

KONDO & PARTNERS
Consulting

Fashion & Brands:
Polska Perspektywa

RAPORT KONDO & PARTNERS 2025



Spis treści

Wstęp	3
Lista badanych marek	5
Fashion essentials — najważniejsze wnioski	6

CZĘŚĆ I: POLSKIE MARKI

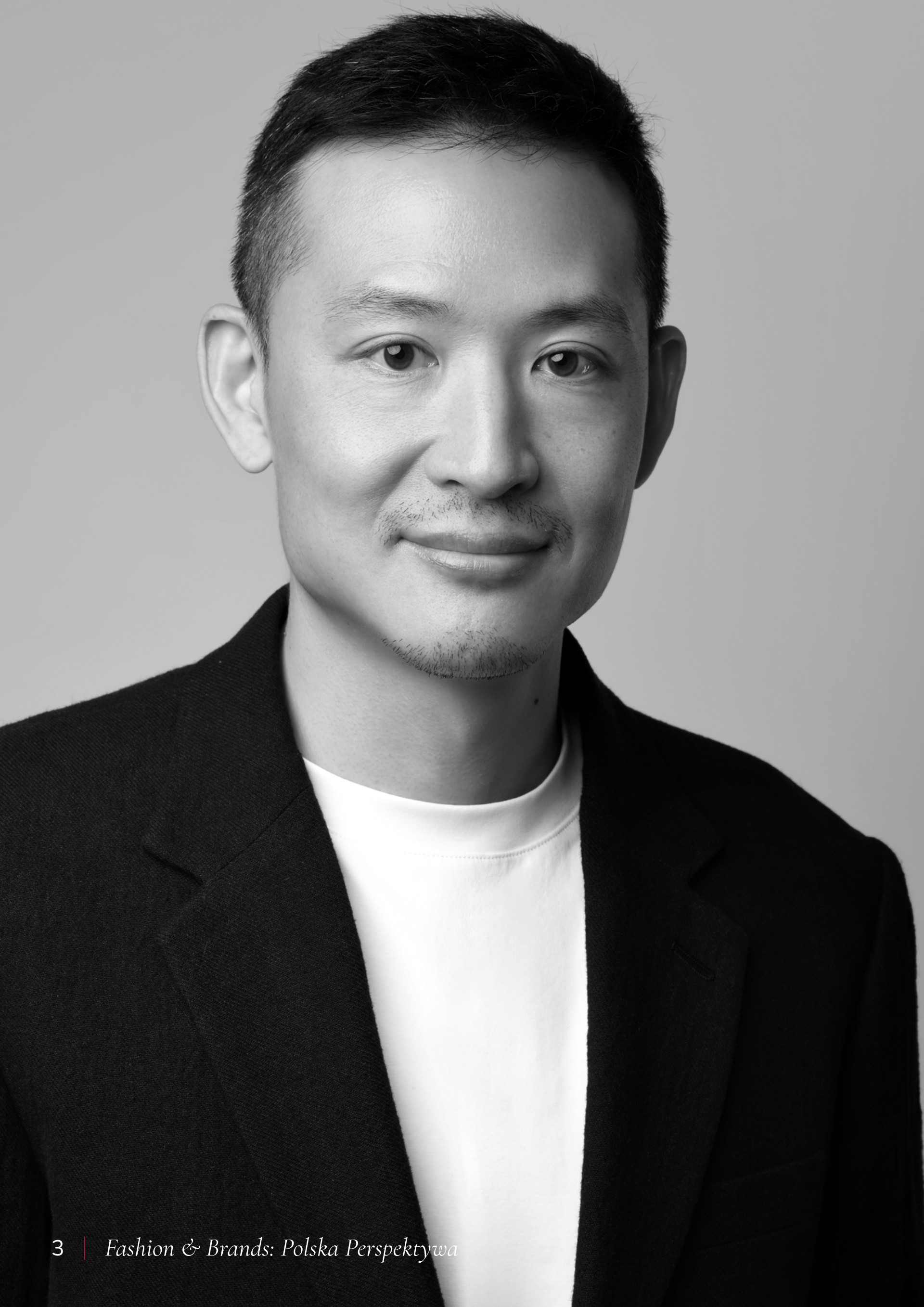
Polskie marki, czyli jakie?	8
Które marki są uważane za polskie?	9
Komentarz: Wsparcie polskiego sportu kluczem do sukcesu 4F	10
Komentarz: Szanse dla polskich marek	12

CZĘŚĆ II: MODOWY PROCES ZAKUPOWY

Najczęściej kupowane marki	14
Najbardziej rozpoznawalne marki	15
Najważniejsze podczas zakupów: cena, jakość i trwałość	16
Kluczowe czynniki wpływające na lojalność: cena, design i jakość	17
Komentarz: Każda kolekcja musi być atrakcyjna i przystępna cenowo	18
Komentarz: Komunikacja wartości i storytelling	20

CZĘŚĆ III: PERCEPCJA MAREK

Wizerunek marki	22
Najlepszy stosunek jakości do ceny	24
Dobry skład i wysoka jakość	24
Zgodność z najnowszymi trendami	25
Przystępne ceny	25
Troska o środowisko	26
Komentarz: Co z ekologią w modzie?	27
Komentarz: Lekcje od globalnych konkurentów	29
Moda przez pokolenia	31
Komentarz: Prognozy na 2025 dla branży fashion & lifestyle	32
O badaniu	34
Kondo & Partners Consulting — rozpędzimy Twoją markę	35



Wstęp

SHO KONDO

PARTNER ZARZĄDZAJĄCY W KONDO & PARTNERS CONSULTING

Drodzy Czytelnicy!

Publikując niniejszy raport z badania rynku polskiej branży modowej, chciałbym rozpocząć od przedstawienia celu i znaczenia tego badania. Obecnie brakuje kompleksowych danych i informacji na temat branży modowej i lifestylowej w Polsce i na rynku Europy Środkowo-Wschodniej (CEE). Wynika to częściowo z faktu, że badania rynku w sektorze detalicznym koncentrują się bardziej na takich obszarach jak żywność, uroda i suplementy. Z kolei w sektorze modowym większość dostępnych informacji dotyczy handlu elektronicznego, internetowych platform hurtowych, technologii i logistyki. Istnieje jednak wyraźna luka w badaniach koncentrujących się na perspektywach konsumentów i pozycjonowaniu marki.

Niniejsze badanie ma na celu wypełnienie tej luki poprzez zbadanie polskiego rynku z perspektywy pozycjonowania marki, a nie skupianie się wyłącznie na handlu elektronicznym i internetowych platformach hurtowych. Zapewnia wgląd w rozpoznawalność marek ►

modowych przez konsumentów, preferencje, wartości i różnice pokoleniowe. Wyniki pomagają wyjaśnić preferencje i punkty widzenia polskich konsumentów, oferując jaśniejszy obraz obecnego krajobrazu w polskiej branży modowej.

Badanie to zapewnia cenny wgląd w pozycjonowanie marek i targetowanie klientów w Polsce i na szerszym rynku Europy Środkowo-Wschodniej. Pozwala markom, zarówno krajowym, jak i międzynarodowym, uzyskać kompleksowe zrozumienie ich pozycji rynkowej i obecnego krajobrazu konsumenckiego. Dodatkowo, oferuje przydatne informacje rynkowe dla firm rozważających wejście na rynek po raz pierwszy.

Częścią badania była ocena 40 wybranych, polskich i zagranicznych, marek odzieżowych. W raporcie publikujemy informacje na temat tych, które pozytywnie wyróżniają się na tle konkurencji. Jeśli chcesz poznać pełne wyniki dotyczące Twojej marki, skontaktuj się z nami. Pozwolą one uzyskać kompleksowe zrozumienie pozycji rynkowej i obecnego krajobrazu konsumenckiego.

W Kondo & Partners wierzymy, że przyszłość należy do marek, które potrafią płynnie łączyć tradycję z innowacyjnością. Naszą misją jest wspieranie firm, pomagając im nie tylko znaleźć swoje miejsce na rynku, ale także skutecznie nawigować w konkurencyjnym środowisku. Zapraszamy do zapoznania się z niniejszym raportem i rozmowy o tym, w jaki sposób możemy wspólnie rozwijać Twoją markę w coraz bardziej wymagającym środowisku.

Z serdecznymi pozdrowieniami

Sho kondo





Lista badanych marek

W pytaniach o wskazanie czy marka jest polska (s. 9), o najczęściej kupowane marki (s. 14), najbardziej rozpoznawalne marki (s. 15) oraz o ocenę marki pod kątem konkretnych cen (s. 22–24) badani w wskazywali lub oceniali marki z listy 40 polskich i zagranicznych brandów. Lista została utworzona przez ekspertów Kondo & Partners.

W pytaniu dotyczącym wizerunku marek (s. 20–21) zbadana została znajomość spontaniczna marek (bez podanej listy odpowiedzi) w poszczególnych kategoriach, takich jak moda codzienna, homewear, biznesowa, ekologiczna, młodzieżowa, sportowa lub na uroczyste okazje.

Polskie marki zostały wyróżnione w całym raporcie w kolorem burgundowym. Lista 40 polskich i zagranicznych marek ujęta w badaniu:

- 4F
- Adidas
- Bershka
- Big Star
- Bizuu
- Bytom
- C&A
- COS
- Decathlon
- Deni Cler
- Diverse
- Guess
- H&M
- House
- Hugo Boss
- Kazar
- La Mania
- Lancerto
- Levis/Wrangler
- Mango
- Massimo Dutti
- Max Mara
- Mohito
- Monnari
- New Balance
- New Yorker
- Nike
- North Face
- Oysho
- Patrizia Aryton
- Pinko
- Pitbull
- Reserved
- Shein
- Sinsay
- Tatum
- Tommy Hilfiger
- Vistula
- Wittchen
- Zara

Fashion essentials — najważniejsze wnioski

Polskość marek



Polska marka to marka, która płaci w Polsce podatki, produkuje w Polsce odzież oraz jest w Polsce zarejestrowana.



Najbardziej rozpoznawalne polskie marki to:

60%
Bytom

50%
Vistula

42%
4F

25%
Reserved

16%
Sinsay

Jednocześnie są to jedne z najpopularniejszych marek modowych badanych w naszym raporcie — czy to wśród ogółu badanych, czy w swoich niszach.



W pierwszej dziesiątce rankingu najczęściej kupowanych przez polskich konsumentów marek odzieżowych znalazły się trzy polskie marki. Pokazuje to, że polscy producenci mogą konkurować z zagranicznymi, ale żeby to robić skutecznie, powinni obrać dobrą strategię na najbliższe lata.



Na rynku jest również miejsce na nowe, polskie marki.

Fashion essentials — najważniejsze wnioski

Zachowania zakupowe, postrzeganie i lojalność wobec marek



Najważniejsze czynniki wyboru przy zakupie ubrań to dla badanych:

26%

Cena

Koszt w stosunku do postrzeganej wartości

21%

Jakość

Standardy materiałów i wykonania

18%

Trwałość

Długowieczność i odporność na zużycie



Najważniejszym czynnikiem wpływającym na lojalność wobec marki są:

70%

Przystępne ceny

63%

Dopasowanie do gustu

54%

Konsekwentnie wysoka jakość



Zamożność koreluje ze znajomością marek niszowych i uznawanych za ekskluzywne. Zarobki nie mają jednak szczególnego wpływu na postrzeganie marki jako zgodnej z trendami czy przyjaznej środowisku.



Ubrania rzadziej wydają się kupować przedstawiciele pokoleń X i *baby boomers*.

Część I: Polskie marki

Polskie marki, czyli jakie?

Polskość marki można definiować w różny sposób.

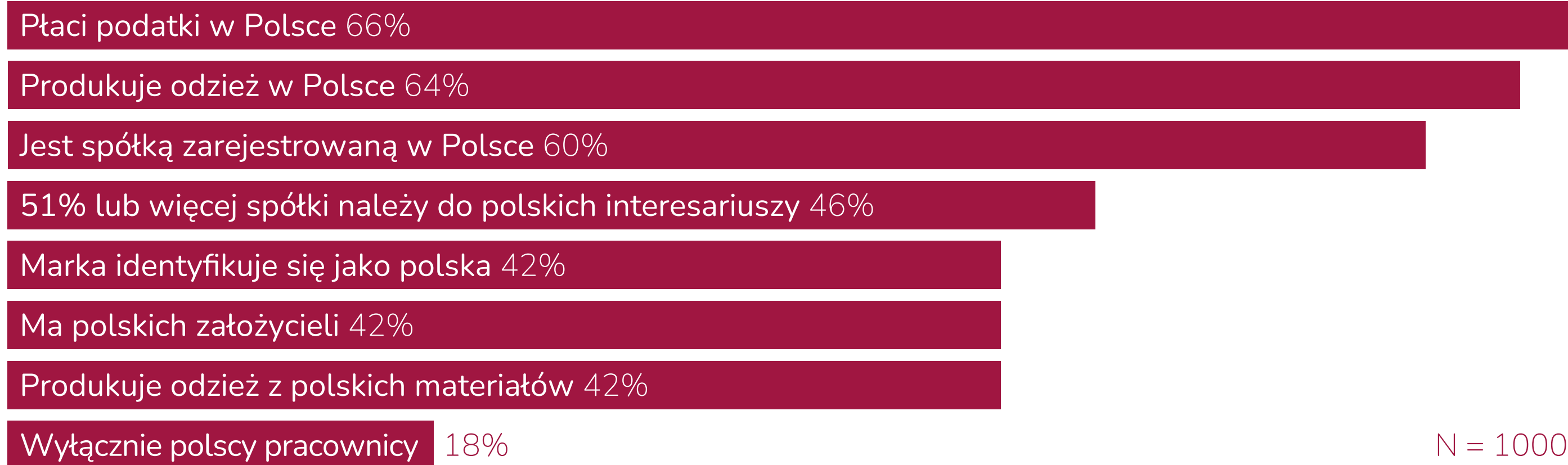
Według respondentów badania Kondo & Partners polska marka przede wszystkim: płaci w Polsce podatki (66%), produkuje w Polsce (64%) oraz jest zarejestrowana w kraju (60%).

Dla mężczyzn i osób starszych (pokolenia X i *baby boomers*) najważniejsza jest kwestia podatkowa, dla kobiet oraz młodszych (Z, Y) — polska produkcja.

Dla prawie co piątej badanej osoby polska marka powinna zatrudniać wyłącznie polskich pracowników — zdanie to podzielają częściej przedstawiciele najstarszej generacji (22%), niż najmłodszej (16%).

Jednocześnie dla 58% przedstawicieli generacji *baby boomers*, w przeciwieństwie do zaledwie 35% Zetek, ważna jest sama identyfikacja marki jako polskiej.

Cechy polskiej marki odzieżowej



N = 1000

Polskie marki muszą dostosować swoje strategie komunikacyjne, aby odzwierciedlić te wartości, zwłaszcza gdy są kierowane do różnych grup demograficznych. Marki, które chcą docierać do młodych, świadomych konsumentów, powinny dzielić się dowodami na „polskość” firmy, produktów czy brandu, a nie tylko pozostawać w sferze deklaracji. Odpowiedzią na patriotyzm konsumencki może być pokazywanie polskiej produkcji, ale też dobrze przyjęte kolekcje z poprzednich lat nawiązujące z polskimi artystami czy tradycyjnymi polskimi firmami jak Bolestawiec.

Część I: Polskie marki

Które marki są uważane za polskie?

Respondenci na podstawie listy 40 polskich i zagranicznych firm odzieżowych wyłonili najbardziej rozpoznawalne rodzime marki. Na podium znalazły się: Bytom — 60%, Vistula — 50% i 4F — 42%. Co czwarty respondent wymienił markę Reserved, a 16% wskazało marki Sinsay i Kazar.

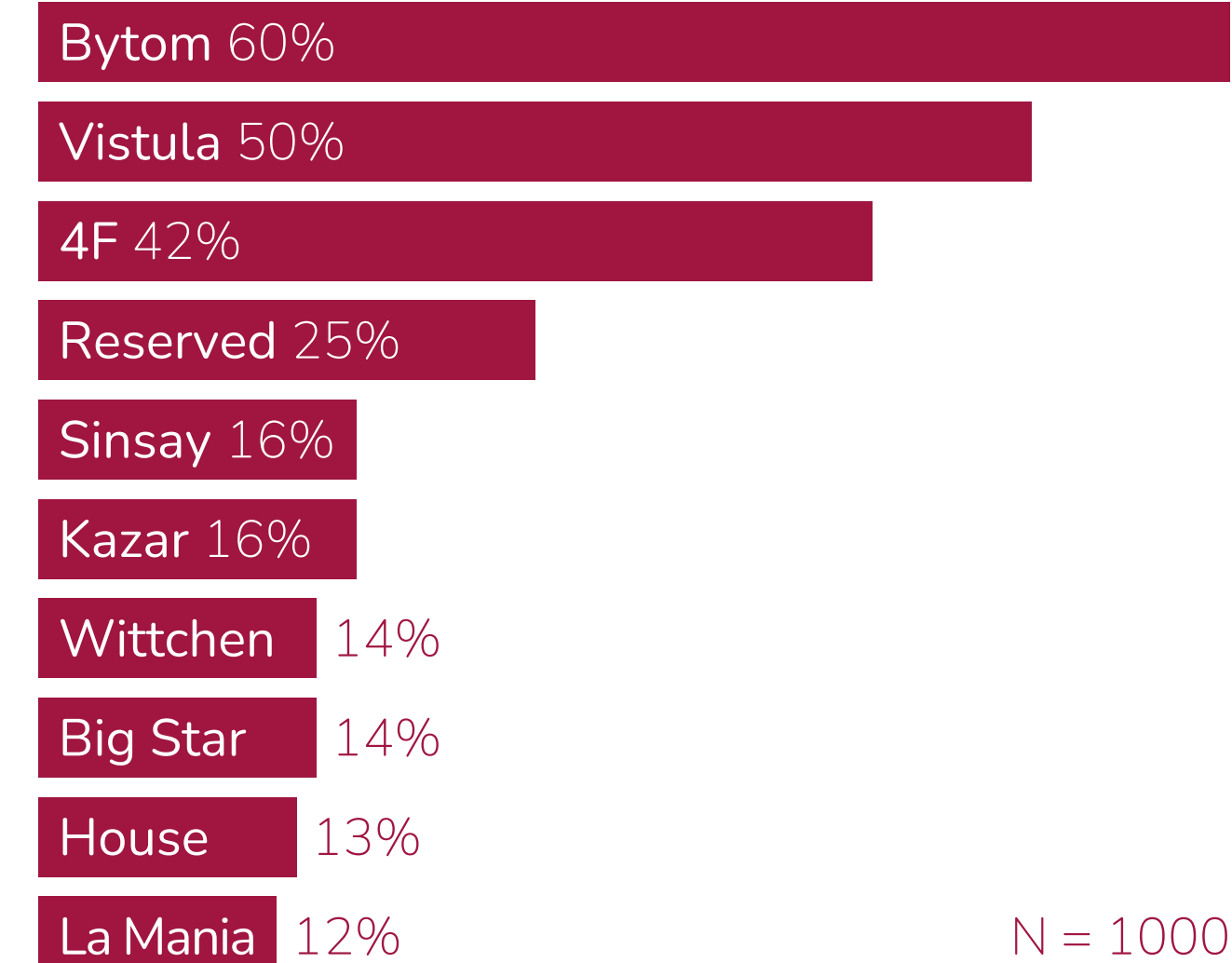
Polskie marki z tradycją rzemieślniczą, takie jak Bytom, Vistula czy Kazar, choć powszechnie rozpoznawane przez wszystkich, zdecydowanie częściej były identyfikowane jako polskie przez badanych ze starszych pokoleń.

Wśród marek omyłkowo wymienianych jako polskie znalazła się hiszpańska Zara i szwedzki H&M, które zaznaczył średnio co dziesiąty ankietowany. Warto wymienić również Decathlon — 7% respondentów uważa tę znaną

francuską markę sportową za polską. Powodem postrzegania tych marek jako polskich może być ich powszechna dostępność w naszym kraju.

Polskie marki, takie jak 4F, Bytom, Vistula, Sinsay i Reserved, wyróżniają się przystępną ceną i lokalną autentycznością. Te o wieloletniej historii przyciągają starszych konsumentów, którzy cenią sobie rzemiosło i autentyczność kulturową. Marki te stoją jednak przed wyzwaniami związanymi z utrzymaniem znaczenia dla młodszych odbiorców — pokolenie Z i mileniałsi często postrzegają polskie marki jako mniej modne w porównaniu do globalnych konkurentów. Aby przyciągnąć młodsze grupy demograficzne, polskie marki muszą starannie zmodernizować swoją ofertę, zachowując jednocześnie swoją spuściznę, przystępną cenę i jakość.

Marki najczęściej rozpoznawane jako polskie



N = 1000



Część I: Polskie marki

Komentarz: Wsparcie polskiego sportu kluczem do sukcesu 4F

IGOR KLAJA

PREZES ZARZĄDU OTCF SA, ZAŁOŻYCIEL MARKI 4F

Co trzeci Polak deklaruje regularne uprawianie sportu, choć definicja tego pojęcia jest szeroka i obejmuje również dłuższe spacerowanie. Blisko połowa badanych przyznaje, że aktywność fizyczna wpływa na ich codzienne wybory stylu ubierania się. Niemal wszyscy podkreślają, że zależy im na ćwiczeniach w funkcjonalnym stroju, a ponad połowa dodatkowo chce podczas aktywności wyglądać dobrze. Jako marka w pełni odpowiadamy na te potrzeby. Tworzymy ubrania z pasji do sportu, łącząc zaawansowane technologie z funkcjonalnym designem. ►

Przełomowym momentem w rozwoju marki 4F było nawiązanie w 2007 roku współpracy z Polskim Związkiem Narciarskim. Sukces tej kooperacji zaowocował kolejnymi kontraktami — z Polskim Związkiem Lekkiej Atletyki, Koszykówki, a od tego roku również z Polskim Związkiem Piłki Siatkowej. Systematyczne wspieranie polskich reprezentacji narodowych oraz czołowych klubów sportowych, w połączeniu z wieloletnią współpracą z Polskim Komitetem Olimpijskim i sportowcami indywidualnymi, ugruntowało naszą pozycję w czołówce najbardziej rozpoznawalnych marek sportowych.

Związki z profesjonalnym sportem nadały 4F autentyczności i wiarygodności w oczach klientów, a także wzbogaciły markę o pozytywne emocje związane ze sportem. Obecność w sporcie masowym, równoległe z dynamicznym rozwojem sprzedaży detalicznej oraz e-commerce, sprawiły, że 4F stała się dostępna zarówno mentalnie, jak i fizycznie, co stanowi klucz do konsekwentnego wzrostu.

Z optymizmem patrzymy na rok 2025. Ogłoszona na początku roku współpraca z Polską Siatkówką jeszcze bardziej nas wzmocniła i dostarczyła wielu pozytywnych emocji. Naszym priorytetem pozostaje jakość produktu, który dzięki nowoczesnym technologiom, przemyślanej stylistyce i bogatej kolorystyce będzie spełniał oczekiwania klientów. W obszarze komunikacji zamierzamy mocniej akcentować nasze partnerstwa ze sportem zawodowym, dzielić się sportowymi emocjami i inspirować do aktywności fizycznej zgodnie z osobistymi preferencjami naszych odbiorców. Planujemy również kontynuować ekspansję zagraniczną, wykorzystując doświadczenie zdobyte w ciągu 30-letniej historii firmy OTCF, do której należy marka 4F.





Część I: Polskie marki

Komentarz: Szanse dla polskich marek

MARTIN KOS

SPECJALISTA DS. MARKETINGU PRODUKTU I MAREK W KONDO & PARTNERS CONSULTING

MARKETING „MADE IN POLAND”

Warto prowadzić i podkreślać narrację „Made in Poland”, aby przemówić do odbiorców polskich i zagranicznych. Podkreślanie historii rzemiosła, autentyczności kulturowej i tradycji może pozwolić wyróżnić markę na rynku. Co więcej, pokusa naśladowania komercyjnego sukcesu większych marek fast fashion może być niebezpieczna, ponieważ model biznesowy fast fashion, skoncentrowany na wysokiej rotacji i niskokosztowej produkcji, jest zasadniczo niezgodny z wartościami opartymi na rzemiośle i tradycji, które charakteryzują polskie marki. ►

SEGMENTACJA I KOMUNIKACJA DOSTOSOWANA DO POKOLENIA

Marki globalne są popularne wśród wszystkich pokoleń. Polskie marki są zazwyczaj popularne wśród jednego pokolenia. Posiadając wiedzę na temat wartości i potrzeb poszczególnych pokoleń możliwe jest dopasowanie działań do różnych grup wiekowych, np. wykorzystanie influencer-driven marketingu aby dotrzeć pokolenia Z lub skupienie się na tradycji i ekskluzywności w kontekście odbiorców z pokolenia *baby boomers*. Odpowiednia segmentacja klientów to szansa, by dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

INNOWACYJNOŚĆ I DOSTOSOWANIE DO TRENDÓW

Wiedza o globalnych trendach to jedno, ale ich prawidłowe zastosowanie, tak aby rezonowały z klientami w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, jest trudniejsze. W zależności od DNA marki, dostosowanie do trendów czy innowacyjność mogą przyjąć różne formy. Polskie marki fast-fashion, aby konkurować z zagranicznymi brandami, muszą przyjąć szybsze cykle produkcyjne i zwiększyć swoje

możliwości prognozowania trendów. Marki z wieloletnią tradycją mogą z kolei wprowadzać bardziej współczesne projekty, aby wypełnić lukę między tradycją a nowoczesnością. Polskie marki mogą uchwycić te same trendy, co globalni gracze, ale powinny uczynić je bardziej odpowiednimi dla odbiorców w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej — do tego potrzebne są umiejętności i know-how.

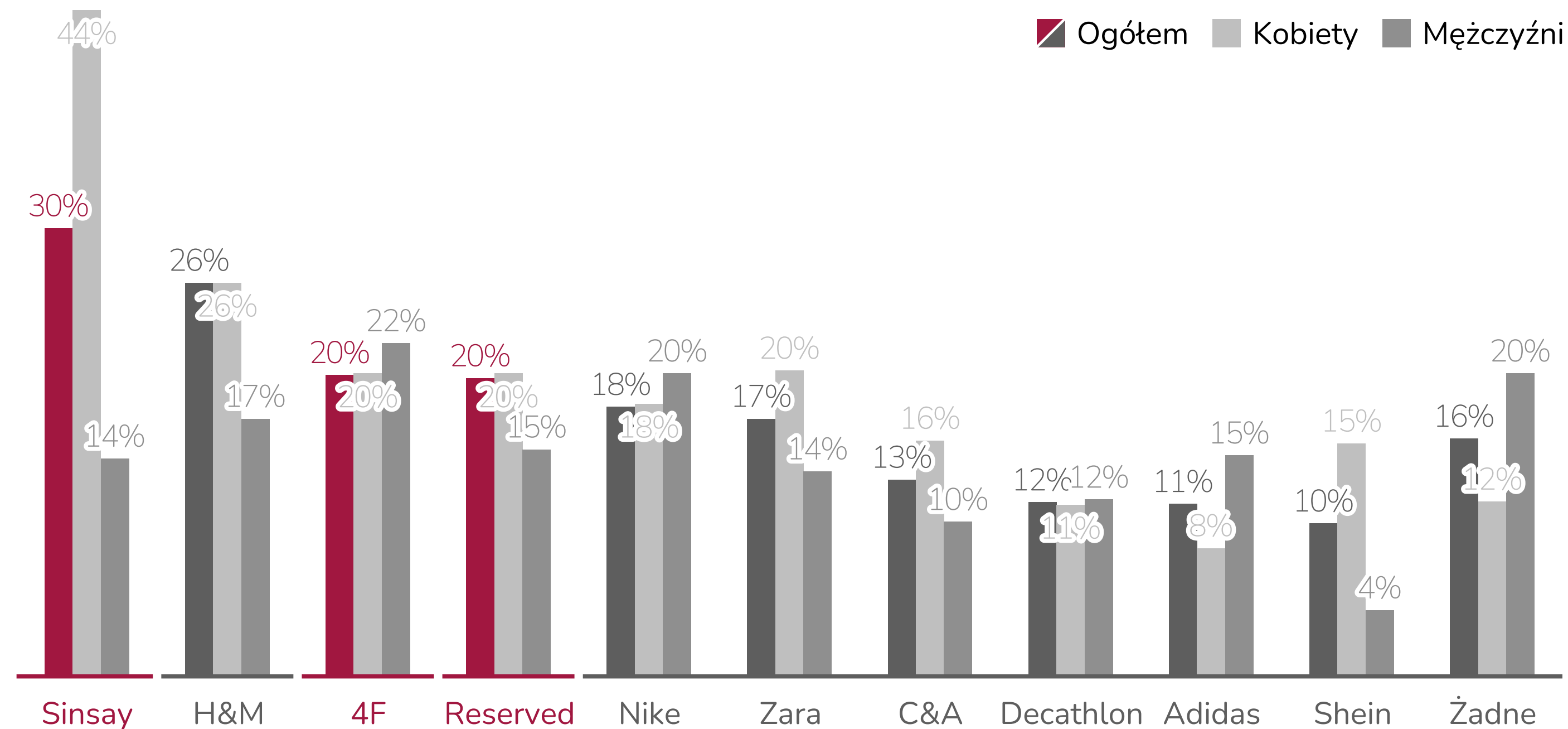
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Choć nie jest to jeszcze szczególnie silny czynnik w Polsce, globalne trendy wskazują na rosnące zapotrzebowanie na praktyki przyjazne dla środowiska. Polskie marki, które proaktywnie przyjmują bardziej zrównoważone praktyki i skutecznie je komunikują, mogą zyskać przewagę konkurencyjną.



Najczęściej kupowane marki

Najczęściej kupowane marki odzieżowe w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie, z podziałem na płeć respondentów N = 1000



W 3-miesięcznym okresie poprzedzającym badanie konsumenci najczęściej kupowali ubrania marek: Sinsay — 30% respondentów, H&M — 26%, a co piąty ankietowany zawitał do 4F lub Reserved.

Na liście znalazły się również inne popularne marki, takie jak Nike (18%), Zara (17%) i C&A (13%).

16% badanych w ciągu ostatnich trzech miesięcy nie kupiło ubrania żadnej marki — częściej brak zakupów deklarowali mężczyźni (20%) niż kobiety (12%), a także przedstawiciele starszych generacji (26% przedstawiciele *baby boomers* oraz 19% przedstawiciele pokolenia X).

Kobiety i mężczyźni najczęściej kupowali ubrania tych samych marek. W przypadku kobiet na pierwszym miejscu znalazła się jednak należąca do grupy LPP marka Sinsay. Mężczyźni częściej niż kobiety kupowali natomiast ubrania firm sportowych, z marką 4F na podium.

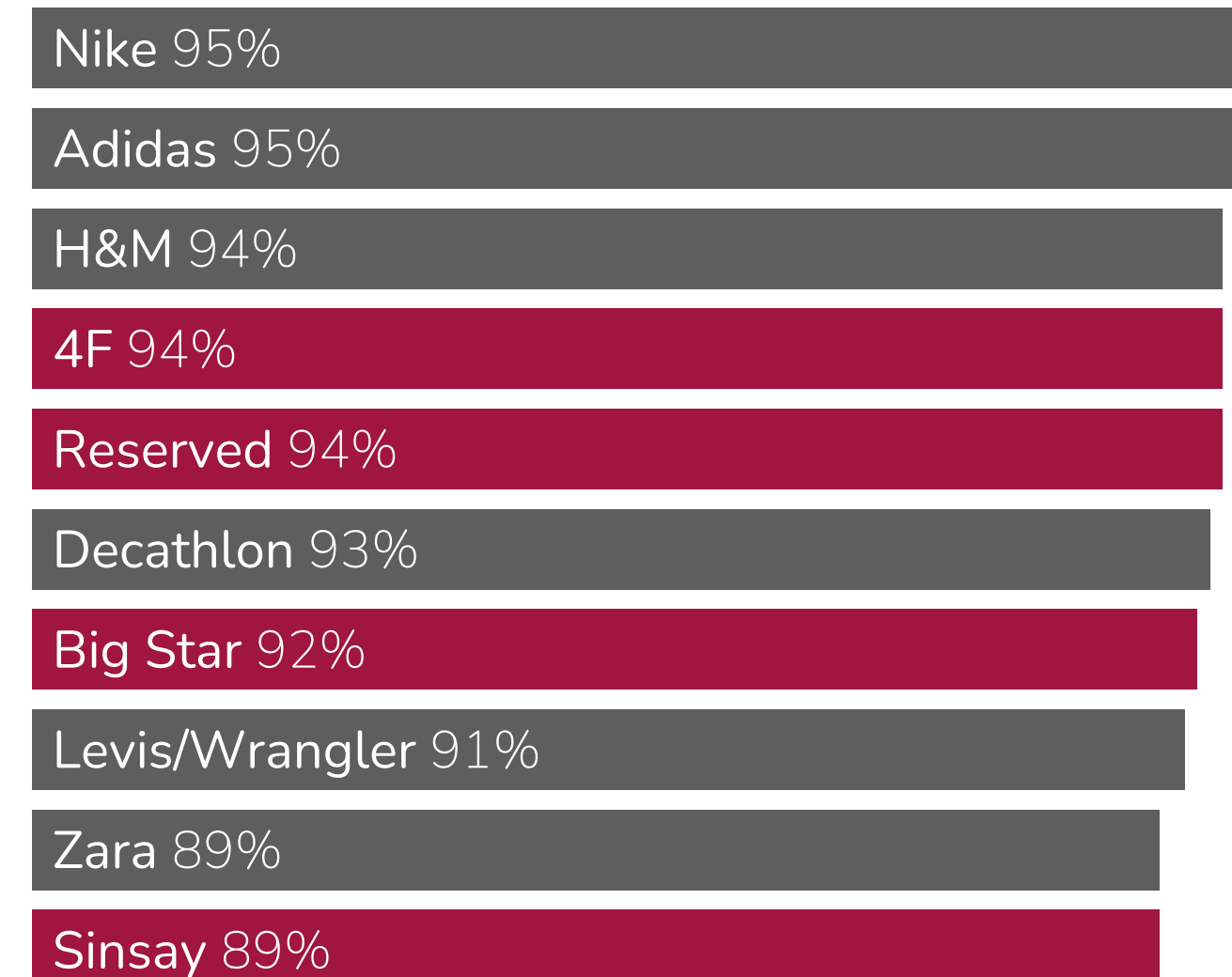
Najbardziej rozpoznawalne marki

Najbardziej rozpoznawalnymi markami, które zidentyfikowało 95% respondentów, są *ex aequo* dwa brandy sportowe — Adidas i Nike. Zaraz po nich znajdują się marki 4F, H&M i Reserved, których nie zna jedynie 6% ankietowanych. Bardzo dobrze rozpoznawalne są także Decathlon, Big Star i Levis/Wrangler. Top 10 zamykają marki Zara i Sinsay.

Rozpoznawalność zdaje się bezpośrednio przekładać na sprzedaż. W czołowej piątce sklepów, w których konsumenci zrobili zakupy podczas trzech miesięcy poprzedzających badanie, znalazły się marki H&M i Reserved, a także dwie z trzech najbardziej rozpoznawalnych marek sportowych — Nike i 4F.

Międzynarodowe marki, takie jak Nike, Adidas, Zara i H&M, osiągnęły niezrównaną rozpoznawalność na polskim rynku, obejmując wszystkie grupy wiekowe i będąc powszechnie rozpoznawane. Polskie marki z tradycją rzemieślniczą cieszą się dużym uznaniem w kraju ze względu na swoją tradycję i sztukę, stoją jednak przed wyzwaniem związanym z osiągnięciem podobnego poziomu widoczności na arenie międzynarodowej.

Top 10 najbardziej rozpoznawalnych marek N = 1000



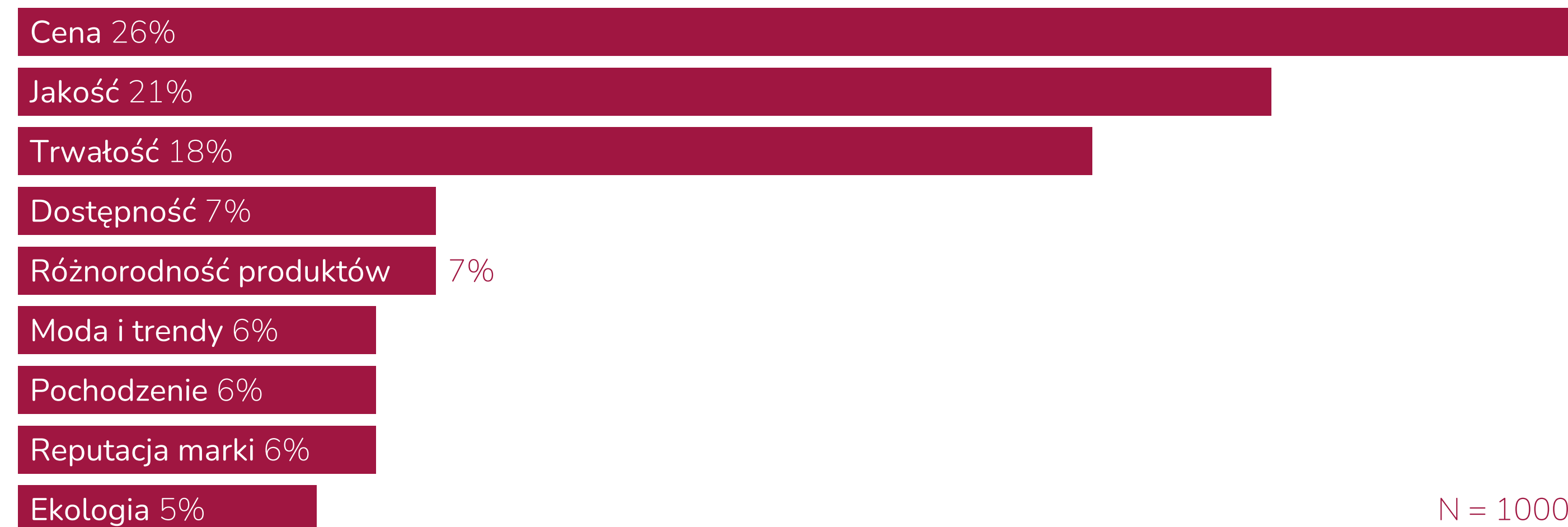
Część II: Modowy proces zakupowy

Najważniejsze podczas zakupów: cena, jakość i trwałość

Spośród listy dziewięciu czynników mających wpływ na decyzje zakupowe, 26% badanych na pierwszym miejscu postawiło na cenę. Na podium znalazła się także jakość (21%) oraz trwałość (18%).

Ekologia (5%) oraz reputacja marki (6%) okazują się mieć najmniejsze znaczenie, co stanowi niepokojący sygnał. Choć kwestie ekologii są omawiane w dalszych częściach raportu, wyniki pozostają spójne — niewielu respondentów potrafi wskazać ekologiczne marki odzieżowe, co sugeruje niski poziom zainteresowania tym tematem. Taki brak uwagi dla ekologii i reputacji marki może wskazywać na potrzebę większego edukowania konsumentów oraz promowania zrównoważonych praktyk w branży odzieżowej.

Najważniejszy czynnik brany pod uwagę w procesie zakupowym



N = 1000

Kluczowe czynniki wpływające na lojalność: cena, design i jakość

Podczas badania wyłonione zostały trzy cechy mające największy wpływ na deklarowaną lojalność wobec marki według konsumentów. Badani najchętniej wracają do sklepów, które oferują: przystępne ceny — 70%, preferowany design ubrań („podobają mi się jej ubrania”) — 63% i konsekwentnie wysoką jakość — 54%.

Bez względu na grupę wiekową respondenci uznawali cenę za bardzo ważne kryterium. Podobnie było z jakością produktu. Niezachwiana reputacja marki jest ważna dla 30% przedstawicieli pokolenia *baby boomers* oraz dla 19% Zetek. W interesujący sposób koreluje to czynnikami branymi pod uwagę w procesie zakupowym, gdzie reputację na pierwszym miejscu uszeregowali tylko 6% badanych. Kryterium

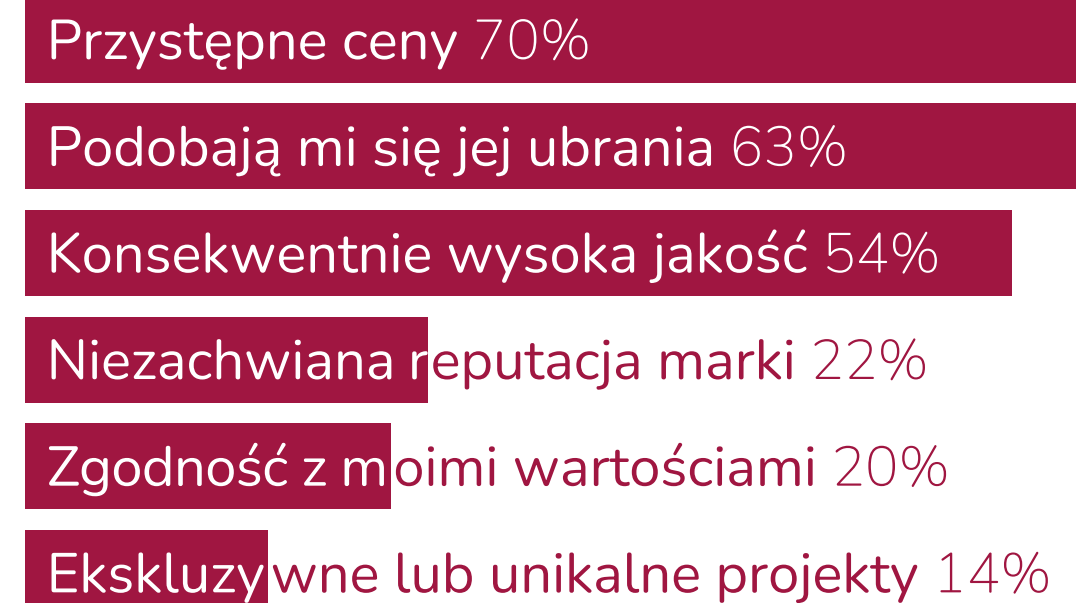
zgodności z wyznawanymi wartościami jest z kolei ważne dla 28% przedstawicieli pokolenia Z, ale tylko 16% przedstawicieli pokolenia X.

Największe różnice w postrzeganiu dotyczą opcji „podobają mi się jej ubrania” — wpływa to na lojalność wśród 67% kobiet i 59% mężczyzn. Dla mężczyzn z kolei większe niż dla kobiet znaczenie ma reputacja marki (26% vs. 19%).

Z kolei na lojalność 29% najzamożniejszej grupy (zarobki powyżej 12 000 zł na osobę w gospodarstwie domowym) wpływają ekskluzywne lub unikalne projekty — cecha ta jest ważna tylko dla 14% osób o najniższych dochodach (mniej niż 2000 zł na osobę w gospodarstwie domowym).

Cechy zapewniające lojalność wobec marki

N = 1000



Podczas gdy polskie marki są cenione za jakość, pozostają w tyle pod względem innowacyjności produktów i trendów. Z kolei globalne marki przodują w oferowaniu równowagi między przystępną ceną, jakością i aktualnością trendów. Aby rodzime brandy mogły skutecznie konkurować, zwłaszcza w segmencie fast-fashion i premium, muszą wprowadzać innowacje w projektowaniu produktów bez uszczerbku dla ich jakości.



Część II: Modowy proces zakupowy

Komentarz: Każda kolekcja musi być atrakcyjna i przystępna cenowo

MICHAŁ LASKOWSKI

DYREKTOR DS. E-COMMERCE SINSAY, LPP

Raport trafnie oddaje obecne trendy rynkowe oraz kierunek, w jakim rozwija się branża modowa.

Szczególne uwagę zwraca powtarzający się argument przystępnych cen. Klient w obecnych czasach nie chce płacić więcej niż musi, jednakże nie oznacza to, że godzi się na gorszą jakość. Oczekuje jej w takim samym stopniu, ale przy zachowaniu atrakcyjności cenowej produktu. To wyzwanie, ale jednocześnie szansa, która może być istotną przewagą w pozyskaniu i utrzymaniu klienta w dłuższej perspektywie. ►

Budujące jest to, jak polskie marki są postrzegane przez klientów. Płatność podatków w Polsce oraz podejmowanie kluczowych decyzji biznesowych w kraju są dla klientów ważne. Taka transparentność buduje zaufanie i lojalność wobec marek, które są postrzegane jako prawdziwie polskie. Wydaje mi się, że takie rozumienie patriotyzmu produktowego będzie coraz ważniejsze w odbiorze klienta.

Nieco zaskakująca wydaje się natomiast rozpoznawalność niektórych marek, która jak się okazuje nie zawsze jest skorelowana bezpośrednio z bieżącymi wynikami sprzedażowymi. Moim zdaniem jasno wskazuje to na rosnącą wagę czynników, które uwydatnił raport, czyli wygląd produktu i jego cena. Skoro determinują one wybory i budują lojalność w tak istotnym stopniu, oznacza to że marka będzie silna jeśli każda kolejna kolekcja będzie atrakcyjna i przystępna cenowo. Nie ma miejsca na błędy.

Dla polskich marek dużym wyzwaniem będzie wpisanie się w globalne trendy szybko

zmieniającego się świata. Wskazane polskie wartości, takie jak rzemiosło i tradycja, nie zawsze klientom kojarzą się z elastycznością.

Podsumowując, raport ten jest cennym źródłem informacji o obecnych trendach w branży fashion i stanowi wartościową wskazówkę dla polskich marek, jakie przewagi należy wykorzystać, aby stabilnie rozwijać biznes.





Część II: Modowy proces zakupowy

Komentarz: Komunikacja wartości i storytelling

MARTYNA SKIBICKA

SPECJALISTKA DS. BRAND EXPERIENCE I MARKETINGU W KONDO & PARTNERS CONSULTING

Dzisiejsi konsumenci, zwłaszcza pokolenie Z, nie kupują tylko produktów — kupują wartości, które te produkty reprezentują. Młodsze pokolenia oczekują, że marki będą jasno komunikować swoje stanowisko w kluczowych kwestiach, takich jak zrównoważony rozwój, różnorodność i odpowiedzialność społeczna.

Raport podkreśla, że storytelling, które skutecznie podkreśla te wartości, jest istotnym elementem budowania lojalności. Kluczowa jest jednak autentyczność — konsumenci mogą szybko wykryć, kiedy marka tylko mówi o wartościach, ale tak naprawdę ich nie realizuje. Polskie marki mają tutaj prawdziwą szansę — ich tradycje mogą służyć jako fundament dla atrakcyjnych narracji, które podkreślają zarówno jakość ich produktów, jak i ich zgodność z nowoczesnymi wartościami. ►

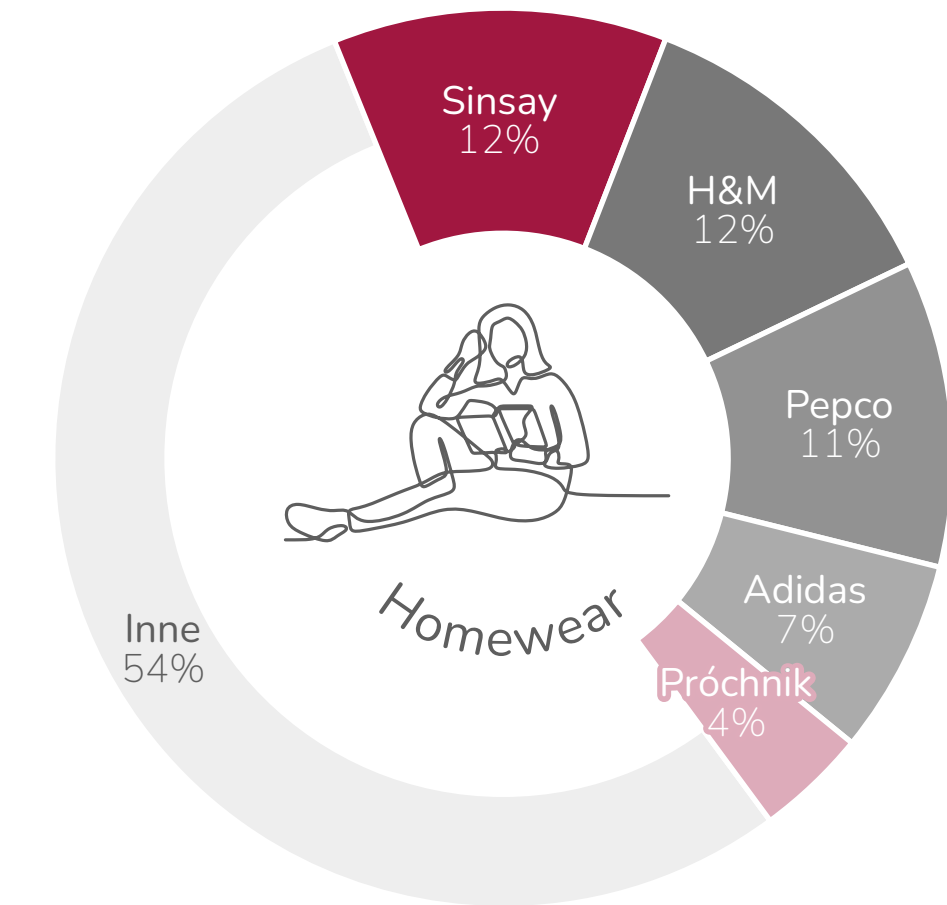
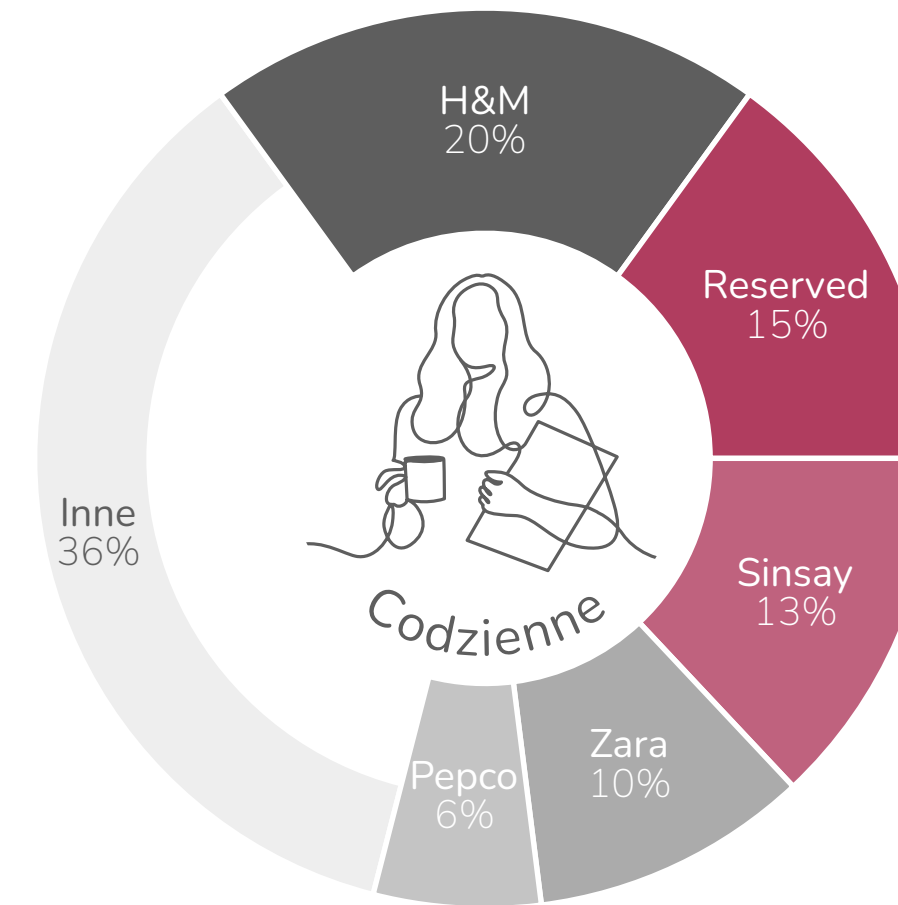
Widzieliśmy globalne sukcesy marek takich jak Burberry i Hermès, które rozwijają się, łącząc swoje korzenie ze współczesnymi wymaganiami konsumentów. Polskie marki powinny podążać podobną ścieżką, wykorzystując swoje lokalne tradycje jako unikalny punkt sprzedaży, jednocześnie przekształcając je w uniwersalne historie, które rezonują z międzynarodową publicznością.

Jednocześnie zrównoważony rozwój nie jest już opcją — staje się koniecznością. Konsumentom coraz częściej zwracają uwagę na to, w jaki sposób wytwarzane są kupowane przez nich produkty. Raport potwierdza, że choć świadomość polskich konsumentów w zakresie zrównoważonego rozwoju rośnie, wiele marek nie wykorzystuje w pełni tego trendu. Zrównoważony rozwój to nie tylko wyzwanie — to znacząca szansa na wyróżnienie się na rynku. Marki, które przyjmują zrównoważone praktyki — od produkcji po opakowania i komunikację — mogą nie tylko przyciągnąć nowych klientów, ale także wzmocnić swoją reputację jako liderów odpowiedzialnej mody.



Część III: Percepcja marek

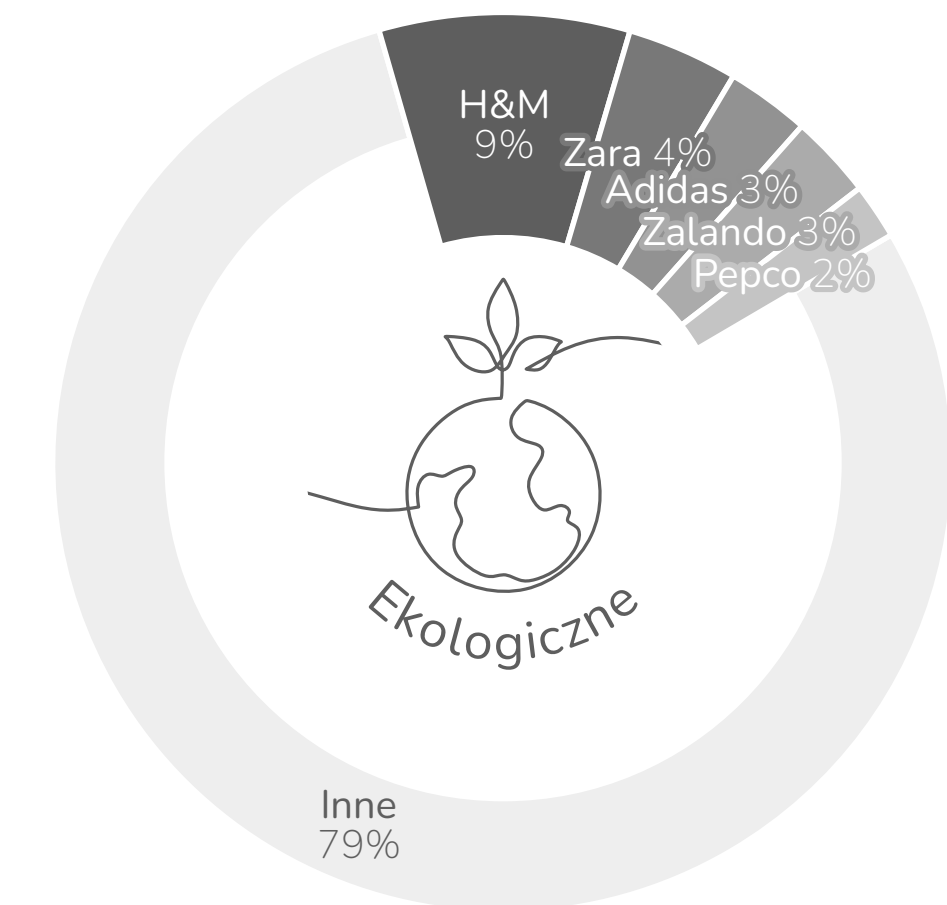
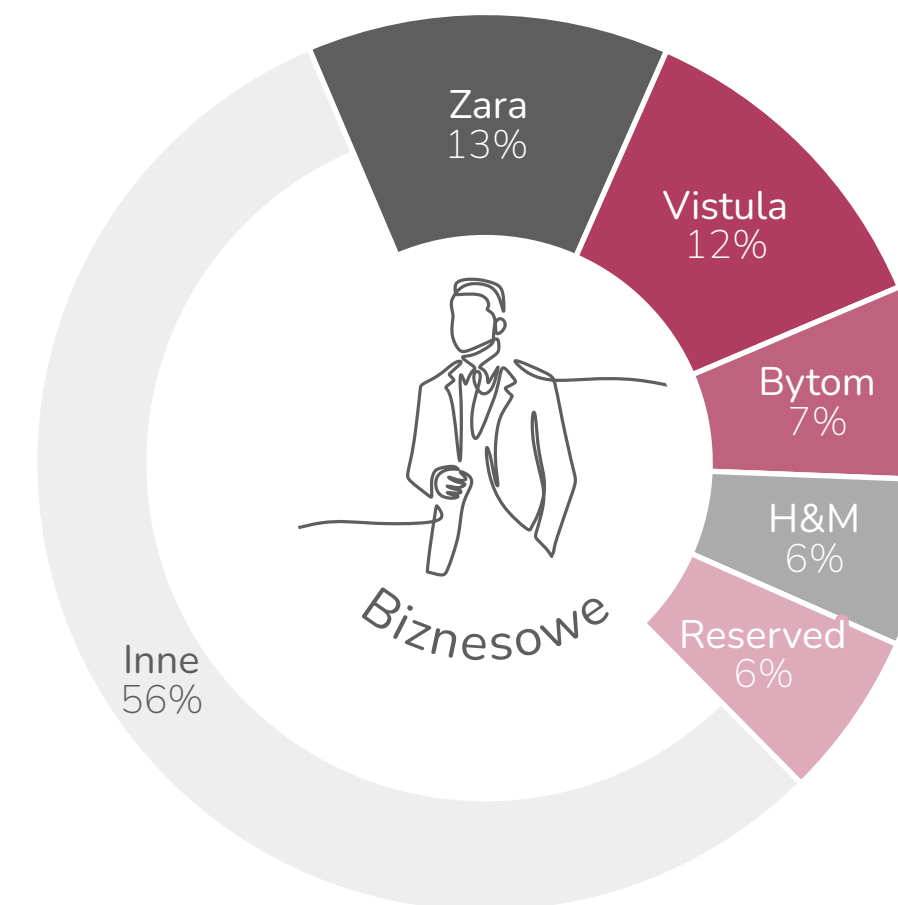
Wizerunek marki



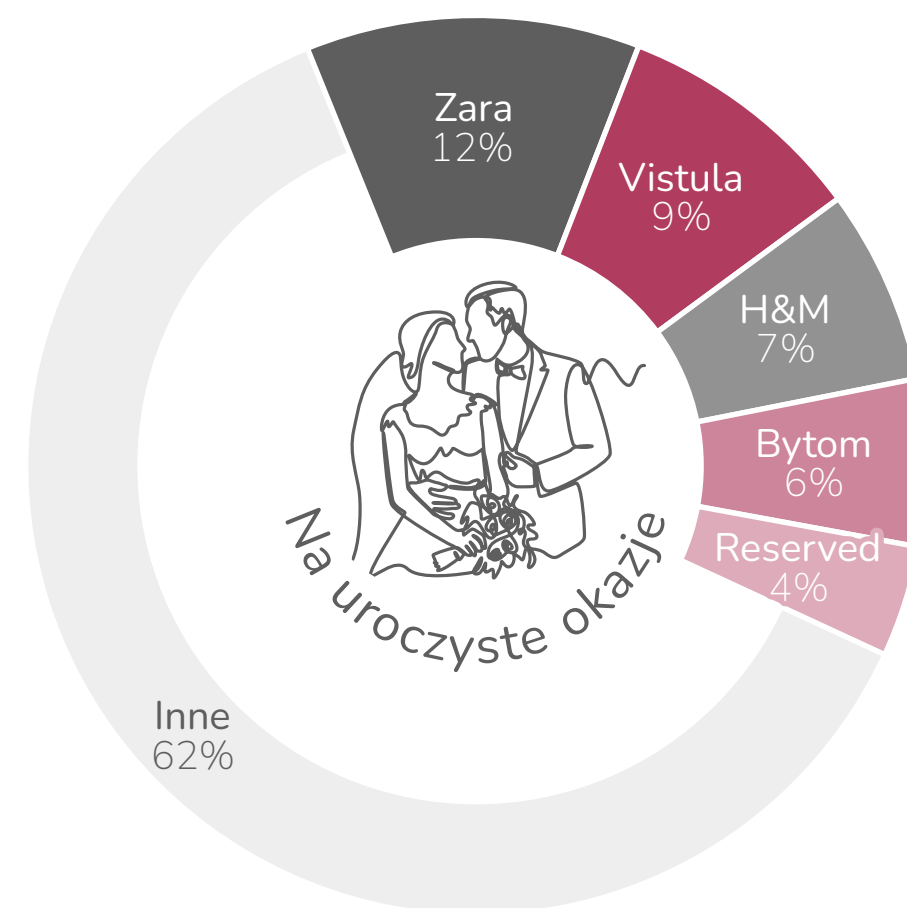
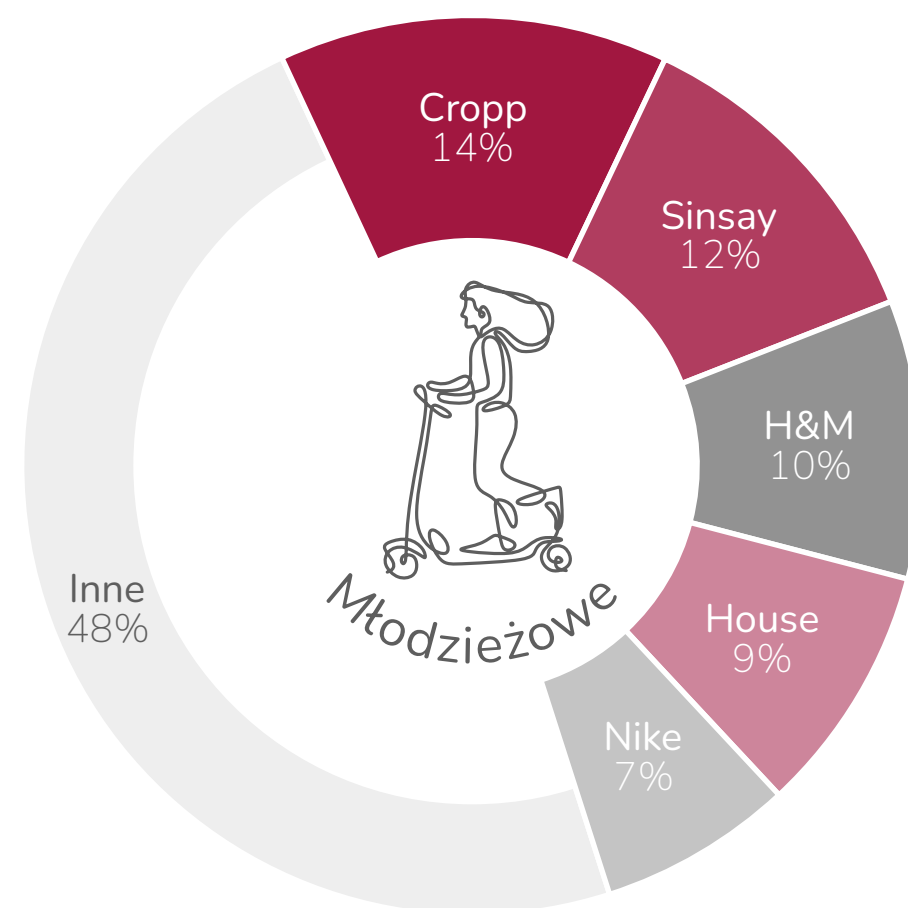
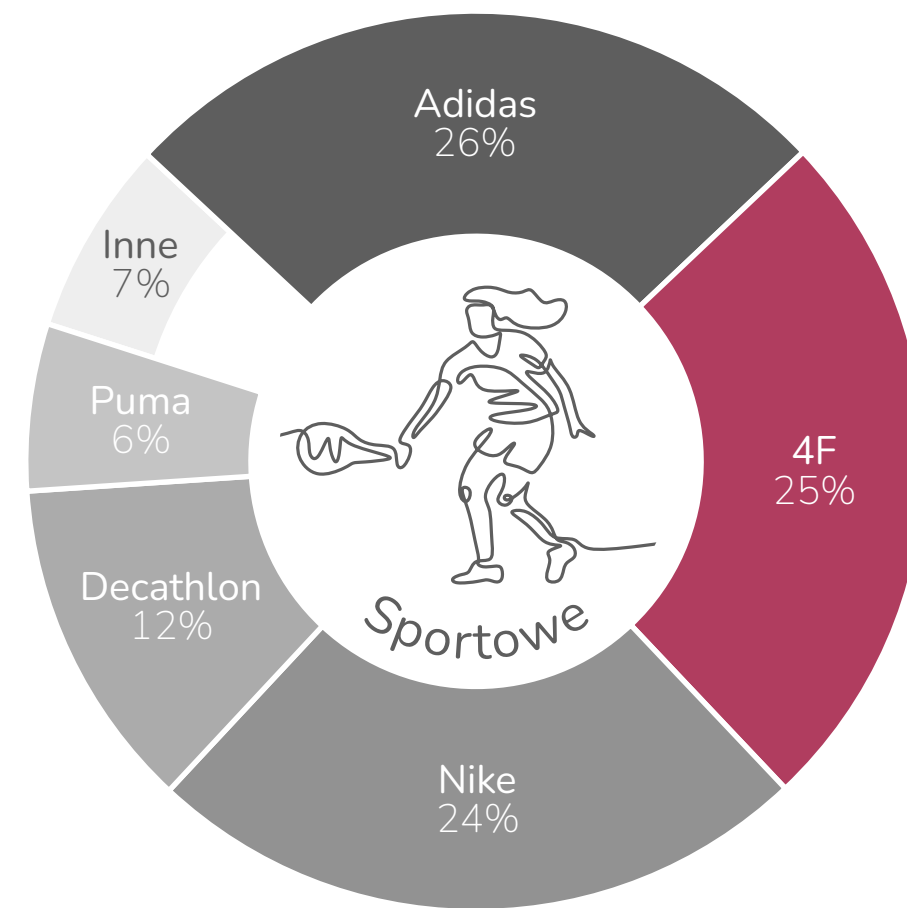
Respondenci zostali poproszeni o spontaniczne wymienienie marek, które według nich oferują modę codzienną, *homewear*, biznesową, ekologiczną, młodzieżową, sportową lub na uroczyste okazje.

Według respondentów najbardziej młodzieżową marką jest Cropp — 14%, uroczystą, a także biznesową, Zara — kolejno 12 i 13%, sportową Adidas — 26%, *homewear* *ex aequo* H&M i Sinsay — 12%.

H&M okazał się najbardziej uniwersalną marką — pojawił się w top 5 w prawie każdej z powyższych kategorii. Był najczęściej wymienianą marką codzienną (20%), ekologiczną (9%) i *homewear* (12%). ▶



Zauważyć można, że ekologia co do zasady nie jest kojarzona z markami odzieżowymi, a badani mieli trudności z wymienieniem brandów, które można by uznać za ekologiczne. W odpowiedziach na to pytanie znalazły się też wskazania ubrań z drugiego obiegu, co potwierdza wzrost świadomości konsumentów w temacie mody zrównoważonej.



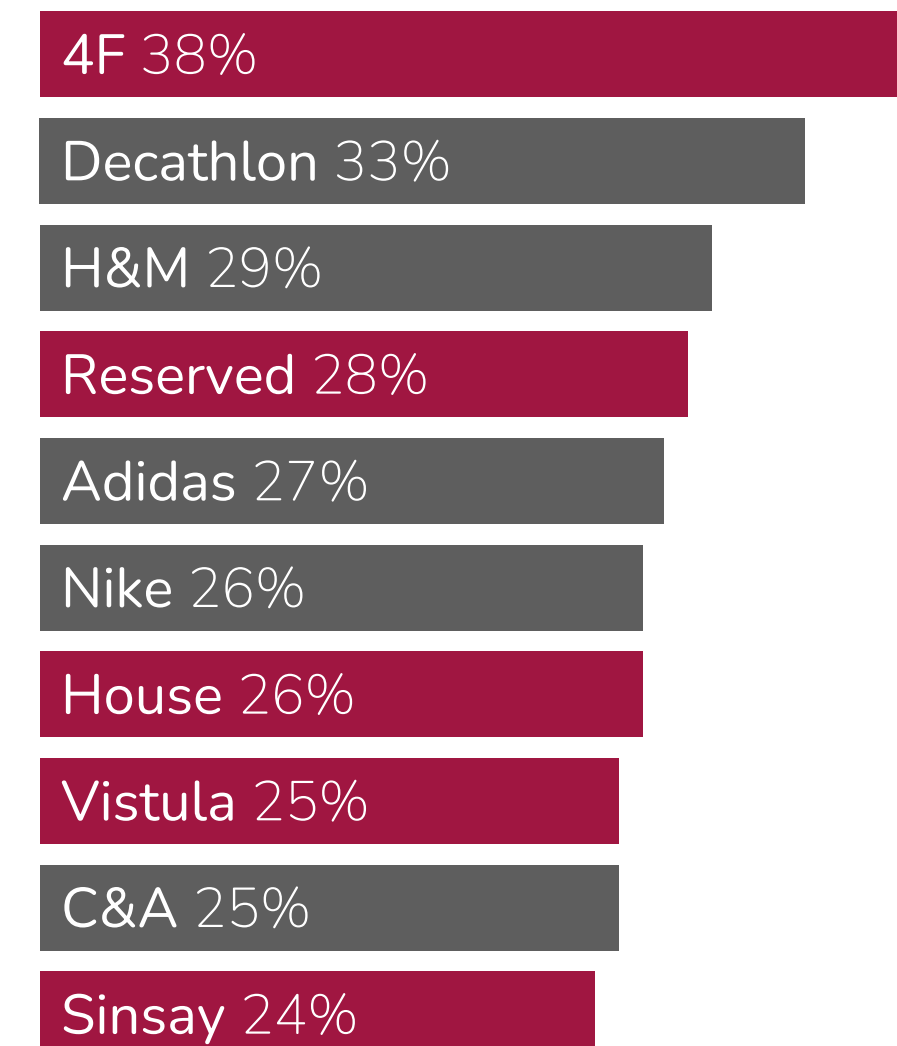
Część III: Percepcja marek

Najlepszy stosunek jakości do ceny

Wysokie pozycje w rankingu zajmują marki sportowe — według 38% respondentów to właśnie polska marka 4F cechuje się dobrym stosunkiem jakości do ceny. Zagraniczną markę Decathlon wskazała jedna trzecia ankietowanych. Na trzecim miejscu znalazła się marka H&M, a zaraz po niej w rankingu znajdują się marki Reserved, Adidas, Nike, House. Jedna czwarta ankietowanych wyróżniła marki C&A i Vistulę, a 24% wybrało markę Sinsay.

Top 10 marek o najlepszym stosunku jakości do ceny

N = 1000

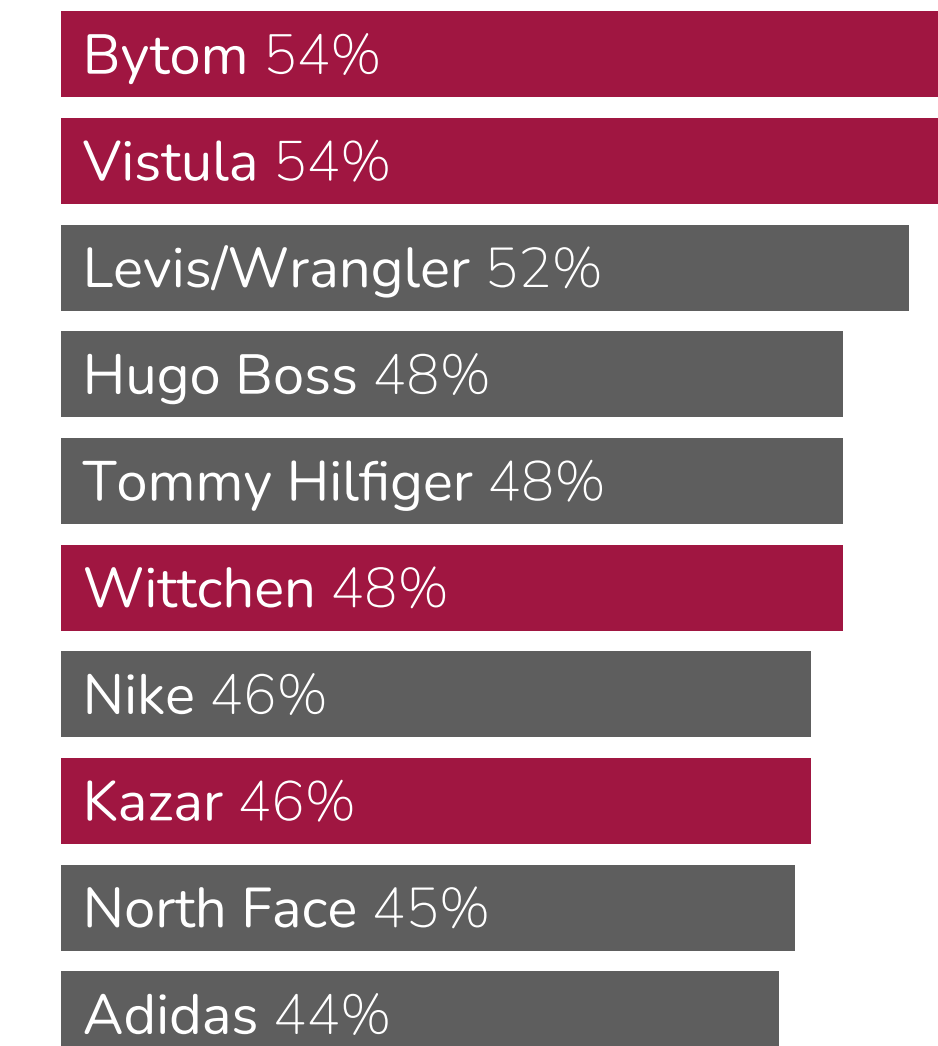


Dobry skład i wysoka jakość

Wśród marek, które według respondentów cechują się dobrym składem i wysoką jakością, najczęściej wymieniano polskie marki Bytom i Vistulę. Zaraz po nich w rankingu znajduje się Levis/Wrangler. Niemal co drugi ankietowany wskazał na Hugo Bossa, Tommy'ego Hilfigera i Wittchen. Na czwartym miejscu znajdują się marki Nike i Kazar. 45% wskazało markę North Face, a 44% — markę Adidas.

Top 10 marek z dobrymi składami i wysoką jakością

N = 1000



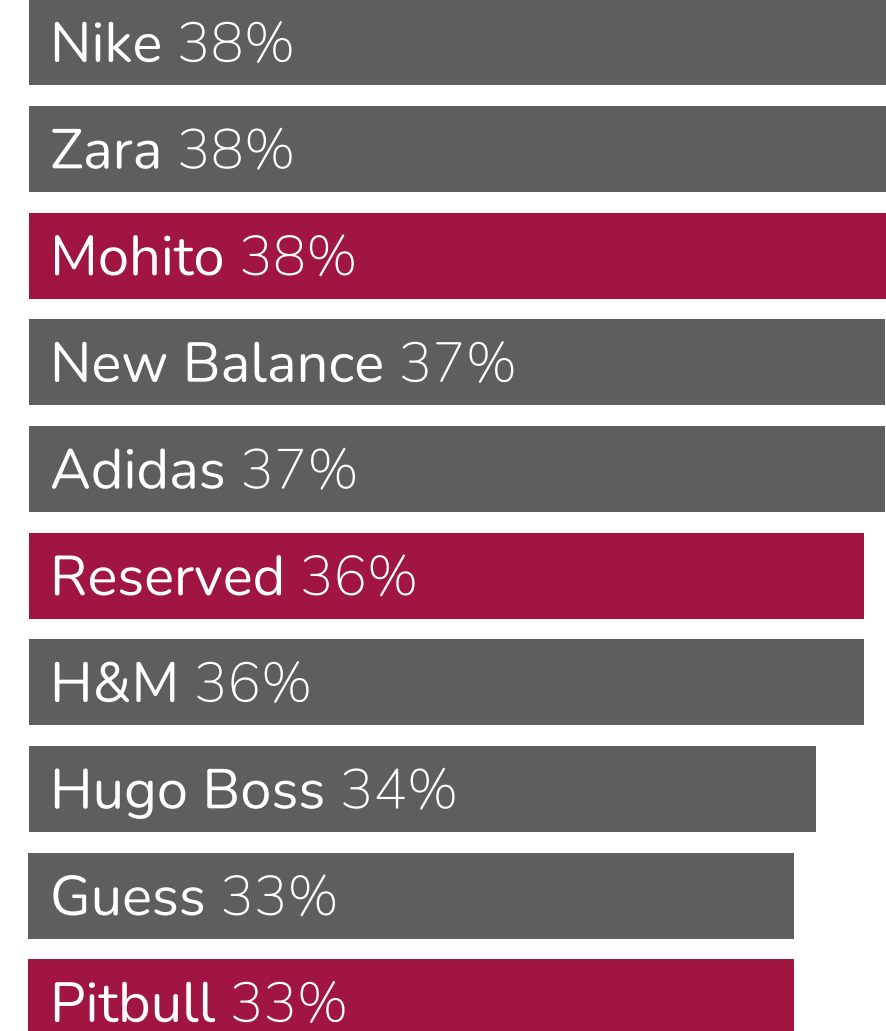
Część III: Percepcja marek

Zgodność z najnowszymi trendami

Wśród marek, które według badanych oferują najnowsze trendy, znalazła się mieszanka marek sportowych, popularnych sieciówek i brandów luksusowych. Pierwsze miejsce objęły równocześnie trzy marki, na które wskazało 38% ankietowanych — Nike, Zara i Mohito. Z nieznacznie niższym wynikiem 37% znalazły się marki New Balance i Adidas, które słyną z dużego asortymentu nie tylko ubrań, ale także obuwia. Po nich znajdują się marki Reserved i H&M. Co trzeci ankietowany wyróżnił marki Hugo Boss, Guess i Pitbull.

Top 10 marek zgodnych z najnowszymi trendami

N = 1000

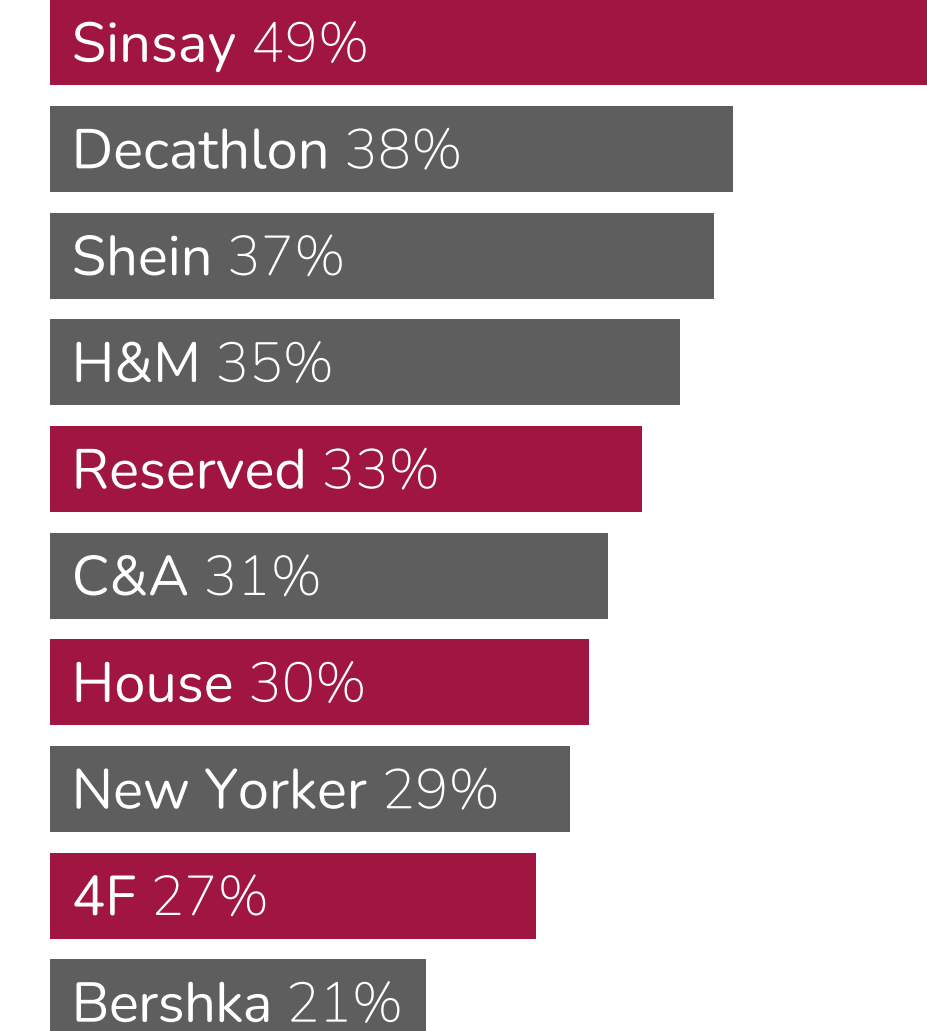


Przystępne ceny

Wśród marek mogących poszczycić się przystępną ceną co druga osoba wskazała na markę Sinsay, zajmującą pierwsze miejsce w rankingu. Zaraz po niej znajdują się Decathlon — 38%, Shein — 37% i H&M — 35%. Co trzeci ankietowany wskazał Reserved, a niewiele mniej osób wskazało marki C&A, House i New Yorker.

Top 10 marek z przystępnymi cenami

N = 1000



Część III: Percepcja marek

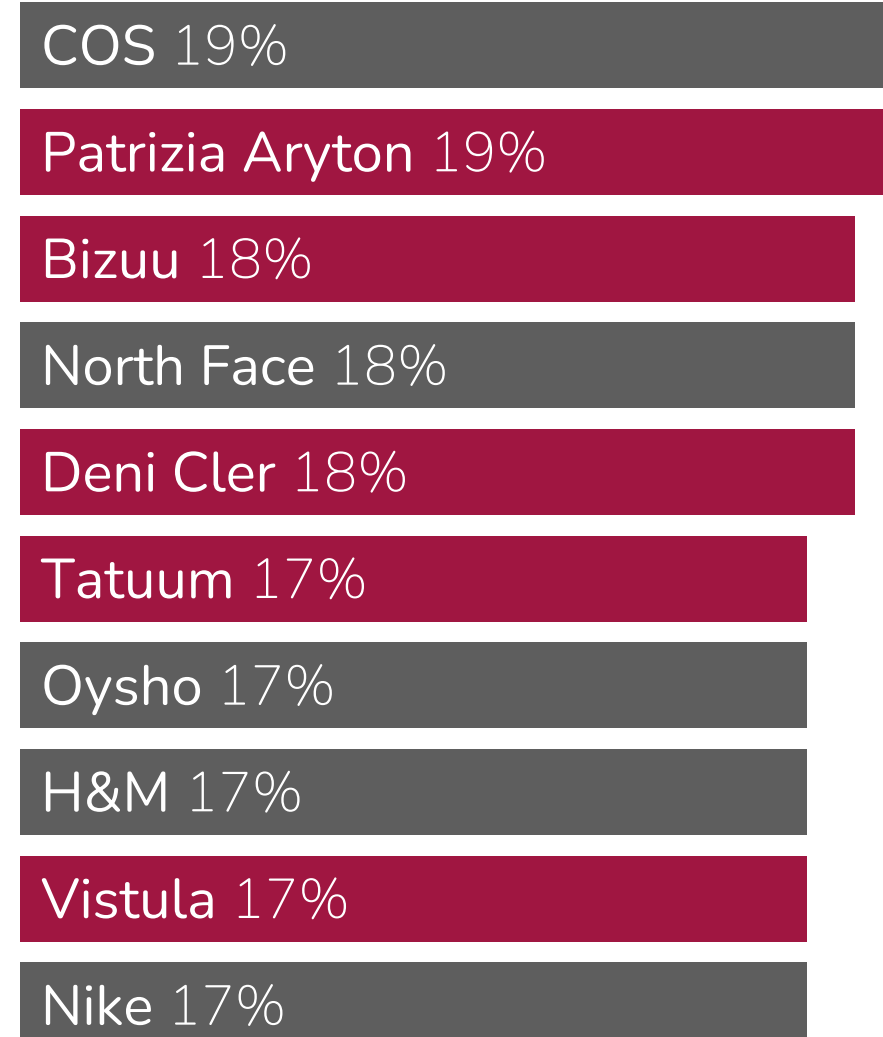
Troska o środowisko

Respondenci wskazali marki, które są przez nich kojarzone z troską o środowisko. Różnice pomiędzy nimi są niewielkie i wynoszą zaledwie jeden procent.

W czołówce znalazły się dwie. Co piąty ankietowany uważa, że COS i Patrizia Aryton cechują się troską o środowisko. Na drugim miejscu znalazły się Bizuu, North Face i Deni Cler. Ranking zamykają marki Tatum, Oysho, H&M, Vistula i Nike.

Top 10 marek troszczących się o środowisko

N = 1000





Część III: Percepcja marek

Komentarz: Co z ekologią w modzie?

RAFAŁ REIF

PARTNER EY POLSKA, LIDER SEKTORA HANDLU DETALICZNEGO I PRODUKTÓW KONSUMENCKICH

Od kilku lat w Polsce rośnie wiedza o wpływie branży odzieżowej na środowisko. To rosnące zużycie zasobów, degradacja środowiska w procesie produkcji czy problem odpadu tekstylnego i brak satysfakcjonujących rozwiązań do jego recyklingu (to nadal średnio 1% na świecie). Ta wiedza nie zawsze przekłada się jednak na decyzje zakupowe. Obserwujemy wzrost zainteresowania odzieżą z drugiej ręki jako alternatywnej formy zakupów, która utrzymuje się w rosnącym trendzie.

Kryterium zrównoważonej produkcji i istotności tego czynnika przy zakupach nowych ubrań nie jest już jednak widoczne. To może oznaczać, że w poszukiwaniu tańszych ubrań rzadziej interesują nas działania marki w obszarze środowiska czy sposób produkcji ubrań. Z drugiej strony konsumenci mogą oczekiwać, że firmy odzieżowe z założenia powinny spełniać wymagania w zakresie szeroko rozumianej ekologii. ►

W badaniu znalazły się marki, które zostały ocenione wyżej niż inne, jeśli chodzi o parametr „ekologiczny”, co oznacza, że potrafiły zbudować taką percepcję wśród konsumentów. To pewnego rodzaju kapitał zaufania, gdyż większość konsumentów ma problem z właściwą oceną działań ich ulubionych marek, wierząc im na słowo.

PRAWDZIWE ZMIANY DOPIERO PRZED NAMI

Nadal czekamy na szereg regulacji w zakresie tworzenia ram dla zrównoważonej mody. Nadchodzące wytyczne, obejmujące m.in. ecodesign, cyfrowy paszport produktu czy rozszerzoną odpowiedzialność producentów, mogą zmienić reguły działania firm na rynku odzieży. Na ich wdrożenie jednak musimy jeszcze poczekać — według obecnego kalendarza Unii Europejskiej większość z nich ma terminy wdrożenia zaplanowane na lata 2026–2028 tak, aby do 2030 roku zakończyć proces legislacji. Firmy, które w ostatnim czasie pokazały niewielkie postępy w tym obszarze, będą musiały ocenić wpływ tych regulacji na prowadzenie biznesu w ciągu najbliższych lat i podjąć niezbędne kroki.





Część III: Percepcja marek

Komentarz: Lekcje od globalnych konkurentów

SHO KONDO

PARTNER ZARZĄDZAJĄCY W KONDO & PARTNERS CONSULTING

ROZPOZNAWALNOŚĆ MARKI I GLOBALNY ZASIĘG

Międzynarodowe marki, takie jak Nike, Adidas, Zara i H&M, osiągnęły niezrównaną rozpoznawalność na polskim rynku, obejmując wszystkie grupy wiekowe. Podczas gdy rodzime marki, takie jak Vistula i Bytom, cieszą się dużym uznaniem w Polsce ze względu na wieloletnią tradycję i sztukę, stoją one przed wyzwaniami związanymi z osiągnięciem podobnego poziomu widoczności na arenie międzynarodowej. Polskie marki mogą wyciągnąć dla siebie cenne wskazówki od swoich globalnych odpowiedników, koncentrując się na strategiach

ekspansji międzynarodowej i dostosowując do globalnych trendów, zachowując jednocześnie swoją autentyczną polską tożsamość.

DOSTOSOWANIE DO TRENDÓW I INNOWACJE

Globalne marki, takie jak Zara i H&M, przodują w prognozowaniu trendów i innowacji, utrzymując swoją dominację w sektorze szybkiej mody. Brandy te konsekwentnie wprowadzają kolekcje uwzględniające aktualne światowe trendy. Co więcej, liderzy tacy jak Nike i Adidas nieustannie przesuwają granice w zakresie innowacji produktowych, integrując najnowocześniejsze ►

technologie, aby poprawić zarówno wydajność, jak i estetykę. Polskie marki skutecznie konkurują na lokalnej scenie, często pozostając jednak w tyle, jeśli chodzi o wprowadzanie szybkich cykli mody i wdrażanie bardziej zaawansowanych technologii. Aby pozostać konkurencyjnymi, powinny one priorytetowo traktować inwestycje w najlepsze praktyki procesów rozwoju produktów, możliwości prognozowania trendów i postęp technologiczny zgodny ze światowymi standardami.

STRATEGIE MARKETINGOWE I ZAANGAŻOWANIE CYFROWE

Międzynarodowe marki wykorzystują zaawansowane cyfrowe strategie marketingowe, aby utrzymać pozycję w umysłach konsumentów „natywnych cyfrowo”. Marki takie jak Nike i Adidas dominują na platformach mediów społecznościowych dzięki atrakcyjnym treściom i strategicznym partnerstwom z influencerami. Zapewnia to ciągłe zaangażowanie młodszych grup demograficznych i wzmacnia znaczenie marki. Wiele polskich marek jest obecnych

i aktywnych w mediach społecznościowych, jednak powinny one zwiększać zaangażowanie poprzez dynamiczne kampanie oparte na influencerach, które głęboko rezonują z odbiorcami z pokolenia Z i Millenialsów. Wykorzystanie nowych platform i współpraca z influencerami, którzy są zgodni z wartościami marki, może zwiększyć zaangażowanie cyfrowe i poszerzyć zasięg.

OPOWIADANIE HISTORII MARKI I POZYCJONOWANIE STYLU ŻYCIA

Globalne marki budują aspiracyjne narracje, które wykraczają poza ofertę produktów, aby kultywować marki kojarzące się ze stylem życia. Na przykład Nike uosabia styl życia oparty na atletyzmie i determinacji poprzez swoje kultowe hasło „Just Do It”, rezonujące z konsumentami, którzy aspirują do prowadzenia aktywnego stylu życia. Z kolei marki takie jak Lululemon, integrują swoje produkty z szerszą narracją luksusu i dobrego samopoczucia, przemawiając do konsumentów poszukujących holistycznego stylu życia. Polskie marki z tradycją, takie jak 4F, Vistula i Bytom, mają bogatą historię, którą

można wykorzystać do stworzenia atrakcyjnych marek lifestylowych. Podkreślanie dorobku i znaczenia kulturowego tych marek może wynieść je poza lokalną rozpoznawalność do szerszego europejskiego lub globalnego statusu premium, wspierając głębsze więzi konsumenckie i aspiracyjną atrakcyjność.

SPÓJNOŚĆ I REPUTACJA MARKI

Międzynarodowe marki utrzymują globalną spójność przekazu i zarządzania reputacją na różnych rynkach i w różnych kulturach. Marki takie jak Nike dbają o niezachwianą reputację w zakresie innowacji i jakości, budując zaufanie i lojalność wśród konsumentów. Polskie marki aspirujące do międzynarodowego wzrostu muszą priorytetowo traktować dostosowanie i adaptację swoich produktów, komunikatów marki i tożsamości konsekwentnie na wszystkich rynkach międzynarodowych. Ustanowienie strategii zarządzania reputacją i utrzymanie wysokich standardów doskonałości produktów może zwiększyć globalną wiarygodność i skutecznie rezonować z globalnymi konsumentami.

Moda przez pokolenia



Pokolenie Z

- często kupuje nowe ubrania (tylko 9% nie kupiło w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie ubrania żadnej marki)
- w budowaniu lojalności wobec marki najważniejszy jest dla niego czynnik cenowy (69%), ale znaczenie ma także np. zgodność z wyznawanymi wartościami (30%)
- dobrze rozpoznaje młode polskie marki, np. Sinsay czy 4F
- „polska marka” to taka, która przede wszystkim produkuje w Polsce



Pokolenie Y

- często kupuje nowe ubrania (tylko 12% nie kupiło w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie ubrania żadnej marki)
- dobrze rozpoznaje młode polskie marki, np. Sinsay czy 4F
- „polska marka” to taka, która przede wszystkim produkuje w Polsce



Pokolenie X

- kupuje ubrania rzadziej niż Zetki i milenialsi (19% nie kupiło w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie ubrania żadnej marki)
- pomost między młodszymi i starszymi pokoleniami — rozpoznaje zarówno marki wybierane przez młode, jak i starsze pokolenie
- „polska marka” to taka, która przede wszystkim płaci w Polsce podatki



Pokolenie *baby boomers*

- rzadziej kupuje nowe ubrania (26% nie kupiło w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie ubrania żadnej marki)
- dla 75% to cena buduje lojalność wobec marki, zwraca też uwagę na reputację marki odzieżowej
- doskonale rozpoznaje marki z tradycją, np. Bytom, Vistula czy Kazar, ale słabiej młodsze brandy, np. Sinsay; częściej myli marki typu Zara, przypisując im polskie pochodzenie
- „polska marka” to taka, która przede wszystkim płaci w Polsce podatki



Komentarz: Prognozy na 2025 dla branży fashion & lifestyle

KAROL GAJEWICZ

SPECJALISTA BUSINESS DEVELOPMENT W KONDO & PARTNERS

Według danych Euromonitora rynek branży modowej w Polsce ma wzrosnąć w 2025 roku do poziomu 60,5 mld zł. Przewiduje się także, że wykaże on wzrost wolumenu o 1,4%. Powinno nastąpić wyraźniejsze odbicie w sprzedaży detalicznej odzieży w Polsce i u największych partnerów handlowych, co pociągnie za sobą zwiększenie produkcji.

Największe szanse na wzrost mają duzi gracze oferujący produkty w przystępnych cenach, którzy potrafią utrzymać konkurencyjność cenową. Równocześnie marki premium z wyraźnie zdefiniowaną wartością i wyróżniającymi się produktami mogą znaleźć nisze do rozwoju. Przewagę zyskają podmioty o ugruntowanej pozycji, które dysponują zasobami na inwestycje w technologie, marketing i optymalizację procesów. Dla pozostałych firm warunki mogą się pogorszyć, gdyż rosnące koszty będą przewyższać dynamikę przychodów. Małe i średnie firmy mogą mieć trudności z utrzymaniem się na rynku. ►

W 2025 roku inwestycje w branżę, w ujęciu globalnym, skoncentrują się na budowaniu pozycji marki i innowacjach produktowych. W Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej priorytetem będą technologie AI, optymalizacja procesów i rozwój logistyki, co pozwoli wykorzystać regionalne atuty w IT i infrastrukturze.

WYZWANIA DLA BRANŻY MODY

W 2025 roku marki prawdopodobnie będą musiały podnieść ceny ubrań, ponieważ firmy będą musiały dostosować się do rosnących kosztów produkcji i utrzymać rentowność. Z kolei podwyżki cen bez oferowania odczuwalnej wartości dla konsumenta mogą zniechęcić klientów i wpłynąć negatywnie na sprzedaż. Sukces podwyżek będzie więc zależał od umiejętności podnoszenia przez marki jakości produktów, poprawie ich prezentacji oraz skutecznym marketingu, który uzasadni wyższą cenę w oczach konsumentów.

Europejskie marki stoją przed poważnym ryzykiem ze względu na przewagę konkurencyjną chińskich graczy ultraszybkiej mody — zwłaszcza te konkurujące wyłącznie ceną. Modele biznesowe Shein i Temu wykorzystują AI do prognozowania popytu, usprawniania produkcji i cięcia kosztów. Pozostawiają marki bez wyraźnie określonej tożsamości szczególnie podatnymi na zagrożenia.



O badaniu

Badanie ankietowe przeprowadzono w dniach 27–29 listopada 2024 roku w panelu online Survgo na próbie 1000 internautów przez agencję Profeina na zlecenie firmy konsultingowej Kondo & Partners. Celem było poznanie percepcji różnych marek odzieżowych przez polskich konsumentów, a także uzyskanie wglądu w profil demograficzny ich klientów.

Respondenci to przedstawiciele różnych generacji — od pokolenia Z do tzw. *silent generation*. Ze względu na niską liczebność ostatniej grupy, nie została ona ujęta w analizach dotyczących poszczególnych grup wiekowych.

Płeć

N = 1000

Mężczyzna 48%

Kobieta 52%

Podział na pokolenia

Pokolenie Z 13%

Pokolenie Y 43%

Pokolenie X 29%

Baby boomers 14%

Silent generation 1%

N = 1000

Miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym

Mniej niż 2000 zł 9%

2001 – 3000 zł 21%

3001 – 5000 zł 37%

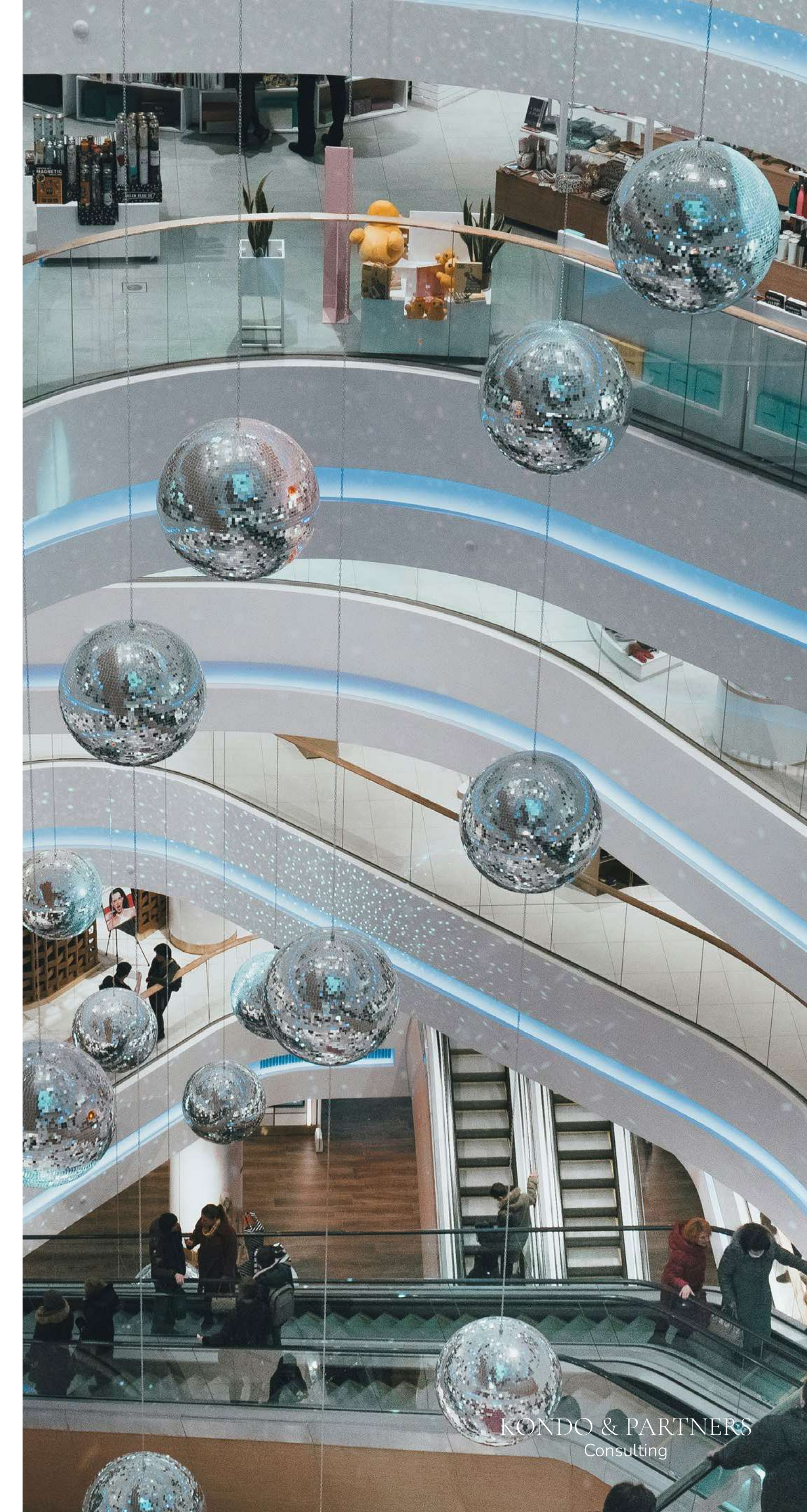
5001 – 8000 zł 17%

8001 – 12 000 zł 6%

Ponad 12 000 zł 3%

Nie chcę odpowiadać 7%

N = 1000





Kondo & Partners Consulting — rozpędzimy Twoją markę

Kondo & Partners Consulting to butikowa firma doradcza specjalizująca się w branży mody i *lifestyle* w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej (CEE).

Łączymy dogłębną znajomość rynku krajowego z najlepszymi globalnymi praktykami, dzięki czemu jesteśmy idealnym partnerem dla firm, które chcą znacząco rosnać w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej lub rozpocząć ekspansję międzynarodową.

PRACUJEMY Z:

- średnimi i dużymi firmami z branży *retail & fashion* w segmentach Value, Mid/Mass Market, Premium i Luxury, w kategoriach moda i akcesoria, uroda, wnętrza i dom,
- polskimi markami aspirującymi do internacjonalizacji i konkurowania z globalnymi liderami rynku,
- firmami globalnymi chcącymi wejść lub rozszerzyć działalność na rynku Polskim i Europy Środkowo-Wschodniej.

Nasze usługi

1. INTERNACJONALIZACJA POLSKICH FIRM

Doradzamy polskim markom wchodzącym i rozwijającym się na rynkach międzynarodowych, dostosowując najlepsze międzynarodowe praktyki do ich unikalnych potrzeb.

- Dostosowanie marki, produktu, marketingu, kreacji i CX do globalnych standardów.
- Wsparcie wejścia na rynek w krajach Europy Zachodniej i poza nią.
- Zapewnienie wglądu w zachowania międzynarodowych konsumentów.

2. WEJŚCIE NA RYNEK I ROZWÓJ W POLSCE ORAZ NA RYNKACH EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

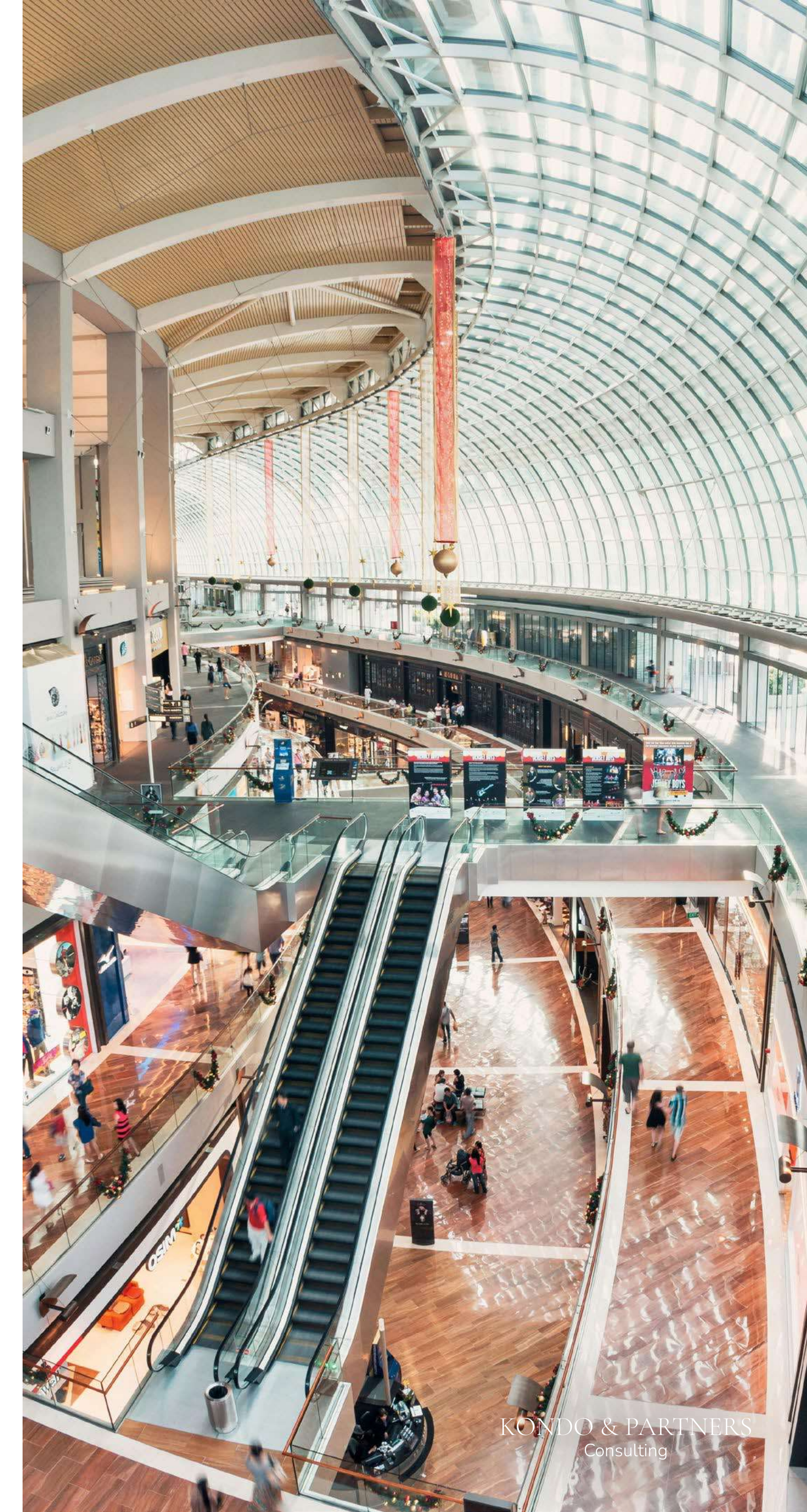
Pomagamy globalnym markom wchodzić i rozwijać się na rynkach Polski i Europy Środkowo-Wschodniej, dostarczając insighty rynkowe i konsumenckie oraz strategię.

- Wzrost marki oparty na *consumer insights* na rynkach Polski i Europy Środkowo-Wschodniej.
- Doradztwo w zakresie wejścia na rynek i ekspansji.
- Adaptacja kulturowa w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej.

3. USŁUGI AGENCYJNE

Działamy jako partner, zapewniając kompleksowe wsparcie operacyjne.

- Projektowanie i rozwój kolekcji produktów.
- Zakupy hurtowe i wsparcie sprzedaży.



Zwróć się do nas!

Niezależnie od tego, czy jesteś polską marką dążącą do globalnego wzrostu, czy globalną firmą, która chce wejść do Polski i Europy Środkowo-Wschodniej, jesteśmy tutaj, aby pomóc Ci odnieść sukces.

KONTAKT Z KONDO & PARTNERS

Martyna Skibicka — Partner
martyna.skibicka@kondopartners.com

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

<https://kondopartners.com>

<https://linkedin.com/company/kondo-partners>

Jeśli chcesz poznać szczegółowe dane dotyczące percepcji swojej marki, którą ujęliśmy w badaniu, napisz do nas.

