

## **Fast-fashion kontra ubrania z drugiej ręki – co przekona do siebie najmłodsze pokolenia?**

**Blisko jedna czwarta młodych Polaków przyznaje, że kupuje ubrania na platformach określanych jako tzw. ultra-fast-fashion. Jednocześnie ponad 4 na 10 przedstawicieli Gen Z deklaruje, że do tego celu korzysta z aplikacji oferujących zakup ubrań z drugiej ręki – wynika z najnowszego raportu EKObaremtr zrealizowanego przez agencję SW Research we współpracy z grupą mediową GroupM.**

### **Produkcja z troską o środowisko – ważna, ale nie wszędzie możliwa**

Dwie trzecie Polaków (66%) przyznaje, że ważne jest dla nich, aby kupowane przez nich produkty i usługi były wytwarzane z poszanowaniem środowiska naturalnego. Jednak, zdaniem badanych, nie wszystkie kategorie produktowe mają potencjał do tego, aby ich produkcja przebiegała w sposób ekologiczny. Respondenci wyróżniają trzy branże, które mają największe szanse na spełnienie tego warunku. Są to kolejno: produkty spożywcze (z wyłączeniem napojów): 56%, kosmetyki (49%) oraz ubrania (46%). W przypadku tych ostatnich, wyraźnie częściej przekonane są o tym kobiety (51%) oraz mieszkańcy dużych aglomeracji (55%). Co ciekawe, nie obserwujemy istotnych różnic ze względu na wiek respondenta. Interesująca jest natomiast tendencja pokazująca, że siła przekonania o ekologicznym potencjale branży odzieżowej rośnie wraz ze średnim wiekiem badanego.

### **Niejasna przyszłość „zielonego” podejścia do marek odzieżowych**

W tym kontekście zastanawia relatywnie niski wynik wśród najmłodszych respondentów – tylko 44% Polaków w wieku 16-24 lata wierzy w to, że ubrania mogą być wykonane z troską o środowisko naturalne. Na tle całej populacji, w tej grupie obserwujemy również częstszą skłonność do korzystania z platform typu Shein czy Temu, które nie mają pro-środowiskowego wizerunku. Z drugiej strony, respondenci z najmłodszej kategorii wiekowej istotnie częściej (44%) kupują ubrania w ramach drugiego obiegu, np. za pośrednictwem serwisu Vinted.

*– Dzięki badaniu EKObaremtr widzimy, że kwestia ekologii oraz poszanowania środowiska naturalnego jest jednym z ważniejszych „pozacenowych” aspektów, na jaki zwracają uwagę polscy konsumenci przy wyborze marek. Zapytaliśmy respondentów m.in. o to jakie kategorie produktowe w ogóle mogą być produkowane ekologicznie. Zdaniem badanych są to jedzenie, kosmetyki i ubrania. Te ostatnie wskazała blisko połowa Polaków, także tych młodych. Ale jednocześnie ta najmłodsza grupa najliczniej zadeklarowała, że kupuje ubrania na platformach, o których coraz głośniej robi się w kontekście tzw. ultra-fast-fashion. Na „otarcie łez” mamy też deklaracje dotyczące częstszego kupowania ubrań z drugiej ręki. Wszystko to zarysowuje nam raczej niejednoznaczną przyszłość prawdziwie „zielonego” podejścia konsumentów do świadomych zakupów, a w każdym razie każe nam z odrobiną zdrowej nieufności podchodzić do kwestii „deklaracje a realne decyzje zakupowe” – komentuje **Paweł Gala, CEO i CEE Cluster Lead Wavemaker, agencji GroupM.***



### Problematyczna osobowość ekologiczna Pokolenia Z

Ta pozorna sprzeczność w wyborach konsumenckich generacji Z może być częściowo wyjaśniona przez tzw. analizę segmentacyjną, która stanowi jedną z głównych osi raportu EKObarometr. W skrócie, polega ona na wyróżnieniu czterech poniższych typów ekoposobowości Polaków:

- Eko Pragmatycy (ok. 33% populacji) – osoby, które dbają o środowisko, ale podejmują działania proekologiczne w sposób praktyczny i racjonalny, kierując się głównie ekonomicznym uzasadnieniem
- Eko Pozoranci (27%) – osoby deklarujące wysokie zainteresowanie ekologią, ale niekoniecznie podejmujące rzeczywiste działania w tym kierunku, co powoduje wrażenie bycia „eko na pokaz”

- Eko Entuzjaści (21%) – osoby z pełnym zaangażowaniem w proekologiczne działania, dla których ekologia jest priorytetem, są najbardziej autentyczni ekologicznie
- Eko Krytycy (16%) – osoby krytycznie podchodzące do kwestii wykorzystywania ekologii w komunikacji marketingowej, często zniechęcone do działań pro-środowiskowych i sceptyczne wobec proekologicznych inicjatyw.

Okazuje się, że typ osobowości różnie rezonuje w kontekście wcześniej poruszanych kwestii. Na przykład niemal wszyscy (93%) Eko Entuzjaści przyznają, że ważne jest dla nich, aby produkty i usługi powstawały z poszanowaniem środowiska naturalnego, podczas gdy w grupie Eko Krytyków ten odsetek jest blisko trzykrotnie niższy (34%). Osobowość ekologiczna koreluje również z częstością korzystania z popularnych platform i aplikacji do zakupów marek odzieżowych. Platformy takie jak Shein i Temu cieszą się większym powodzeniem wśród Eko Pozorantów (odpowiednio 21% i 20%) niż w pozostałych grupach. Natomiast ubrania z drugiej ręki to przede wszystkim domena Eko Entuzjastów, wśród których aż jedna trzecia (34%) deklaruje zakup tej kategorii produktowej w aplikacji Vinted w ciągu ostatnich 3 miesięcy. Natomiast Eko Krytycy, mimo że nie wykazują wysokiej aktywności na platformach fast-fashion, są również najmniej przekonani do dawania ubraniom drugiego życia za pomocą platform zakupowych.

Wyróżnienie ekologicznych osobowości pozwala również na lepszy wgląd w profil młodego pokolenia. Jeżeli chodzi o strukturę segmentów, widzimy, że wśród przedstawicieli pokolenia Z akcent przesunięty jest w kierunku Eko Pozorantów, czyli najbardziej niejednorodnej i sprzecznej pod względem deklaracji i zachowań grupy. Osoby skupiające się jedynie na demonstrowaniu swoich ekologicznych postaw, bez pokrycia w działaniach, stanowią aż 44% w kategorii 16-24 latków, podczas gdy Eko Pragmatyków jest zaledwie 24%.



– Analiza segmentacyjna EKObarometru pokazuje różnorodność podejść do ekologii wśród Polaków, zwłaszcza w kontekście generacji Z. Natężenie osób deklarujących proekologiczne

Informacja prasowa – Warszawa, 25 lipca 2024 r.

*postawy bez rzeczywistych działań może świadczyć o silnym wpływie presji społecznej i potrzeby akceptacji w mediach społecznościowych na wybory konsumenckie 16-24 latków. W tej grupie zauważalny jest także wyraźny kontrast w zachowaniach zakupowych, co może wskazywać na ich większą podatność na marketingowe trendy i mniej autentyczne zaangażowanie w ekologię. Różnice te podkreślają konieczność bardziej skutecznego podejścia do edukacji ekologicznej i promocji zrównoważonego stylu życia, co może stanowić nie lada wyzwanie w przypadku tak wymagającej grupy konsumentów jak Gen Z – komentuje **Piotr Zimolzak, wiceprezes SW Research i szef projektu EKObarmetr.***

---

Nota metodologiczna:

Badanie przeprowadzono w dniach 29.04-12.05.24 techniką CAWI przez instytut badawczy SW Research na reprezentatywnej próbie 1500 Polaków w wieku 16-80 lat. EKObarmetr to jedyny w swoim rodzaju cykl badań poświęcony analizie aktualnych postaw i nastrojów polskich konsumentów wobec szeroko pojętej ekologii obecnej w różnych sferach codziennego życia. Realizowany jest przez agencję SW Research nieprzerwanie od I kwartału 2020 roku.

**Pełna wersja raportu** do pobrania: <https://ekobarometr.pl/ekobarometr-6>

Informacja o Partnerze projektu:

**GroupM** to mediowa grupa inwestycyjna odpowiadająca za blisko 1/3 światowych inwestycji reklamowych na świecie oraz w Polsce. GroupM tworzy platformę technologiczną i negocjacyjną dla agencji mediowych WPP: EssenceMediacom, Mindshare i Wavemaker. Zapewnia ich klientom dostęp do zaawansowanych technologii zakupowych i specjalistycznych usług marketingowych. GroupM na całym świecie zabiega o podniesienie standardów widoczności reklam oraz zapewnienie markom bezpiecznego otoczenia reklamowego. Grupa po raz trzeci jest partnerem EKObarmetru, a w tegorocznej edycji współtworzyła blok tematyczny poświęcony ekologicznym postawom przy decyzjach zakupowych.