

allegro

# Kierunek Moda

Raport Allegro



# Kierunek Moda: Raport Allegro

## 1. Diagnoza rynku modowego w Polsce

5 Jak aktualnie wygląda polski rynek modowy

---

9 Trendy zakupowe obecne na rynku

---

## 2. Jak Polacy kupują artykuły modowe 2024

11 Jak Polacy kupują modę - inspiracje, motywacje i impulsy zakupowe

---

13 Co motywuje do zakupów modowych

---

15 Powody dokonywania zwrotów

---

## 3. Młodzi w świecie mody

21 Jakie trendy napędzają młodych podczas modowych zakupów w sieci

---

23 Jak często Polacy kupują artykuły z kategorii moda w internecie

---

## 4. Jak Allegro zaspokaja potrzeby Polaków kupujących modę

26 Korzyści z obecności na największym marketplace w Polsce

---

27 Czym wyróżnia się Allegro w oczach klientów kupujących artykuły z kategorii "moda"

---

28 Silne strony Allegro to wygoda, zaufanie i dopasowanie do klienta

---

29 Kategoria "moda" na Allegro na ścieżce zakupowej kupujących on-line

---

30 Trendy sezonowe na Allegro

---

## 5. Nowe możliwości biznesowe: gdzie je znaleźć i jak wykorzystać

32 Jak zaspokajać aktualne potrzeby konsumenckie

---

42 Jakie trendy przewidujemy w najbliższym czasie w świecie mody online

---



# Jak MODA, to Allegro!

Allegro od lat odgrywa kluczową rolę na polskim rynku mody online, a co trzeci kupujący w tej kategorii rozpoczyna swoje zakupy właśnie na naszej platformie. Od ponad dwóch dekad niezmiennie utrzymujemy pozycję lidera w e-commerce, co zobowiązuje nas do nieustannego śledzenia trendów i reagowania na zmieniające się potrzeby konsumentów.

Prezentowany raport, oparty na badaniach z lipca 2024 roku, jest dogłębną analizą współczesnego rynku mody, który w ostatnich latach przeszedł szereg dynamicznych przemian. Naszym celem jest zrozumienie, czego dzisiejsi klienci poszukują i jakie mają wobec nas oczekiwania. Raport ten obala mity dotyczące różnic pokoleniowych w zakupach modowych i wskazuje nowe, wyraźne trendy kształtujące rynek.

## Katarzyna Wosiek

Fashion Category Director  
Allegro

Dzisiejsza moda to coś więcej niż styl – to funkcjonalność, inkluzywność oraz personalizacja. Konsument oczekują, że marki dostarczą im produkty, które odpowiadają na ich różnorodne potrzeby. Oznacza to konieczność oferowania zarówno szerokiej gamy rozmiarów, fasonów, jak i rozwiązań, które zapewnią komfort i wygodę zakupów w internecie.

Pozycja lidera to nie tylko śledzenie trendów modowych, ale przede wszystkim rozumienie konsumenta i umiejętność reagowania na jego oczekiwania. Naszą misją jest budowanie przyszłości mody w Polsce, a ten raport ma być inspiracją do dalszego rozwijania tej kategorii na rynku. Zapraszam do zapoznania się z jego wynikami i do wspólnego tworzenia świata mody.





# Diagnoza rynku modowego w Polsce

**5** Jak aktualnie wygląda moda na polskim rynku

**9** Trendy zakupowe obecne na rynku





# Jak aktualnie wygląda polski rynek modowy

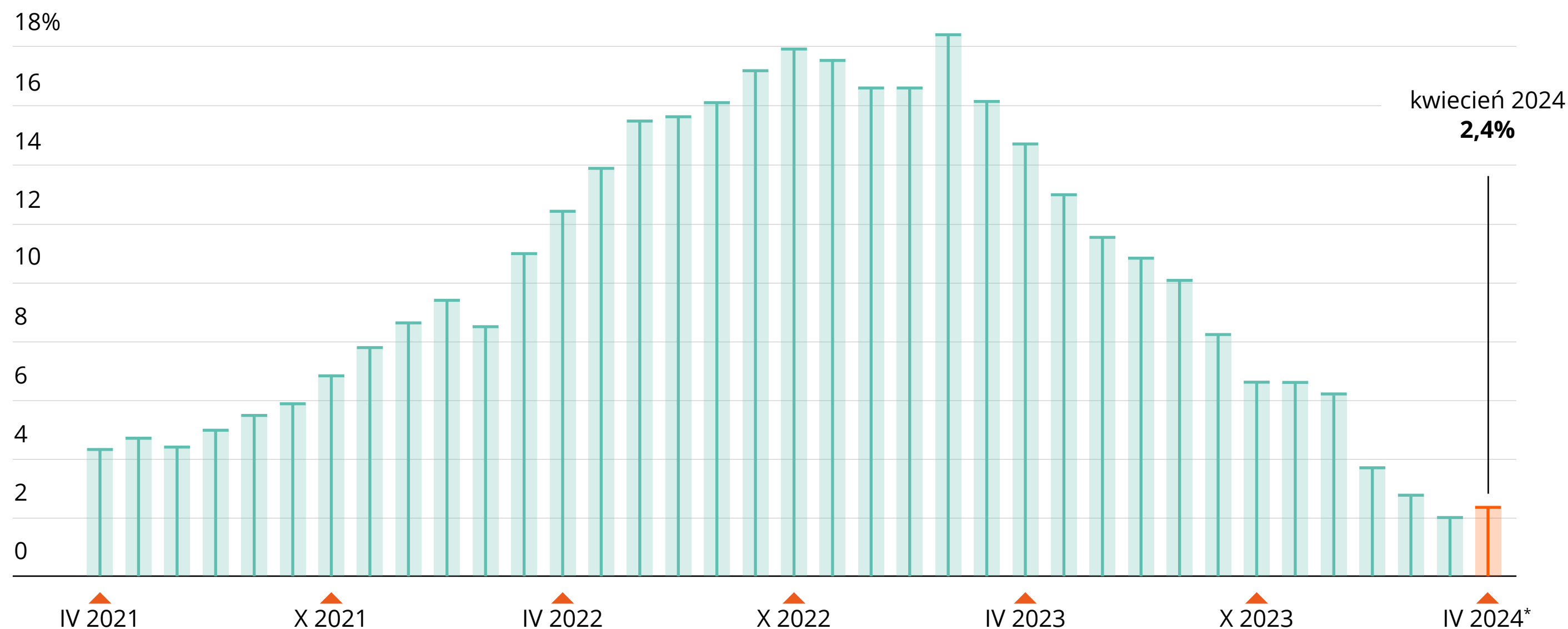
W 2020 roku zatrzymał się świat, gwałtownie ruszył jednak e-commerce i nie zamierza zwalniać tempa. Wymuszona izolacja skłoniła konsumentów do częstszych zakupów online. Polski rynek nie pozostał obojętny wobec tej dynamiki. W ostatnich latach prężnie rozwijają się sklepy online, coraz więcej kupujących odwiedza platformy zakupowe, rozwija się też rynek usług wspierających e-commerce, rośnie liczba automatów paczkowych, coraz częściej marki oferują darmowe zwroty czy możliwość odłożenia płatności czy rozłożenia jej na raty. Wysoka inflacja i niepewność wywołana sytuacją geopolityczną spowodowały, że Polacy rozsądniej zaczęli podchodzić do swoich wydatków.

Według danych GUS szczyt inflacji w Polsce przypadł na luty 2023 roku. Na wysokim poziomie – powyżej 10% – utrzymywała się ona w okresie od marca 2022 do sierpnia 2023. Stabilizująca się dziś sytuacja to szansa dla e-handlu. Po spowolnieniu zakupów modowych w okresie pandemii rynek odzieży i obuwia online stale rośnie, a konsumenci deklarują chęć kupowania mody online. Dziś 68% Polaków kupuje przynajmniej 4 sztuki odzieży rocznie, z czego najmłodszy (16-24) kupują najczęściej ubrań – 28% nabywa powyżej 12 produktów rocznie.

## Inflacja w Polsce

### Zmiany cen towarów i usług konsumpcyjnych

Dane w procentach rok do roku



Źródło: GUS, \*dane wstępne

Polacy przez sytuację na rynku zaczęli rozsądniej podchodzić do wydatków i ten trend zostanie z nami na dłużej. Jednak nastroje konsumentów widocznie się poprawiają, wynika z raportu Allegro Customer Journey. Beneficjentami większego optymizmu konsumentów będą kategorie takie jak moda. Wybierając konkretne marki, kupujący wciąż jednak chętniej sięgają po te kojarzone z atrakcyjnymi cenami, wykorzystują platformy oferujące modę z drugiej ręki. W badaniu Minds&Roses dla Allegro wśród ulubionych marek, po Allegro, pojawiają się brandy znane z konkurencyjnych cen, jak Sinsay czy Vinted i Shein, które najczęściej pojawiły się we wskazanych miejscach zakupu mody dokonanych w ciągu ostatniego roku.

Istotną rynkową zmianą jest wdrażana przez UE strategia na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych, która wymaga od przedsiębiorstw modowych sięgania po przyjaźniejsze środowisku metody produkcji. Wytwarzanie odzieży wyższej jakości tak, by sprostać oczekiwaniom konsumentów oraz nadchodzącym regulacjom, to bez wątpienia szansa i jednocześnie wyzwanie stojące przed europejskimi markami. Nie do przeczenia są również trendy dotyczące sztucznej inteligencji wykorzystywane w produkcji i marketingu. Według raportu PARP z 2023 r. konieczność dostosowania produkcji do standardów ekologicznych oraz deficyt pracowników na rynku to głównie wyzwania dla polskich przedsiębiorców z branży tekstylnej. W kontekście tych problemów firmy zauważają szanse, jakie niosą cyfryzacja procesów i optymalizacja kosztów z wykorzystaniem AI.

Zauważalnymi trendami jest też moda cyrkularna i zakupy odzieży z drugiej ręki. Badanie „Polacy i rzeczy używane” przeprowadzone przez CBOS wykazało, że aż 83% proc. respondentów uważa zakupy z drugiej ręki za przejaw troski o środowisko naturalne. Kupujący stawiają tu na jakość przy jednoczesnej możliwości ograniczenia wydatków.

83%

Z deklaracji użytkowników wynika również przyzwyczajenie do zakupów na platformie – 68% badanych choć raz kupiło modę na Allegro, a dla 20% jest to ulubione miejsce zakupów w tej kategorii.

68%



## Znajomość sklepów internetowych z modą

Allegro i Zalando są najlepiej rozpoznawalnymi spontanicznie miejscami zakupowymi online. **Allegro ma istotną przewagę nad Zalando, znacznie częściej także Allegro wybierają osoby powyżej 36 roku życia.** Shein spontanicznie kojarzy 15% badanych.

Jakie znasz sklepy internetowe, platformy zakupowe i inne miejsca, w których można kupować ubrania, akcesoria i dodatki odzieżowe, obuwie?

### Znajomość spontaniczna: top 5

Allegro

60%

Zalando

39%

Shein

15%

Eobuwie

14%

Vinted

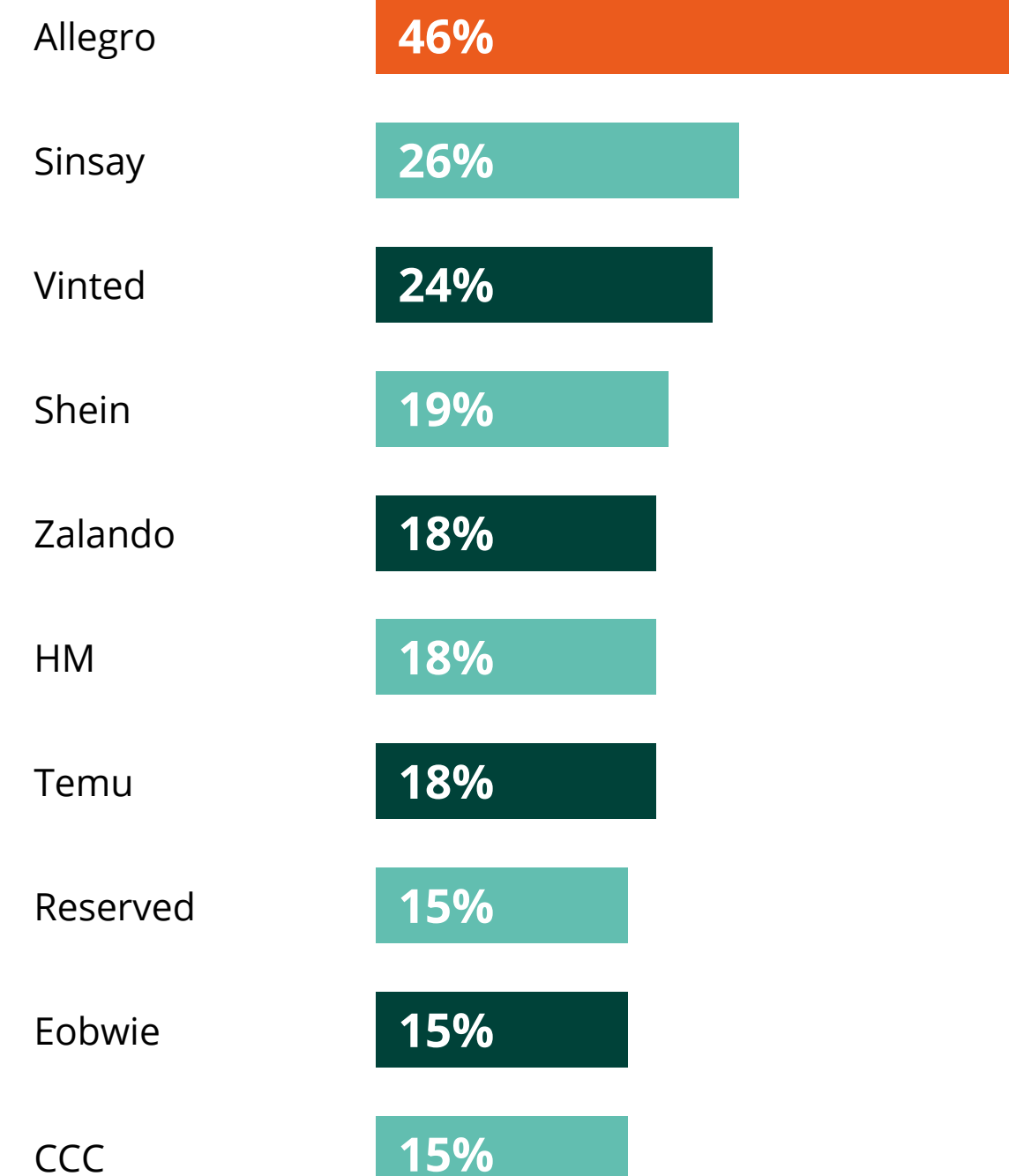
14%

## Miejsca zakupowe mody online

Allegro jest zdecydowanym liderem spośród miejsc zakupowych Mody online z przewagą nad kolejnymi platformami. Niemal połowa badanych kupująca Modę online kupiła na Allegro przynajmniej jedną rzecz.

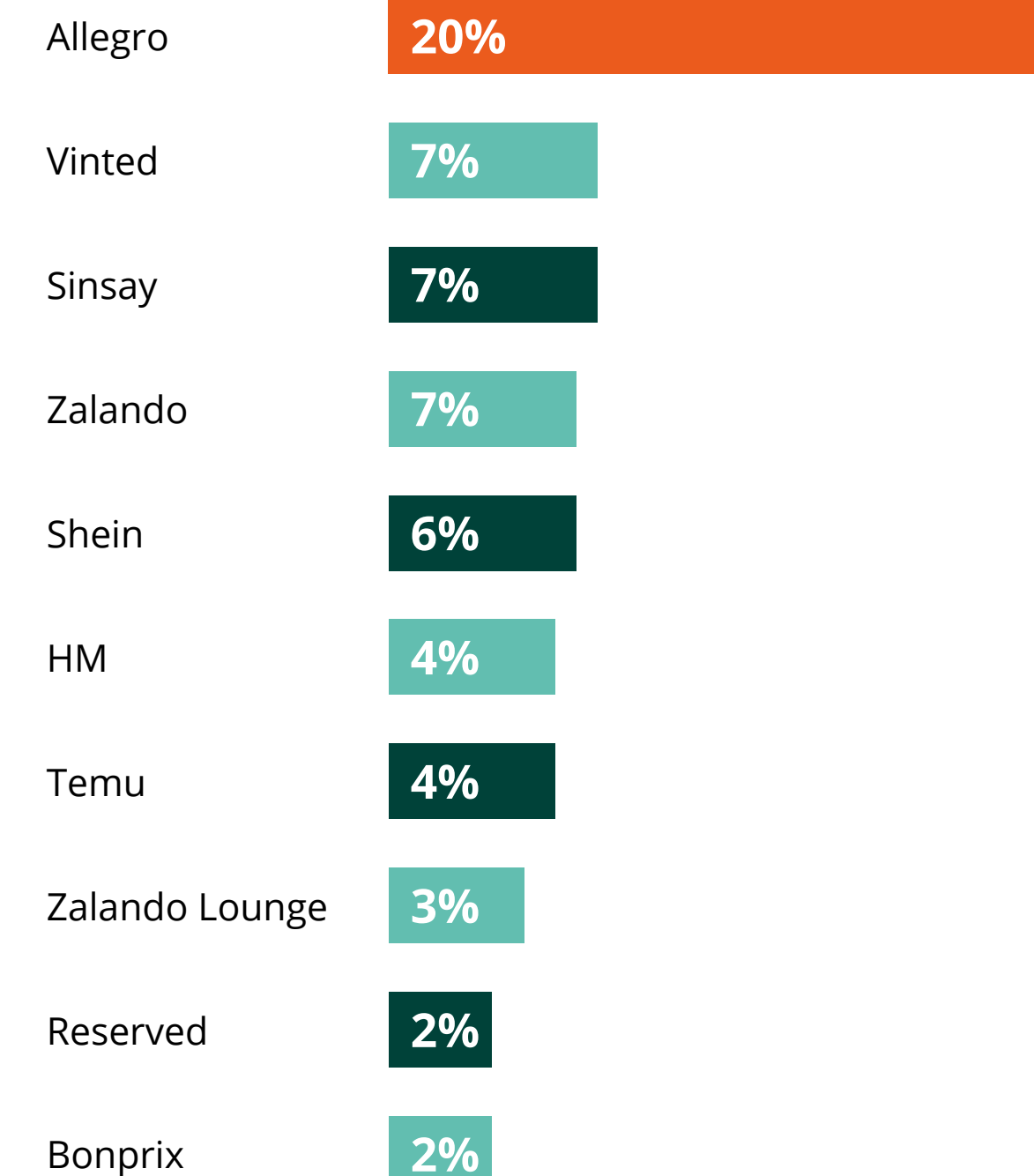
W którym ze wskazanych sklepów kupiłeś W OSTATNIM ROKU ubrania, akcesoria i dodatki odzieżowe, obuwie?

### Zakup w ostatnim roku top 10



Który z prezentowanych sklepów jest Twoim ulubionym do kupowania ubrań, akcesoriów i dodatków odzieżowych, obuwia?

### Marka ulubiona top 10





## Częstotliwość zakupu

W Internecie najczęściej kupowane są ubrania codziennego użytku oraz obuwie. Co piąty badany kupuje online więcej niż 12 sztuk ubrań rocznie. Mniej niż co piąta osoba kupuje odzież wierzchnią, ubrania dziecięce oraz bagaż jedynie stacjonarnie.

## Jak często kupujesz poniższe produkty w Internecie?

	Ubrania (ogółem)	Odzież wierzchnia	Ubrania sportowe	Bielizna	Aksesoria odzieżowe i dodatki	Obuwie	Ubrania i obuwie dziecięce (tylko rodzice)	Bagaż
<b>Więcej niż 12 produktów rocznie</b>	18%	3%	3%	7%	7%	3%	2%	1%
<b>6-12 produktów w roku</b>	20%	3%	5%	12%	8%	5%	2%	1%
<b>4-5 produktów w roku</b>	25%	8%	14%	18%	16%	15%	3%	2%
<b>2-3 produkty w roku</b>	25%	30%	30%	26%	33%	41%	16%	11%
<b>1 produkt w roku</b>	8%	34%	22%	12%	22%	23%	45%	44%
<b>nie kupuję tego typu produktów w Internecie (tylko stacjonarnie)</b>	4%	17%	10%	18%	8%	10%	19%	18%
<b>W ogóle nie kupuję tego typu produktów</b>	1%	6%	16%	7%	7%	2%	14%	23%





# Trendy zakupowe obecne na rynku

W trendach zakupowych królować będzie vintage. Nie tylko nie powiedziało swojego ostatniego słowa, ile dopiero się rozpędza. Pewnie dlatego, że vintage to de facto wszystko, co się podoba i ma niską cenę (kwestie środowiskowe są ważne głównie na poziomie deklaracji), przy często niezłej jakości, bo jakościowe ubrania kupowane na platformach odsprzedażowych są nieproporcjonalnie tanie. Z korzyścią dla kupującego.

Bez regulacji prawnych rynek ubrań nowych drenować będą Shein czy Temu – w ludzką naturę nie jest wpisane samoograniczanie się i bluzki za kilka złotych zawsze znajdą nabywców. Zwłaszcza że młodsze pokolenia nie wiedzą, co to jakość i naturalnym, wręcz oczywistym dla nich jest, że ubranie rozpada się czy niszczy po kilkukrotnym założeniu bądź upraniu.

Nie bez powodu też obserwujemy ucieczkę „tradycyjnych” sieciówek przed fast fashion trzeciej generacji, tj. Shein czy Temu (wg danych z sierpnia 2024r. z aplikacji tej drugiej korzysta już 10 mln Polaków). Nie są w stanie konkurować ceną, idą więc w design. Stąd w ostatnim czasie uznanych projektantów zatrudniły na nowe dla nich stanowisko szefów artystycznych marki Uniqlo czy GAP, a Zara zapowiedziała kapsułową kolekcję ze Stefano Pilatim, niegdyś dyrektorem artystycznym w Yves Saint Laurent.

Mimo nieprzesadnego zaangażowania w kwestie ekologiczne klientów, żeby nie zostać w tyle, nie tracić ich i zdobywać nowych marki obowiązywać będzie znane i promowane od kilku sezonów hasło 3R, choć z modyfikacją: Repair (napraw) i Resell (odsprzedaż) towarzyszyć będzie

nie Rent (wypożyczyć), bo mimo zaklinania rzeczywistości widzimy już, że ten model masowo do branży mody nie wejdzie, lecz Re-use (użyj na nowo). Normą staje się jednoczesne sprzedawanie - obok ubrań i dodatków z nowych kolekcji – rzeczy z kolekcji poprzednich i mody używanej, a także branie odpowiedzialności za cały cykl życia własnych produktów, tj. naprawianie ich, względnie przetwarzanie, by poddać recyklingowi czy upcyklingowi trafiły ponownie do obrotu. I nie tylko własnych, czego przykładem choćby linia Upcycled by Miu Miu, powstała z wyselekcjonowanych sukienek, skórczydenimurozmaitych marek, przerabianych i przeprojektowywanych w atelier.

## Michał Zaczyński

Dziennikarz i Ekspert Modowy





# Jak Polacy kupują artykuły modowe 2024

**11 Jak Polacy kupują artykuły modowe – inspiracje, motywacje i impulsy zakupowe**

---

**13 Co motywuje do zakupów modowych?**

---

**15 Powody dokonywania zwrotów**

---





# Jak Polacy kupują artykuły modowe – inspiracje, motywacje i impulsy zakupowe

Gdzie Polacy poszukują modowych inspiracji? Wciąż najczęściej znajdują je na ulicach miast oraz w galeriach handlowych, oglądając stylizacje innych przechodniów czy te ze sklepowych witryn.

Co jeszcze inspiruje Polaków? Szeroko pojęta grupa celebrytów i influencerów polskich oraz zagranicznych (m.in. Wersow, Maffashion), zarówno polscy jak i zagraniczni aktorzy czy wykonawcy muzyczni. Polacy sporadycznie szukają inspiracji modowych u osób ze świata mody oraz sportu. Dla młodych najważniejsze są trendy obserwowane wśród rówieśników oraz na profilach influencerów, gwiazd i modelek w mediach społecznościowych.

W 2024 roku Polacy kupują przede wszystkim w sposób pragmatyczny i racjonalny. Do zakupów skłania chęć odświeżenia garderoby, atrakcyjna promocja, ale też zużycie garderoby. Młodzi Polacy dodatkowo szukają ubrań na specjalne okazje, kupują pod wpływem impulsu i częściej niż starsi traktują zakupy jako nagrodę. Młodemu zależy też na swoim własnym i unikalnym stylu, którego szukają i który częściej ewoluuje – w takiej sytuacji zakup nowych ubrań staje się przyjemną koniecznością.



## Impuls zakupowy

Przy zakupach ubrań króluje pragmatyzm. Za to Młodzi częściej niż starsze roczniki kupują ubrania dla przyjemności – z wiekiem zakupy są bardziej racjonalne.

**Pomyśl o ostatnim roku i wskaż, przy jakich okazjach kupiłeś(-łaś) ubrania, obuwie, akcesoria i dodatki odzieżowe. Co skłoniło Cię do zakupu tych produktów?**

			16-24	25-35	36-45	46-55	56+
<b>Odświeżenie</b> garderoby		44%	41%	49%	48%	35%	46%
Atrakcyjna <b>promocja</b>		41%	46%	43%	37%	39%	35%
Poprzednia <b>zużyła się</b> , nie nadaje się do noszenia		39%	43%	41%	40%	41%	31%
Potrzebowałem(-łam) czegoś na <b>specjalną okazję</b>		32%	37%	30%	28%	37%	27%
Uzupełnienie garderoby o konkretny styl/kolor		31%	35%	32%	25%	25%	35%
Nie miałem(-łam) takich ubrań, a <b>teraz jest mi to potrzebne</b>		26%	37%	26%	25%	21%	18%
Zakup na prezent dla kogoś		22%	28%	20%	21%	22%	20%
<b>Impuls</b> /spodobało mi się		22%	28%	26%	18%	22%	17%
<b>Nagroda</b> dla mnie/dla przyjemności		21%	27%	22%	19%	18%	18%
Dotychczasowe produkty były za małe/za duże		18%	21%	21%	18%	12%	14%

**Ubrania kupowane są przede wszystkim z pragmatycznych powodów:**

- Chęci odświeżenia garderoby.
- Chęci skorzystania z atrakcyjnej promocji.
- Potrzeby nabycia nowej odzieży, bo stara już nie nadaje się do użytku.

**Młodzi:**

- Zdecydowanie częściej niż starsi wskazują na zaproponowane im powody kupowania – więcej czynników motywuje ich do dokonania nowego zakupu.



# Co motywuje do zakupów modowych

Wśród czynników wpływających na decyzje zakupowe Polaków znajdziemy te związane z **atrakcyjną ceną, dopasowaniem do stylu życia i ubierania się**, ważne są również **ciekawym krój oraz specjalna promocja cenowa**. Młodzi częściej niż starsi kierują się **promocjami i rabatami, ulubioną marką, rekomendacjami znajomych i influencerów oraz reklamami w social mediach**.

Według najnowszego raportu z badania konsumentów stworzonego przez EY, 45% kupujących obserwuje influencerów publikujących treści w mediach społecznościowych, ponad 60% kupuje produkty z ich rekomendacji, a aż 74% uważa ich polecenia za wiarygodne. Mowa tu o osobach tworzących angażujące treści w popularnych serwisach social mediowych, takich jak TikTok, YouTube, Instagram czy Facebook. Konsumenty cenią szczególnie mniejszych twórców za ich autentyczność i jakość tworzonego contentu.

Ponad

# 17 mln

Integralną częścią dzisiejszych zakupów jest mobile – coraz więcej konsumentów dokonuje zakupów bezpośrednio w serwisach socialmediowych lub korzystając z aplikacji mobilnych. Z aplikacji Allegro korzysta już ponad 17 mln użytkowników, w tym 72% kupujących artykuły modowe.



*Social media rewolucjonizują wybory konsumentów, skracając ścieżkę decyzyjną i dostarczając kluczowych informacji o marce i produkcie. Dzięki autentycznym opiniom użytkowników, rekomendacjom influencerów i angażującym kampaniom viralowym, platformy social media stają się modowymi przewodnikami i coraz częściej używane są zamiennie z wyszukiwarką Google.*

*Co ważne, jako zdemokratyzowane medium mogą wzbudzać zarówno hype, jak i hate. Stanowią niezwykle efektywne narzędzie sprzedażowe – ponad połowa użytkowników dokonuje zakupu pod wpływem treści widzianych w social media.*

**Agnieszka Abratkiewicz**  
General Manager  
Puccini

## Motywatory zakupowe

Główne drivery zakupowe są związane z atrakcyjną ceną, dopasowaniem do stylu życia i ubierania się, ciekawym krojem oraz promocjami cenowymi.

### Co bierzesz pod uwagę przy zakupie ubrań?

			16-24	25-35	36-45	46-55	56+
Atrakcyjna cena		87%	85%	87%	85%	85%	88%
Ten produkt pasuje do mojego stylu ubierania się		86%	86%	86%	81%	88%	90%
Ten produkt pasuje do mojego stylu życia		83%	82%	79%	81%	84%	89%
Ciekawy kolor albo krój		80%	77%	77%	76%	80%	87%
Promocja cenowa na produkt (np. rabat -X%)		77%	79%	77%	79%	73%	73%
Skład danego produktu (materiał wykonania)		69%	61%	66%	66%	75%	75%
Inna promocja (np. drugi produkt 50% taniej)		66%	67%	71%	70%	59%	53%
Przyzwyczajenie do kupowania konkretnego produktu		56%	50%	55%	56%	54%	57%
Moja ulubiona marka		51%	59%	53%	50%	49%	39%
Produkt wpisuje się w trendy/jest modny		43%	45%	44%	42%	38%	41%

*Do zakupów artykułów modowych online zachęca przede wszystkim wygoda, można zrobić zakupy wszędzie i o każdej porze - nie trzeba dostosowywać się do godzin otwarcia sklepów, a przesyłka z reguły już na drugi dzień jest u klientki w domu. Do tego szeroki wybór asortymentu oraz możliwość porównania ofert u wielu sprzedawców. A przy coraz szybszym rozwoju AI - również przymierzanie staje się łatwiejsze w wyborze dobrze dobranego produktu.*

**Marika Łączak**  
Marketplace Manager  
Esotiq & Henderson

Główne różnice rysują się między grupą młodych (16-24), a najstarszymi grupami (46-55 i 56+) pod kątem motywatorów związanych z:

Młodych 16-24 oraz 25-35 do zakupów skłaniają bardziej niż starszych:

- promocje inne niż rabat,
- ulubiona marka,
- rekomendacja znajomych.

Natomiast dla osób powyżej 46 roku życia częściej **istotny jest skład danego produktu.**



# Powody dokonywania zwrotów



Zwroty są naturalnym elementem zakupów online. 46% użytkowników zdarza się zwracać zakupione przez siebie rzeczy, z czego 27% robi to okazjonalnie.

# 46%

Przynajmniej połowę zakupionych ubrań zwraca 8% kupujących. Do kupowania kilku sztuk odzieży przyznaje się 21% osób – są to ubrania w różnych rozmiarach, fasonach czy kolorach, które kupujący chcą zmierzyć w domu i odesłać te niespełniające oczekiwań. Dlatego

tak ważne są łatwe i szybkie zwroty. Allegro zaspokaja te potrzeby użytkowników dzięki rozwiązaniom takim jak Allegro Smart!, z którym kupujący cieszą się nielimitowanymi dostawami i darmowymi zwrotami w ramach miesięcznej bądź rocznej subskrypcji.



## Zwroty ubrań

Prawie połowie kupujących zdarza się zwracać ubrania kupione online. Głównie z powodu niedopasowanego rozmiaru. Bezpłatne zwroty zakupionych online towarów rozwiązują problem braku możliwości przymierzenia ubrania przed zakupem w Internecie.

### Dlaczego zwracasz zakupione produkty?

Rozmiar nie pasuje

70%

Produkt na żywo wygląda inaczej niż na zdjęciu

48%

Zamawiam kilka rozmiarów i odsyłam niepasujące

22%

Zamawiam kilka wzorów/fasonów/kolorów i odsyłam niepasujące

21%

Zamawiam kilka rodzajów produktów i odsyłam te, które mi się nie podobają

21%

Trudno powiedzieć

2%

Inny powód

**Głównym powodem zwracania ubrań jest nieodpowiedni rozmiar odzieży – częściej zwracają na to uwagę osoby starsze 65+.** W połowie przypadków powodem jest rozbieżność w wyglądzie ubrania na żywo a tego prezentowanego w online (częściej ten powód wskazują osoby w wieku 18-24).

**Zdecydowanie częściej zwracającymi są młodzi (18-24), zwrotów rzadziej dokonują osoby w wieku 46-65.**





## Inspiracje modowe

Czerpane są głównie ze stylizacji widzianych na ulicy i w sklepach lub galeriach handlowych. Dla młodych najważniejsze są trendy z social mediów gwiazd, modelek oraz rówieśnicy.

### Skąd czerpane są informacje i inspiracje dotyczące stylu ubierania się?

Inspiracje i wiedzę o tym, jaki styl jest obecnie modny, czerpie się głównie z oferty sklepów lub podpatrując trendy „na ulicy” lub wśród znajomych. Social media – gwiazdy i celebryci są źródłem inspiracji dla co czwartej osoby.

Nieco inaczej sytuacja wygląda wśród młodych, którzy rzadziej sięgają po inspiracje podsuwane im przez marki czy brandy, a chętniej patrzą na stylizacje influencerów w mediach społecznościowych. Można wnioskować, że te kanały będą nabierać coraz większego znaczenia.



### Młodzi (16-24 lata)

45%

inspiruje się treściami widzianymi w social mediach

45%

podpatruje znajomych

42%

inspiruje się znanymi osobami i influencerami, z którymi kontakt mają poprzez social media

37%

“obserwuje ulicę”, szukając i podpatrując innych

A dodatkowo, zdecydowanie częściej niż starsi, inspiracji szukają w filmach i serialach (31%)

### Osoby, które inspirują przez swój styl ubierania:

- przede wszystkim szeroko pojęta grupa **celebrytów i influencerów polskich i zagranicznych** (m.in. Wersow, Maffashion, Anna Lewandowska, Hailey Bieber, Aleksandra Kwaśniewska, Magda Gessler),
- **aktorzy** – głównie amerykańscy, ale również rodzimi (m.in. Zendaya, Brad Pitt, Jennifer Aniston, Timothée Chalamet, Julia Wieniawa, Małgorzata Socha),
- **wykonawcy muzyczni** zagraniczni i polscy (m.in. Ariana Grande, Selena Gomez, Jennifer Lopez, Rihanna, Doda),
- sporadycznie wskazywano **osoby ze świata mody oraz sportowców** (m.in. Kendall Jenner, Adriana Lima, Gigi Hadid, Robert Lewandowski).



## Love brands

W kategorii ubrań ulubioną marką jest H&M, zwłaszcza wśród osób młodych, jednak w całej kategorii moda ponad połowa kupujących nie ma ulubionej marki. W przypadku akcesoriów przywiązanie do marek jest jeszcze mniejsze.

### Ulubione marki: ubrania

51%

Nie mam ulubionej marki

16-24 lata: 43%  
25+ lat: 56%

### Dodatki i akcesoria odzieżowe

72%

Nie mam ulubionej marki

16-24 lata: 63%  
25+ lat: 78%

Pod kątem kategorii zakupowych marka ma zdecydowanie większe znaczenie w przypadku ubrań niż dodatków i akcesoriów odzieżowych. Warto jednak zaznaczyć, że tylko połowa kupujących modę online ma ulubiony brand, a znaczenie marki produktu spada wraz ze wzrostem wieku - w przypadku ubrań 57% młodych ma ulubioną markę, osoby starsze - 34%.





## Trendy w e-commerce

To, w jaki sposób Polacy obecnie kupują ubrania i dodatki, coraz częściej kształtowane jest przez trendy, które docierają do Polski z Azji, np. wykorzystanie streamingów modowych czy video sales. Te sposoby prezentowania produktów marek były konieczne do przyciągnięcia uwagi klientów w Azji, a obecnie są coraz bardziej popularne w Europie.



Budowanie obecności marek w świadomości konsumentów wymaga ciągłej angażującej komunikacji z odbiorcą. Obecnie najważniejsze trendy to:

- **User generated content**, czyli treści tworzone przez odbiorców – produkty marek są chętnie reklamowane przez samych klientów danej marki;
- **Streamingi modowe**: przypominają oswojone już formaty – zakupowe haule, telezakupy czy tradycyjne pokazy mody. Wprowadzenie tego typu pokazów na żywo może stać się dla klientów angażującą formą zapoznawania się z aktualną ofertą modową, mają oni wtedy bezpośredni kontakt ze sprzedawcą.
- **Pop-up store**: pomimo ogromnej popularności zakupów online sprzedaż stacjonarna ciągle jest istotnym elementem branży fashion. Tymczasowe sklepy przyciągają spore zainteresowanie klientów, którzy gotowi są stać w kolejce, aby obejrzeć na żywo i przymierzyć produkty marek dostępnych online.



# Młodzi w świecie mody

- 21 **Jakie trendy napędzają młodych podczas modowych zakupów w sieci**
- 23 **Jak często Polacy kupują produkty z kategorii moda w Internecie**



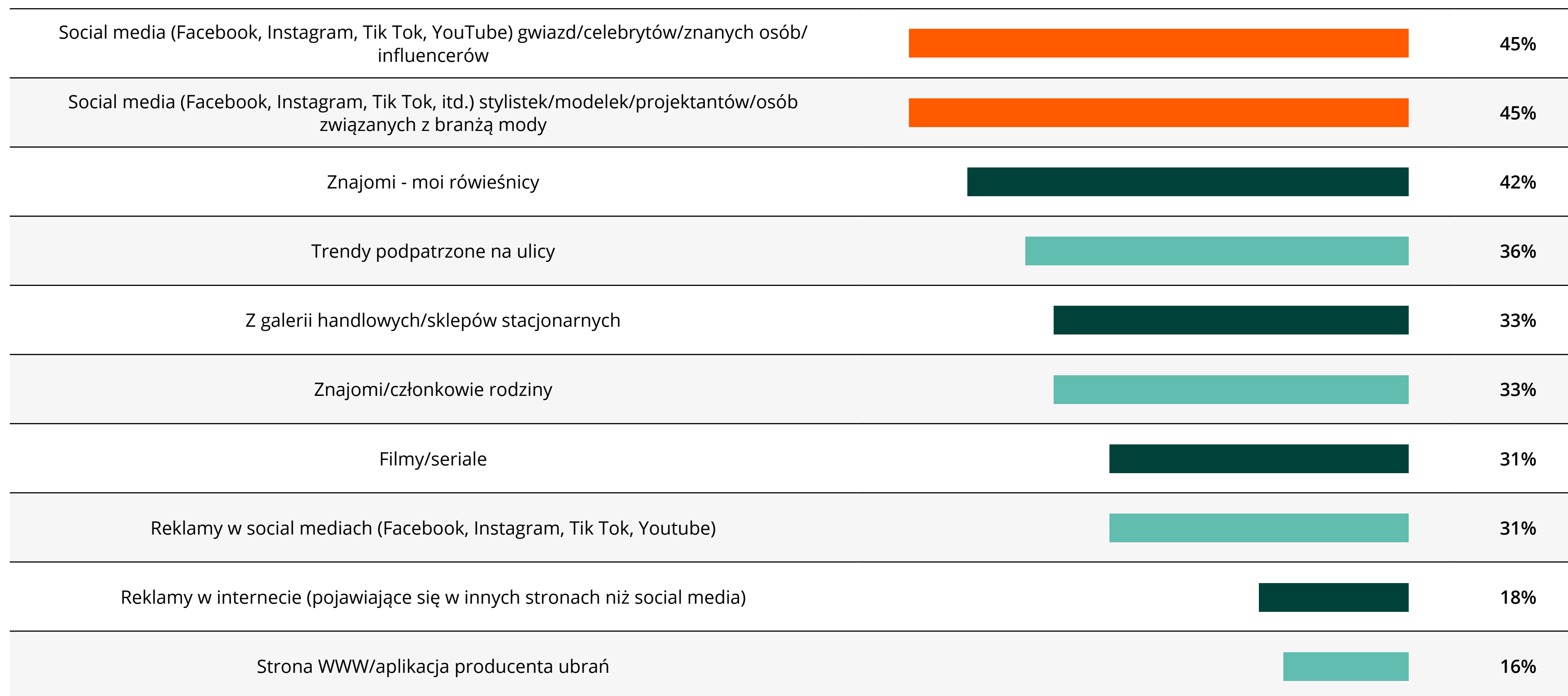


# Jakie trendy napędzają młodych podczas modowych zakupów w sieci

Media społecznościowe zdecydowanie wpływają na odbiór mody. Młodych do zakupów modowych **napędzają przede wszystkim inspirujące i angażujące treści oraz zaufanie do poleceń influencerów.** To właśnie twórcy internetowi i media społecznościowe mają na nich największy wpływ.

**Nowe trendy podpatrywane są również na ulicach, w filmach, w ubiorze znajomych i rówieśników.**

W zależności od wieku, pandemia mniej lub bardziej wpłynęła na zachowania społeczne i rówieśnicze relacje młodych konsumentów. Osoby mające około dwudziestu lat, wiek nastoletni spędziły w domach z powodu pandemii, a ich życie toczyło się w mediach społecznościowych. To tam kreowane i rozpowszechniane są trendy, ale też odbywa się życie społeczne. Marki modowe widzą to i podejmują wyzwanie, jakie rzucają młodzi konsumenci. Zakupy coraz częściej przenoszą się na te platformy, co powoli zaczyna się również w Polsce. Jak wskazuje Gemius, Raport „E-commerce w Polsce 2023”, już 19% internautów kupuje bezpośrednio na platformach społecznościowych.





## Smart shopping

W przypadku młodych potrzeba jest matką wynalazków, a ograniczony budżet, który towarzyszy wchodzeniu w dorosłość, skłania do sprytnego zarządzania nim. Podążanie za trendami to zadanie, które się nie kończy: moda jest jak żywy organizm, który rozwija się i stale zmienia. Dlatego też głównym impulsem do zakupów wśród młodych jest **atrakcyjna promocja**.

Co ciekawe, młodzi konsumenci, mimo ograniczonych środków na zakupy i sięgania po tańsze marki, **kupują więcej niż osoby w starszych grupach wiekowych** dla porównania, 39% konsumentów kupuje rocznie powyżej 6 sztuk odzieży, wśród młodzieży do 24. roku życia odsetek ten wynosi aż 46%.

### Ubrania kupowane są przede wszystkim z powodu:

- Chęci odświeżenia garderoby
- Chęci skorzystania z atrakcyjnej promocji
- Potrzeby nabycia nowej odzieży, bo stara już nie nadaje się do użytku.

**Młodzi** istotnie częściej niż starsi wskazują na zaproponowane im powody kupowania – **więcej czynników motywuje ich do dokonania nowego zakupu. Dodatkowo, częściej niż starsi traktują zakup mody jak nagrodę czy przyjemność.**

## Impuls zakupowy

Wśród młodych głównym impulsem zakupowym jest atrakcyjna promocja.

# 46%

młodych (16-24) jako główny impuls zakupowy wskazuje atrakcyjną promocję.

# 43%

wskazuje zużycie odzieży jako impuls do zakupów. Należy pamiętać tutaj, że Młodzi jako ulubione marki wskazują te tańsze, co może wiązać się z częstą potrzebą uzupełniania i odświeżania garderoby.





# Jak często Polacy kupują artykuły z kategorii moda w internecie

Ubrania częściej kupują osoby młodsze (do 35 r.ż.). Widoczny jest trend spadkowy w liczbie kupowanych ubrań wraz z wiekiem.

## Ile kupujesz produktów z kategorii moda w internecie?

Wiek	16-17	18-24	25-35	36-45	46-55	56-65	65+
Więcej niż 12 produktów rocznie	23%	28%	24%	18%	13%	6%	5%
6-12 produktów w roku	20%	21%	26%	24%	13%	16%	6%
4-5 produktów w roku	26%	22%	21%	22%	31%	27%	25%
2-3 produktów w roku	23%	21%	23%	25%	25%	30%	38%
1 produkt w roku	6%	3%	4%	7%	11%	13%	18%
nie kupuję tego typu produktów w internecie (tylko stacjonarnie)	3%	3%	2%	3%	6%	5%	3%
W ogóle nie kupuję tego typu produktów	0%	1%	1%	0%	1%	3%	5%





## Gen Z

Ze względu na ograniczony budżet wielu młodych odsprzedaje lub kupuje rzeczy używane na portalach takich jak Allegro Lokalnie czy Vinted.

Młodzi miksują marki z wyższej półki z tymi w przystępnych cenach: szukają wysokiej jakości "perełek", jednocześnie często kupując w H&M, Sinsay czy na Shein.

W komunikacji do młodych sprawdza się połączenie nowatorskiego designu z aktualnymi trendami, co sprawia, że produkty marki stają się atrakcyjne i pożądane. Dodatkowo, angażowanie się w kulturę młodzieżową poprzez współpracę z wpływowymi sportowcami, artystami i celebrytami buduje silne emocjonalne więzi z młodymi konsumentami.

Promowanie wartości takich jak autentyczność i indywidualizm, które rezonują z aspiracjami młodego pokolenia wzmacnia przywiązanie do marki.

Młodzi jako preferowany styl ubierania się wybierają minimalizm: 46%, styl Y2K: 35% oraz sportowy czy old money: po 28%. W dużo większym stopniu niż ogół badanych wybierają style ubioru, takie jak rockowy/grudge, streetwear, retro, Y2K.

## Love brands

Połowa kupujących artykuły z kategorii ubrania nie posiada ulubionej marki. Najczęściej wskazywaną jako ulubiona jest marka H&M. W przypadku akcesoriów przywiązanie do marek jest jeszcze mniejsze, aż 72% kupujących nie ma ulubionej marki w tej kategorii.

### Ubrania

51%

Nie mam ulubionej marki

16-24 lata: 43%  
25+ lat: 56%

**Młodzi** są bardziej przywiązani i częściej niż starsi **mają swoją ulubioną markę z kategorii ubrania i akcesoria**

### Dodatki i akcesoria modowe

72%

Nie mam ulubionej marki

16-24 lata: 63%  
25+ lat: 78%

W kategorii obuwi najpopularniejsze marki to Nike i Adidas. W przypadku bielizny przywiązanie do marek jest niewielkie, a jeśli już młodzi wskazują na ulubioną markę to jest nią najczęściej bielizna z logo H&M, osoby starsze wybierają Triumph.

### Obuwie

51%

Nie mam ulubionej marki

16-24 lata: 41%  
25+ lat: 59%

**Młodzi** są bardziej zdecydowani i częściej niż starsi **posiadają swoją ulubioną markę z kategorii obuwi i bielizna**

### Bielizna

70%

Nie mam ulubionej marki

16-24 lata: 64%  
25+ lat: 76%

## Zwroty

55%

Młodzi kupują, sprzedają, ale też często zwracają zakupione wcześniej ubrania. **46%** kupujących modę zwraca część swoich zakupów, jednak wśród osób w wieku 16-24 jest to **55%**. Najczęściej jest to spowodowane różnicami w wyglądzie zakupionych ubrań na żywo względem tego jak zaprezentowane są na zdjęciach online.

Młodzi, przyzwyczajeni do zakupów online, istotnie częściej kupują więcej, aby wybrać ubrania w domu i wtedy zwrócić te niepasujące do sklepu.





# Jak Allegro zaspokajają potrzeby Polaków kupujących modę

- 26 Korzyści z obecności na największym marketplace w Polsce**
- 27 Czym wyróżnia się Allegro w oczach klientów kupujących artykuły w kategorii moda**
- 28 Silne strony Allegro to wygoda, zaufanie i dopasowanie do klienta**
- 29 Kategoria moda na Allegro na ścieżce zakupowej kupujących on-line**
- 30 Trendy sezonowe na Allegro**





# Korzyści z obecności na największym marketplace w Polsce

*Sprzedaż na Allegro pozwala dotrzeć do milionów potencjalnych klientów. Dzięki połączeniu dwóch silnych marek z wieloletnią tradycją i obdarzonych dużym zaufaniem konsumentów, decyzja zakupowa dla klientów staje się prostsza. Dodatkowo, za pomocą wielu narzędzi marketingowych i logistycznych, które gwarantuje Allegro, jako marka PUCCINI możemy jeszcze bardziej skupić się na obsłudze klienta w sposób najbardziej dopasowany do jego potrzeb i zwyczajów zakupowych.*

---

## **Agnieszka Abratkiewicz**

General Manager  
PUCCINI

*Sprzedaż na marketplace pozwala dotrzeć do szerokiej bazy potencjalnych klientów, co zwiększa widoczność i sprzedaż produktów. Marketplace pełni rolę jednego z kluczowych kanałów sprzedaży, ułatwiając ekspansję na nowe rynki i wzmacniając obecność marki w e-commerce.*

---

## **Marika Łączak**

Marketplace Manager  
Esotiq & Henderson

*Podstawową korzyścią sprzedaży na marketplace jest oczywiście potencjał danej platformy. Te największe skupiają wielomilionową grupę potencjalnych klientów.*

---

## **Hubert Jędrys**

International E-commerce Director  
Wittchen S.A.

*Marketplace to przede wszystkim dostęp do szerokiej grupy klientów, którzy mogą poznać naszą markę. Oczywiście, trzeba mieć pomysł na to jak się wyróżnić na tle konkurencyjnych produktów. Ale dla mocnych brandów to nie jest problem - a ekspozycja na nowe grupy klientów jest bardzo dużym benefitem.*

---

## **Ania Kruk Viñas**

CEO & Co-founder  
ANIA KRUK

*Poprzez obecność naszych produktów - zarówno w sklepie internetowym, jak i na platformach marketplace - chcemy zapewnić naszym klientom szeroki wybór kanałów, gdzie nasza oferta jest dostępna w zależności od ich preferencji zakupowych. To właśnie platformy dla wielu klientów są pierwszym wyborem w zakupach, dlatego niewątpliwą korzyścią jest tutaj możliwość dotarcia do ogromnej bazy konsumentów. Dodatkowo, obecność na platformach zagranicznych przyczynia się do poprawy rozpoznawalności naszych marek tam, gdzie nasza pozycja nie jest tak ugruntowana jak w kraju.*

---

## **Katarzyna Zielińska**

Omnichannel Director  
Cocodrillo



# Czym wyróżnia się Allegro w oczach klientów kupujących kategorię moda

## Mocne strony Allegro

- + Odpowiednie metody dostawy (**81%** badanych oceniło wysoko)
- + Szeroki wybór produktów (**79%**)
- + Szybka (**81%**) i bezpłatna dostawa (**72%**)
- + Łatwe (**78%**) i darmowe zwroty (**70%**)
- + Zaufanie do Allegro jako miejsca zakupu (**76%**)
- + Dokładne opisy produktów (**69%**)
- + Atrakcyjne ceny regularne (**68%**)

## Z czym kojarzy się Allegro?

Allegro najbardziej kojarzy się kupującym jako miejsce do zakupu **plecaków, obuwia i odzieży sportowej**. W szczególności wśród młodych konsumentów przeważa przekonanie, że Allegro w kategorii moda sprzedaje przede wszystkim **plecaki, torby, walizki i dodatki odzieżowe**.

# 20%

Kupujący artykuły modowe na Allegro stanowią prawie 20% populacji Polski. W zeszłym roku liczba wizyt użytkowników w kategorii przekroczyła 630 milionów, a w ciągu minuty zakupiono tu średnio 134 produkty.

# 49

Stale rozwijamy oficjalne współprace, aby rozszerzać asortyment dostępny dla użytkowników. W pierwszej połowie 2024 r. rozpoczęliśmy współpracę z 49 nowymi markami modowymi.

**Allegro** w oczach kupujących jest dobrze oceniane przede wszystkim w kluczowych obszarach procesu zakupowego takich jak szeroki wybór, płatność, dostawa i zwroty. W dalszej kolejności wymieniane są kwestie związane z rabatami, promocjami i jakością oferowanych produktów. Mniej kluczowe, ale również istotne w ocenie Allegro przez klientów są zdjęcia produktów oraz pewność oryginalności produktu.



# Silne strony Allegro to wygoda, zaufanie i dopasowanie do klienta



## Wyróżniki Allegro na tle konkurencji

Kupujący online wskazują platformy handlowe typu marketplace jako miejsce, gdzie rozpoczynają wyszukiwanie produktu. Aż 33% kupujących online zaczyna swoją ścieżkę zakupową na Allegro. 26% badanych zaczyna od wyszukiwarki Google. Potencjał Allegro daje możliwość dotarcia do milionów klientów.

- **Szybka i wygodna dostawa:** szybka i bezpłatna dostawa, także od niskich kwot zakupów, darmowe zwroty i dostawa do pobliskiego automatu paczkowego to czynniki z czołówki elementów, na które zwracają uwagę kupujący online – wynika z danych e-Izby. Dzięki Allegro Smart! mają oni dostęp do nielimitowanych dostaw i darmowych zwrotów przy zakupach już od 45 złotych. Program ma już 6 milionów aktywnych użytkowników. Prawie połowa przesyłek zamówionych przez Allegro dociera do klientów już następnego dnia roboczego.
- **Bezpieczne płatności:** Allegro Pay, czyli własne rozwiązanie “kup teraz zapłać później” od Allegro. Usługa ma już ponad 2 miliony aktywnych użytkowników. Ponad połowa z nich dokonuje transakcji przynajmniej raz w miesiącu. Możliwość odroczenia płatności znacząco wpływa na atrakcyjność ofert. Jak pokazują dane Allegro, przekłada się na inkrementalny wzrost sprzedaży o +35%,

również w kategorii Moda. Allegro oferuje też własny cash back w ramach Allegro Cash.

- **Zaufanie:** Allegro współpracuje bezpośrednio z przedstawicielami marek i oficjalnymi dystrybutorami, aby zapewnić szeroką i jakościową ofertę, której mogą zaufać kupujący. Platforma oferuje również Allegro Protect, czyli program ochrony kupujących, dzięki któremu kupujący wiedzą, że otrzymają niezbędne wsparcie w przypadku problemów po zakupie.
- **Ochrona marek:** Regulamin platformy oraz specjalny Program Ochrony Marek, by wspierać kupujących, producentów i właścicieli marek w bezpiecznych zakupach. Obecnie lista obejmuje ponad 1000 brandów i stale jest rozwijana.
- **Dostosowana komunikacja:** Allegro dociera do różnych grup docelowych poprzez inicjatywy marketingowe, które uwzględniają specyficzne potrzeby kluczowych segmentów odbiorców. Dzięki kampaniom dostosowanym do użytkowników kupujących modę wspieramy sezonowość kategorii oraz promujemy markowe produkty. Nasz plan marketingowy obejmuje inicjatywy takie jak zmiany sezonu, premiery markowych nowości, sezonowe wyprzedaże oraz popularne modowe akcje zewnętrzne takie jak Stylowe Zakupy.



# Kategoria moda a ścieżka zakupów online



- W 2024 roku, spośród 12 wyróżnionych obszarów, najczęściej wyszukiwaną kategorią zakupową w Internecie była moda.
- Aż 82% konsumentów uznaje Allegro za swoje stałe miejsce zakupów online, z czego 78% regularnie kupuje tam produkty z kategorii moda.
- 36% konsumentów uważa, że zakupy modowe lepiej realizować w Internecie niż w sklepach stacjonarnych.
- Co więcej, 47% konsumentów przewiduje, że w 2024 roku zakupy modowe online będą korzystniejsze, co podkreśla rosnący potencjał sprzedaży internetowej.

Wśród osób, które w ciągu ostatnich trzech miesięcy dokonały zakupu w kategorii moda 25% wskazało, że ich preferowanym miejscem zakupu była platforma Allegro. 20% wskazało inny sklep online.

25%

W kategorii moda 27% konsumentów rozpoczynało swoje poszukiwania na Allegro, podczas gdy 20% korzystało z Google jako punktu wyjścia.

27%



# Trendy sezonowe na Allegro



- Na Allegro widać zdecydowane nasilenie aktywności kupujących online na przełomie sezonów – podczas zmian pogody – oraz w czasie największego okresu wyprzedażowego Black Week i okresu kupowania prezentów świątecznych.
- W trakcie trwających promocji z okazji Black Week dominującą kategorią 2022 roku była moda – zakupy w tej kategorii planowało 59% badanych korzystających z ofert Black Week.
- W trakcie trwających promocji z okazji Black Week dominującą kategorią w 2022 była moda – 59% planujących w tym okresie swoje zakupy.
- 61% badanych uzasadniając swoje zakupy podczas Black Week, wskazała na „możliwość zrobienia zakupów w atrakcyjnej cenie”.

## Allegro wspiera sezonowość Mody

Kategorie trendujące na Allegro w ciągu roku są regularnie wspierane kampaniami marketingowymi

- Wiosna: odzież i obuwie sportowe, obuwie casual, okrycia wierzchnie, bagaż;
- Lato: bagaż, swimwear, odzież letnia, akcesoria letnie;
- Jesień: odzież i obuwie do sportów outdoorowych, obuwie casual, okrycia wierzchnie, czapki;
- Zima: zimowe okrycia wierzchnie, swetry i bluzy, akcesoria zimowe, odzież do sportów zimowych.

Źródło: Informacje eksperckie Allegro, 2024 r, Allegro  
Black Week Communication – Research Project for Allegro, 2022 r, Minds&Roses



# Nowe możliwości biznesowe: gdzie je znaleźć i jak wykorzystać

**32 Jak odpowiadać na aktualne potrzeby konsumenckie**

**42 Jakie trendy przewidujemy w najbliższym czasie w świecie Mody online**





# Jak odpowiadać na aktualne potrzeby konsumentckie

Moda w dzisiejszych czasach przechodzi dynamiczną transformację, stając przed wyzwaniem dostosowania się do coraz bardziej zróżnicowanych potrzeb współczesnych klientów. Konsumentci oczekują nie tylko estetyki, ale także funkcjonalności i inkluzywności. Oznacza to konieczność **oferowania niestandardowych rozmiarów i fasonów, które odpowiadają różnorodnym sylwetkom i preferencjom.**

## Plus size jako znaczący segment

— Z danych wewnętrznych Allegro wynika, że rośnie istotność segmentu z modą plus size na Allegro. **20% kupujących modę na Allegro zalicza się do segmentu Plus Size.** Są to zaangażowani kupujący: kupują 2x częściej niż przeciętny kupujący modę użytkownik online, generują 2x większe GMV niż przeciętny użytkownik. Do tej pory przeważają kobiety: 42% mężczyzn i 57% kobiet.

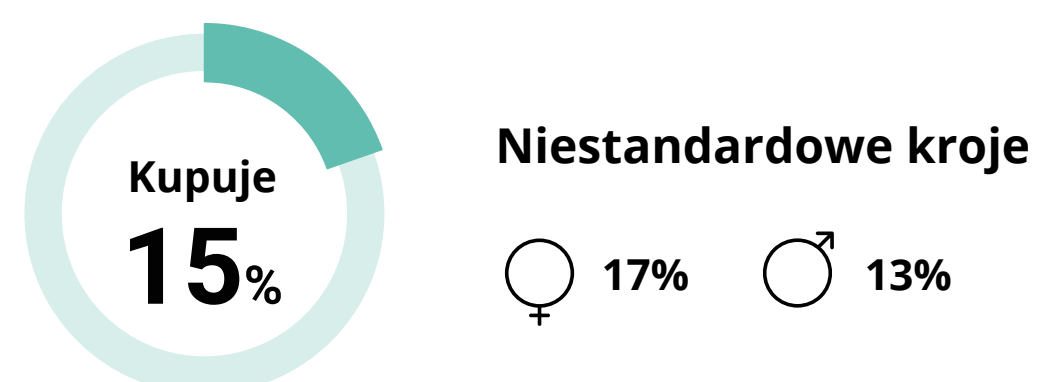
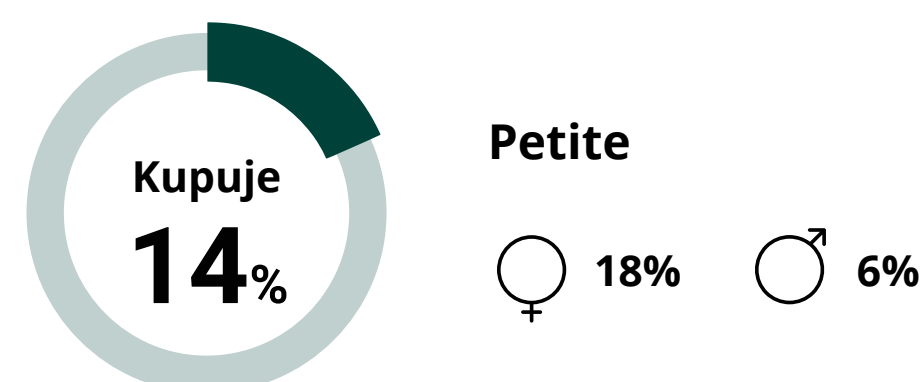
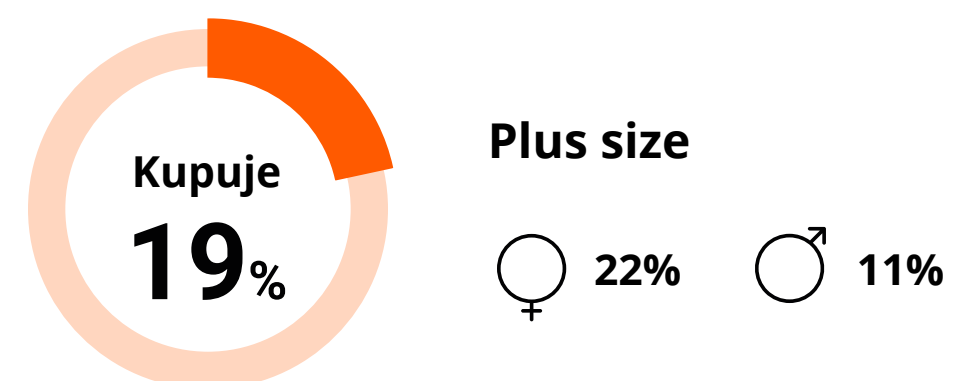
— Z badania Minds&Roses wynika, że wśród konsumentów online panuje przekonanie, że jeśli nie wiesz, gdzie coś znaleźć, to na pewno znajdziesz na Allegro niszowe, konkretne lub wyprzedane produkty.

— Na polskim rynku pojawiają się nowe kolekcje ubrań plus size, które oferują różnorodne fasony i wzory. Znanie marki międzynarodowe wprowadzają linie plus size. Polskie marki również widzą potencjał w tym segmencie. Dostosowanie oferty do wymagań grupy użytkowników poszukujących niestandardowych rozmiarów to bez wątpienia szansa na rozwój marki.

Według deklaracji, co piąta badana osoba kupuje produkty plus size (częściej kobiety), około 15% badanych kupuje produkty petite oraz o niestandardowych krojach. Częściej to kobiety kupują niestandardowe kroje.

## Niestandardowe rozmiary

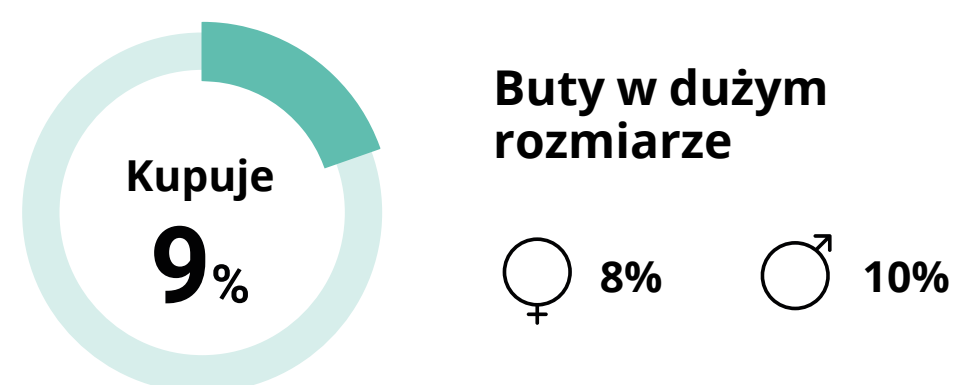
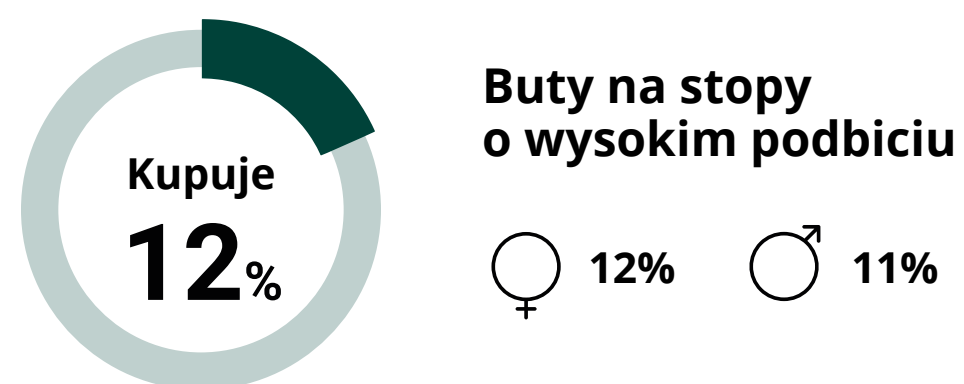
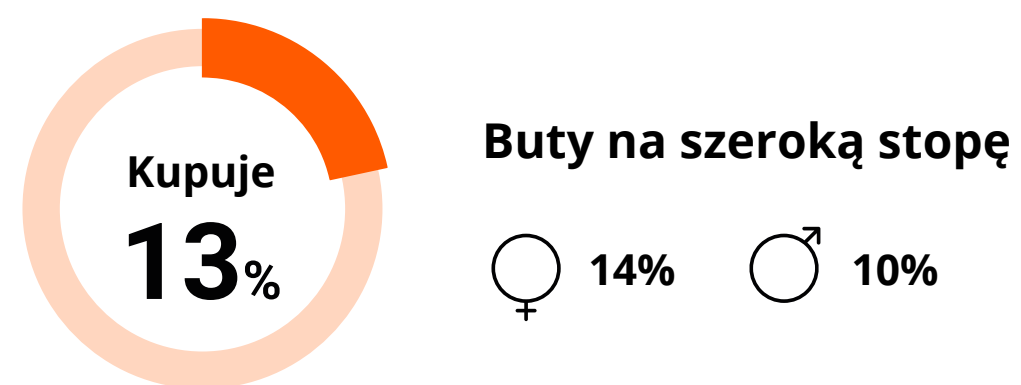
Czy zdarza Ci się przynajmniej od czasu do czasu kupować w Internecie:





## Niestandardowe obuwie

Mniej więcej co dziesiąty badany kupuje obuwie w niestandardowych rozmiarach bądź o niestandardowym kroju.



## Na ile zgadzasz się z poniższymi opiniami?

### Plus size

Ubrania są prezentowane na szczupłych modelkach i trudno sobie wyobrazić je na sylwetce plus size	65%
W ofercie produktów brakuje rzeczy modnych, na czasie, zgodnych z aktualnymi trendami	63%
Produkty plus size mają zawyżone ceny	49%

### Petite

Oferta o rozmiarze XS lub mniejszym jest szeroka	43%
Rozmiarówka produktów o rozmiarze XS lub mniejszym jest zbyt wąska	39%
W ofercie produktów o rozmiarze XS lub mniejszym brakuje rzeczy modnych, na czasie	30%

### Niestandardowe kroje

Rozmiarówka produktów o niestandardowym kroju jest zbyt wąska	53%
Sklepy internetowe, które oferują produkty o niestandardowym kroju, nie komunikują tego wystarczająco dobrze	49%
Produkty o niestandardowym kroju mają zawyżone ceny	49%

## Niestandardowe rozmiary

Kupujący ubrania plus size oraz o niestandardowych krojach z reguły nie są zadowoleni z oferty dostępnych produktów. Trochę lepiej wypada kategoria petite (rozmiary XS i mniejsze). Główne zarzuty to prezentowanie ubrań na szczupłych modelkach i modelach, brak modnych ubrań w ofercie, zawyżone ceny, zbyt wąska rozmiarówka i brak komunikacji oferty niestandardowych rozmiarów.

*W dobie ciałopozytywności - klientki poszukujące niestandardowych rozmiarów częściej i chętniej wybierają modne produkty a co za tym idzie kluczowa dla nich jest dostępność tych produktów oraz ich zróżnicowanie, co przekłada się na satysfakcję z zakupów.*

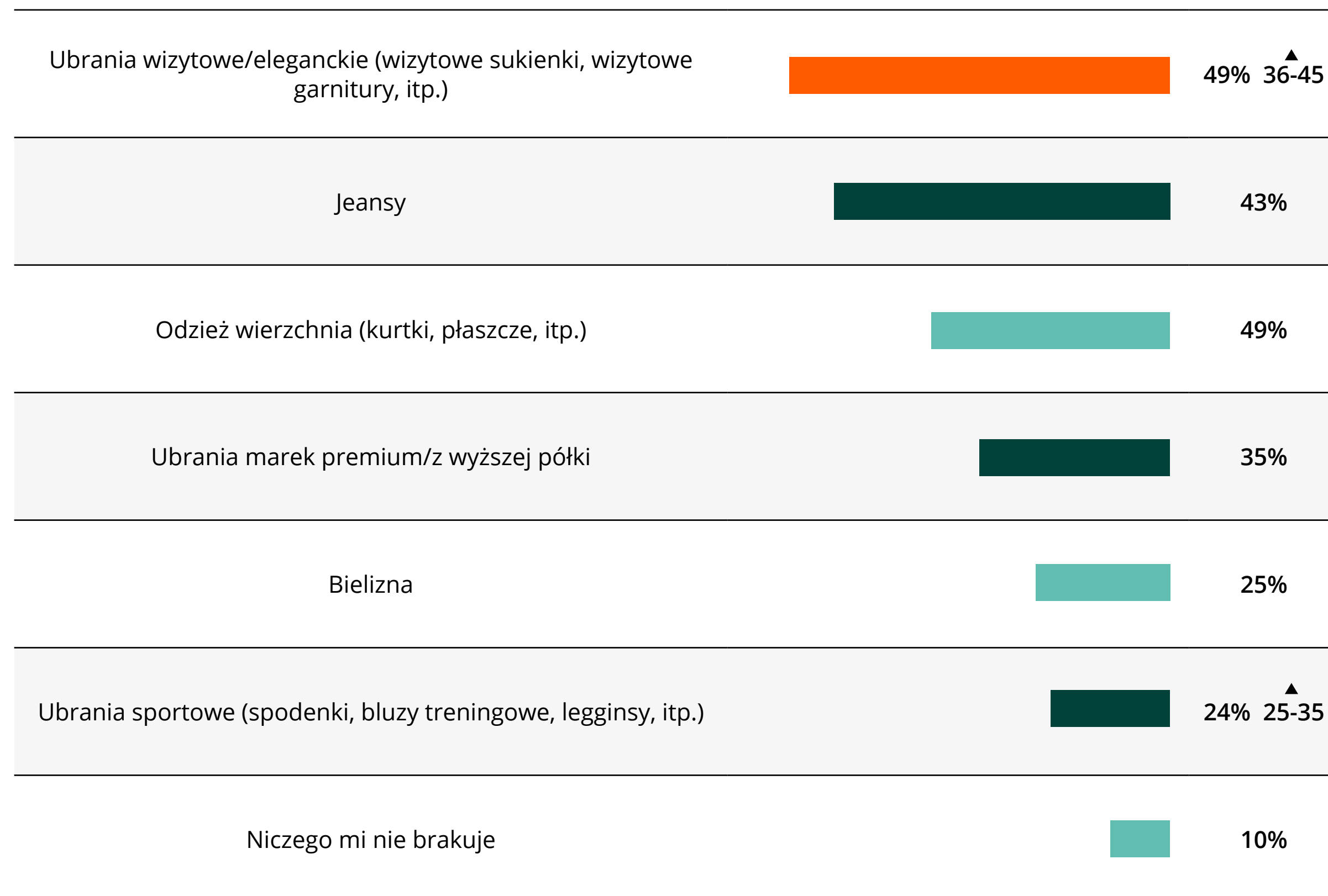
**Marika Łączak**  
Marketplace Manager  
Esotiq & Henderson



## Perspektywa kupujących plus size

Połowa klientów (a jeszcze częściej osoby w wieku 36-45) wskazuje na brak eleganckich ubrań w ofercie.

**Jakich ubrań w rozmiarze plus size szczególnie brakuje w sklepach internetowych, na platformach internetowych i w innych miejscach w sieci? (N=186)**



**Połowa nabywców mody plus size odczuwa braki w zakresie propozycji odzieżowych na eleganckie wyjścia i okoliczności.**

Są to istotnie częściej osoby około 40 roku życia. Rzadziej w tej kategorii braki widzą Seniorzy – osoby w wieku 65+.

**Wśród osób młodszych istotnie częściej, niż w innych podgrupach wiekowych, zauważane są braki w sekcji sportowej.** W odniesieniu do ogółu kupujących, ten problem dotyka co czwartą osobę.




\* zaznaczone zostały grupy wiekowe, w których wynik w danej kategorii był zdecydowanie wyższy niż wśród wszystkich badanych






## (Bołączki) Niestandardowe obuwie

Ponad połowa kupujących niestandardowe obuwie odczuwa braki związane z ofertą produktową oraz komunikacją marek. Kiepska ocena obecnej komunikacji miejsc zakupowych może być szansą dla Allegro na zwiększenie udziałów w tym segmencie.




### Buty w dużym rozmiarze

Rozmiarówka butów w dużym rozmiarze jest zbyt wąska		60%
Sklepy internetowe, które oferują buty w dużym rozmiarze nie komunikują tego wystarczająco dobrze		60%
W ofercie butów w dużym rozmiarze brakuje rzeczy modnych, na czasie		57%

### Buty na szeroką stopę

W ofercie butów na szeroką stopę brakuje rzeczy modnych, na czasie		58%
Sklepy internetowe, które oferują buty na szeroką stopę, nie komunikują tego wystarczająco dobrze		53%
Rozmiarówka butów na szeroką stopę jest zbyt wąska		50%

### Buty na stopy o wysokim podbiciu

Sklepy internetowe, które oferują buty na stopy o wysokim podbiciu nie komunikują tego wystarczająco dobrze		64%
Rozmiarówka butów na stopy o wysokim podbiciu jest zbyt wąska		59%
W ofercie butów na stopy o wysokim podbiciu brakuje rzeczy modnych, na czasie		52%





## Rozwiązania Allegro: niestandardowe obuwie

Allegro jest najbardziej rozpoznawanym sklepem oferującym buty w dużym rozmiarze (wyprzedza Eobuwie i CCC) oraz obuwia na szeroką stopę (wspólnie z Eobuwie). Jest równie często co eobuwie wymieniany jako sklep oferujący buty na stopy o wysokim podbiciu.

**W których sklepach, spośród znanych Ci, można kupić takie produkty?**

### Buty w dużym rozmiarze

Allegro

44%

Eobuwie

25%

CCC

21%

Deichmann

20%

Adidas

19%

### Buty na szeroką stopę

Allegro

30%

Eobuwie

28%

Zalando

22%

CCC

18%

Deichmann

13%

### Buty na stopy o wysokim podbiciu

Eobuwie

36%

Allegro

33%

Deichmann

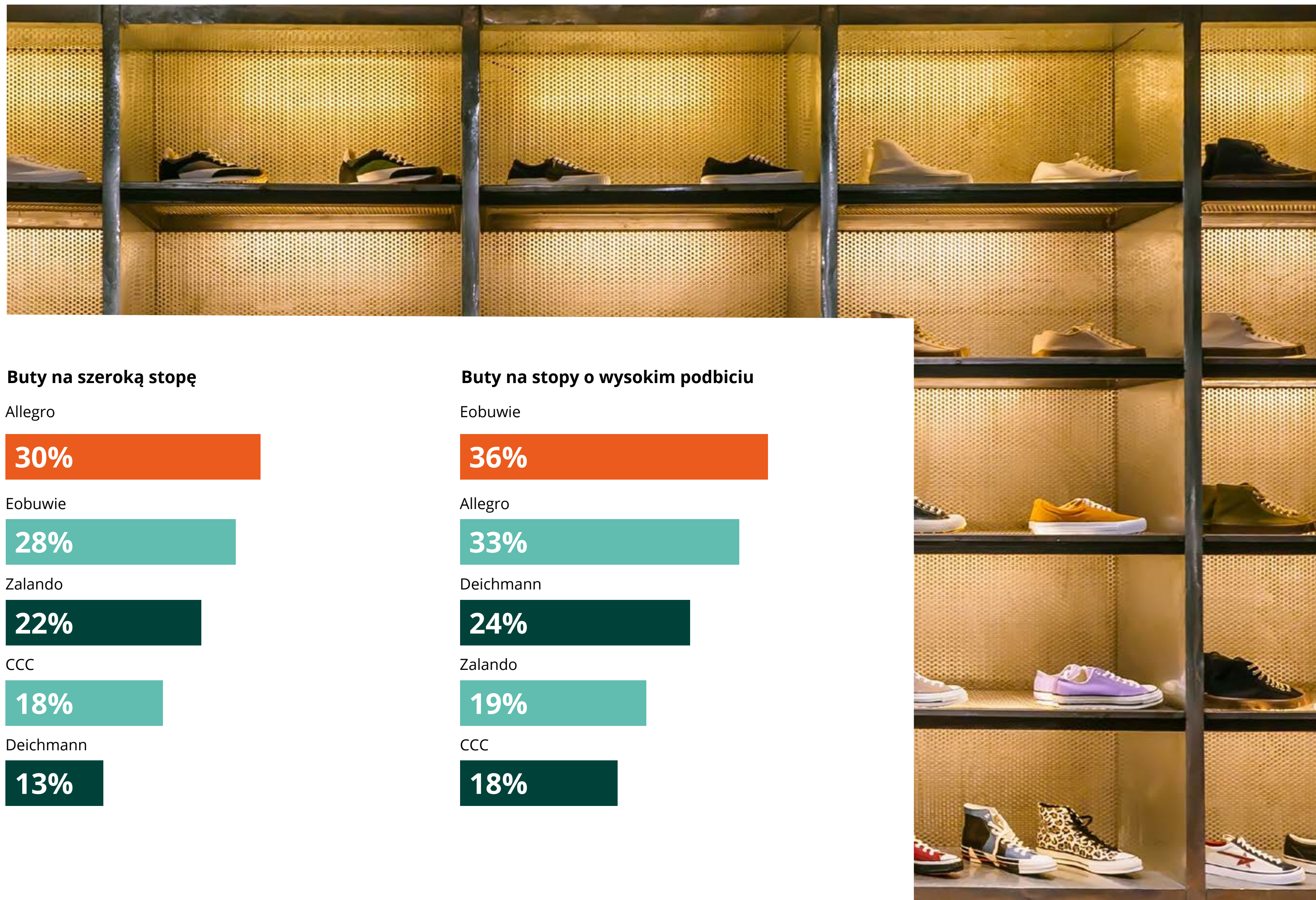
24%

Zalando

19%

CCC

18%





## Rozwiązania Allegro: niestandardowe rozmiary

Allegro jest najczęściej wskazywanym przez kupujących miejscem kupowania ubrań w niestandardowych rozmiarach. W sytuacji, w której ktoś nie wie, gdzie znaleźć niestandardowe rozmiary, najprawdopodobniej zaczną ich szukać na Allegro. Szeroka selekcja oraz ułatwienie wyszukiwania dzięki filtrowaniu po linii (plus size, petite) to udogodnienia bardzo cenione przez użytkowników.

**W których sklepach, spośród znanych Ci, można kupić produkty plus size?**

### Plus size top 5

Allegro

53%

Bonprix

31%

Vinted

31%

Shein

28%

Zalando

23%





## Zaangażowanie społeczne

Wraz z tym rośnie znaczenie **społecznej odpowiedzialności w branży modowej** – przedsiębiorcy w coraz większym stopniu muszą uwzględniać etyczne praktyki produkcji oraz dbać o zrównoważony rozwój. Wynika to zarówno z wymogów prawnych, jak i ze świadomości i oczekiwań kupujących.

## Zrównoważona moda i odpowiedzialność społeczna

Vintage (inaczej Pre-owned) to najlepiej znany wśród ankietowanych trend modowy

- Dane wewnętrzne Allegro pokazują, że wzrasta zainteresowanie rzeczami z drugiej ręki. **Ponad 82% osób robiących zakupy online kupuje i sprzedaje w sieci towary używane.** Co więcej, ponad 56% badanych kupuje bądź sprzedaje artykuły marek premium, z czego 61% interesują przede wszystkim ubrania i akcesoria tego typu.
- Coraz więcej firm w segmencie modowym stawia na odpowiedzialność działań i transparentność w komunikacji. Za przykład może posłużyć polska marka Elementy, która realizuje ideę świadomych zakupów, podając przy każdym produkcie, co składa się na jego cenę.

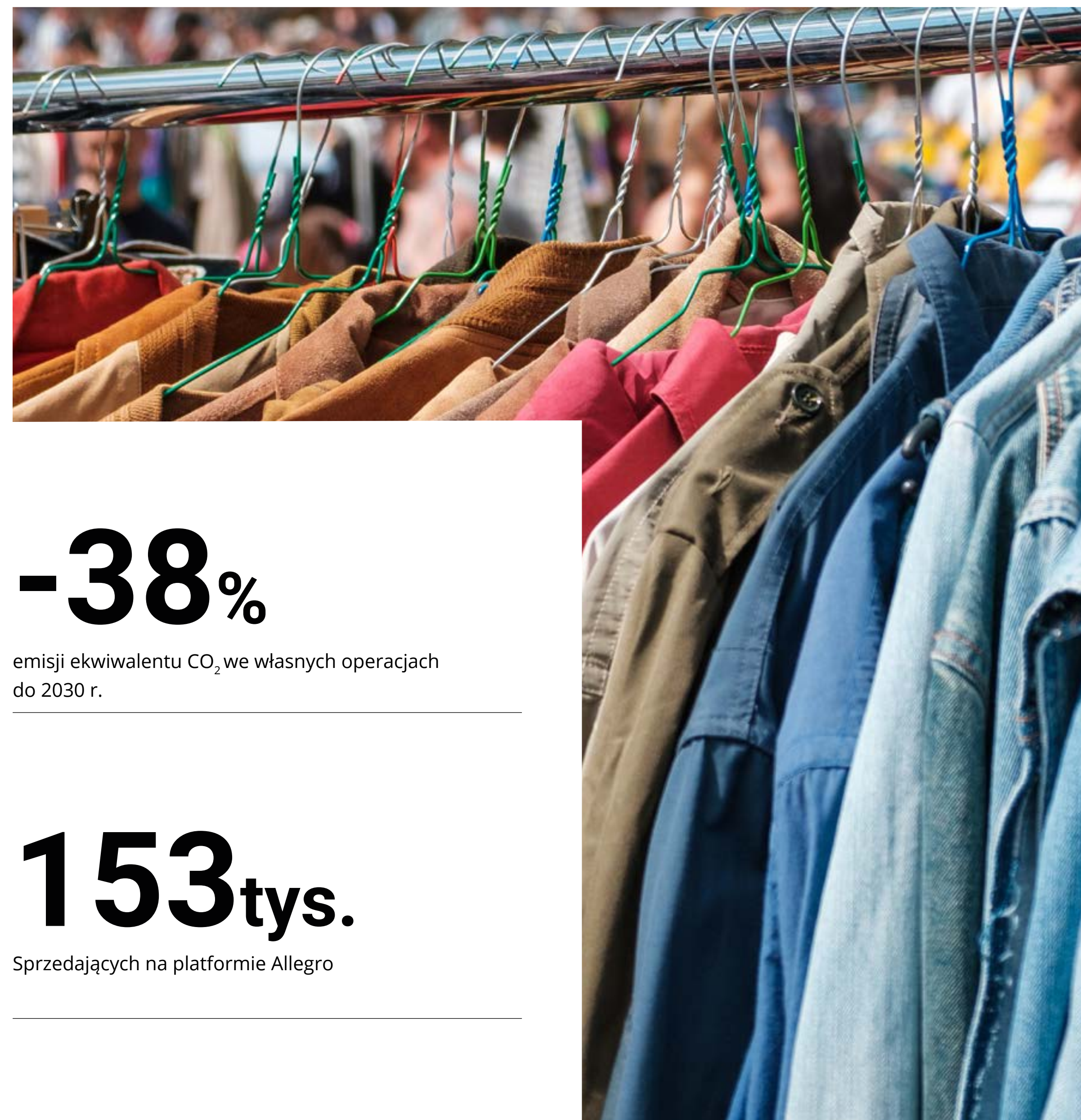
- Allegro w swojej strategii promuje odpowiedzialność i inkluzywność, a także angażuje zasoby i pracowników w działania na rzecz dobra społecznego. Jednocześnie umożliwia użytkownikom dokonywanie zrównoważonych wyborów, co minimalizuje ślad środowiskowy w swoich operacjach.

5%

skorygowana luka płacowa co roku

100%

zrównoważonych opakowań we własnych operacjach do 2028 r.



-38%

emisji ekwiwalentu CO<sub>2</sub> we własnych operacjach do 2030 r.

153tys.

Sprzedających na platformie Allegro

Źródło: Dane wewnętrzne Allegro



## Oferty i kolekcje limitowane

Wprowadzenie limitowanych edycji pozwala na eksperymentowanie z nowymi stylami, materiałami czy technologiami, co z kolei napędza innowacyjność w branży.

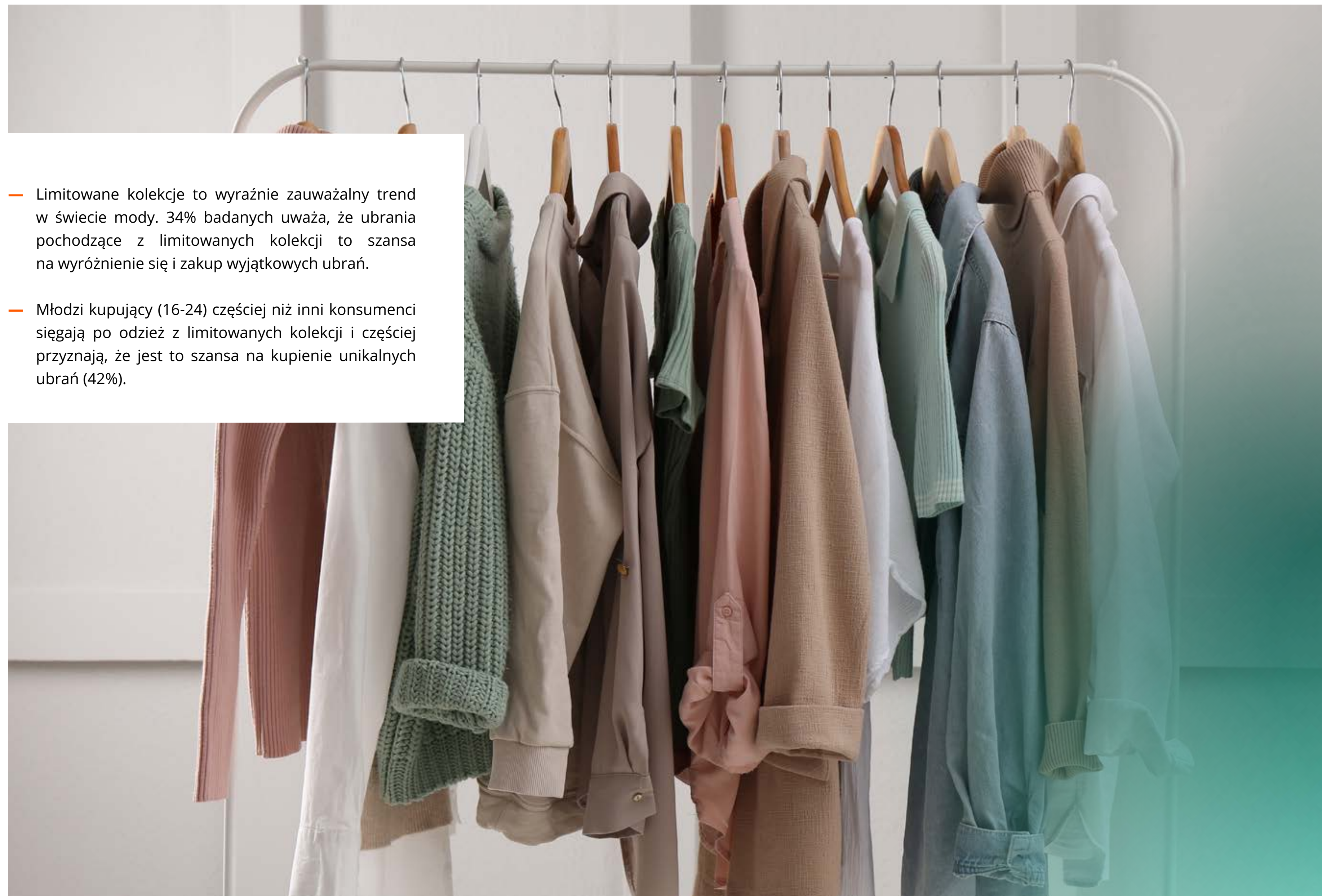
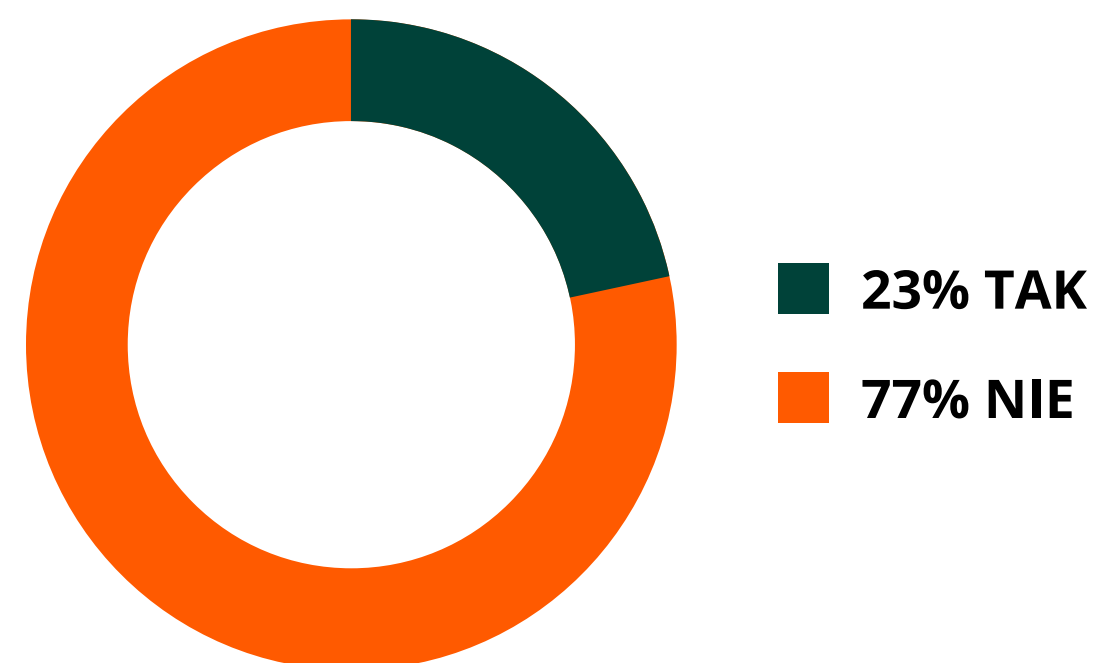
Tym samym, kolekcje limitowane stają się nieodzownym elementem strategii marek, które pragną być na czele dynamicznie zmieniającego się świata mody, jednocześnie spełniając rosnące oczekiwania konsumentów.

## Kolekcje limitowane

**Co czwarta osoba kupiła kiedyś produkt z kolekcji limitowanej.**

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się kupić coś z limitowanej kolekcji ubrań (np. tworzonej przez marki we współpracy ze znanymi osobami, tworzonej przez dwie marki, tworzonych z okazji jakichś wydarzeń)?

### Kupowanie ubrań z kolekcji limitowanych



- Limitowane kolekcje to wyraźnie zauważalny trend w świecie mody. 34% badanych uważa, że ubrania pochodzące z limitowanych kolekcji to szansa na wyróżnienie się i zakup wyjątkowych ubrań.
- Młodzi kupujący (16-24) częściej niż inni konsumenci sięgają po odzież z limitowanych kolekcji i częściej przyznają, że jest to szansa na kupienie unikalnych ubrań (42%).





## Wykorzystanie technologii

W erze cyfryzacji, moda nie może pozostawać w tyle za nowinkami technologicznymi. Innowacyjne rozwiązania, takie jak personalizacja produktów online, rzeczywistość rozszerzona w przymierzalniach czy zautomatyzowane procesy produkcyjne, stają się kluczowe w nadążaniu za oczekiwaniami współczesnych konsumentów i dążeniu do optymalizacji kosztów.

W rezultacie moda musi nie tylko reagować na bieżące trendy, ale także proaktywnie kreować przyszłość, która będzie w pełni dostosowana do potrzeb klienta.

– mobilną grą o modzie, w której gracze mogą korzystać z rzeczywistych akcesoriów i ubrań tej marki. Po ukończeniu pięciu wyzwań w grze otrzymują oni ekskluzywną cyfrową torebkę marki.

- Obserwując trend gier w świecie mody, warto zwrócić uwagę na grę Roblox, w której swoje cyfrowe produkty reklamują i sprzedają już marki takie jak Adidas, Eobuwie czy Mango.

## Trendy w świecie mody: gry

- Moda w cyfrowym świecie gier to nowe, ciekawe i coraz bardziej popularne zjawisko. W obliczu szerokiej dostępności produktów tradycyjnym sposobem konsumpcji mody staje się dla części klientów powszechny, a czasem wręcz nudny. Wprowadzenie świata mody do angażujących gier pozwala na większe zaangażowanie klientów w świat marki, co przekłada się na ich lojalność i przywiązanie.
- Dla przykładu, w ostatnim czasie Reebok wprowadził dla klientów możliwość stworzenia unikatowego modelu cyfrowych butów, który następnie można kupić jako gotowe itemy do gier takich jak Fortnite i Roblox.
- Z kolei Michael Kors podjął współpracę z FashionVerse

Wyjście marek modowych poza tradycyjne kanały sprzedaży i komunikacji do świata gier jest nie tylko coraz silniejszym trendem, ale i ciekawym sposobem na pokazanie marki i jej oferty nowym grupom potencjalnych odbiorców – w szczególności tych najmłodszych.



## Trendy w świecie mody: nowe technologie

- Dzięki wykorzystaniu nowych technologii moda wykracza poza tradycyjne doświadczenia zakupowe w sklepach stacjonarnych i kanałach online, tworząc zupełnie nowe sposoby konsumpcji mody.
- Ciekawym i nowym zjawiskiem są wirtualne sklepy oferujące ulepszone, spersonalizowane i wciągające wrażenia zakupowe, aby utrzymać zaangażowanie użytkowników i zwiększyć prawdopodobieństwo zakupu.

Wirtualne sklepy to platformy internetowe odwzorowujące i przypominające stacjonarne sklepy, na których można przeglądać i kupować produkty bez konieczności fizycznego odwiedzania sklepu.

Może to być sposobem na wyróżnienie marki na tle konkurencji i pozyskanie klienta, który zachwyci się nowymi, nieznanymi wcześniej wrażeniami zakupowymi. Na wprowadzenie takiego rozwiązania zdecydowało się m.in. Lacoste oraz L'occitane en Provence.

- Marki modowe rozszerzają doświadczenia zakupowe klientów także w innych etapach procesu zakupowego, wprowadzając m.in. wirtualne przymierzanie wykorzystujące AI do generowania obrazu ubrania na prawdziwym modelu lub modelce, aby później pokazywać, jak poszczególne rozmiary sukienek czy koszul wyglądają na rzeczywistych i różnych sylwetkach.





# Jakie trendy przewidujemy w najbliższym czasie w świecie mody online

*Niewątpliwą szansą w e-commerce w najbliższym roku będzie coraz powszechniejsze wykorzystanie AI zarówno w podpowiadaniu zestawień produktowych, ale również w prawidłowym doborze rozmiarów. Wyzwaniem pozostaje poziom zwrotów, szczególnie w kategoriach gdzie mamy „rozmiarówkę”*

---

**Hubert Jędrys**  
International E-commerce Director  
Wittchen S.A.

*Autentyczność, zrównowazona moda i personalizacja oferty, napędzane rosnącą świadomością oraz oczekiwaniem unikalnych doświadczeń, są wyraźnymi trendami, które w nadchodzącym roku jeszcze bardziej wpłyną na decyzje zakupowe młodszych użytkowników. Dodatkowo, rosnąca popularność social commerce będzie kluczowym czynnikiem kształtującym zachowania konsumentów, którzy coraz częściej rozpoczynają swoją podróż zakupową od mediów społecznościowych.*

---

**Agnieszka Abratkiewicz**  
General Manager  
PUCCINI

*W nadchodzącym roku szansami na rozwój w modowym biznesie marketplace jest na pewno ekspansja zagraniczna, a co za tym idzie rozszerzenie bazy potencjalnych klientów i zwiększenie rozpoznawalności marki. W przypadku wyzwań - jest to zdecydowanie intensywna konkurencja, zmieniające się trendy oraz szybka i przede wszystkim niezawodna logistyka.*

---

**Marika Łączak**  
Marketplace Manager  
Esotiq & Henderson



# Notatka metodologiczna

Na potrzeby projektu zrealizowane zostało badanie online (CAWI) na panelu badawczym w lipcu 2024 roku.

Próba: 1200 kupujących online produkty z kategorii moda (ubrań, dodatków i akcesoriów odzieżowych, obuwia, bielizny, ubrań dziecięcych).

Próba główna liczyła 1000 badanych. Dodatkowo zrealizowano pogłębienie badania uwzględniające osoby w wieku 16-24 lata (N=200).

Raport uzupełniony został o desk research trendów na rynku fashion.

Badanie przeprowadzone zostało przez agencję badawczą Minds & Roses na zlecenie Allegro.

