

accenture

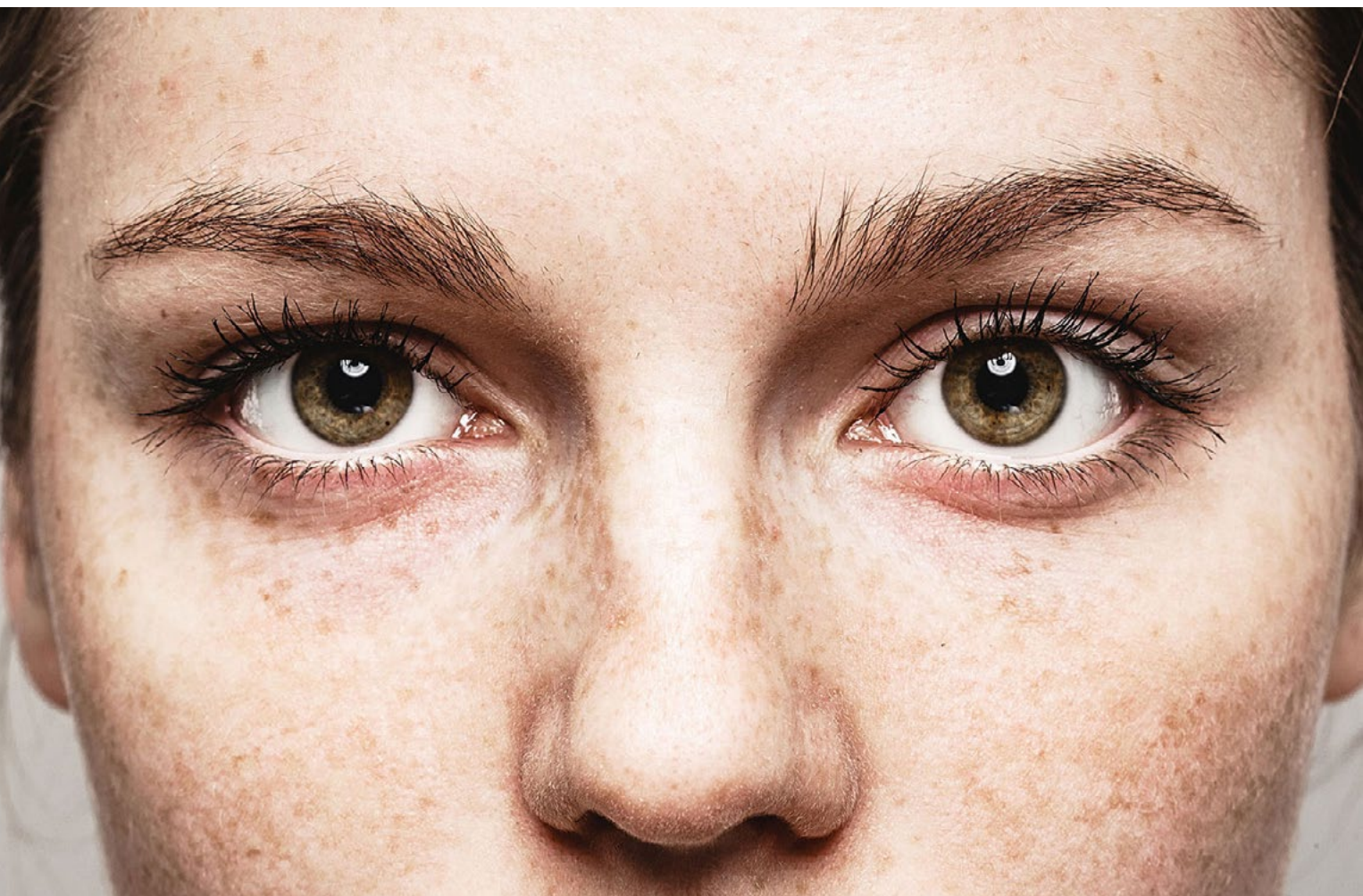


FASHION
BIZNES

ŚWIADOMY KONSUMENT

RAPORT PRZYGOTOWANY PRZEZ ACCENTURE,
FASHIONBIZNES.PL I FUNDACJĘ KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE

MODA | KOSMETYKI



PAŹDZIERNIK 2020

WPROWADZENIE

Pandemia zmieniła otoczenie zewnętrzne konsumentów. Wpłynęła na ich sytuację ekonomiczną, sposób spędzania czasu, komunikację oraz podejście do realizacji potrzeb zakupowych.

Konsumenci, znajdując się w nowej rzeczywistości, mogli ocenić dotychczasowe nawyki, działania firm oraz przewartościować swoje potrzeby, jak i podejście do konsumpcji. Rośnie świadomość wpływu działalności przemysłu odzieżowego i kosmetycznego na środowisko naturalne i społeczeństwo. Coraz istotniejszy staje się także problem niezrównoważonego wykorzystania zasobów naturalnych, sprzyjający marnotrawstwu.

Wspólnie z FashionBiznes.pl oraz Fundacją Kupuj Odpowiedzialnie postanowiliśmy przyjrzeć się temu, jak doświadczenia okresu pandemii wpłynęły na postawy zakupowe polskich konsumentów oraz wzrost ich świadomości w trakcie procesu zakupowego. Przeanalizowaliśmy także, czy jesteśmy gotowi na nowe modele zakupowe, które starają się odpowiedzieć na rosnące wymagania i potrzeby konsumentów.

Konsumenci stają się bardziej racjonalni w decyzjach zakupowych. Są też wyczuleni na komunikację i działania firm oraz elastycznie wybierają sposób robienia zakupów.

Firmy powinny zapewnić transparentność informacji o produktach i autentyczność działań oraz dostosować organizację do zasad harmonijnego handlu. Rośnie zapotrzebowanie na rozwiązania wspierające gospodarkę obiegu zamkniętego czy ekonomii współdzielenia.



Rafał Reif

Head of Fashion & Retail
Accenture



Urszula Wiszowata

Editor in Chief
FashionBiznes.pl



Maria Huma

Executive Director
Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie

AGENDA

- 4 KIEDY DECYDUJEMY SIĘ NA ZAKUPY
- 7 CO WIEMY O PRODUKTACH, KTÓRE WYBIERAMY
- 10 CZY JUŻ CZAS NA NOWE MODELE ZAKUPOWE
- 13 PODSUMOWANIE



KIEDY DECYDUJEMY SIĘ NA ZAKUPY

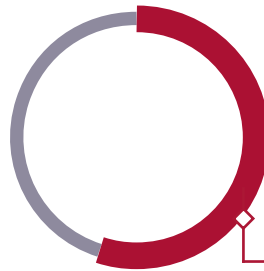
KUPOJEMY BARDZIEJ ŚWIADOMIE I OGRANICZAMY MARNOTRAWSTWO

Świadoma konsumpcja wiąże się z podejmowaniem decyzji zakupowych w oparciu o wiedzę na temat konsekwencji wyboru produktów i usług oraz procesu ich produkcji.



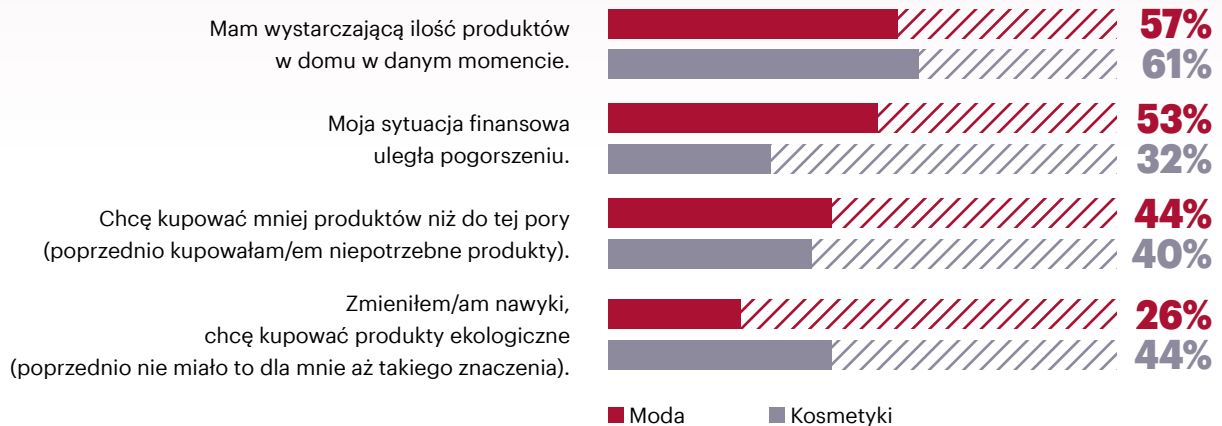
Ponad 70% badanych kupuje produkty w momencie, kiedy są im potrzebne,

choć prawie połowa wskazuje, że promocja na dany produkt była istotnym czynnikiem przy decyzji o kupnie danego produktu.



Aż 55% zrezygnowało z planowanych zakupów odzieży, obuwia i kosmetyków.

Konsumenci, którzy zrezygnowali z wcześniej planowanych zakupów wskazali następujące powody rezygnacji



Pytanie wielokrotnego wyboru:

„Czy w ostatnim czasie zdarzyło Ci się zrezygnować z planowanego zakupu z któregoś z poniższych powodów?” dla odpowiedzi innych niż „Nie zrezygnowałem w ostatnim czasie z planowanego zakupu”.

Kategoria Odzież i obuwie N=599, kategoria Kosmetyki N=570.

SWOBODNIEJ WYBIERAMY MIEJSCE ZAKUPU, KANAŁY SPRZEDAŻY SIĘ PRZENIKAJĄ

Prawie 70% konsumentów skorzystało zarówno ze sklepów internetowych, jak i galerii handlowych w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

Pomimo że udział e-commerce w sprzedaży odzieży i obuwia wynosi około 18%¹, równie chętnie korzystamy z obu kanałów. Tradycyjny podział na osobne kanały działające równolegle powoli zanika.

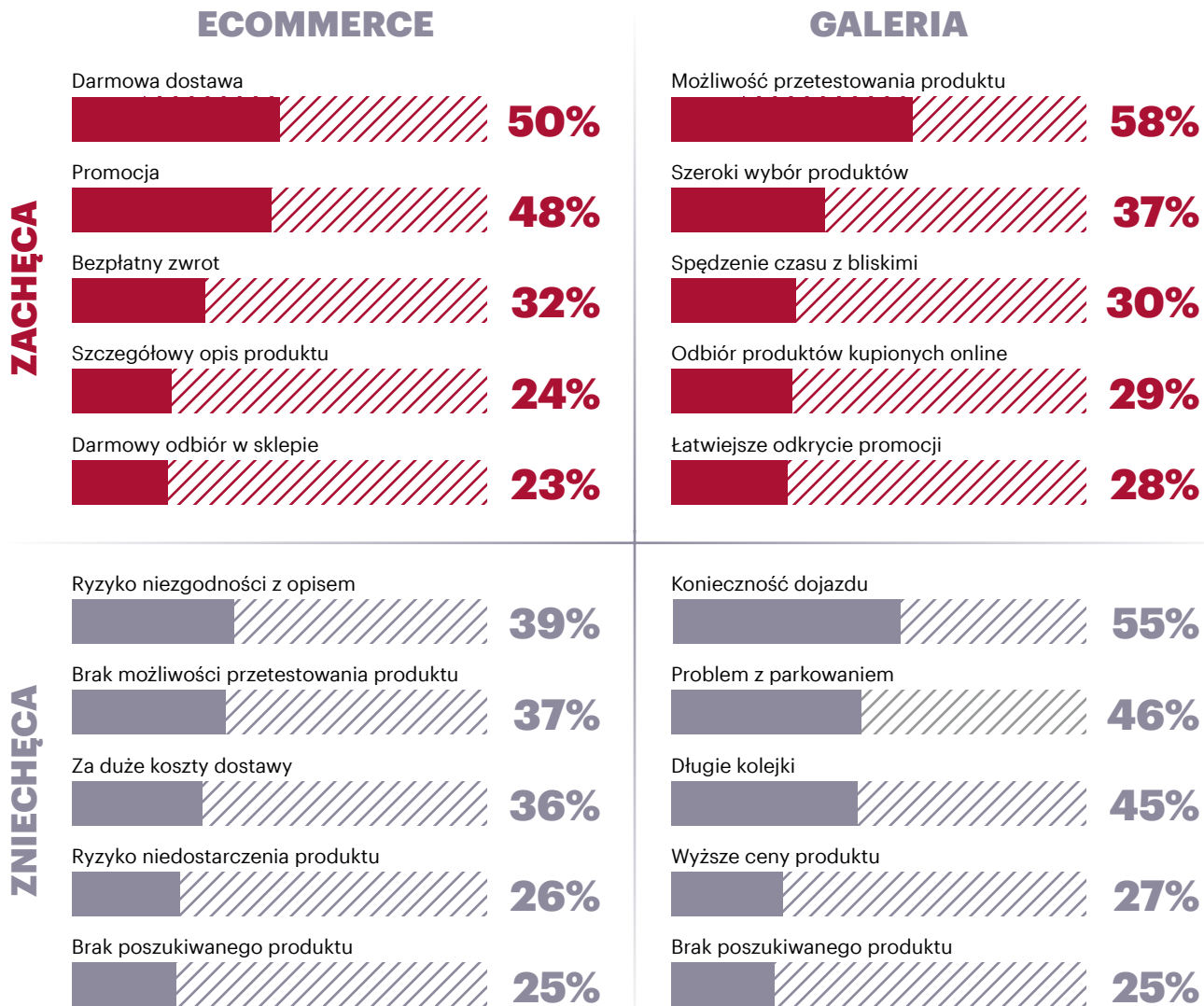
Prawie 70% z nas często lub zawsze porównuje ceny odzieży, obuwia i kosmetyków przed dokonaniem zakupu.

Porównywanie cen jest najczęściej wykonywaną przez nas czynnością przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Ponadto, konsumenci deklarują, że przed dokonaniem zakupu sprawdzają własne szafy z ubraniami i półki na kosmetyki (odpowiednio 45% i 52% dla mody i kosmetyków), sprawdzają skład produktu (odpowiednio 44% i 50% dla mody i kosmetyków) oraz poszukują opinii na temat danego produktu (odpowiednio 44% i 49% dla mody i kosmetyków).

¹ Główny Urząd Statystyczny, Dynamika sprzedaży detalicznej we wrześniu 2020 roku.



O WYBORZE MIEJSCA ZAKUPU DECYDUJĄ CAŁKOWITE KOSZTY ZAKUPU, OFERTA, KONTAKT Z PRODUKTEM. WAŻNE SĄ TEŻ WYGODA I ZAUFANIE



Pytanie rankingowe wielokrotnego wyboru. Suma wskazań pozycji 1-3:

„W jakim stopniu poniższe czynniki zachęcają Cię do odwiedzenia sklepów stacjonarnych lub galerii handlowych?”

N=1064.

CO WIEMY O PRODUKTACH, KTÓRE WYBIERAMY

CZYTAMY SKŁADY PRODUKTÓW
- CZĘŚCIEJ KOSMETYKÓW NIŻ UBRAŃ

50% konsumentów czyta zawsze lub często skład produktu i znaczenie poszczególnych składników dla kosmetyków

(opakowanie produktu, strona produktu w sklepie internetowym).

44% konsumentów czyta zawsze lub często skład produktu odzieżowego

(metka na ubraniu, strona produktu w sklepie online).



W EKOLOGICZNE PRODUKTY WIERZYMY RÓWNIEŻ „NA SŁOWO”

Okolo połowa konsumentów ocenia ekologiczność odzieży, obuwia i kosmetyków po ich naturalnym składzie.

Konsumenci nie wskazują na jednoznaczny czynnik, który świadczy o ekologiczności produktu. To potwierdza, iż brakuje odpowiedniej wiedzy i jednoznacznych zasad w branży, które są czytelne dla wszystkich. Wiele firm realizuje zasady zrównoważonej mody na różne sposoby. Zarówno w przypadku mody, jak i kosmetyków, 36% konsumentów uważa, że oznaczenie produktu na etykiecie jako „eko” świadczy o tym, że produkt jest ekologiczny; konsumenci zakładają, że firma w ten sposób zapewnia odpowiedni standard produkcji.

Cechy świadczące o tym, że dany produkt odzieżowy jest ekologiczny



Pytanie wielokrotnego wyboru:

„Jakie cechy według Ciebie świadczą o tym, że produkt odzieżowy (np. koszulka, spodnie, bluza, kurtka, buty) jest ekologiczny?”

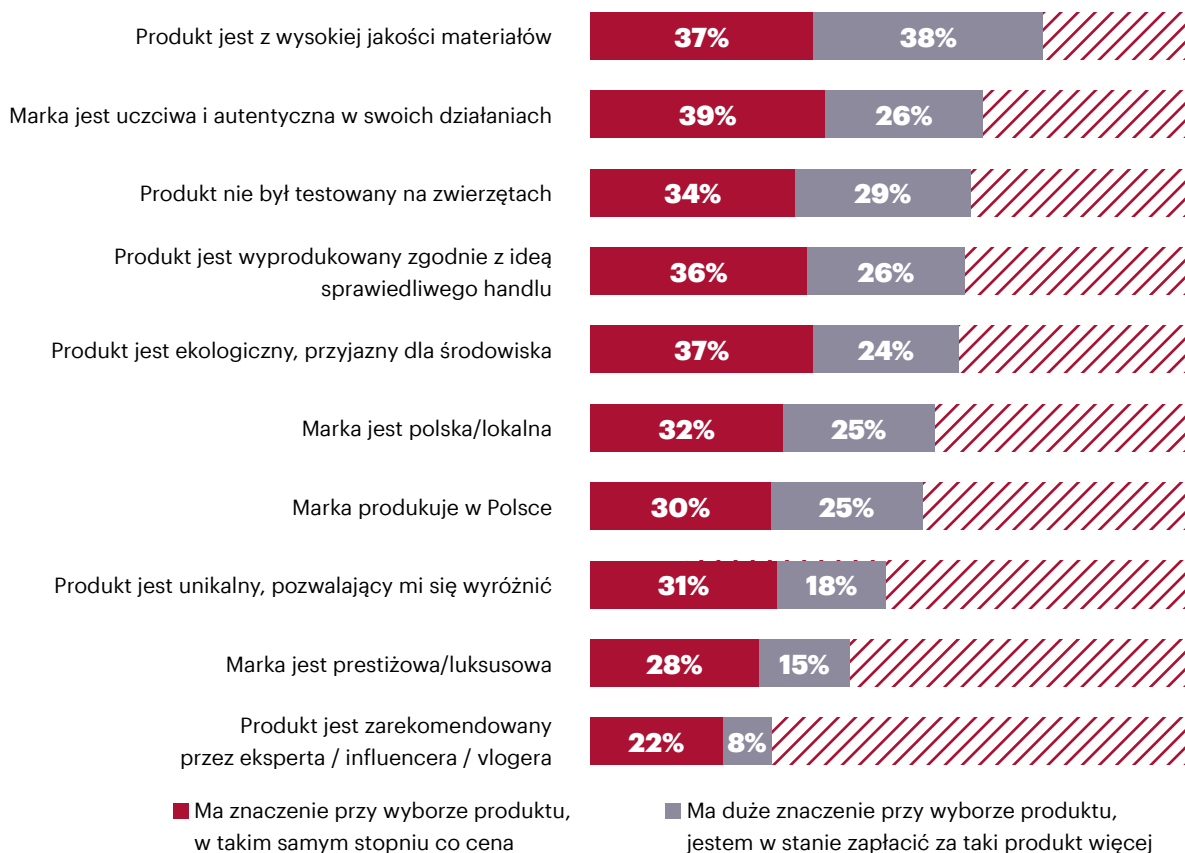
N=1064.

W przypadku kosmetyków, to właśnie ich naturalny skład – produkcja ze składników pochodzących np. z roślin – jest najistotniejszym czynnikiem świadczącym, że produkt jest ekologiczny (56% respondentów). W dalszej kolejności konsumenci wskazali posiadanie certyfikatów (53%), produkcję bez szkody dla zwierząt (49%) oraz posiadanie składników z upraw organicznych (46%).

CENIMY WYSOKĄ JAKOŚĆ I AUTENTYCZNOŚĆ MAREK MODOWYCH

Klienci oczekują, że marki wyjdą poza swoją tradycyjną rolę. Podejmując decyzje o zakupie produktów, jako najważniejszy czynnik przy ich wyborze wskazują spełnianie coraz większych wymagań konsumenckich w zakresie społecznej odpowiedzialności.

Czynniki istotne dla konsumentów przy zakupie odzieży i obuwia



Ważne jest byśmy jako konsumenci zwracali coraz większą uwagę na aspekty społeczne i środowiskowe produktów, które kupujemy. Pomimo że świadomość problemów ekologicznych w Polsce rośnie, wciąż jesteśmy społeczeństwem nieufnym, najważniejsza jest dla nas cena produktu i jego łatwy dostęp. Uczmy się czytać etykiety, wybierajmy produkty certyfikowane, kupujmy rzeczy z drugiej ręki, naprawiajmy te, co się zepsuły i w miarę naszych możliwości unikajmy plastiku.

– Maria Huma, prezeska Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie

Pytanie jednokrotnego wyboru:

„Gdy robisz zakupy odzieży i obuwia, jakie znaczenie mają dla Ciebie wymienione niżej zagadnienia?”

N=1064.

CZY JUŻ CZAS NA NOWE MODELE ZAKUPOWE

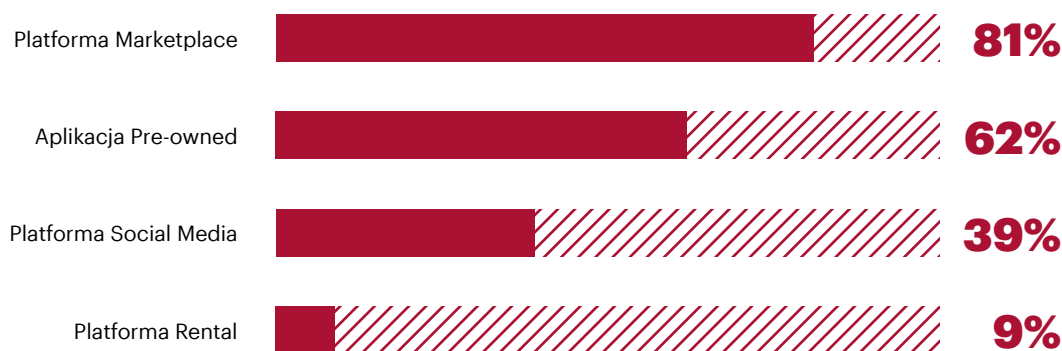
BLISKO POŁOWA Z NAS WSPIERA DRUGI OBIEG PRODUKTÓW

Model zakupu odzieży i obuwia z drugiej ręki, tzw. recommerce, cieszy się w Polsce bardzo dużą popularnością – 45% konsumentów korzystało w trakcie ostatnich 6 miesięcy z aplikacji i stron internetowych umożliwiających kupno i sprzedaż produktów od innych użytkowników.

Najczęściej wybieranym typem są rozwiązania internetowe typu marketplace – ponad 80% osób, które korzystało w ostatnim półroczu z aplikacji do sprzedaży i zakupu odzieży i obuwia, wskazało na ten rodzaj platform.

Drugą najbardziej powszechną metodą są aplikacje sprzedaży odzieży i obuwia pomiędzy konsumentami (aplikacje *Pre-owned* typu *Peer-to-Peer*). Skorzystało z nich ponad 60% użytkowników platform *recommerce*. W tym modelu zakupowym najbardziej aktywną grupą wiekową jest Generacja Z – aż 80% osób w tej grupie korzystających z platform *recommerce* skorzystało z aplikacji w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Konsumenty są także otwarci na testowanie i korzystanie z wypożyczalni ubrań, rozwiązanie to jednak dopiero zdobywa popularność w Polsce.

Popularność platform i aplikacji do sprzedaży, kupna i wynajmu odzieży oraz obuwia



Pytanie wielokrotnego wyboru:

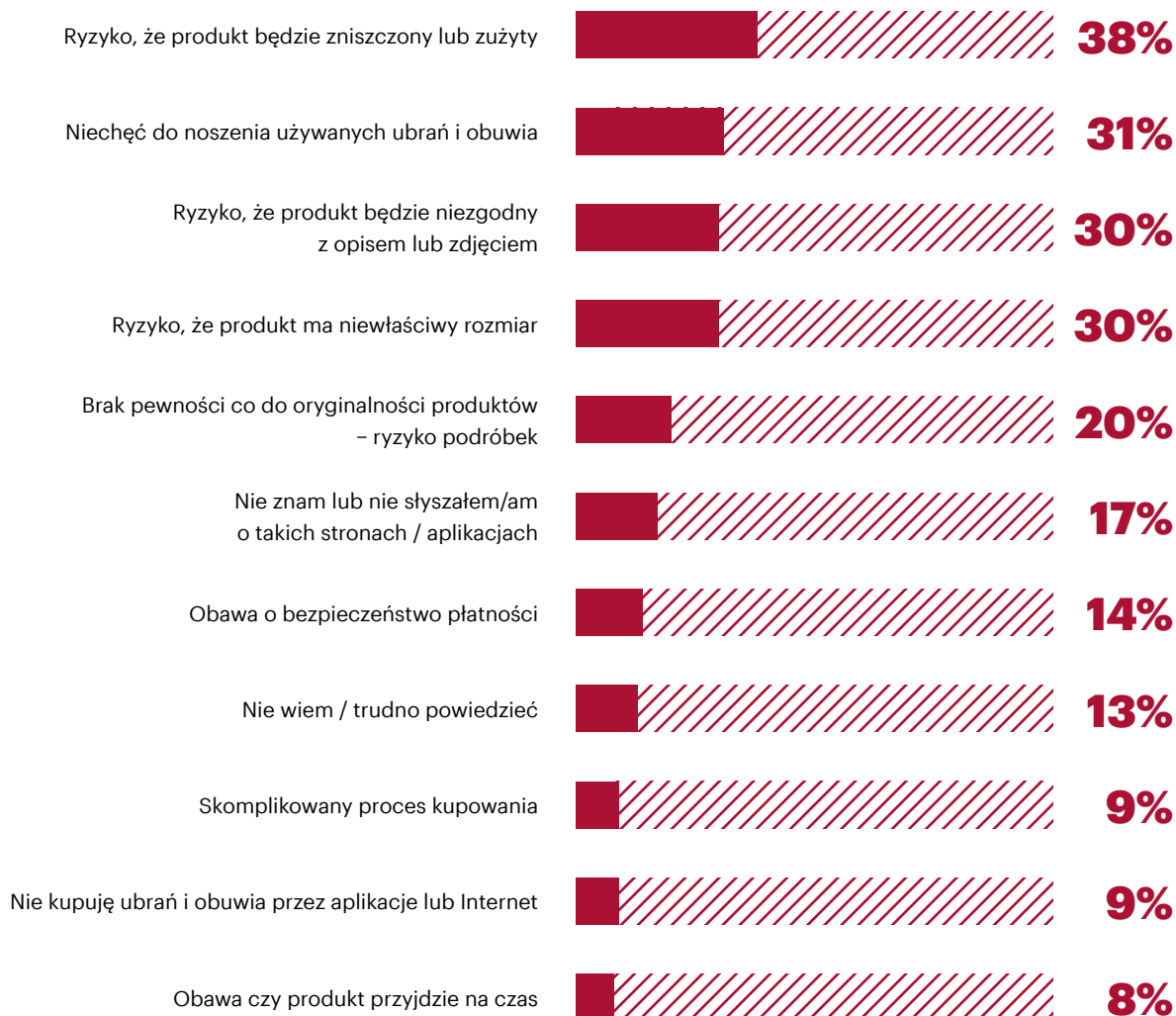
„Z których z poniżej wymienionych stron i aplikacji umożliwiających kupno i sprzedaż produktów od innych użytkowników lub wypożyczenie ubrań i obuwia online korzystałeś/aś w ciągu ostatnich 6 miesięcy?”

Poszczególne aplikacje zostały zgrupowane do czterech głównych kategorii. N=482 (Konsumenty, którzy odpowiedzieli TAK w pytaniu Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy korzystałeś/aś ze stron i aplikacji umożliwiających kupno i sprzedaż produktów od innych użytkowników lub wypożyczenie ubrań i obuwia online?)

JAKOŚĆ I ZGODNOŚĆ Z OPISEM GŁÓWNYMI WYZWANIAMAMI DLA DRUGIEGO OBIEGU

Firmy z branży odzieżowej, chcąc zachęcić konsumentów do korzystania z drugiego obiegu ubrań, powinny przede wszystkim poprawić standard procesu zakupowego oraz zapewnić właściwy opis i zdjęcia sprzedawanego produktu, dokładnie informując o stopniu zużycia produktu.

Główne bariery polskich konsumentów w korzystaniu z aplikacji i platform do zakupu, sprzedaży oraz wynajmu odzieży i obuwia



Pytanie wielokrotnego wyboru:

„Z jakich powodów nie korzystałeś/aś z tego typu stron i aplikacji?”

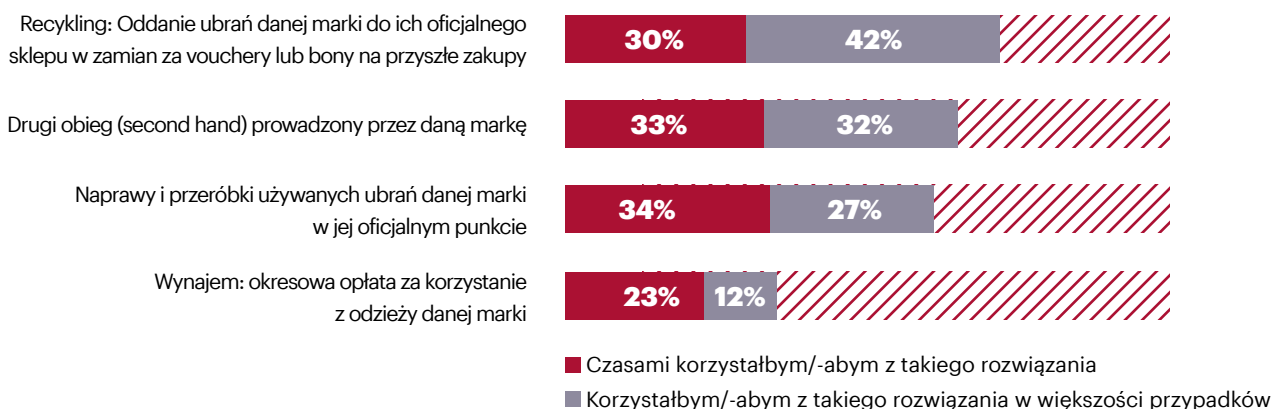
N=582 (Konsumenci, którzy odpowiedzieli NIE w pytaniu Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy korzystałeś/aś ze stron i aplikacji umożliwiających kupno i sprzedaż produktów od innych użytkowników lub wypożyczenie ubrań i obuwia online?)

NOWE MODELE ZAKUPOWE NIE TYLKO DLA STARTUPÓW

Konsumenci oczekują, że firmy sprzedające w tradycyjny sposób odzież i obuwiu rozszerzą ofertę o usługi z zakresu drugiego obiegu produktów

– zyskają tym zaufanie świadomych i racjonalnych konsumentów.

Skłonność Polaków do korzystania z nowych modeli zakupowych



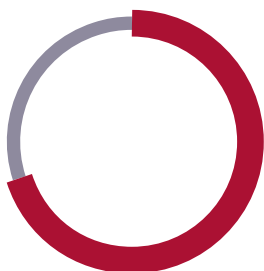
Pytanie wielokrotnego wyboru:

„Aby stać się bardziej przyjazne środowisku, niektóre marki wprowadzają do oferty dodatkowe usługi. W jakim stopniu byłbyś/byłabyś gotowy/a skorzystać z podanych poniżej rozwiązań?”

Suma wskazań odpowiedzi „Czasami korzystałbym/-abym z takiego rozwiązania” oraz „Korzystałbym/-abym z takiego rozwiązania w większości przypadków”. N = 1064.

Drugi obieg to nie tylko ubrania.

Rosnącą popularnością cieszą się także rozwiązania dotyczące produktów kosmetycznych do pielęgnacji ciała i urody. Usługą, z której korzystałoby ponad 2/3 polskich konsumentów jest możliwość *refillingu* (ponownego uzupełnienia) opakowań po zużytych kosmetykach i środkach czystości, aby ograniczyć zużycie plastiku.



72% polskich konsumentów korzystałoby z refillingu kosmetyków i środków czystości czasami lub w większości przypadków.

PODSUMOWANIE

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI PŁYNĄCE Z BADANIA

- **Konsumenci kupują bardziej świadomie i ograniczają marnotrawstwo**
 - ponad 70% konsumentów kupuje produkty tylko gdy są im potrzebne, a 44% osób, które zrezygnowało z wcześniej planowanego zakupu, zrobiło to by ograniczyć niepotrzebną konsumpcję.
- **Swobodniej wybierają miejsca zakupu, kanały sprzedaży się przenikają**
 - prawie 70% konsumentów wskazało zarówno Internet, jak i galerie handlowe jako miejsca, gdzie zrobili zakupy w ostatnich 3 miesiącach.
- **Czytają składy produktów**
 - 50% konsumentów deklaruje, że czyta zawsze lub często składy i znaczenie poszczególnych składników kosmetyków, a 44% składy ubrań.
- **Ufają deklaracjom firm o ekologicznych cechach produktów**
 - ponad połowa konsumentów ocenia ekologiczność produktu po jego naturalnym składzie lub posiadanych certyfikatach ekologicznych. Jedna trzecia wierzy też w deklaracje „na słowo” – oznaczenia produktu słowem „EKO”.
- **Cenią wysoką jakość produktu i autentyczność działań marek modowych**
 - dla 65% konsumentów uczciwość i autentyczność działań marki odzieżowej lub obuwniczej ma znaczenie przy wyborze produktu przynajmniej w takim samym stopniu co cena.
- **Wspierają drugi obieg produktów (recommerce)**
 - blisko połowa konsumentów skorzystała w trakcie ostatnich 6 miesięcy z aplikacji i stron internetowych umożliwiających kupno i sprzedaż produktów od innych użytkowników. Najchętniej wybieranym rozwiązaniem są platformy typu *marketplace*.
- **Jakość i zgodność z opisem głównymi wyzwaniami dla drugiego obiegu**
 - jedna trzecia konsumentów, którzy nie korzystali z aplikacji i stron internetowych do kupowania ubrań „z drugiej ręki”, wskazuje ryzyko zniszczenia lub zużycia produktu oraz niezgodności z opisem, zdjęciem lub deklarowanym rozmiarem jako główne bariery skorzystania z tego typu rozwiązań.
- **Nowe modele zakupowe i usługi dla tradycyjnych firm**
 - konsumenci oczekują, że również tradycyjne firmy odzieżowe sprzedające nowe ubrania rozważą dodanie nowych modeli zakupowych i usług wspierających gospodarkę obiegu zamkniętego.

REKOMENDACJE



Autentyczność

– konsumenci stają się coraz bardziej dociekliwi i wyczuleni na komunikację marek. Firmy powinny zadbać, aby kreowany przez nie wizerunek był spójny z ich działaniami. Rośnie znaczenie zaangażowania w temat ekologii czy społecznej odpowiedzialności.



Harmonijny handel

– czas, aby odchodzić od sztywnego podziału na kanały sprzedaży w organizacjach. Warto budować spójność doświadczeń zakupowych i zaangażowania wokół konsumenta we wszystkich punktach styku. Wymaga to zmiany modelu operacyjnego (organizacji, procesów, narzędzi i kultury organizacyjnej).



Transparentność

– konsumenci chcą być przekonani o właściwym wyborze produktów i marek. Podczas zakupów sprawdzają informacje o składzie, sposobie ich powstawania. Firmy powinny dążyć do zapewnienia transparentności w swoich łańcuchach wartości, odpowiedniej komunikacji z klientami oraz edukacji.



Nowe modele zakupowe i usługi

– rośnie oczekiwanie na nowe modele zakupowe ograniczające marnotrawstwo i lepsze wykorzystanie surowców. Firmy powinny traktować je jako istotny obszar wzrostu wartości w organizacji, która także buduje zaangażowanie konsumentów. Należy odpowiednio dopasować ich wybór do obecnej działalności i modelu biznesowego.

METODOLOGIA

Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Accenture przez agencję SW Research na próbie 1064 Polaków w wieku 16+ metodą CAWI (wywiady internetowe) we wrześniu 2020 roku. Próba badawcza jest reprezentatywna dla polskich internautów pod względem płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania respondentów. W badaniu wzięli udział respondenci, którzy w ostatnich 3 miesiącach kupili produkty z kategorii Moda (ubrania, obuwie) lub Kosmetyki (produkty do pielęgnacji ciała i urody).

O NAS



Rafał Reif
Head of Fashion & Retail
Accenture



Małgorzata Pietrzyk
Strategy Consultant
Accenture



Adam Cichy
Retail Consultant
Accenture

KONTAKT

Rafał Reif

Head of Fashion & Retail
Accenture
rafal.reif@accenture.com
+48 603 304 595
Ul. Sienna 39, 00-121 Warszawa