



Trendy i mikrotrendy, które mają wpływ na Mendly

I Wzrost świadomości ekologicznej konsumentów



Przemysł modowy postrzegany jako jedno z głównych źródeł zanieczyszczenia środowiska – wg United Nations Climate Change Commission.

Wg postanowień COP24 – do 2050 roku musi osiągnąć net-zero emisyjność.



Świat nie chce już kupować odzieży w stylu fast fashion.

Wg Greenpeace „The rise of fast fashion” co roku wyrzucamy 4,3 miliona ton ubrań.



Aż 40 proc. przedstawicieli pokolenia Z oraz 30 proc. Millenialsów potwierdza, że **kupuje ubrania z drugiej ręki.**

Dane: thredUP (resale/#consumer-trends)



69 proc. konsumentów jest dumnych, że kupuje odzież używaną i nadaje jej „drugie życie”.

Dane: GlobalData (Consumer Survey)



Wartość rynku odsprzedaży ubrań na świecie wyniosła 24 mld dolarów, a do 2024 ma wynieść 68 mld.

Dane: Global Data (Market Sizing and Growths)



2 na 3 konsumentów wierzy, że ich indywidualne zwyczaje konsumenckie mają znaczący wpływ na planetę.

Dane: thredup (resale/#consumer-trends)



44 proc. konsumentów, gdy chce kupić ubrania i dodatki, najpierw **szuka używanych rzeczy**, a dopiero później zwraca uwagę na nowe produkty.

Dane: Drugie życie ubrań. Jak Polacy kupują, odsprzedają, naprawiają i pozbywają się ubrań? Raport o cyrkularności w modzie, Accenture, 2022



II Customizacja / digitalizacja / naprawianie



Konsumenci chcą być oryginalni. **41 proc. chce unikalnego produktu.**

28 proc. chce, aby ubranie wyrażało ich osobowość.

Dane: Trends in ecommerce product customization, Artifi



28 proc. konsumentów chce personalizacji lub customizacji produktów odzieżowych i akcesoriów.

Dane: Attitude-Behavior Gap Report, Zalando SE



69 proc. konsumentów korzysta z aplikacji. Rynek aplikacji wzrośnie do 2024 r. o 653 proc.

Dane: Mobile Apps Market, Forecast and Analysis 2021-2025



Mending trend, zwany też restoration revolution lub repair movement, zaczyna być coraz bardziej popularny. Zwracają na niego uwagę nie tylko badacze, ale szersze media The NY Times, The Guardian, BBC, The Financial Times. Powstają liczne grupy w social mediach i tutoriale na YT.



Coraz popularniejsza robi się moda na **visible mending**, czyli naprawianie w taki sposób, aby zmienić przedmiot i by było widać ślady naprawy.



42 proc. Polaków deklaruje, że naprawia odzież. Konsumenci, którzy decydują się na naprawę, robią to głównie ze względów ekonomicznych (38 proc.) lub przywiązania do posiadanego produktu (23 proc.) oraz ze względów ekologicznych (18 proc.) Dane: Moda na second handy. Dlaczego wybieramy odzież używaną, Less Group

Na podstawie naszych badań konsumenckich na próbie 365 osób:

1. aż **34,5%** naprawia ubrania, dodatki i obuwie **za pomocą specjalisty**
2. aż **50%** badanych przerabia swoje ubrania
3. **22%** w ciągu ostatnich 3 miesięcy oddało coś do naprawy
4. **prawie 40%** badanych twierdzi, że w ciągu ostatniego roku **nie** naprawiło jakiegoś ubrania dlatego, że nie wiedziało, **gdzie, jak lub u kogo**
5. **44%** do naprawy skłoniłaby **większa dostępność i łatwość znalezienia specjalistów od naprawy**

A to dopiero początek!