

Modna Polska.

Polak nowej generacji na zakupach.



Klarna. For Business

klarna.com/pl/biznes

Polski konsument mody to raczej praktyczny minimalista. Kupuje klasykę – bezpieczną, bo pasującą do większości posiadanych już elementów garderoby. Przy kwocie, jaką miesięcznie wydaje, to rozsądne. Deklaruje, że najważniejsza dlań jest jakość, co dyskusyjne, zważywszy na jego budżet. Jednocześnie zależy mu, by ubrania i dodatki, które kupuje, były wyprodukowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, nawet jeśli nie jest to podstawowe kryterium, którym kieruje się przy zakupie. Jest też konsumenckim patriotą: wybiera polskie marki, by dokładać się do utrzymania miejsc pracy.

Zależy mu, by być na czasie. Stąd od firm odzieżowych oczekuje innowacji. Jest jednak tradycyjny: kupując online częściej korzysta z komputera, w social mediach śledzi konta marek i sklepów. Nie poddał się celebrytyzacji i ambasadorzy, podobnie jak influencerzy, w niewielkim stopniu wpływają na jego decyzje. Czy jest nudny? Ani trochę. Ma niezłe rozeznanie w modzie, potrafi zaskakiwać, a nawet wychodzić przed szereg wszystkich krajów, w których Klarna zleciła badania. Ich wyniki to bezcenne kompendium wiedzy o współczesnym kliencie marek modowych. Zapraszam serdecznie do zapoznania się z niezwykle ciekawym raportem Klarny.

Michał Zaczyński
Dziennikarz i ekspert rynku mody



Polak
na zakupach.
Str. 6-9



Droga
do kupna.
Str. 10-21



Dobre
bo polskie.
Str. 22-29



Innowacje.
Str. 30-35



Zrównoważony
rozwój.
Str. 36-39



Polak na zakupach.

ROZDZIAŁ 1.

K.

Konsument regularny vs heavy shopper.

Ubrania i dodatki kupuje raz w miesiącu. Przeznacza na nie maksymalnie 500 złotych, często jednak nie więcej niż 200 złotych. Najwięcej wydaje na buty (64%) oraz spodnie i dżinsy (48%). Wyszukuje je na komputerze, zamawia do paczkomatu. To **statystyczny polski konsument mody w 2022 roku**.

Co ósmy Polak kupujący modę to **heavy shopper** (12% badanych). Ubrania i akcesoria kupuje co najmniej raz w tygodniu (62% z tej grupy), kilka razy w tygodniu (24%), albo i codziennie (14%). Heavy shopper preferuje marki zagraniczne (33% wobec 9%). To młodszy konsument, głównie z Generacji Z lub Millenials. 19% heavy shoppers kupuje ubrania za minimum 1000 zł miesięcznie (dla porównania - taką kwotę na zakupy wydaje jedynie 4% ogółu badanych). 11% heavy shopperów jest w stanie wydać miesięcznie 1000 zł lub więcej na torebki (2% - powyżej 4 tys. zł). Po droższe akcesoria częściej sięgają mężczyźni.

Garderoba heavy shoppera wydaje się być bardziej urozmaicona, a wydatki mocniej zdywersyfikowane niż regularnego konsumenta: mniej wydaje w na buty, dżinsy i T-shirty, więcej zaś na sukienki (25% wobec 16%), biżuterię (13% wobec 7%) czy kombinezony (11% heavy shoppers i zaledwie 1% regularnych klientów).

O ile regularny konsument kupuje modę głównie przez komputer (60%), o tyle heavy shopper częściej sięga po smartfon (52%).

Z JAKIEGO URZĄDZENIA KORZYSTASZ NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW ONLINE?



POLSCY KONSUMENTI ZAJMUJĄ DRUGIE MIEJSCE POD WZGLĘDEM CZĘSTOTLIWOŚCI KORZYSTANIA Z KOMPUTERA DO ZAKUPÓW ONLINE. PRZEZ PC-TA CZĘŚCIEJ KUPUJĄ JEDYNIÉ FRANCUZI (63%). WYPRZEDZAMY M.IN. AMERYKANÓW (37%) I SZWEDÓW (49%).

72%

TAKI ODSETEK POLAKÓW PREFERUJE DOSTAWĘ DO PACZKOMATU. TO POLSKI FENOMEN, DAJĄCE NAM PIERWSZE MIEJSCE WŚRÓD 11 PAŃSTW BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU. Z TAKIEJ FORMY ODBIORU TOWARU KORZYSTA ZALEDWIE 29% FINÓW, 14% SZWEDÓW I 5% NIEMCÓW.

HOT TIP

TRENDY SĄ WAŻNE. 71% PYTANYCH POLAKÓW UZNAŁO, ŻE MODOWE TRENDY OBCHODZĄ ICH PRZYNAJMNIEJ W ŚREDNIM STOPNIU. 22% HEAVY SHOPPERS PRZYZNAŁO, ŻE ZAWSZE SZUKAJĄ MODOWYCH NOWINEK I CHCĄ NOSIĆ JE JAKO PIERWSI.

PO PIERWSZE JAKOŚĆ. POLSCY KLIENCI OCZEKUJĄ PRODUKTÓW DOBRZE WYKONANYCH. DEKLARUJĄ, ŻE PRZEDKŁADAJĄ JAKOŚĆ NAD ILOŚĆ (60% OGÓŁEM I 50% U HEAVY SHOPPERS), CHCĄ, BY PRODUKT DŁUGO IM SŁUŻYŁ, CZEMU WYRAZ DAJĄ TAKŻE W PREFERENCJACH FASONÓW: NUMER JEDEN TO PONADCZASOWE KLASYKI (43% U OBU GRUP).





Droga do kupna.

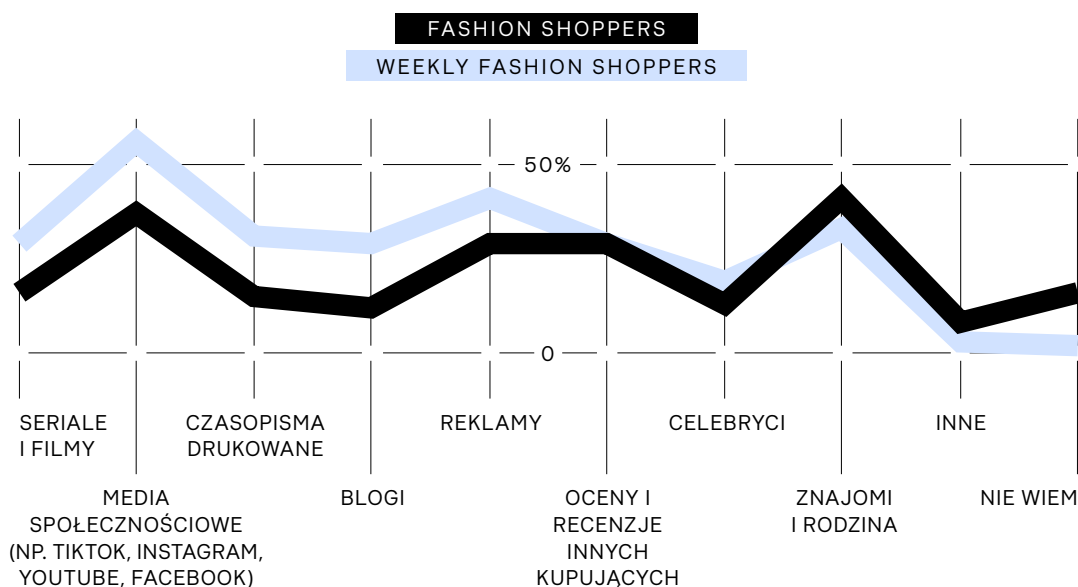
K.

Źródła inspiracji i trendy.

Przyjaciele i znajomi stanowią najważniejsze źródło zakupowych inspiracji Polaków. To oni, zdaniem 41% badanych bez względu na płeć, wiek i zarobki, zachęcają swoim wyglądem do sięgnięcia

po nową modę i wypróbowanie nowych trendów. Skuteczniej działają jednak na zwolenników polskich marek (45%) niż zagranicznych (26%).

CO CIĘ INSPIRUJE I ZACHĘCA DO WYPRÓBOWANIA NOWYCH MAREK MODOWYCH?

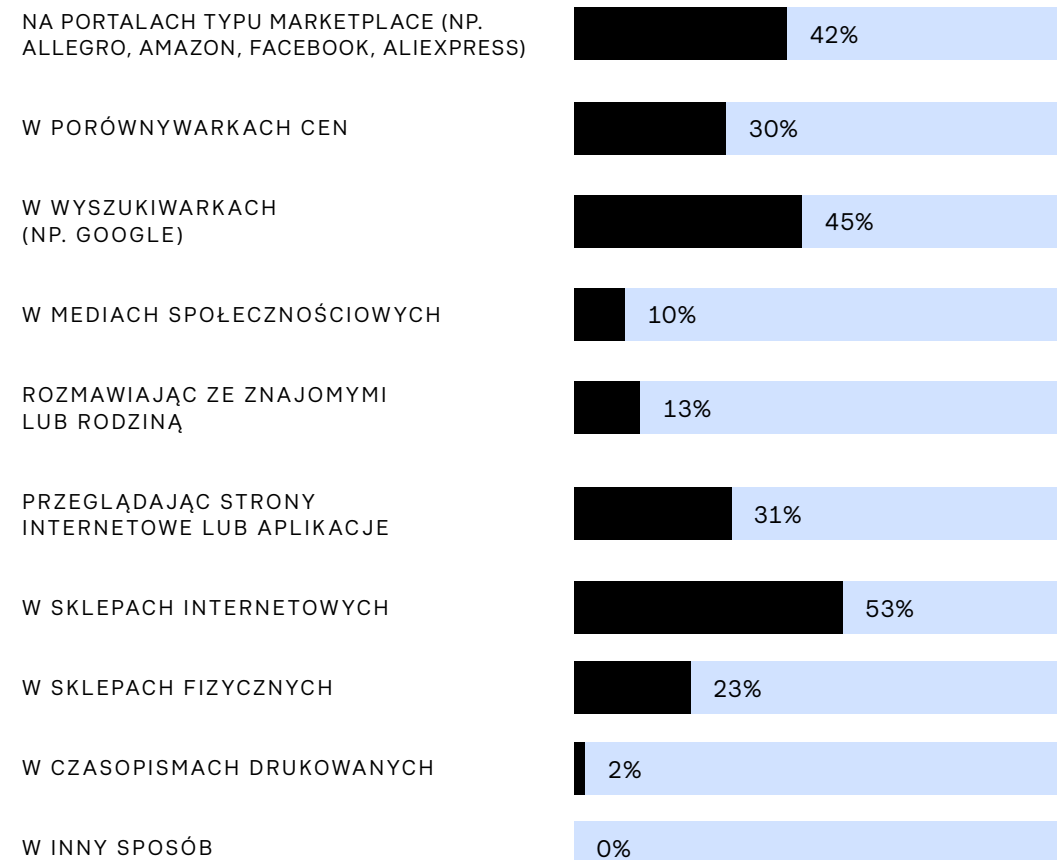


U heavy shoppers (kupują produkty z kategorii moda przynajmniej raz w tygodniu), głównym źródłem inspiracji są z kolei social media (56% wobec 34%), w drugiej kolejności reklamy marek (41% wobec 27% regularnych konsumentów), a dopiero na trzecim miejscu znajomi. Heavy shoppers to grupa, która inspiracji często szuka również w magazynach poświęconych modzie, stanowiących

dla niej ważne źródło wiedzy (31% wobec 13%). Co trzeci z nich (29%) śledzi blogi, które pomagają mu podjąć decyzję o zakupie. Są dla nich tak samo ważne jak internetowe recenzje i rankingi lecz mają większy wpływ niż celebryci, którymi inspiruje się zaledwie 19%. Popularność zarówno drukowanych czasopism jak i blogów rośnie wraz z dochodami.

POMYŚL O ZAKUPACH. W JAKI SPOSÓB ZACZYNASZ POSZUKIWANIE PRODUKTÓW, KTÓRE CHCESZ KUPIĆ?

FASHION SHOPPERS



O ile garderobę podpatrujemy u znajomych, o tyle konkretnych ubrań szukamy już na własną rękę. Ścieżka zakupowa najczęściej zaczyna się w oficjalnych sklepach internetowych marek (52%), wyszukiwarach typu Google (44%) i na

platformach marketplace, np. Allegro (41%). W przypadku e-sklepów i marketplace daje to Polsce pierwsze miejsce wśród wszystkich krajów objętych badaniem.

SOCIAL MEDIA STANOWIĄ ŹRÓDŁO INSPIRACJI DLA PONAD POŁOWY PRZEDSTAWICIELI GENERACJI Z, LECZ ZALEDWIE DLA 18% BABY BOOMERS.

57%

Follower staje się klientem.

Aż 87% heavy shoppers i 49% regularnych klientów kupiło w ostatnim miesiącu ubranie bądź akcesorium zobaczywszy je w mediach społecznościowych. Podatni na wpływ social mediów są przede wszystkim przedstawiciele pokolenia Z (66% ogółu badanych) i milenialsi (58%).

Facebook jest nieprzerwanie najpopularniejszą platformą społecznościową wśród kupujących (68%), daleko w tyle zostawiając Instagram (odpowiednio 31% ogółu badanych i 46% w przypadku heavy shoppers). Trzecim najczęściej wymienianym serwisem jest YouTube (27%), szczególnie popularny wśród mężczyzn (38% wskazań wobec 18% odpowiedzi kobiet). Tik Tok istotny jest dla pokolenia Z. Ścieżkę zakupową zaczyna tu 26% najmłodszych konsumentów mody ujętych w badaniu. Warto zwrócić uwagę, że w tej grupie głównym źródłem modowych inspiracji jest Instagram.

HOT TIP

POLSCY KONSUMENTY NAJCZĘŚCIEJ ZE WSZYSTKICH BADANYCH KUPIĄ PRODUKT PO OBEJRZENIU GO NA FACEBOOKU (68%), W PORÓWNANIU Z 46% BRYTYJCZYKÓW I 38% NIEMCÓW.

POLSKICH KUPUJĄCYCH PRZYNAJE, ŻE ZDARZA IM SIĘ KUPIĆ PRODUKT POD WPŁYWEM SOCIAL MEDIÓW. POD TYM WZGLĘDEM JESTEŚMY KRAJEM NUMER JEDEN, WYPRZEDZAJĄC USA I AUSTRALIĘ (40%) ORAZ WIELKĄ BRYTANIĘ (32%).

87%

HEAVY SHOPPERS SĄ POD NAJSILNIEJSZYM WPŁYWEM SOCIAL MEDIÓW. BLISKO 90% ANKIETOWANYCH Z TEJ GRUPY PRZYZNAŁO, ŻE KUPIJE PRODUKTY, KTÓRE WIDZIAŁO WCZEŚNIEJ W SOCIAL MEDIACH.

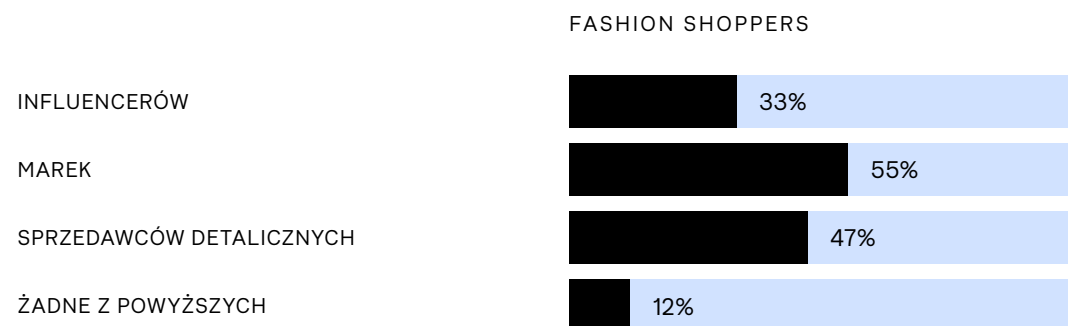
HOT TIP

DLA 77 PROC. HEAVY SHOPPERS BARDZIEJ ATRAKCYJNA NIŻ ANONIMOWY BRAND JEST MARKA FIRMOWANA TWARZĄ I NAZWISKIEM WŁAŚCICIELA BĄDŹ GŁÓWNEGO PROJEKTANTA. POGLĄD TEN ROŚNIE RÓWNIEŻ WPROST PROPORCJONALNIE DO DOCHODU KONSUMENTA.

ROZDZIAŁ 2: DROGA DO KUPNA.



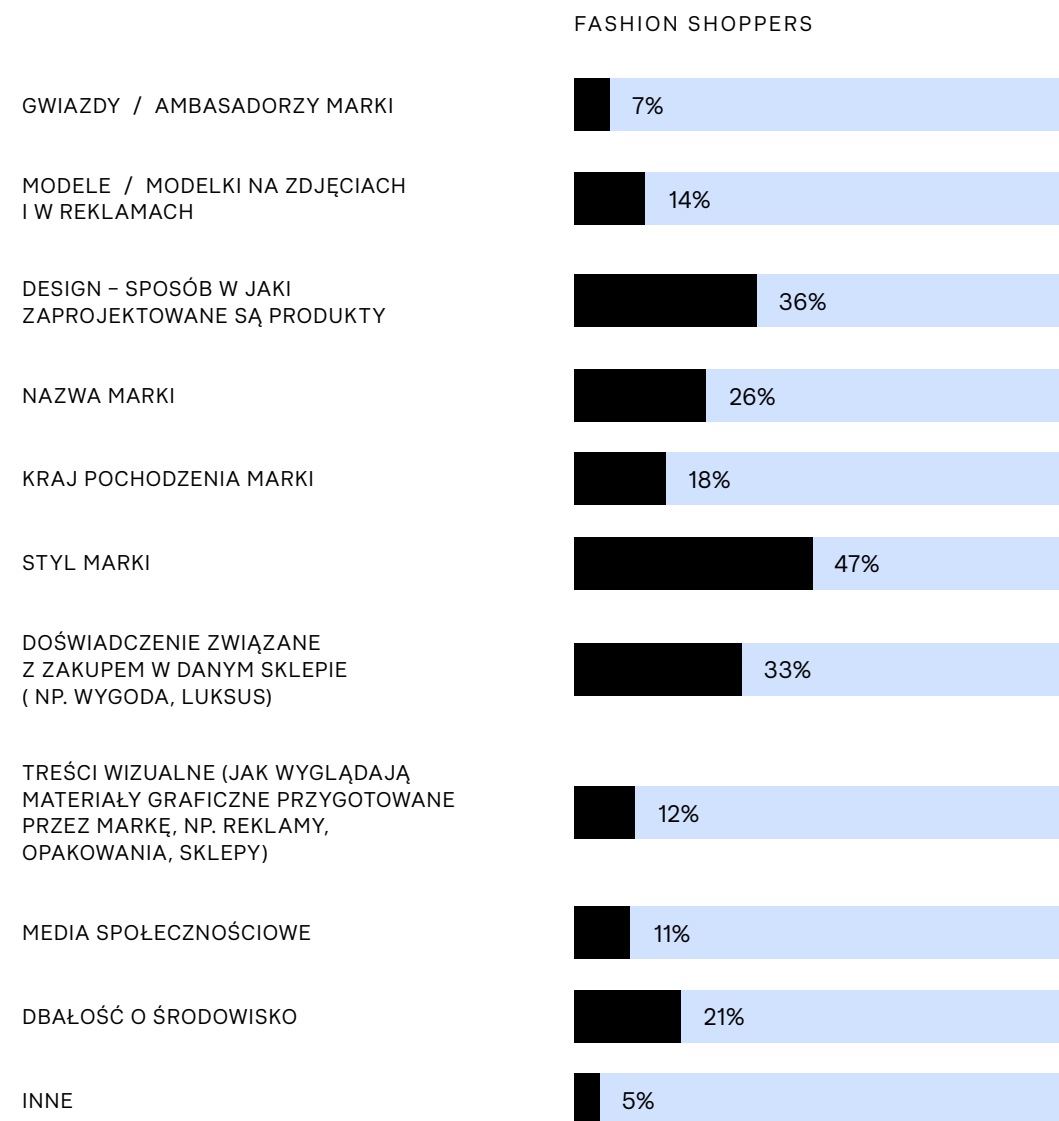
CZYJE PROFILE W SOCIAL MEDIACH OBSERWUJESZ / NA KTÓRYCH PROFILACH ROBISZ ZAKUPY?

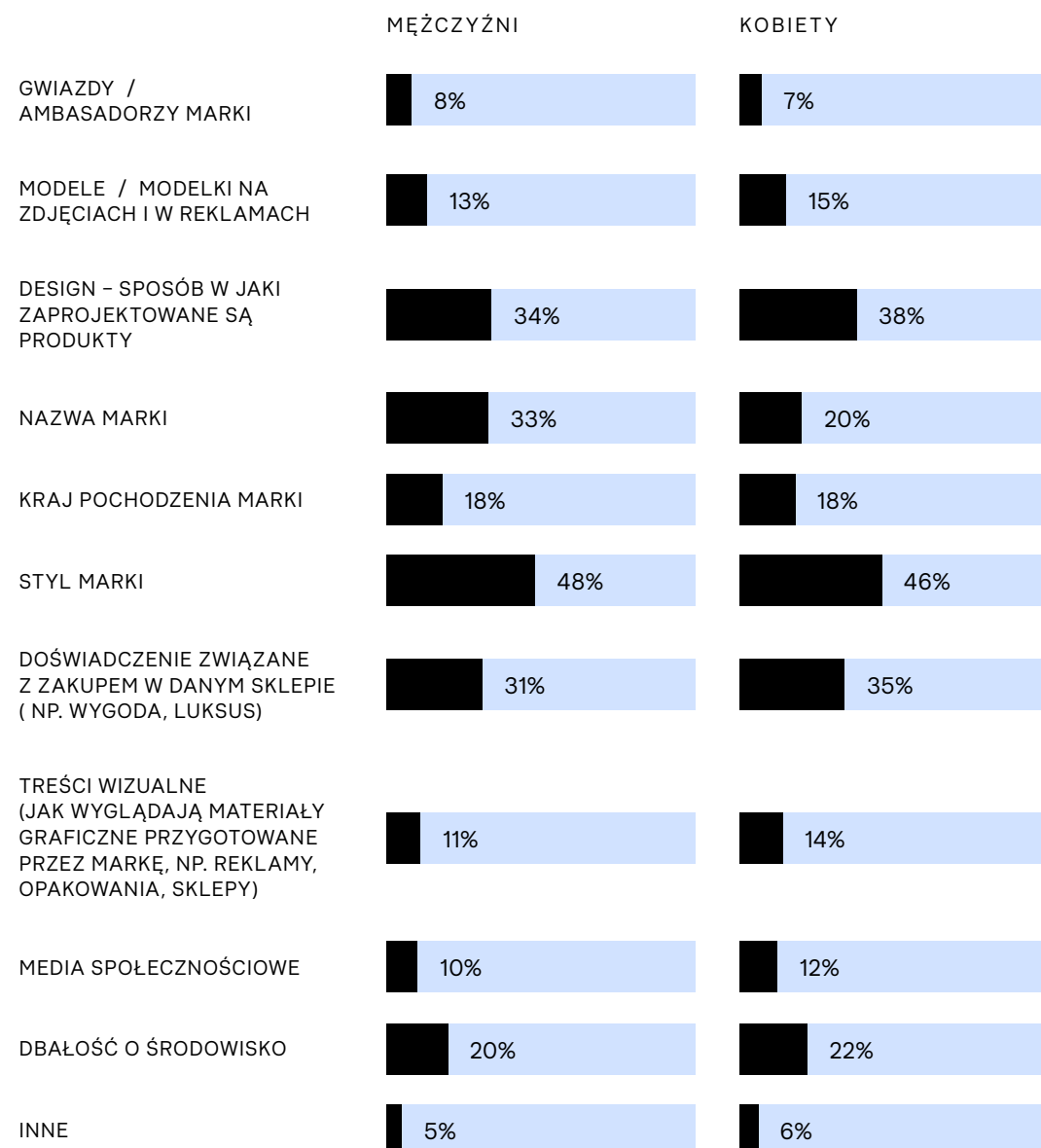
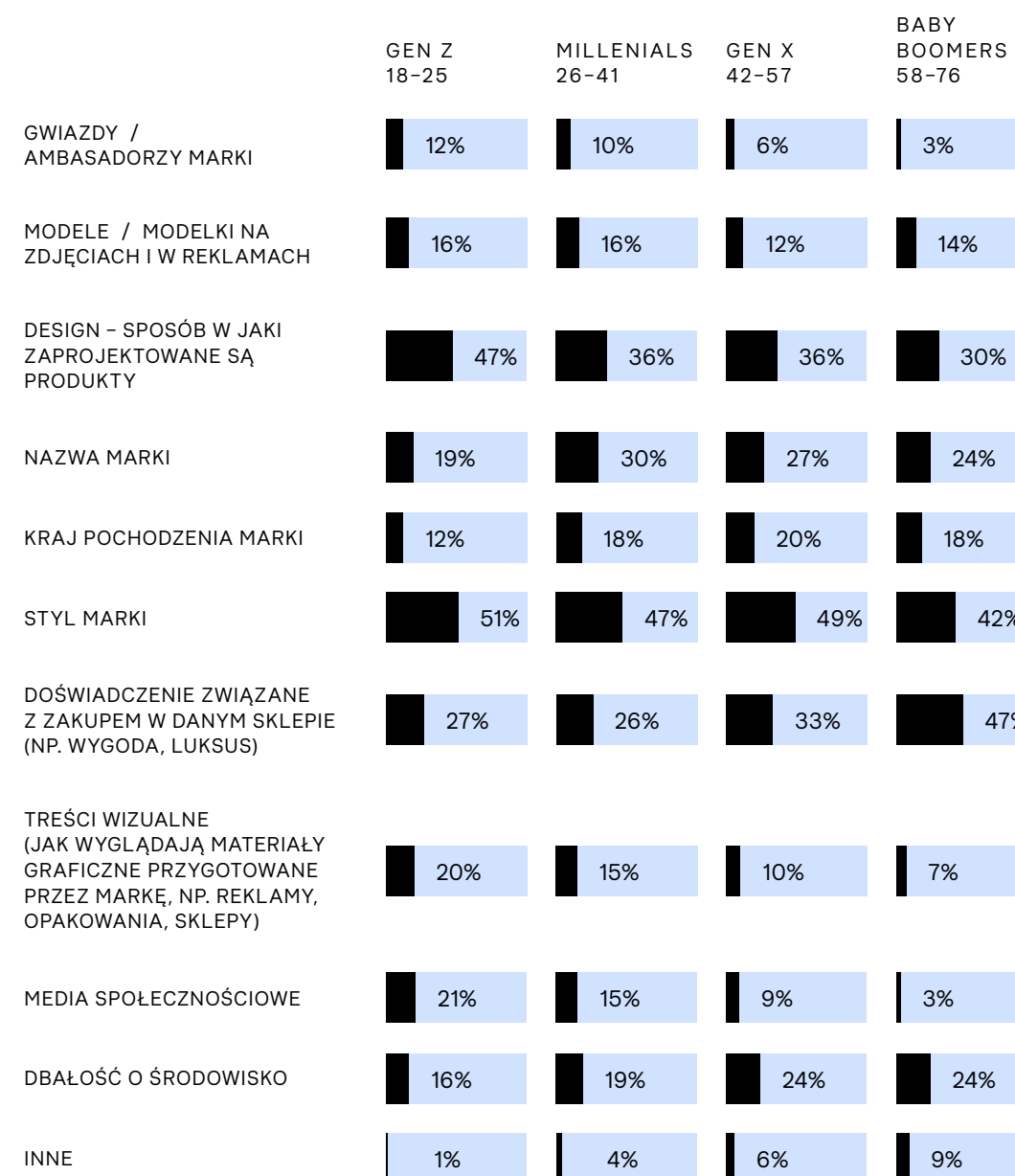


Inspiracje zakupowe polski konsument znajduje najczęściej na kontaktach marek odzieżowych (54%) i sklepów (46%), rzadziej - influencerów (32%). Profile tych

ostatnich cieszą się głównie zainteresowaniem pokolenia Z (54%), jednak nawet tu przegrywają z kontami modowych brandów (63%).

CO NAJBARDZIEJ PRZEKONUJE CIĘ DO DANEJ MARKI MODOWEJ?



CO NAJBARDZIEJ PRZEKONUJE CIĘ
DO DANEJ MARKI MODOWEJ?CO NAJBARDZIEJ PRZEKONUJE CIĘ
DO DANEJ MARKI MODOWEJ?

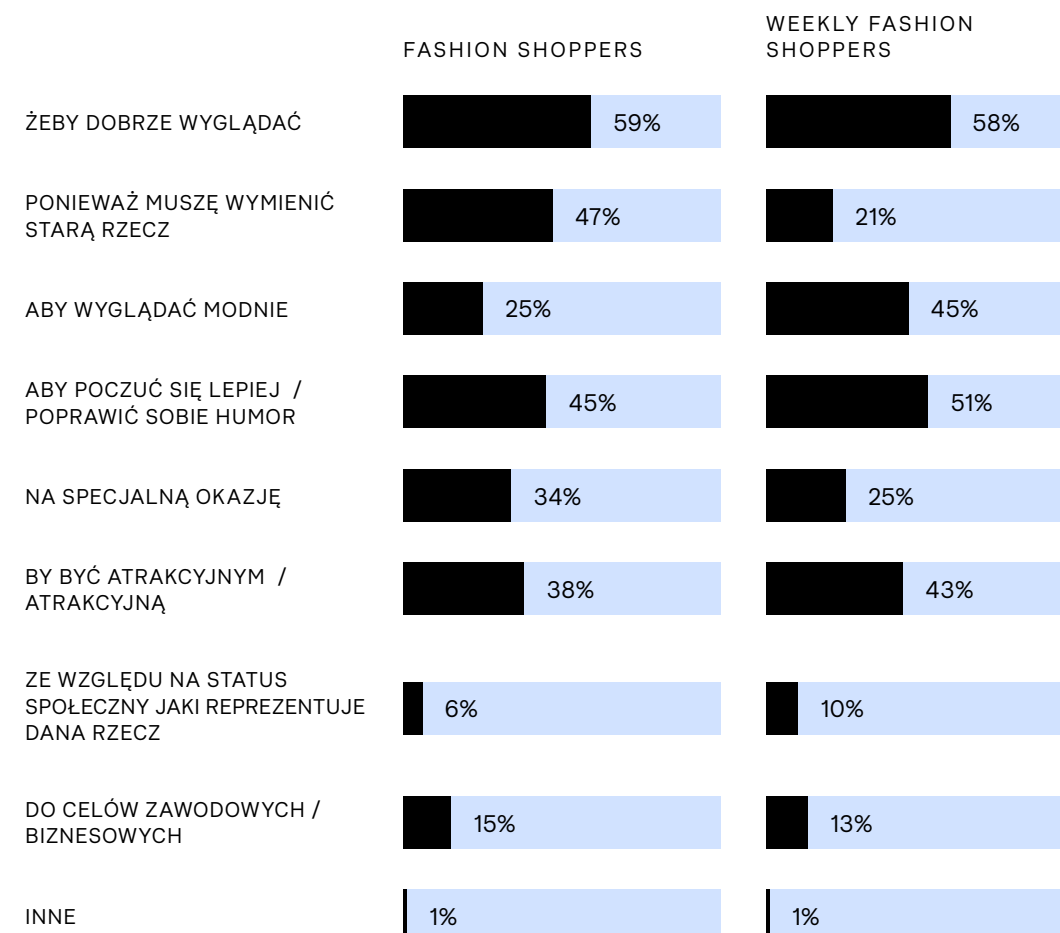
Po co kupujemy modę.

Styl, który reprezentuje marka, jest tym, co najbardziej przyciąga do niej polskiego konsumenta. Zdaniem 47% ankietowanych (bez względu na płeć, zarobki, wiek czy częstotliwość modych zakupów) to najważniejsza wartość brandu. Drugą najbardziej pożądaną cechą marki jest jej design (36%), ważny przede wszystkim dla Generacji Z (47%). Jego znaczenie wzrasta wraz z zarobkami. Dla jednej trzeciej respondentów istotny jest ogólny shopping experience, zaś dla 20% kobiet i 33% mężczyzn sama marka i jej prestiż. Celebryci i ambasadory mają śladowy wpływ na wybór i postrzeganie marki. Są ważni zaledwie dla 7% badanych.

Blisko 6 na 10 z nas kupuje nowe ubrania, by dobrze wyglądać. Dotyczy to zarówno kobiet, jak i mężczyzn. 47% konsumentów nabywa ubrania i dodatki, gdy poprzednie przestają im służyć, zastępując jeden przedmiot drugim. To głównie klienci polskich marek (49% wskazań wobec 24% klientów marek zagranicznych). W przypadku heavy shoppers robi tak jednak tylko 21% badanych. Tu główną motywacją do zakupu jest modny wygląd.

Zakupy pełnią też rolę terapeutyczną. 56% kobiet i 33% mężczyzn kupuje odzież i akcesoria, by „poczuć się lepiej”. Nadal ważne są okazje. Specjalnie na ślub stroje kupuje 71% respondentów, na Boże Narodzenie - 62%, zaś na wakacje - 51% ankietowanych. Pracę wskazało 36% ogółu konsumentów i aż 63% heavy shoppers, co sugeruje, że wygląd w sytuacjach służbowych jest dla nich szczególnie ważny.

Z JAKICH POWODÓW KUPUJESZ ODZIEŻ LUB INNE PRODUKTY MODOWE?



HEAVY SHOPPERS KUPUJE UBRANIA PO TO, BY WYGLĄDAĆ MODNIE. WŚRÓD REGULARNYCH KLIENTÓW TĘ MOTYWACJĘ POTWIERDZA JEDYNI 23% PYTANYCH.

45%

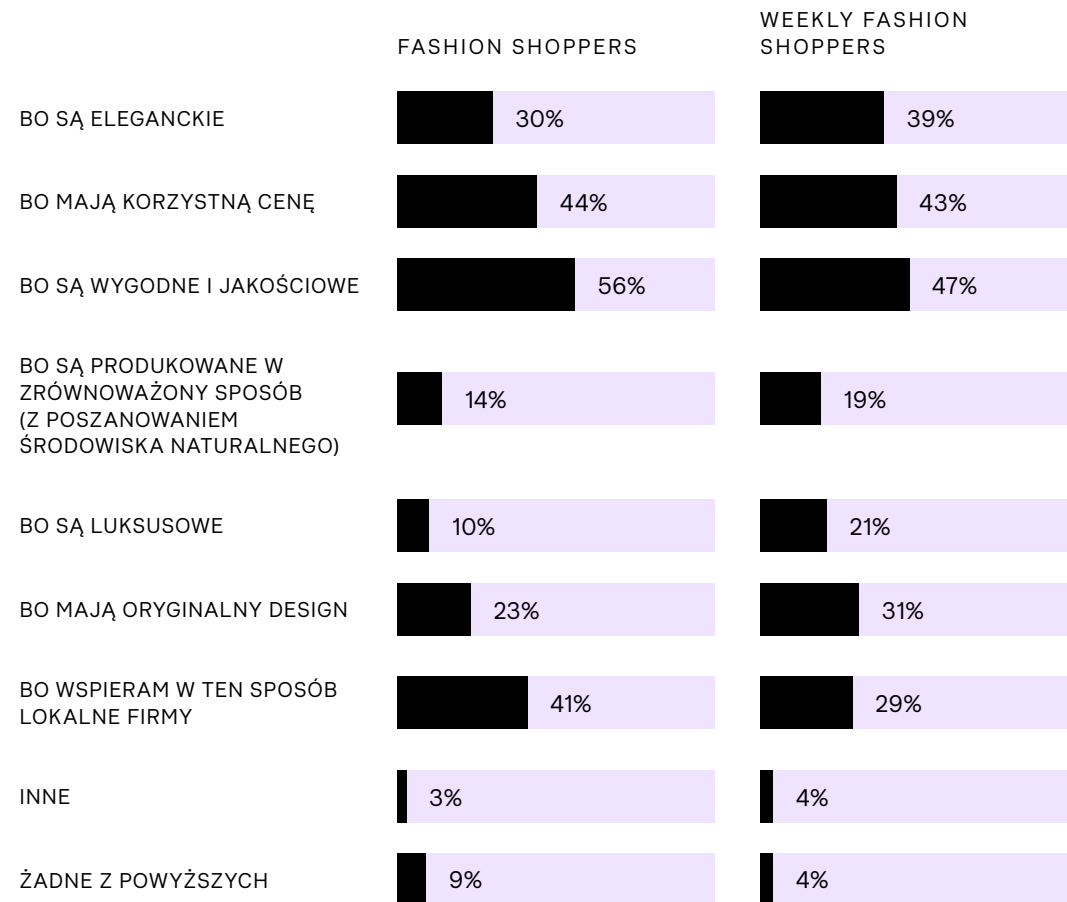


Dobre, bo polskie?

K.

Polskie marki w oczach polskich klientów.

DLACZEGO NOSISZ UBRANIA POLSKICH MAREK MODOWYCH?



35%

POLACY TO LOKALNI PATRIOCI.
PONAD 1/3 POLSKICH KONSUMENTÓW MODY
DEKLARUJE, ŻE WOLI KUPOWAĆ PRODUKTY
POLSKICH MAREK.

Polska moda kojarzy się z wygodą. Wynika to zapewne z faktu, że najpopularniejsze polskie brandy to sklepy sieciowe, oferujące głównie ubrania casual. Potwierdza to druga cecha najczęściej utożsamiana z rodzimą odzieżówką - jej przystępność cenowa. Wskazało na nią 44% pytanych. Noszenie ubrań i dodatków krajowych marek uważamy też za wyraz wsparcia lokalnych biznesów (41% odpowiedzi). Wszystkie te wartości dostrzegane są wraz z wiekiem respondentów - najbardziej zauważa je najstarsze pokolenie baby boomersów.

Polskie marki preferuje ponad jedna trzecia badanych. Największą estymą cieszą się one wśród millenialsów (38%), najmniejszą zaś - wśród generacji Z (22%). Co dziesiąty ankietowany woli marki zagraniczne, dla pozostałych (55%) pochodzenie marki jest obojętne. Mimo to i tak swojej szafie ubrania rodzimych marek i projektantów ma 84% polskich konsumentów mody, zaś buty i akcesoria - 87% - to wspólna cecha dla wszystkich pokoleń.

Oprócz butów (49% wskazań), w polskich sklepach odzieżowych zazwyczaj kupujemy płaszcze i kurtki (42%) oraz topy i T-shirty (39%). Częściej buty polskich marek kupują mężczyźni (53%) niż kobiety (44%). Płaszcze i kurtki polskich marek wybierają głównie baby boomers (48% wobec 27% Generacji Z), podobnie jak buty (67% wobec 34%). T-shirty i topy zaś są domeną Gen Z (47%).



Elegancja to cecha, którą polskiej modzie przypisuje 20% przedstawicieli generacji Z, 29% regularnych konsumentów i 39% heavy shoppers. Klienci często dokonujący zakupów i dysponujący pokazniejszym budżetem mają lepsze rozeznanie w polskim rynku mody i potrafią wskazać niszowe marki, oferujące bardziej wysublimowane wzornictwo i rzemiosło. Dlatego też dla 21% heavy shoppers polska moda reprezentuje luksus, podczas gdy za taką uważają tylko 8% klasycznych klientów.

Choć jakość ważna jest dla 78% zwolenników polskiej mody (i dla 72% ogółu konsumentów mody), jedynie 28% uważa, że jest ona wyższa niż produktów oferowanych przez marki zagraniczne.

Z kolei 41% klientów marek zagranicznych, uważa, że lepszą jakość oferują brandy spoza Polski. Szczególnie widoczne jest to w najstarszym pokoleniu - 73% baby boomers wybiera zagraniczną modę z powodu lepszych - ich zdaniem - materiałów. Ubrania i dodatki niepolskich marek uznawane są też za atrakcyjniejsze pod względem designu, a ich zwolennicy częściej uważają je za bardziej prestiżowe (42% wobec 20% klientów marek polskich).

W swojej szafie Polacy najczęściej trzymają ubrania i dodatki marek CCC (78%), Reserved (73%) i 4F (62%). Ich rozpoznawalność sięga minimum 90%, w tym dla CCC wynosi 98%, a dla

Reserved 96%, co pozwala sądzić, że zna je każdy konsument mody w Polsce. Popularne są również marki streetwearowe. Kubotę i PROSTO w grupie heavy shoppers zna (lub/i ma) odpowiednio 86% i 77% badanych. Minimum co piąty heavy shopper deklaruje, że choć raz kupił produkt od niezależnych, uznanych polskich projektantów: Gosi Baczyńskiej, Paprockiego&Brzozowskiego, Ani Kuczyńskiej i Macieja Zienia. Znajomość ich nazwisk oscyluje w tej grupie wokół 50%.

Głównym powodem, dla którego konsumenci wybierają polskie marki jest wspieranie rynku pracy (82%) oraz sam fakt, że produkt został wytworzony w Polsce (38%). Zważywszy, że większość swoich produktów polskie marki fast

fashion - podobnie jak inne europejskie - wytwarzają w Azji, prawdopodobne jest, że wskazanie to wynika z niewiedzy i braku świadomości mechanizmów, jakie rządzą branżą odzieżową w dobie globalizacji. Niższą cenę jako powód kupowania produktów polskich marek wskazało 26% jej zwolenników.

41%
TAKI ODSETEK ANKIETOWANYCH UWAŻA
POLSKĄ MODĘ ZA PRZYJAZNĄ ŚRODOWISKU,
CO ZAPEWNE KOJARZY Z LOKALNĄ
PRODUKCJĄ I TRANSPORTEM NA
NIEDALEKICH ODLEGŁOŚCIACH.

HOT TIP

ZWOLENNICY MAREK ZAGRANICZNYCH WYDAJĄ WIĘCEJ. 38% Z NICH DEKLARUJE, ŻE MIESIĘCZNIE WYDAJE NA ZAKUPY OD 500 ZŁ W WZWYŻ. NA TAKIE WYDATKI POZWALA SOBIE 16% KUPUJĄCYCH PRZYWIĄZANYCH DO POLSKICH MAREK .



Patriotyzm konsumencki ma się dobrze.



Polska należy do jednych z najszybciej rosnących i najbardziej interesujących rynków w Europie pod względem zakupów obuwniczych i odzieży. I tak ponad

80 % Polaków w ostatnim roku zrobiło zakupy przez internet - głównie ubrania i obuwie.

Nasz rynek jest atrakcyjny także ze względu na zachowania klientów. Z raportu Klarny wynika, że jednym z ważniejszych aspektów, który decyduje o tym po który produkt sięgniemy jest kraj jego pochodzenia (35%). Nawet jeśli mylimy kraj, w którym marka powstała z krajem, w którym produkuje swoje kolekcje. Wybór marek w Polsce jest ogromny: od bardzo znanych sieciówek takich jak Reserved, CCC i 4F po rzeczy od polskich projektantów. Na wiele z nich nie brakuje amatorów. Co jednak ważne, to w dobie zmieniających się potrzeb konsumentów, aktualizować nie tylko ofertę, ale także narzędzia, dzięki którym klienci będą mogli ten produkt kupić. Odroczone płatności to zdecydowanie kierunek na przyszłe lata.

Urszula Wiszowata Pilic
Założycielka [FashionBiznes.pl](https://fashionbiznes.pl)



Innowacje.

K.



Livestream, wirtualny świat i odroczone płatności.

Innowacje to klucz do sukcesu w handlu online. Najważniejsza dla polskiego konsumenta jest możliwość wyboru różnych form płatności. Wskazało na nią 78% badanych. Dziś połowa z nich płaci kartą kredytową bądź BLIKIEM. Aplikacji mobilnych chciałoby używać 60% badanych, w tym głównie młodzi

konsumenci. Zainteresowanie nimi spada wraz z wiekiem ankietowanych (74% przedstawicieli pokolenia Z, lecz 42% baby boomers). Odwrotnie w przypadku wirtualnych przymierzalni, z których korzystałoby 38% ogółu pytanym: 33% reprezentantów pokolenia Z i 45% baby boomersów.

TAKI ODSETEK HEAVY SHOPPERS CHCIAŁOBY DOŚWIADCZAĆ MODY W METAVERSE, CO WSKAZUJE, ŻE WIRTUALNY METAŚWIAT JEST W BRANŻY ODZIEŻOWEJ INNOWACJĄ PRZYSZŁOŚCI.

11%

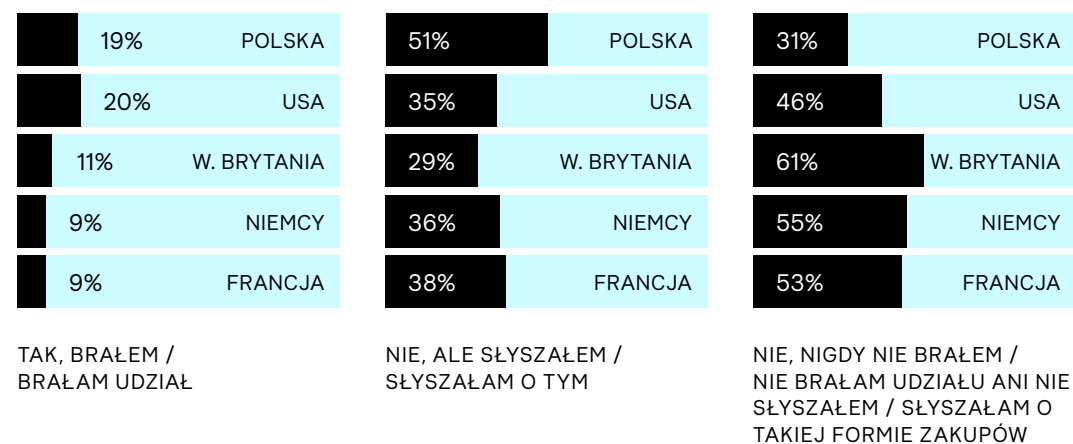
Co czwarty ankietowany oczekiwałby livestreamowych zakupów. Uczestniczyło w nich do tej pory 17% polskich konsumentów, co stawia ich na drugim miejscu - po Amerykanach - w grupie 11 państw objętych badaniem. W przypadku heavy shopperów odsetek ten wynosi jednak aż 60%. Do livestreamu przyciąga ich zaangażowanie w czasie rzeczywistym oraz interaktywność (gry, quizy, konkursy z nagrodami). Livestreamowy shopping, choć często przybierający w Polsce formę pokazów handlowych o wątpliwej reputacji, jest też uważany za istotne źródło inspiracji i pomysłów.

HOT TIP

PONAD DWIE TRZECIE POLAKÓW CHĘTNIEJ KUPOWAŁOBY PRODUKTY ONLINE, GDYBY MIELI MOŻLIWOŚĆ ODROCZENIA PŁATNOŚCI ZA ZAKUP. W PRZYPADKU HEAVY SHOPPERÓW ODSETEK TEN SIĘGA AŻ 83%. O PŁATNOŚCIACH BUY NOW PAY LATER, TAKICH JAK KLARNA, SŁYSZAŁO 90% KONSUMENTÓW, A WYPRÓBOWAŁO 23% REGULARNYCH I 53% HEAVY SHOPPERS. NAJCZĘŚCIEJ BYLI TO KONSUMENTY O NAJWYŻSZYCH DOCHODACH.

CZY BRAŁEŚ / BRAŁAŚ UDZIAŁ W LIVE SHOPPING (ZAKUPACH NA ŻYWO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH)?

FASHION SHOPPERS



93%

OGÓLU POLSKICH KLIENTÓW UWAŻA, ŻE PLATFORMY ONLINE POWINNY INWESTOWAĆ W NOWE TECHNOLOGIE.

Użytkownicy zakochali się w live streamach.



Znudzeni pandemicznym doomscrollingiem użytkownicy zakochali się w live streamach, ponieważ pozwalają one na interakcję z influencerami, których śledzą.

Nic dziwnego, że szybko przerodziło się to w biznes. Zarówno influencerzy, jak i marki zaczęły szukać sposobów monetyzacji tego formatu, poszli więc w ślady Azji i zaczęły praktykować sprzedaż poprzez wydarzenia na żywo. Media społecznościowe, widząc ów rosnący trend i chcąc mieć nad nim biznesową kontrolę, zaczęły budować dedykowane produkty, które umożliwiają na profesjonalizację tych działań.

To w dużej mierze za sprawą tych inwestycji rynek live stream shoppingu w 2023 roku ma wynieść 600 mld dolarów w Chinach i 25 mld dolarów w USA. W najbliższych latach ten format będzie dostępny nie tylko poprzez media społecznościowe, ale i na stronach internetowych i w aplikacjach marek retailowych. W ten sposób będą one starały się pomóc klientowi wybrać najlepsze produkty z ich asortymentu, utrzymać uwagę na stronie, a także skrócić ścieżkę zakupową klienta.

Kasia Gola
Założycielka **GeekGoesChic**

Konsumenci głosują portfelami.

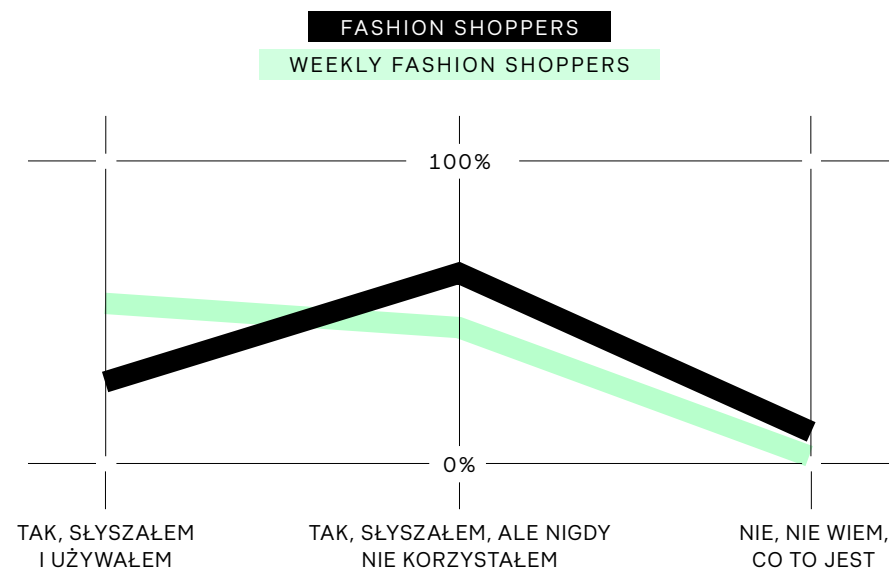


Tak można opisać szybko zmieniające się podejście Polaków do zakupów on-line i odroczonej płatności. Skąd wypływa ten wniosek? Z liczb: według badań Klarna, ponad 60 proc. kupujących chętnie wraca na zakupy do e-sklepów, oferujących usługę BNPL. Praktyka potwierdza te dane: w e-sklepach, wprowadzających tę metodę płatności na etapie checkoutu, wzrasta wartość koszyka - klienci chętniej realizują większe zakupy, widząc możliwość odroczonej płatności. Szczególnie widać to w branży fashion. Co więcej, niemal 30 proc. Polaków kupujący

w sieci deklaruje, że wybrałaby taką formę zapłaty, gdyby była ona dostępna. Widać zatem zweryfikowany potencjał etycznego, czytelnego i bezproblemowego BNPL (czytaj: bez "drobnego druczku" czy ukrytych opłat). Tym samym, skłaniam się ku stwierdzeniu, że odroczone płatności w polskim e-handlu to już nie kwestia "czy?". BNPL stało się nowym standardem, powszechnie oczekiwanym zarówno przez najlepszych merchantów, jak i szeroką rzeszę świadomych konsumentów.

Łukasz Dwulit
Head of Poland, **Klarna**

CZY SŁYSZAŁEŚ O METODZIE PŁATNOŚCI ZA ZAKUPY ONLINE - KUP TERAZ, ZAPŁAĆ PÓŹNIEJ (NP. KLARNA, TWISTO, PAYPO, ITP. LUB PODOBNE)?



Zrównoważony

rozwój.

K.



Transparentność, ekologia, inkluzywność.

Kwestie ekologii są ważne dla polskiego konsumenta mody. 65% ankietowanych deklaruje, że uwzględni w swoich decyzjach zakupowych praktyki zrównoważonego rozwoju i politykę środowiskową marki modowej. Dotyczy to wszystkich pokoleń, z przewagą mileniśców (70 proc.). Blisko połowa uważa, że marki odzieżowe powinny być bardziej transparentne, tyle samo (48%) chętnie kupowałoby produkty w przyjaznych dla planety opakowaniach.

Mimo to nie są to priorytety polskiego konsumenta. Tylko dla co piątego (21%) zrównoważony rozwój należy do najważniejszych aspektów marki, dla co dziesiątego istotne są zrównoważone materiały, z których wykonano produkt, dla 7% zaś - etyczne postępowanie marki. Co ósmy badany sprawdza certyfikaty tkanin i metki z eko-oznaczeniami.

Możliwe jednak, że to na firmy konsumentów nakładają obowiązek, by oferowane przez nich towary były przyjazne środowisku, a one same postępowały fair. 77% ogółu konsumentów (lecz 60% heavy shoppers) byłoby skłonnych przestać kupować nawet te produkty marki, które uważają za dobre, gdyby dowiedzieliby się, iż nie działa ona w duchu zrównoważonego rozwoju. Zakładają zatem, że to już standard.

41%
KONSUMENTÓW ROZPATRUJE ZAKUP UBRĄŃ
I AKCESORIÓW MAREK ECO-FRIENDLY.

019%
POLSKICH KONSUMENTÓW MODY UWAŻA, ŻE OSOBY PLUS SIZE POWINNY BYĆ LEPIEJ REPREZENTOWANE W BRANŻY. ZA OSOBAMI W WIEKU POWYŻEJ 55 LAT UJĘŁO SIĘ 28% RESPONDENTÓW, ZAŚ REPREZENTACJI LUDZI Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI BRAKUJE W MODZIE 22% PYTANYCH. JEDYNI 11% HEAVY SHOPPERS UWAŻA, ŻE WSZYSTKIE MNIEJSZOŚCI SĄ WYSTARCZAJĄCO EKSPONOWANE W DZIAŁANIACH MAREK.

HOT TIP

POLSCY KLIENCI PRZEKONALI SIĘ DO ODZIEŻY UŻYWANEJ. KUPIŁO JĄ W LUMPEKSACH STACJONARNYCH BĄDŹ NA PLATFORMACH ODSPRZEDAŻOWYCH JAK VINTED 63% BADANYCH; WŚRÓD NAJMŁODSZYCH, T.J. POKOLENIA Z - AŻ 72%. GŁÓWNĄ MOTYWACJĄ DO ZAKUPU JEST NIŻSZA CENA (61% OGÓŁU, LECZ 37% DLA HEAVY SHOPPERS) I UNIKATOWOŚĆ PRODUKTU (47%). NIEBAGATELNY JEST TEŻ CZYNNIK EKOLOGICZNY: PONAD JEDNA TRZECIA KONSUMENTÓW KUPIJE W SECOND HANDACH Z MYŚLĄ O EKONOMII CYRKULARNEJ.



Metodologia

Badanie Klarna's Fashion Trends Survey powstało we współpracy z agencją badawczą Dynata. Z ogółu 1247 polskich konsumentów wyłoniono reprezentatywną grupę 1104 konsumentów mody w wieku 18-65+, którzy w marcu 2022 odpowiedzieli na zadane im online pytania. Dołączyli oni do 11740 konsumentów z pozostałych 11 krajów objętych badaniem, czyli Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Australii, Niemiec, Austrii, Holandii, Belgii, Francji, Szwecji, Norwegii i Finlandii.

Klarna. For Business

klarna.com/pl/biznes