnich 12 miesięcy odzież online. Nieco częściej były to kobiety (79%) niż mężczyźni (68%). Warto podkreślić, że odsetek osób kupujących odzież online w najstarszej badanej grupie wiekowej (45-65 lat) był również wysoki i wynosił 66%. Patrząc na wielkość miejscowości zamieszkania, zakupy online najczęściej robili mieszkańcy mniejszych miast (50-99 tys. mieszkańców) – 84% z nich kupowało ubrania online, jak również osoby z wyższym wykształceniem – w tym przypadku odsetek osób kupujących odzież online wyniósł 80%.

Kupowanie odzieży online w trakcie pandemii



Warto zwrócić uwagę na wysoki odsetek kupujących odzież online w najstarszej badanej grupie wiekowej. Mimo iż stosunkowo najrzadziej dokonują takich zakupów to jednak różnica między nimi a grupą najmłodszą wynosi zaledwie 16 punktów procentowych. Pandemia zdecydowanie przyczyniła się do tego, że osoby, które do tej pory rzadziej korzystały z online'owych rozwiązań, przekonały się do nich.

Kupowanie odzieży online w trakcie pandemii w podziale na wiek



Z badania „Sklepy w sieci" zrealizowanego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie eService i Mastercard z grudnia 2020 roku wynika, że Polacy w zakupach online szczególnie cenią możliwość porównywania ofert (89%), to, że mają nieograniczony czas na wybór (88%) oraz – że mogą zwrócić towar w ciągu 14 dni, bez podawania przyczyny (82%). W tym samym badaniu 90% osób kupujących przez internet przyznało, że nie miało z tą formą zakupów żadnych problemów.

Nadal jednak jest grupa osób (15%), które nie kupują żadnych produktów i usług online, a w przypadku odzieży i obuwia ta grupa jest nieco większa.

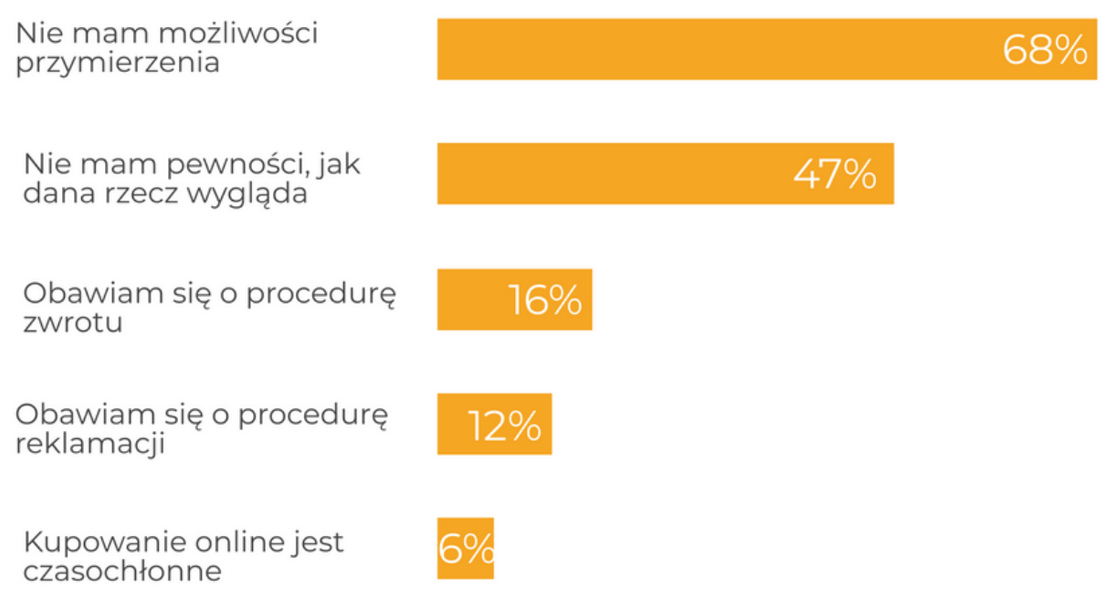
Odsetek osób, które nie kupują odzieży online wynosi 27%. Jakie są najczęstsze przyczyny?

Pierwszą z nich, wskazywaną przez 68% badanych jest brak możliwości przymierzenia danej rzeczy. Jest to powód wskazywany przez respondentów z wszystkich grup wiekowych, przy czym najbardziej doskwiera to osobom z najstarszej badanej grupy (45-65 lat) – 71% wskazań, najmniej zaś najmłodszej – 63%. Zdecydowanie najczęściej taki powód wskazują osoby z wyższym wykształceniem – 82%.

Jedną ze wskazywanych przyczyn jest również obawa o procedurę zwrotu. W tym przypadku widoczna jest bardzo duża różnica (20 p.p.) między osobami z grupy wiekowej 18-24 lata (9%) a 25-34 lata (29%).

Mniejsze obawy w kwestii procedury zwrotu wśród osób z najmłodszej grupy wiekowej mogą wynikać z faktu, że te osoby częściej kupują w sklepach online należących do sieciówek oraz na Zalando – w obu tych przypadkach procedura jest bardzo prosta, otrzymuje się etykietę zwrotu, a sam zwrot jest darmowy.

Przyczyny niekupowania odzieży online

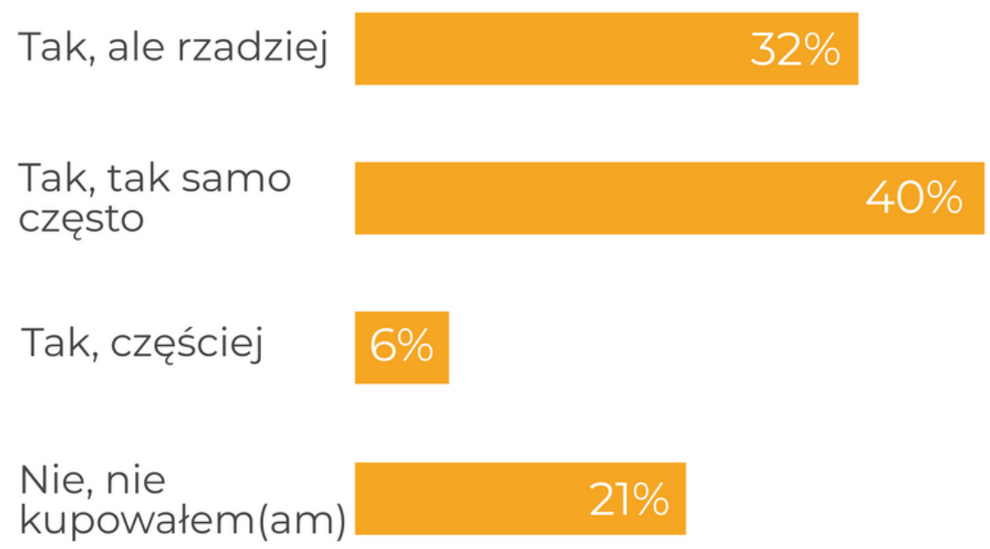


5a. CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA ODZIEŻY PRZED PANDEMIĄ

Częstotliwość kupowania odzieży online przed pandemią

Co piąty badany (21%) przyznaje, że przed pandemią nie kupował odzieży online. Co trzeci zaś, że to robił, ale rzadziej. W przypadku 40% osób częstotliwość kupowania odzieży online nie zmieniła się. Wśród osób, które nie kupowały wcześniej odzieży online jest stosunkowo wyższy odsetek osób z najstarszej grupy wiekowej 45-65 lat (27%). Zdecydowanie najniższy w tej grupie jest z kolei udział osób najmłodszych (18-24 lata) – 12% oraz osób z wykształceniem wyższym – 15%.

Czy kupowałeś(aś) odzież online przed pandemią?

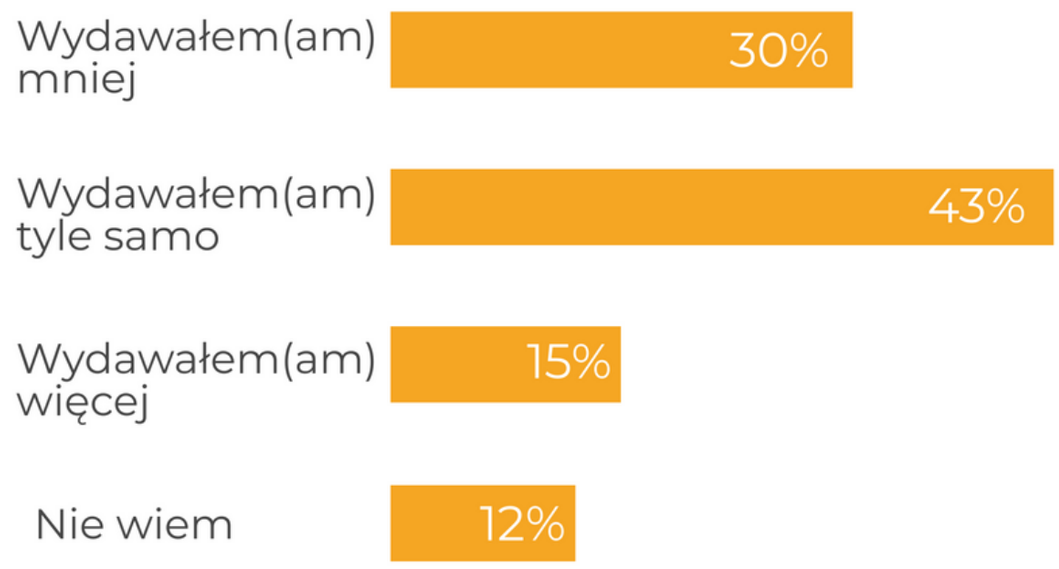


5b. WYDATKI NA ODZIEŻ W TRAKCIE PANDEMII

Wydatki na odzież w trakcie pandemii

Niemal połowa badanych (43%) przyznała, że w trakcie pandemii ich wydatki na odzież nie zmieniły się. Blisko jedna trzecia badanych (30%) zadeklarowała, że wydatki te były niższe. Kto w mniejszym, a kto w większym stopniu zmienił w tym zakresie swoje zwyczaje zakupowe?

Czy w trakcie pandemii wydawałeś(aś) mniej/ więcej czy tyle samo na odzież?



Wydawali mniej na odzież niż przed pandemią
Ta grupa stanowiła 30% wszystkich badanych. Nieco wyższe wskazania tej odpowiedzi były wśród osób z grupy wiekowej 45-65 lat – 33%, jak również wśród osób z wyższym wykształceniem (38%) oraz mieszkańców dużych miast (37%).

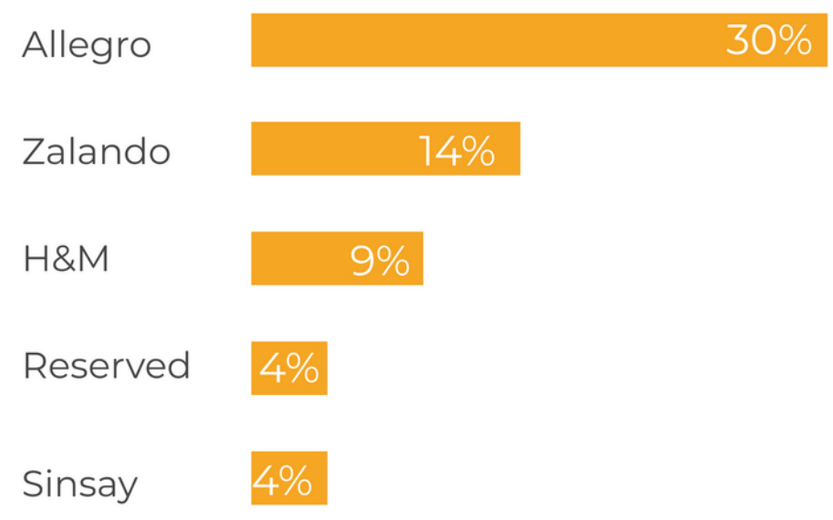
Wydawali tyle samo na odzież w trakcie i przed pandemią
To największa grupa badanych stanowiąca 43%. Wyższy odsetek osób wydających tyle samo jest wśród osób w grupie wiekowej 35-44 lata (50%) oraz wśród osób z wykształceniem średnim (49%). Takie same deklaracje co do swoich wydatków składali również mieszkańcy dużych, lecz nie największych miast (200 tys. – 499 tys.) – 51%.

Wydawali więcej na odzież niż przed pandemią
W trakcie pandemii większe niż wcześniej wydatki na odzież deklarowały dwie najmłodsze grupy badanych: 18-24 lata (21%) oraz 25-34 lat (23%). W grupie wydających więcej jest taki sam odsetek kobiet jak i mężczyzn (15%). Najrzadziej większe wydatki deklarowały osoby z najstarszej badanej grupy wiekowej (45-65 lat) – 10%.

5c. MIEJSCA ZAKUPU ODZIEŻY ONLINE (1)

Respondenci zapytani spontanicznie o miejsce, w którym mogą kupić odzież online wskazywali przede wszystkim Allegro (30%), a zaraz potem Zalando (14%). Na kolejnych miejscach znalazły się marki sieciowe, kojarzone z galerii handlowych.

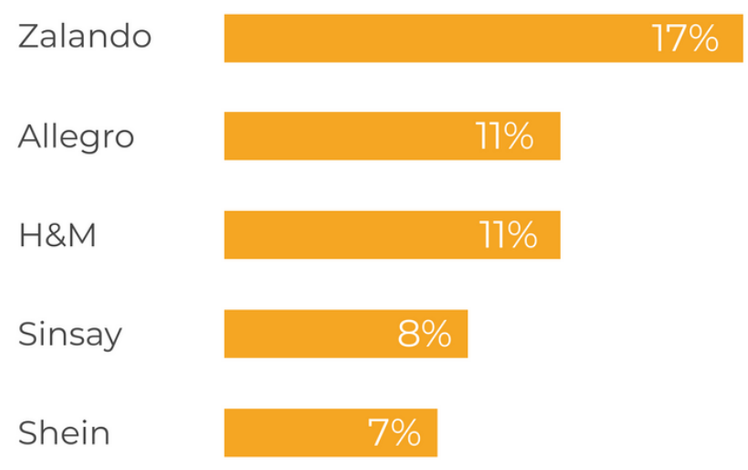
Miejsca spontanicznie kojarzone z zakupem odzieży online



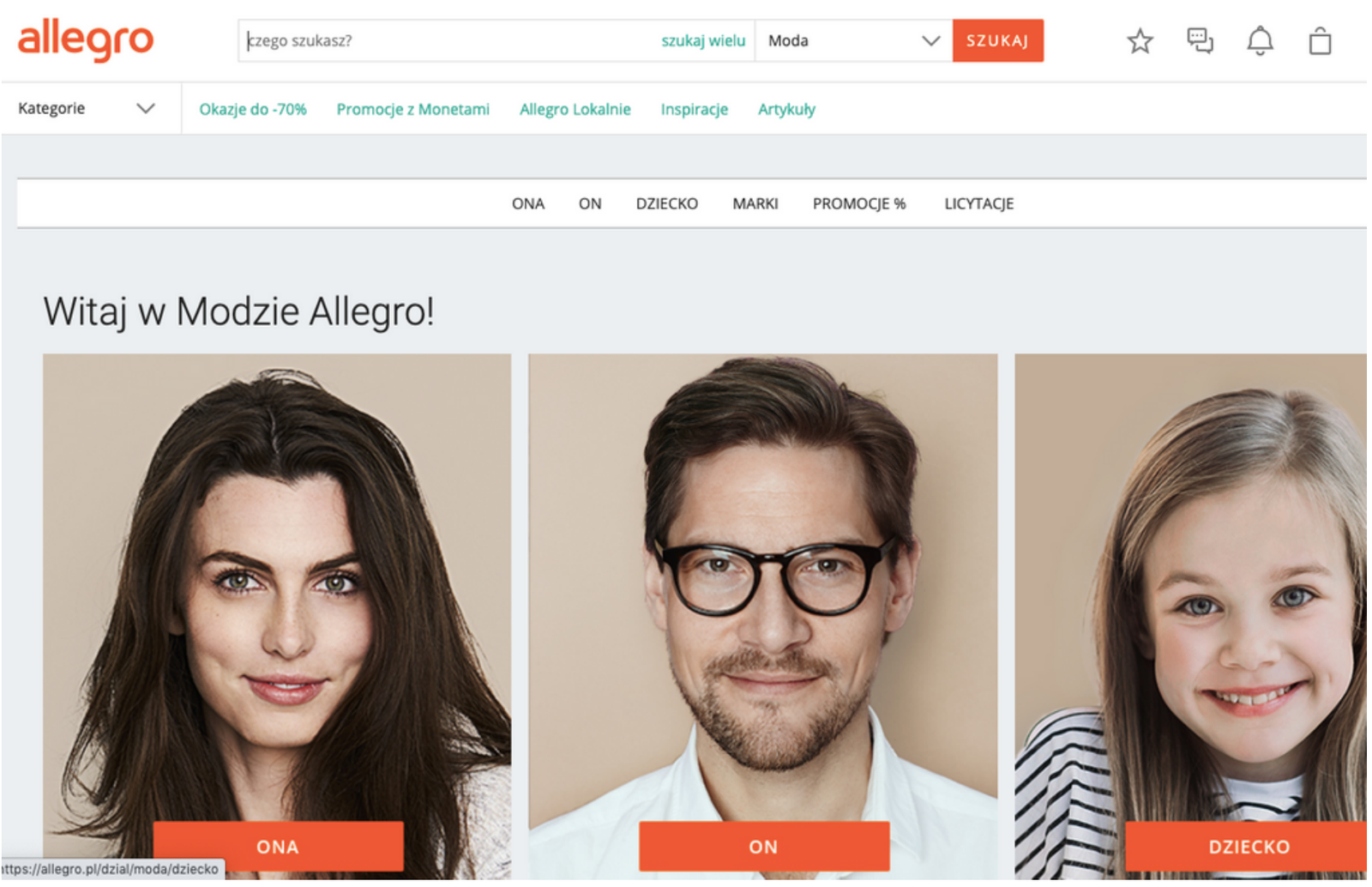
Warto podkreślić, że różnica między Allegro i Zalando zmienia się w zależności od grupy wiekowej, wykształcenia czy wielkości miejsca zamieszkania. W przypadku osób z wykształceniem wyższym Allegro spontanicznie jako pierwsze wskazało 23% badanych, a Zalando – 18%. Niewielka różnica między tymi markami (4 p.p.) jest też wśród mieszkańców największych miast, pow. 500 tys. mieszkańców. 22% z nich wskazało jako pierwsze Allegro, a 18% - Zalando.

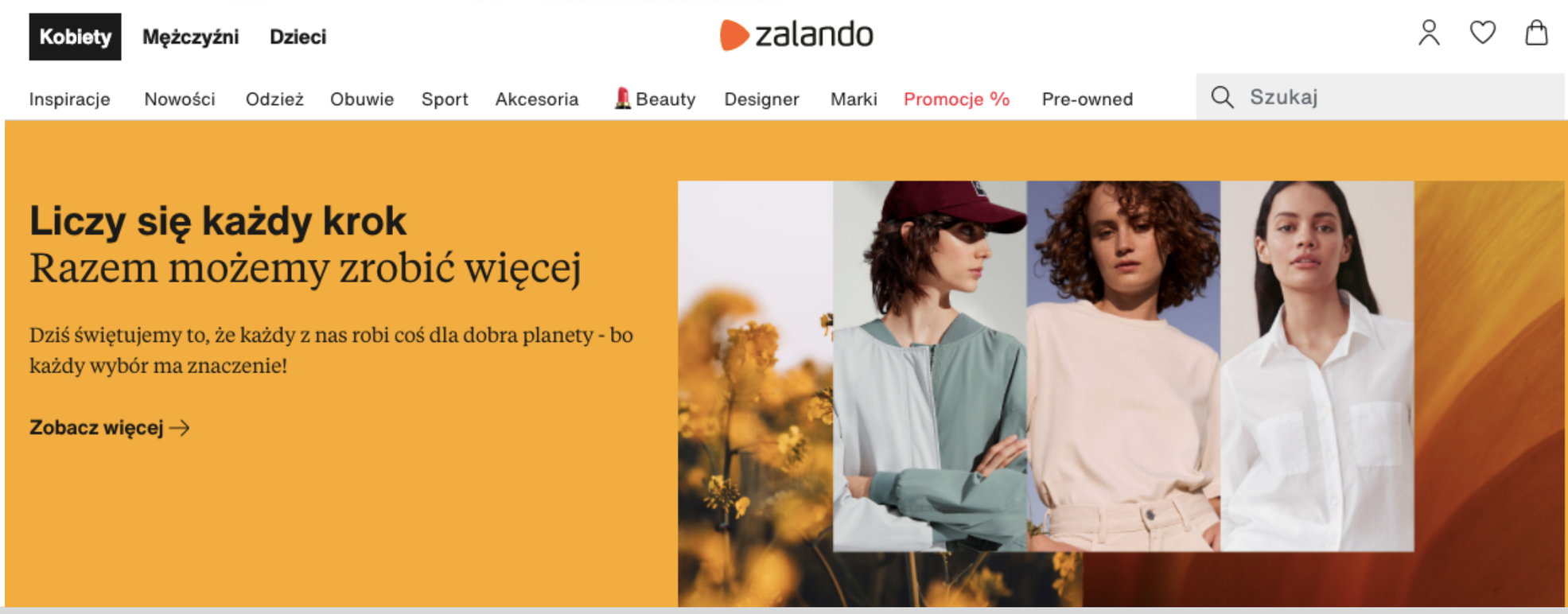
Są też takie grupy demograficzne, w przypadku których Zalando było na pierwszym miejscu. Są to mieszkańcy większych (ale nie największych) miast (200-499 tys.) – aż 27% z nich jako pierwsze miejsce kojarzone z zakupami online wskazało Zalando.

Miejsca spontanicznie kojarzone z zakupem odzieży online, grupa wiekowa 18-24 lata



Drugą taką grupą są osoby z najmłodszej grupy wiekowej 18-24 lata. W przypadku tej grupy widoczne jest większe zróżnicowanie miejsc wymienianych spontanicznie. Oni też częściej niż pozostali wskazują platformę Shein (7%) oraz platformę z odzieżą używaną Vinted (6%) – dla ogółu badanych są to wskazania na poziomie dużo niższym, wynoszącym 2% dla każdej z tych platform.

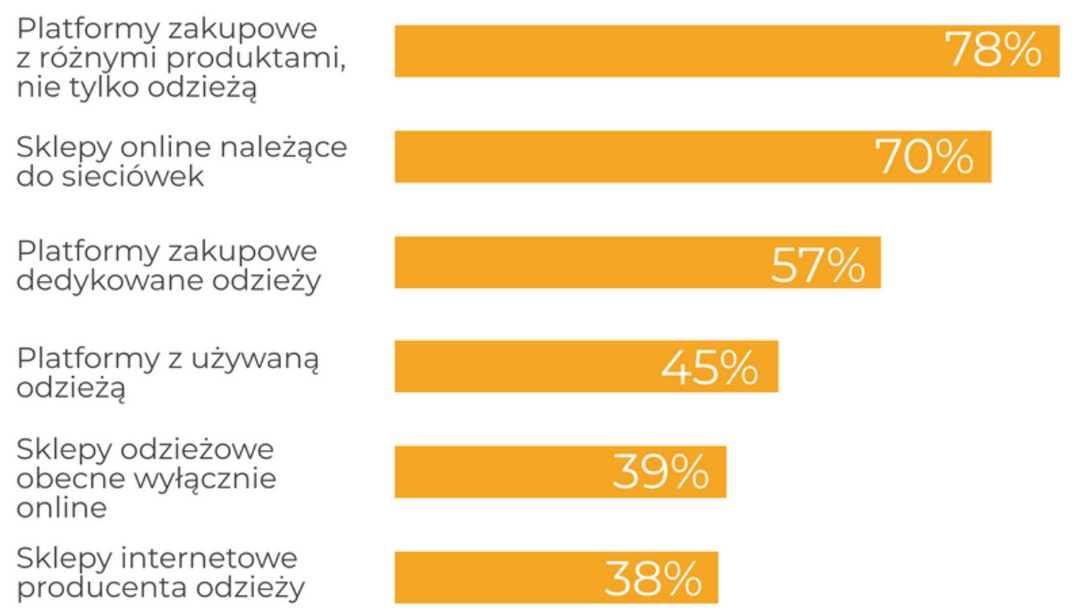




5c. MIEJSCA ZAKUPU ODZIEŻY ONLINE (2)

Respondenci wykazują wysoką znajomość rodzajów miejsc, gdzie można kupić odzież online. Najbardziej znane są platformy zakupowe, które oferują różne rodzaje produktów, takie jak np. Allegro czy Amazon. Na drugim miejscu znajdują się sklepy internetowe sieciówek znanych z galerii handlowych. Warto zwrócić uwagę na wysoką znajomość platform, na których można kupić odzież używaną – już niemal połowa badanych zna takie miejsca.

Znajomość poszczególnych rodzajów miejsc, w których można kupić odzież online



W przypadku rodzajów miejsc, gdzie można kupić odzież online wyraźnie widać, że kobiety wykazują się dużo większą znajomością tego tematu.

Wyraźna różnica demograficzna jest w przypadku znajomości platform z odzieżą używaną:
Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni deklarują znajomość platform z używaną odzieżą (55% kobiet versus 32% mężczyzn). Im młodsza grupa, tym większa znajomość platform z używaną odzieżą.

9,99 zł 5
XS / 34 / 6
Zara

25,00 zł 9
S / 36 / 8
H&M

30,00 zł 11
S / 36 / 8
inna

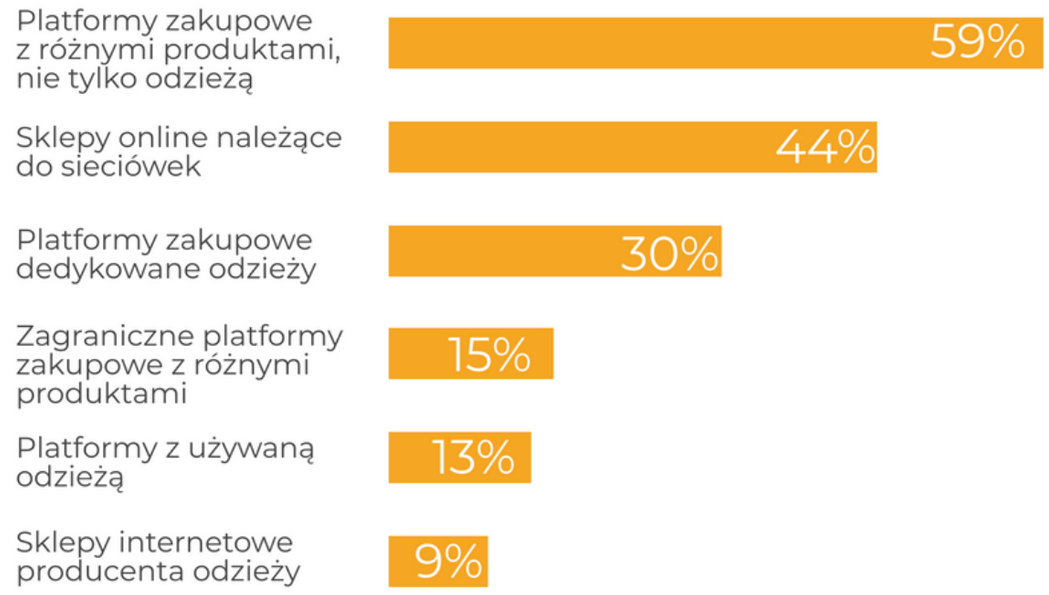
40,00 zł 26
S / 36 / 8
Zara

55,00 zł 5
Uniwersalny
inna

5c. MIEJSCA ZAKUPU ODZIEŻY ONLINE (3)

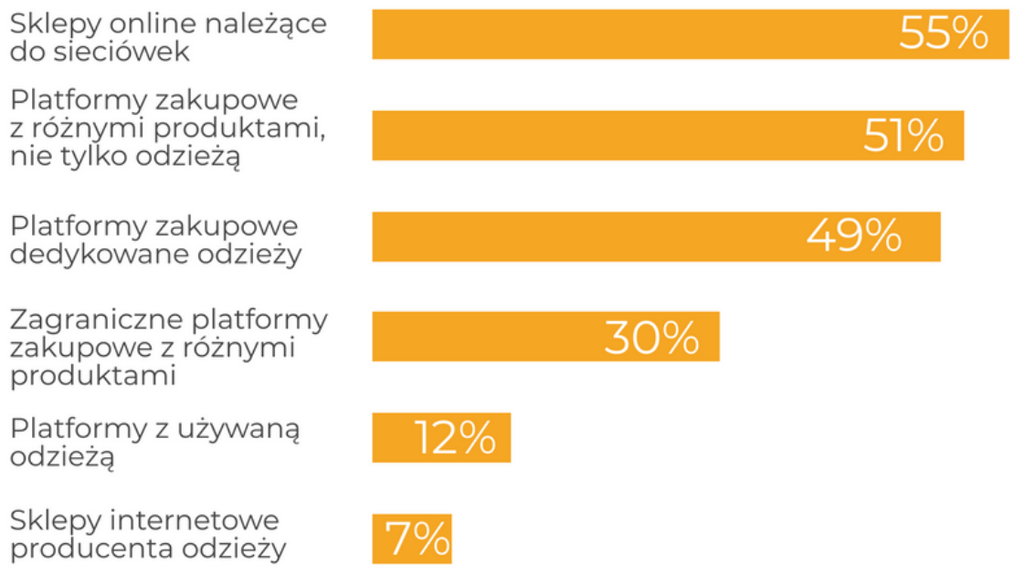
Respondenci pytani o to, gdzie w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupili odzież online, na pierwszym miejscu wskazali platformy zakupowe z różnymi produktami, nie tylko z odzieżą. Drugie miejsce należało do sklepów online popularnych sieciówek, trzecie zaś do platform zakupowych dedykowanych wyłącznie odzieży i obuwiu. Warto zwrócić uwagę, że chociaż platformy z używaną odzieżą są znane niemal połowie badanych to jednak zakupy na nich zrobiło 13% respondentów. Można się jednak spodziewać, że odsetek ten będzie rósł.

Miejsca, w których w trakcie pandemii respondenci kupowali odzież online



Widać istotną różnicę w wyborze miejsc dokonywania zakupów przez najmłodszych respondentów. Na pierwszym miejscu są w ich przypadku sklepy online należące do sieciówek (o 11 p.p. częściej wskazywane przez tą grupę niż przez ogół badanych). Młodzi nieco rzadziej od przedstawicieli innych grup wiekowych wybierają platformy zakupowe z różnymi produktami (o 8 p.p. rzadziej), natomiast dwukrotnie częściej – zagraniczne platformy zakupowe.

Miejsca, w których w trakcie pandemii respondenci kupowali odzież online (grupa wiekowa 18-24 lata)



Co jest dla klientów ważne przy wyborze sklepu online, w którym dokonują zakupów?

Z badania „Sklepy w sieci” zrealizowanego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie eService i Mastercard z grudnia 2020 roku wynika, że kluczowymi czynnikami są: cena produktu (43%) oraz cena przesyłki (39%). O ile jednak ta pierwsza ważniejsza jest dla mężczyzn (48%), o tyle druga – dla kobiet (43%). Na dalszych miejscach znalazły się: sposób wysyłki (25%), szeroki asortyment (24%), możliwość płatności kartą/BLIK (23%) oraz promocje (23%).

5c. KTO WYBIERA POSZCZEGÓLNE RODZAJE MIEJSC?

Platformy zakupowe z różnymi produktami (np. Allegro)

- Najpopularniejsze miejsce kupowania odzieży online w większości grup demograficznych (średnia 59%)
- Szczególnie lubiane w grupach wiekowych 35-44 lata (65%) oraz 45-65 lat (60%)
- Najrzadziej wybierane przez najmłodszych (18-24 lata) – 51%
- Szczególnie lubiane przez mieszkańców małych miast (do 19 tys. mieszkańców) – 66%

Sklepy online należące do sieciówek (np. H&M, Zara)

- Drugie najpopularniejsze miejsce kupowania odzieży online w większości grup demograficznych (średnia 44%)
- Najczęściej wybierane miejsce przez grupę wiekową 18-24 lata (55%)
- Najrzadziej wybierane przez najstarszą badaną grupę wiekową (45-65 lat) – 39%
- Zdecydowanie najczęściej wybierane przez osoby z wyższym wykształceniem (57%), a najrzadziej przez osoby z wykształceniem podstawowym lub zawodowym (36%)

Platformy zakupowe dedykowane głównie odzieży i obuwiu (np. Zalando, Shein, Asos, Answear)

- Trzecie najczęściej wybierane miejsce (30% wskazań w próbie ogólnej)
- Najpopularniejsze wśród ludzi młodych (18-24 lata) – 49%
- Najczęściej wybierane przez osoby w wyższym wykształceniem (37%) oraz przez mieszkańców największych miast (39%)

Zagraniczne platformy zakupowe z produktami z różnych kategorii (np. Aliexpress)

- Wybierane przez 15% badanych
- Zdecydowanie najchętniej wybierane przez przedstawicieli najmłodszej grupy wiekowej (18-24 lata) – 30%

Platformy z używaną odzieżą (np. Vinted)

- Wybierane przez 13% badanych, częściej są to kobiety (16%) niż mężczyźni (9%)
- Wśród grup wiekowych najczęściej wybierane przez osoby w wieku 35-44 lat (17%)

5d. OPINIE DOTYCZĄCE KUPOWANIA ODZIEŻY

- Polacy są zgodni – odzież musi być wygodna – tak twierdzi ponad połowa badanych, w zasadzie niezależnie od wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania.

- Wiele osób przyznaje, że ma swoje ulubione miejsca, w których kupuje odzież. Dotyczy to przede wszystkim kobiet (47%) oraz osób z młodszych grup wiekowych: 18-24 lata – 49% oraz 25-34 lata – 46%.

- Jedna trzecia respondentów zawsze wyszukuje miejsc, w których dany produkt może kupić najtaniej. Tylko jeden na dziesięciu badanych chętnie kupuje odzież w nowych miejscach.

Opinie na temat kupowania odzieży

Zakupy obuwia w trakcie pandemii

6a. KTO KUPUJE OBUWIE ONLINE? (1)

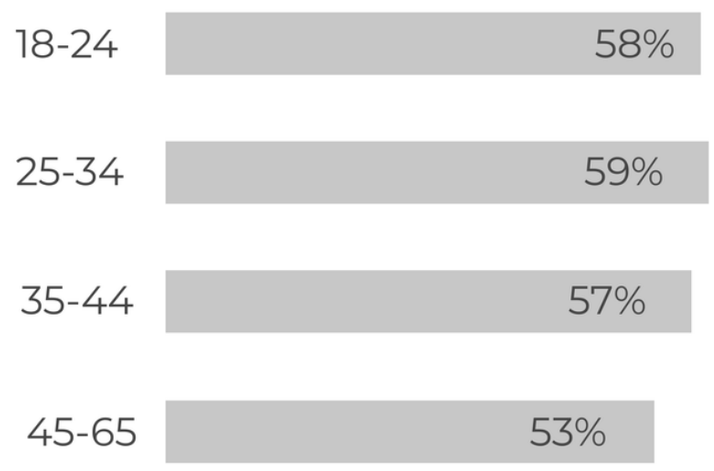
Kto kupuje obuwie online?

56% badanych przyznało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupowało obuwie online, co oznacza niższy o 19 p.p. odsetek niż w przypadku zakupów odzieży. Nieco częściej były to kobiety (58%) niż mężczyźni (54%). Najwyższy odsetek osób kupujących w trakcie pandemii obuwie online był wśród mieszkańców dużych, chociaż nie największych miast (200-499 tys.) – 64%. Spośród grup wiekowych obuwie online najrzadziej kupowały osoby w wieku 45-65 lat.

Kupowanie obuwia online w trakcie pandemii

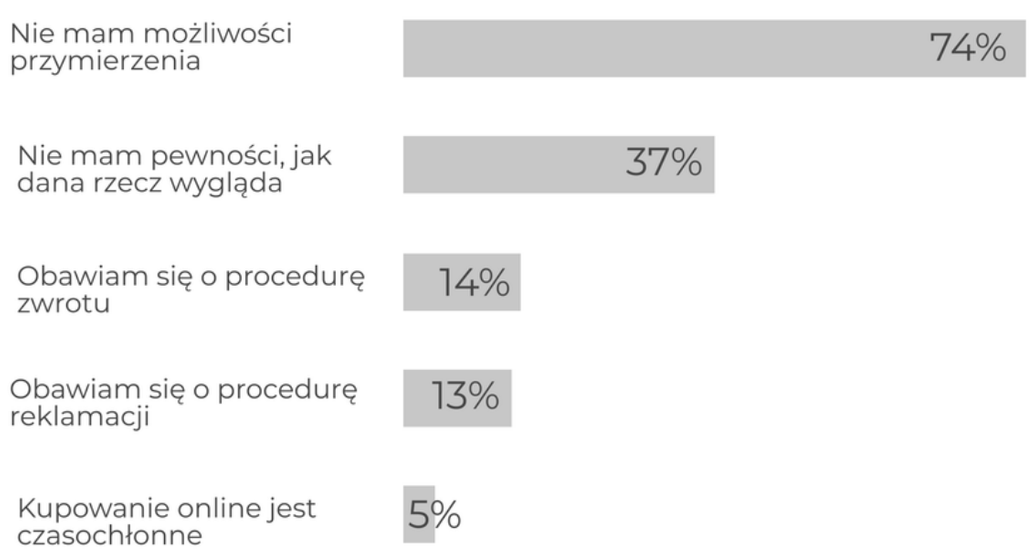
Warto zwrócić uwagę na wysoki odsetek kupujących obuwie online w najstarszej badanej grupie wiekowej. Mimo iż stosunkowo najrzadziej dokonują takich zakupów to jednak różnica między nimi a grupą, która najczęściej kupuje obuwie online wynosi zaledwie 6 punktów procentowych.

Kupowanie obuwia online w trakcie pandemii w podziale na wiek



Osoby, które nie kupują obuwia online jako główną przyczynę wskazują brak możliwości przymierzenia – jest to powód częściej wymieniany niż w przypadku zakupu odzieży, chociaż i tutaj jest numerem jeden. Aż trzy czwarte respondentów (74%) nie kupuje obuwia online właśnie z tej przyczyny.

Głównie przyczyny niekupowania obuwia online



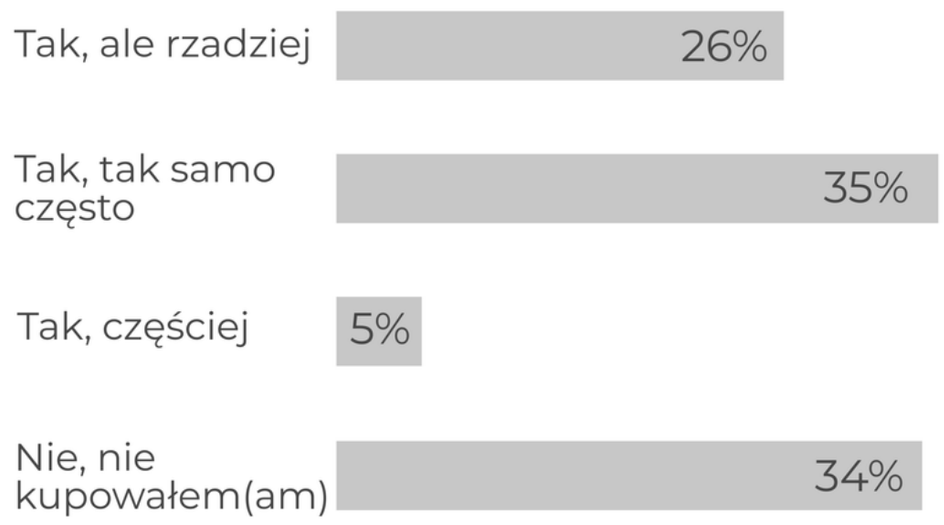
6a. KTO KUPUJE OBUWIE ONLINE? (2)

Co trzeci badany (34%) przyznaje, że przed pandemią nie kupował obuwia online. Co czwarty zaś, że to robił, ale rzadziej.

W przypadku 35% osób częstotliwość kupowania obuwia online nie zmieniła się. Wśród osób, które nie kupowały wcześniej obuwia online jest stosunkowo wyższy odsetek mężczyzn niż kobiet (38% versus 30%), a także osób z najstarszej grupy wiekowej 45-65 lat (39%).

Zdecydowanie najniższy w tej grupie jest z kolei udział osób w wieku 25-34 lata – 24%.

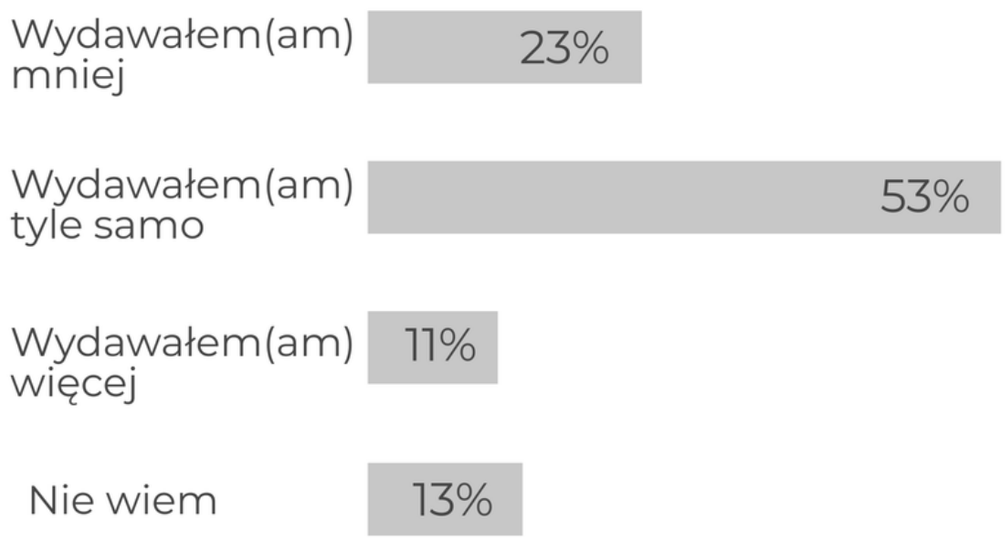
Czy kupowałeś(aś) obuwie online przed pandemią?



6b. WYDATKI NA OBUWIE W TRAKCIE PANDEMII

Ponad połowa badanych (53%) przyznała, że w trakcie pandemii ich wydatki na obuwie nie zmieniły się. Niemal co czwarty Polak (23%) stwierdził, że jego wydatki na ten cel były niższe. Tylko co dziesiąty wydawał więcej.

Czy w trakcie pandemii wydawałeś(aś) mniej/ więcej czy tyle samo na obuwie?



Kto w mniejszym a kto w większym stopniu zmienił swoje wydatki?

Wydawali mniej na obuwie niż przed pandemią
Ta grupa stanowiła 23% wszystkich badanych. Wyższe wskazania tej odpowiedzi widoczne są wśród kobiet (27%), osób z najstarszej badanej grupy wiekowej (27%) oraz z wykształceniem wyższym (28%).

Wydawali tyle samo na obuwie w trakcie i przed pandemią
To największa grupa badanych stanowiąca 53%. Najniższy odsetek osób wydających tyle samo w trakcie i przed pandemią jest w najmłodszej grupie wiekowej 18-24 lata (47%), najwyższy (59%) – wśród mieszkańców mniejszych miast (20-49 tys. mieszkańców).

Wydawali więcej na obuwie niż przed pandemią
W trakcie pandemii większe niż wcześniej wydatki na obuwie deklarowały dwie najmłodsze grupy badanych: 18-24 lata (16%) oraz 25-34 lat (14%). W grupie wydających więcej jest podobny odsetek kobiet (12%) i mężczyzn (10%). Najrzadziej (8%) większe wydatki deklarowały osoby z najstarszej badanej grupy wiekowej (45-65 lat).

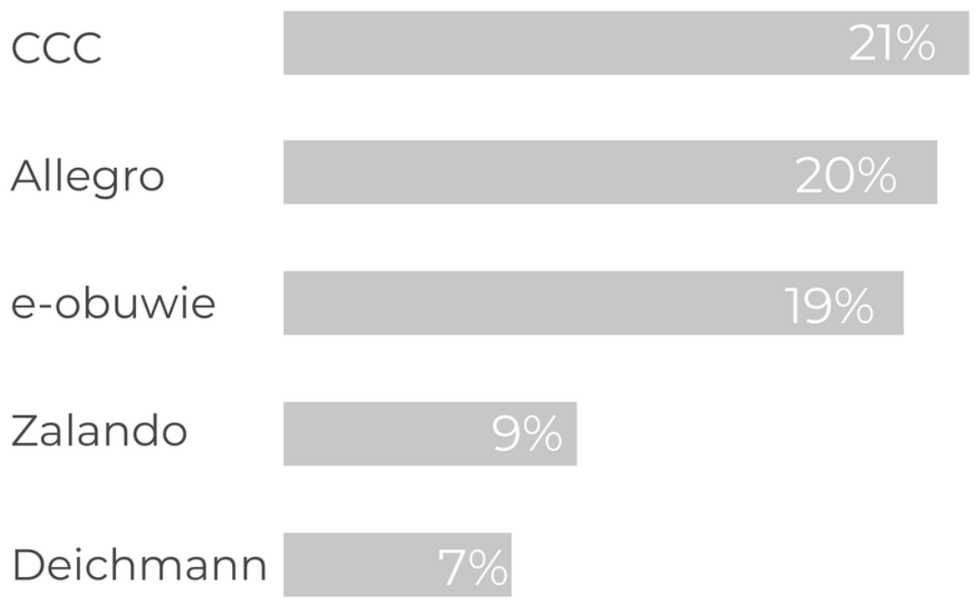
6c. MIEJSCA ZAKUPU OBUWIA ONLINE (1)

Trzy miejsca są niemal w takim samym stopniu spontanicznie kojarzone jako te, gdzie można kupić obuwie online: CCC, Allegro oraz eobuwie.pl.
O ponad połowę rzadziej wskazywane są: Zalando oraz Deichmann.

W tym obszarze widać jednak istotne różnice między kobietami i mężczyznami:

- Mężczyźni dużo częściej wskazywali spontanicznie Allegro (26% versus 15%)
- Kobiety dużo częściej wskazywały CCC (26% versus 17%)
- Mężczyźni nieco częściej wskazywali eobuwie (21% versus 17%)

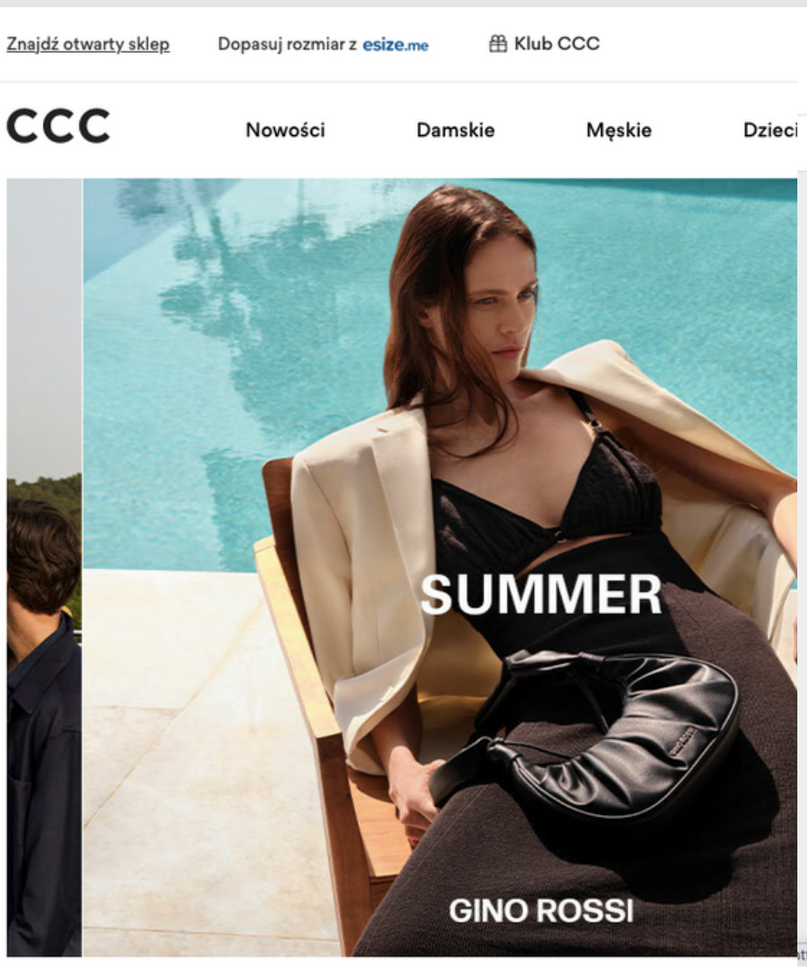
Miejsca spontanicznie kojarzone z zakupem obuwia online

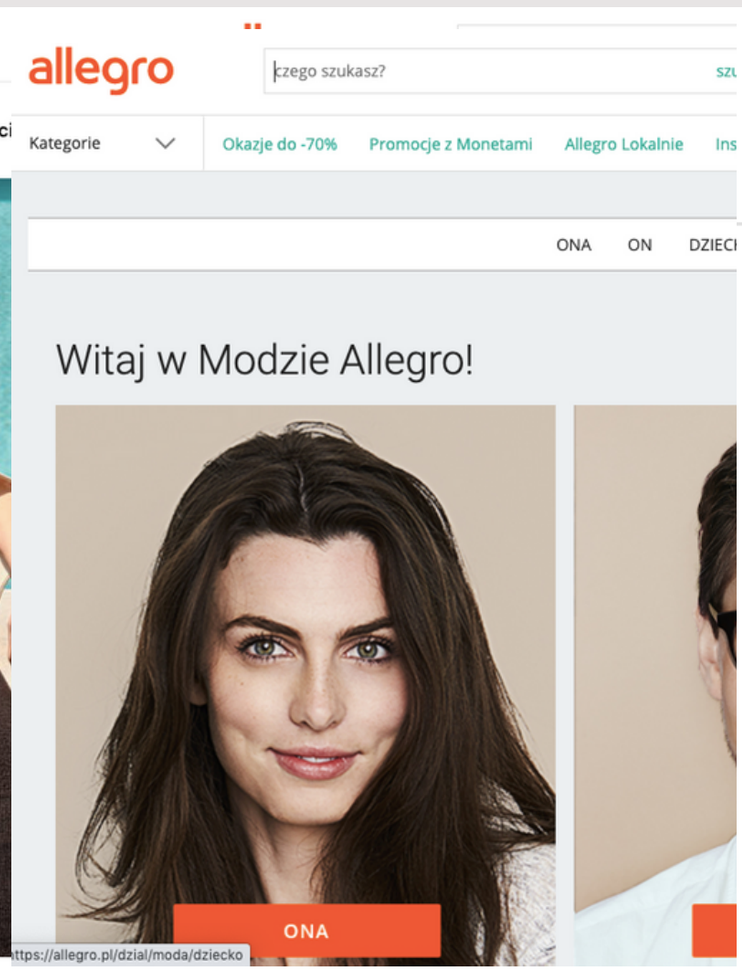


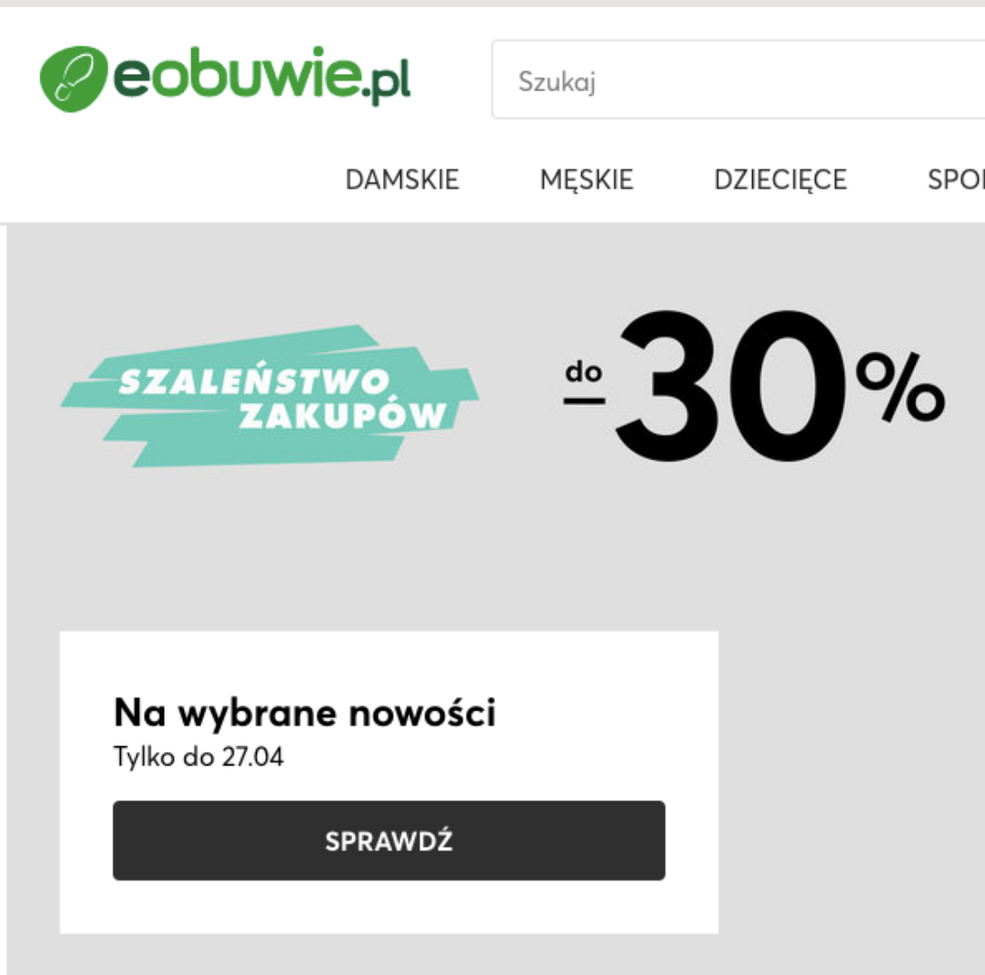
Widoczne są również różnice w poszczególnych grupach wiekowych. Na przykład w najmłodszej grupie badanych (18-24) odsetek osób wskazujących spontanicznie Zalando wynosi 16%, czyli niemal dwukrotnie więcej niż w przypadku ogółu badanych.

Liderzy wskazań spontanicznych w poszczególnych grupach wiekowych:

- 18-24 lat: e-obuwie (24%)
- 25-34 lat: CCC (24%)
- 35-44 lat: Allegro (32%)
- 45-65 lat: e-obuwie.pl (24%) oraz CCC (23%)



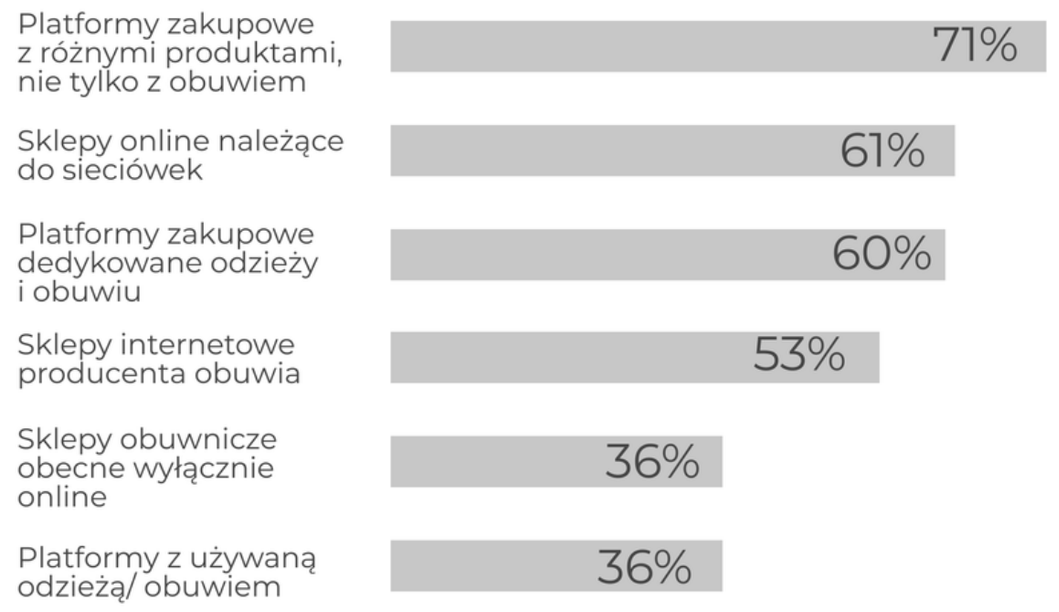




6c. MIEJSCA ZAKUPU OBUWIA ONLINE (2)

Respondenci wykazują wysoką znajomość rodzajów miejsc, gdzie można kupić obuwie online. Znajomość tych miejsc jest podobna jak w przypadku odzieży z dwiema różnicami – dużo częściej niż w przypadku odzieży respondenci wskazują sklepy producentów jako miejsce, gdzie można kupić obuwie (53% versus 38%). Rzadziej natomiast wskazują na platformy z używanymi rzeczami (36% versus 45%).

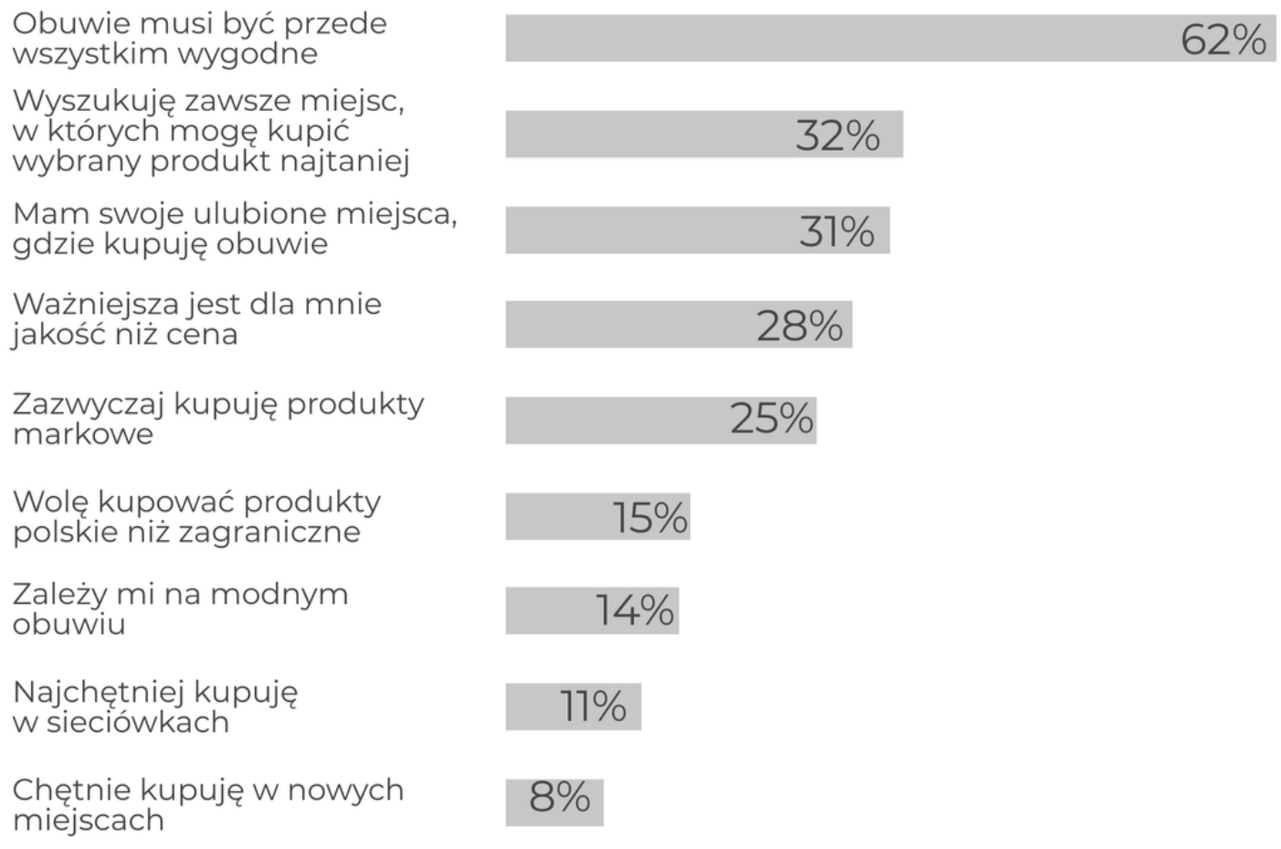
Znajomość poszczególnych rodzajów miejsc, w których można kupić obuwie online



6d. OPINIE DOTYCZĄCE KUPOWANIA OBUWIA

- Najważniejszą cechą obuwia dla Polaków jest wygoda – 62% badanych stawia ją na pierwszym miejscu
- W przypadku obuwia Polacy rzadziej mają swoje ulubione miejsca ich zakupu niż w przypadku odzieży (31% versus 41%)
- Przy wyborze obuwia dużo ważniejsza dla Polaków jest marka niż w przypadku odzieży (25% versus 16%), dotyczy to również jakości (28% versus 22%)

Opinie na temat kupowania obuwia



Podsumowanie

Wydawać by się mogło, że wraz z nastaniem pandemii wiele osób zrezygnuje z kupowania ubrań. Choćby dlatego, że obostrzenia i konieczna izolacja ograniczyły w istotny sposób tzw. „bywanie" zarówno w wymiarze towarzyskim jak i zawodowym.

W czasie pandemii mieliśmy mniej okazji do spotkań z przyjaciółmi czy rodziną, wyjść do restauracji czy do kina. Dodatkowo wielu pracowników zostało w domach i pracowało zdalnie, niektórzy mieli dłuższe, często niestety przymusowe przerwy w pracy – np. pracownicy gastronomii czy hoteli.

Ponadto, Polacy mieli więcej czasu na przyjrzenie się własnym garderobom w domu i być może niektórzy doszli do wniosku, że mają za dużo ubrań i nie potrzebują nowych.

Nasze badanie tylko częściowo potwierdza taką hipotezę. Rzeczywiście więcej respondentów wydawało mniej na ubrania i obuwie niż przed pandemią, ale tak naprawdę największa grupa przyznała, że ich wydatki w tym zakresie pozostały bez zmian. To oznacza, że nie przestaliśmy kupować ubrań i butów. Warto też zauważyć, że połowa respondentów to rodzice dzieci do lat 18. To oznacza, że kupują oni odzież i obuwie nie tylko dla siebie, lecz również dla innych.

Warto wspomnieć o psychologicznym aspekcie kupowania nowych rzeczy. W czasach, kiedy wiele przyjemności nam ograniczono, zakupy online były jedną z tych najbardziej dostępnych, z czego pewna część osób korzystała. Ponadto, trudno nam jako społeczeństwu jest się rozstać z dotychczasowym stylem życia.

Rozmawiając o koronawirusie, zmęczeniu pandemią i obostrzeniach, najczęściej pojawiają się głosy chęci powrotu do normalności. Dlatego luzowanie obostrzeń powoduje od razu wzrost zainteresowania danym obszarem. Kiedy po miesiącach zamknięcia otwierany jest handel czy turystyka, zainteresowanie nimi szybuje.

Oczywiście coraz częściej pojawiają się głosy o konieczności zmiany stylu życia i ograniczeniu konsumpcji, jednak na razie w masowych zachowaniach konsumentów nie jest widoczna ich realizacja. Chociaż znajomość i coraz częstsze korzystanie na przykład z platform z odzieżą używaną na pewno może być pierwszym skowronkiem, który wiosnę jednak uczyni, chociaż z pewnością nie od razu.

Pytanie dotyczące tego, czy i jeżeli tak – jak zmienią się zwyczaje zakupowe Polaków, kiedy pandemia będzie już za nami, a handel zostanie otwarty na stałe, jest na razie pytaniem otwartym? Z jednej strony może się okazać, że rynek dynamicznie wzrośnie, gdyż Polacy będą chcieli i pewnie też częściowo musieli uzupełnić swoje garderoby. I tutaj powstaje pytanie, czy będą to chcieli robić w galeriach handlowych czy już tak bardzo przyzwyczają się do zakupów online, że do sklepów stacjonarnych nie wrócą, a przynajmniej nie tak tłumnie jak dotychczas? Jedno jest pewne – zmiany w zachowaniach konsumenckich, jakie spowodowała pandemia na pewno będą miały wpływ na kształtowanie się dalszych trendów.
Z uwagą będziemy się im przyglądać.

Karolina Knyziak, autorka badania

Informacja o badaniach

Raport powstał na podstawie badania zrealizowanego przez ARC Rynek i Opinia metodą CAWI (ankiety online zrealizowane na ePanel.pl). Termin realizacji badania: 1-14.04.2021. Badanie przeprowadzono w dwóch częściach:

- Badanie dotyczące zakupów odzieży (1-8.04.2021), próba N=1017 osób
- Badanie dotyczące zakupów obuwia (8-14.04.2021), próba N=1021 osób

W przypadku obydwu części, próba była reprezentatywna pod względem płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania, wykształcenia oraz regionu GUS - Polacy w wieku 18-65 lat.

W raporcie wykorzystano również dane z dwóch innych badań zrealizowanych przez ARC Rynek i Opinia:

- **„Polacy w środowisku pracy”** – badania zrealizowanego dla Pracuj.pl w grudniu 2020 roku, metodą CAWI na próbie N=1022 osoby, reprezentatywnej dla populacji osób czynnych zawodowo w wieku 18-65 pod względem płci, wieku, poziomu wykształcenia i wielkości miejscowości.
- **„Sklepy w sieci”** – badania zrealizowanego dla eService i Mastercard, przeprowadzonego w dniach 26.11-02.12.2020 techniką CAWI na próbie 1425 osób (finalna próba osób robiących zakupy w internecie wyniosła N=1213).

Zespół projektowy raportu

Adam Czarnecki
dr nauk społecznych
wiceprezes
ARC Rynek i Opinia

Krzysztof Szczerbacz
kierownik
zespołu badawczego
ARC Rynek i Opinia

Karolina Knyziak
Project Manager
autorka badania
ARC Rynek i Opinia

Magdalena Felczak
PR Manager
opracowanie raportu
ARC Rynek i Opinia

Kontakt w sprawie raportu:

Karolina Knyziak, karolina.knyziak@arc.com.pl

O ARC Rynek i Opinia

Już od blisko 30 lat przeprowadzamy badania marketingowe oraz sondaże opinii publicznej i mamy stałe miejsce wśród czołowych instytutów badawczych w Polsce. Realizujemy badania dla firm reprezentujących niemal wszystkie branże, w tym bardzo często dla liderów rynkowych. W 2020 roku w naszych badaniach wzięło udział ponad 460 tysięcy osób. Jesteśmy właścicielami pierwszego na polskim rynku i obecnie jednego z największych paneli do badań online, skupiającego 65 tysięcy respondentów. W 2020 roku znaleźliśmy się w rankingu TOP Marka 2020 obejmującego najbardziej widoczne marki w mediach. Posiadamy certyfikaty jakości pracy ankieterów PKJPA oraz PKJBI gwarantujący bezpieczeństwo informacji. Wszystkie nasze badania są realizowane w zgodzie ze standardami ESOMAR-u. Dodatkowo, dzięki przynależności do największej międzynarodowej sieci zrzeszającej niezależne agencje badawcze – IriS – realizujemy projekty badawcze w Europie i na świecie.

Więcej informacji: www.arc.com.pl, Tel. 22 5848500, office@arc.com.pl

arc
rynek i opinia