accenture

FASHION BIZNES

# POSTPANDEMIC GENERATION
# ONLINE CZY OFFLINE

RAPORT „JAK KUPUJE GENERACJA Z" – II EDYCJA
PRZYGOTOWANY PRZEZ ACCENTURE I FASHION BIZNES

MODA | KOSMETYKI

KWIECIEŃ 2021

# JAK PANDEMIA WPŁYNĘŁA NA MŁODE POKOLENIE KONSUMENTÓW

W 2019 roku Accenture i Fashion Biznes po raz pierwszy przeprowadziły badanie zachowań zakupowych generacji Z. To najmłodsza grupa konsumentów, która będzie stanowić jeden z najważniejszych segmentów rynku kształtujących wydatki na produkty odzieżowe i kosmetyczne. Badanie pokazało, że generacja Z to pokolenie digital native, które aktywnie kupuje w e-commerce i funkcjonuje w mediach społecznościowych – w stopniu większym niż starsze pokolenia.

Druga edycja raportu (badanie przeprowadzono w marcu 2021) została ukierunkowana na zrozumienie wpływu ostatnich miesięcy na sposób realizacji procesów zakupowych młodego pokolenia oraz powiązanych sfer życia zdominowanych przez narzędzia cyfrowe.

**Pandemia wpłynęła na przyśpieszenie cyfryzacji i wirtualizacji kolejnych obszarów naszego życia – pracy, rozrywki, konsumpcji – oraz ograniczyła możliwość spędzania czasu w przestrzeni publicznej i fizycznych kontaktów w naszym życiu.**

**Ten okres to intensywne korzystanie z mediów społecznościowych, cyfrowej rozrywki oraz zakupów w kanałach cyfrowych, spowodował on nasycenie wirtualnymi doświadczeniami i chęć powrotu do bezpośrednich, fizycznych relacji. Dotyczy to również procesu zakupowego.**

**Firmy powinny przygotować się na świat po pandemii i współistnienie obu przestrzeni – cyfrowej i fizycznej – które obejmują znacznie większą ilość punktów styku z konsumentem niż obecnie.**

**Rafał Reif**
Head of Fashion & Retail
Accenture

**Urszula Wiszowata**
Editor in Chief
FashionBiznes.pl


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# AGENDA


4 CYFRYZACJA ŻYCIA

11 PRZYSZŁOŚĆ E-COMMERCE

18 FIZYCZNOŚĆ SKLEPÓW

23 REKOMENDACJE

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# CYFRYZACJA ŻYCIA

## WIRTUALNA ROZRYWKA GENERACJI Z

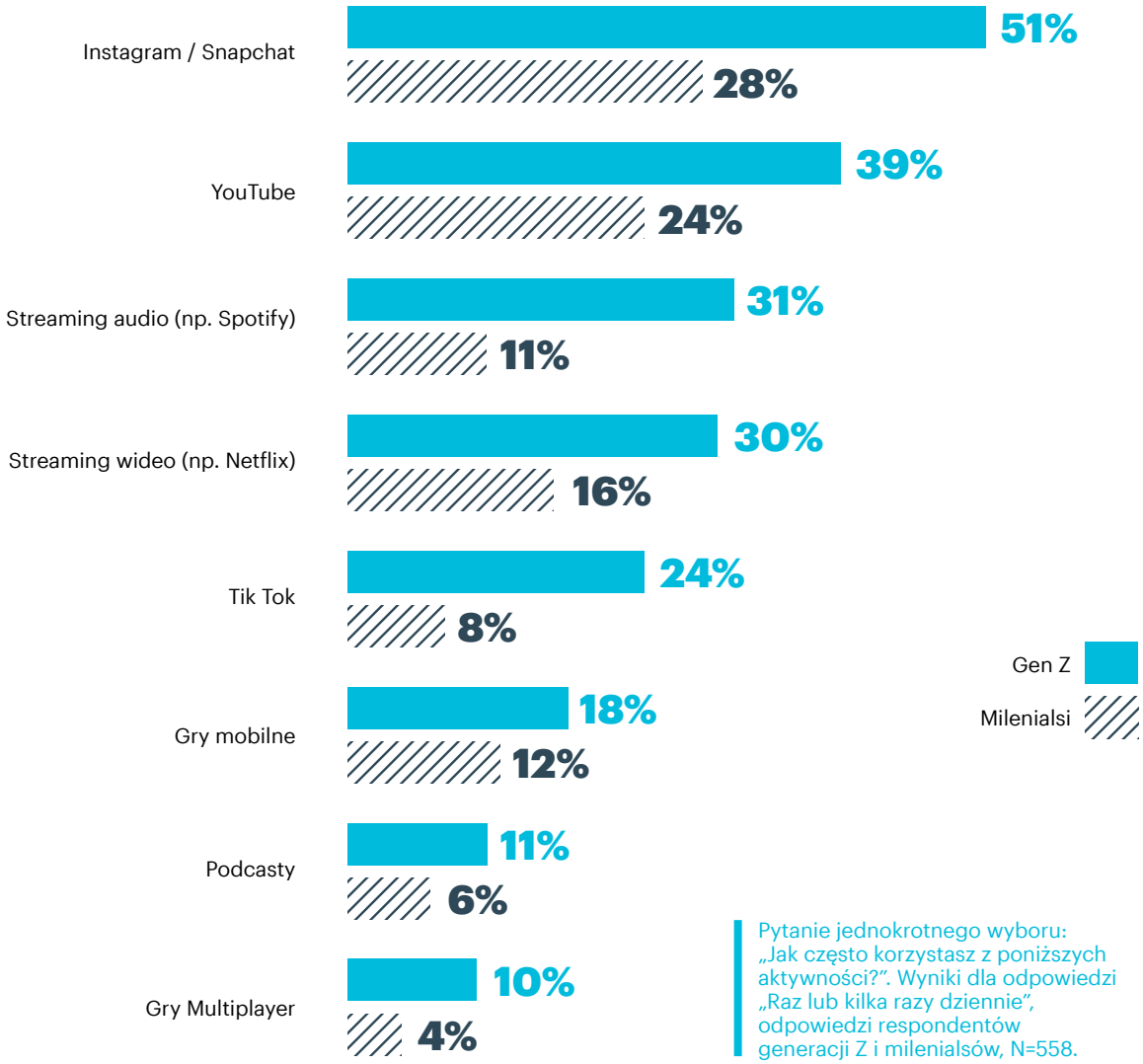
**Połowa przedstawicieli generacji Z przynajmniej raz dziennie korzysta z mediów społecznościowych.**

**Co trzeci z nich przynajmniej raz na dobę korzysta z platform streamingowych do oglądania filmów i seriali lub słuchania muzyki. To blisko dwukrotnie więcej osób niż w grupie milenialsów.**

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

**Mimo że wszystkie grupy wiekowe zostały jednakowo dotknięte obostrzeniami i ograniczeniami w kontaktach bezpośrednich i możliwościach spędzania czasu poza domem, to najmłodsze pokolenie konsumentów w największym stopniu sięga po cyfrową rozrywkę.**

**Odsetek respondentów wśród generacji Z i milenialsów korzystających z poniższych aktywności raz lub kilka razy dziennie**




Pytanie jednokrotnego wyboru: „Jak często korzystasz z poniższych aktywności?". Wyniki dla odpowiedzi „Raz lub kilka razy dziennie", odpowiedzi respondentów generacji Z i milenialsów, N=558.

**Te cyfrowe formy rozrywki to obszary, do których w przyszłości coraz częściej będą przechodziły działania marek odzieżowych i kosmetycznych.**

Umożliwią one nie tylko interakcję z konsumentem, ale przede wszystkim zapewnią możliwość sprzedaży produktów fizycznych, jak i ich cyfrowych wersji – jedną z popularnych technologii dla wirtualnych wersji ubrań są tokeny NFT (Non-Fungible Token – cyfrowy token oparty o technologię blockchain, reprezentujący dany przedmiot wirtualny i gwarantujący jego oryginalność oraz poświadczający, kto jest jego prawowitym właścicielem).


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# SIŁA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE CORAZ ISTOTNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW DLA GENERACJI Z

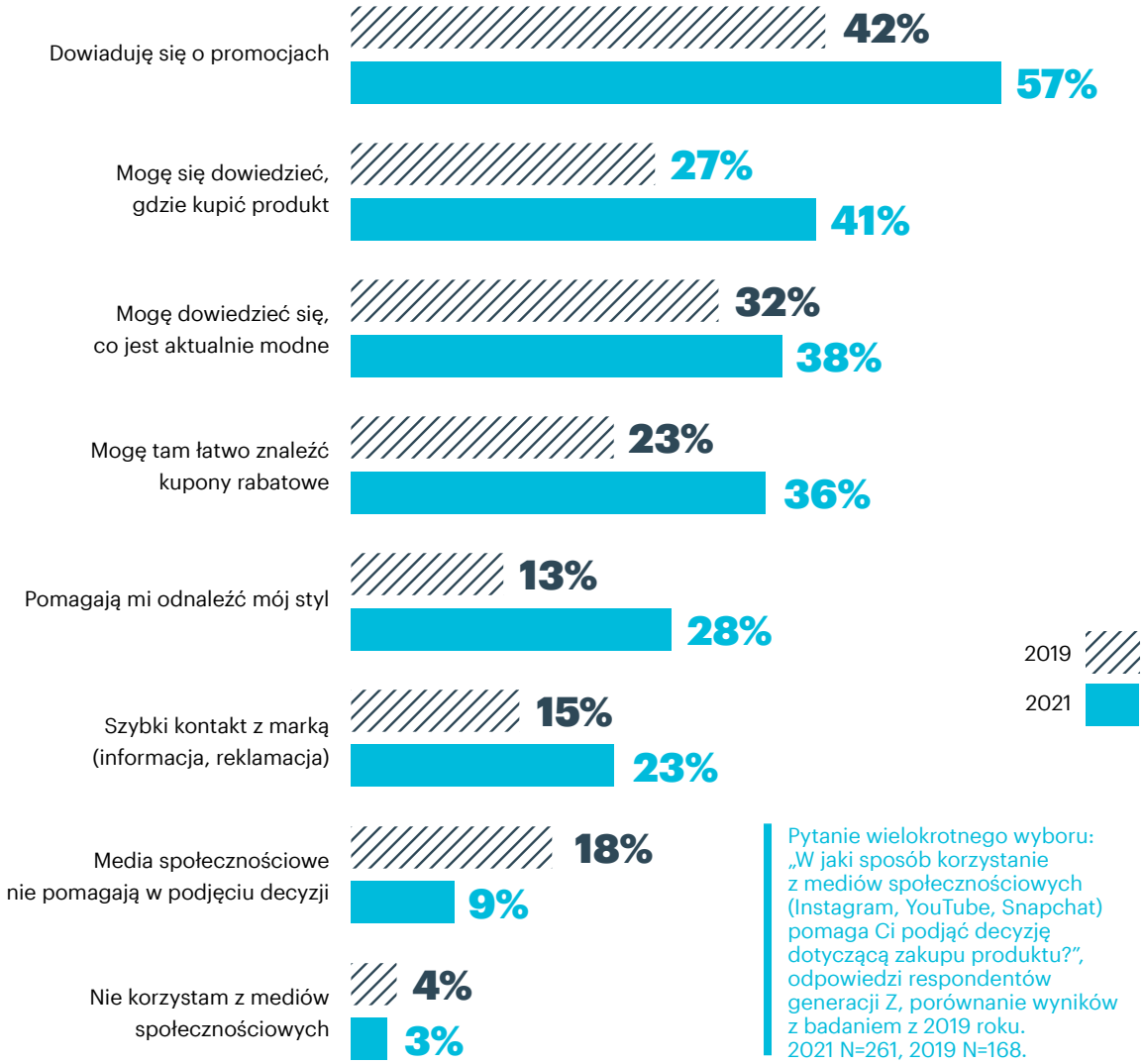
**Media społecznościowe dla młodego pokolenia są przede wszystkim miejscem szukania informacji o promocjach.**

**Aż 57% przedstawicieli generacji Z szuka tego typu informacji przed podjęciem decyzji o zakupie produktu (aż 15 p.p. więcej niż w 2019 roku).**

**W tym okresie dwukrotnie zmalała również grupa przedstawicieli generacji Z, którzy uważają, że media społecznościowe nie pomagają im w podjęciu decyzji dotyczących zakupów.**


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

**Sposoby wskazywane przez generację Z jako te, dzięki którym korzystanie z mediów społecznościowych pomaga podjąć decyzję dotyczącą zakupu produktu – zmiana w stosunku do 2019 roku**




Pytanie wielokrotnego wyboru: „W jaki sposób korzystanie z mediów społecznościowych (Instagram, YouTube, Snapchat) pomaga Ci podjąć decyzję dotyczącą zakupu produktu?", odpowiedzi respondentów generacji Z, porównanie wyników z badaniem z 2019 roku. 2021 N=261, 2019 N=168.

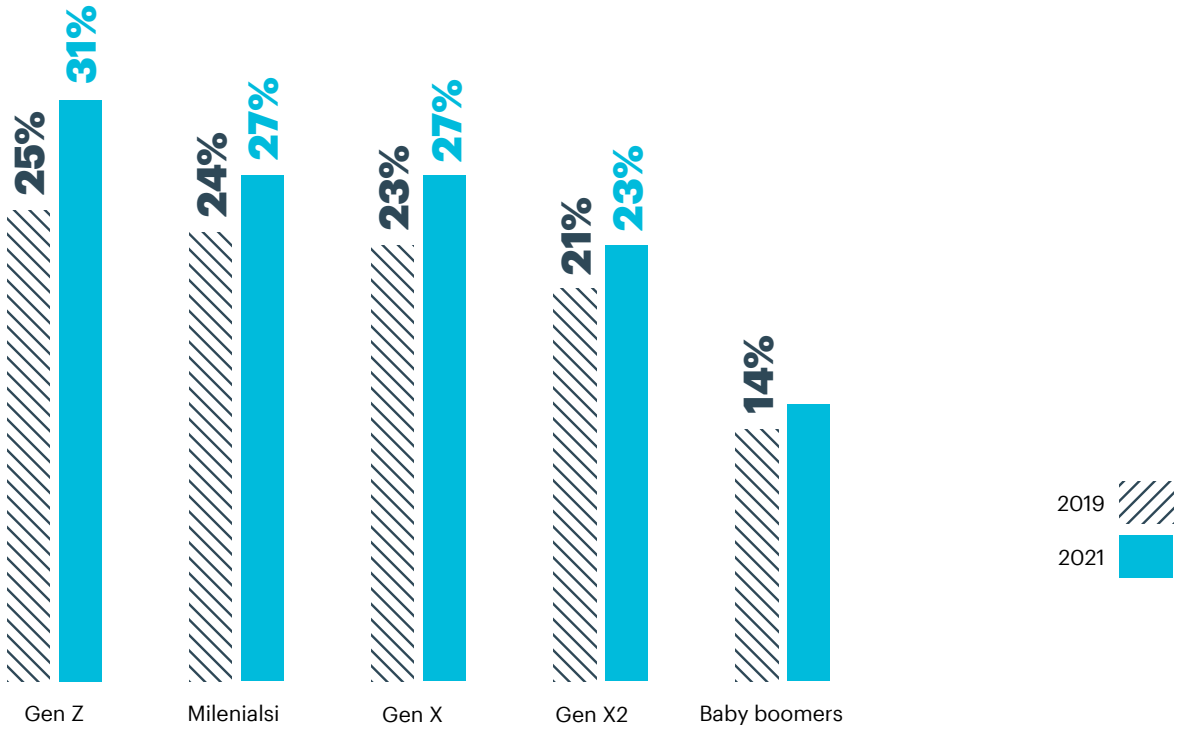
## JAK KUPIĄ, CHCĄ SIĘ POCHWALIĆ

**21% przedstawicieli generacji Z chwali się swoimi zakupami w mediach społecznościowych. Udostępnianie zakupów w mediach społecznościowych to szansa dla marek na budowanie relacji z konsumentem i kreowanie mikrotrendów.**


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

## ROŚNIE WPŁYW INFLUENCERÓW NA ZAKUPY INTERNETOWE

**Odsetek respondentów z poszczególnych grup wiekowych, którzy często lub zawsze sugerują się opinią influencerów przy robieniu zakupów online**




Pytanie jednokrotnego wyboru: „Kupując online (odzież/obuwie/akcesoria lub kosmetyki), jak często zdarza ci się sprawdzić w Internecie opinie znanego eksperta / influencera / vloggera / bloggera?". Suma wyników dla odpowiedzi „Często" i „Zawsze", 2021 N=1012, 2019 N=1002.

**Opinie influencerów pomagają konsumentom podejmować decyzje zakupowe, a blisko połowa z nich jest gotowa zapłacić więcej za rekomendowany produkt** (46% dla generacji Z, milenialsów, generacji X i X2 oraz 31% dla baby boomers).

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY

**67% generacji Z i milenialsów uważa, że w Internecie i mediach społecznościowych mogą znaleźć ekspertów z dziedzin, które ich interesują, oraz zdobyć nową wiedzę.**

Rośnie rola edukacyjna mediów społecznościowych, a generacja Z i milenialsi doceniają ją dużo bardziej niż starsze pokolenia.

Dla firm oznacza to, że serwisy społecznościowe to również miejsce, w którym znacznie częściej powinny komunikować nie tylko informacje związane z produktem, ale też treści edukacyjne czy społeczne.


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# EKONOMIA ROZRYWKI

**Każdy cyfrowy punkt kontaktu z klientem może być nowym miejscem sprzedaży. To kierunek dalszej ewolucji e-commerce.**

Coraz więcej firm na świecie wykorzystuje kanały dotychczas zarezerwowane na rozrywkę – takie jak gry, aplikacje czy wydarzenia na żywo – jako platformę sprzedaży produktów lub ich cyfrowych wersji.

**W Polsce obecnie najpopularniejszą formą nowych punktów sprzedaży są aplikacje do stylizacji –**

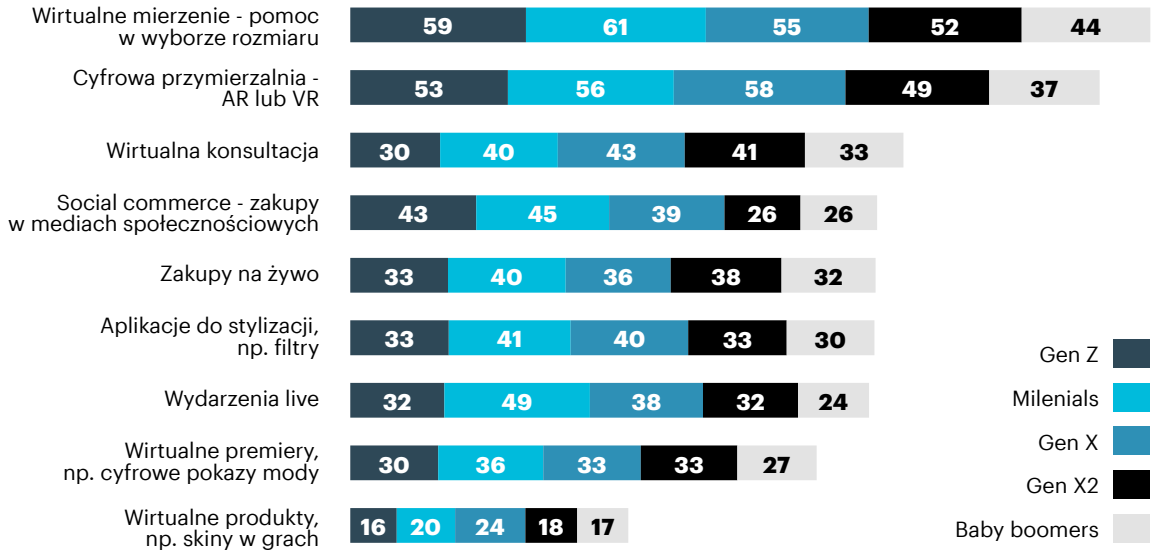
**43% generacji Z korzysta z nich regularnie lub skorzystało przynajmniej kilka razy.**

Relatywnie mało popularna jest jeszcze sprzedaż w mediach społecznościowych, czyli social commerce. 26% generacji Z korzysta z nich regularnie lub skorzystało przynajmniej kilka razy.


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# OTWARTOŚĆ NA NOWE CYFROWE PUNKTY INTERAKCJI

**Odsetek respondentów, którzy wyrazili chęć skorzystania przynajmniej raz z poszczególnych rozwiązań cyfrowych**




Pytanie jednokrotnego wyboru: „W jakim stopniu byłbyś/-abyś skłonny/-a skorzystać z wymienionych poniżej rozwiązań?". Suma wyników dla odpowiedzi „Chciałbym raz spróbować", „Czasami korzystałbym z takiego rozwiązania" oraz „Regularnie korzystałbym z takiego rozwiązania". Odpowiedzi na temat poszczególnych rozwiązań mogli udzielić respondenci, którzy w pytaniu „Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek skorzystać z poniższych rozwiązań?" wybrali odpowiedź „Nigdy nie korzystałem/am". Liczba respondentów dla każdego rozwiązania (w kolejności zgodnej z prezentacją na wykresie): N=678, N=700, N=686, N=632, N=606, N=605, N=528, N=617, N=638.

ACCENTURE INSIGHTS

**Według raportu Accenture Fjord Trends 2021, w czasach, gdy ludzie coraz częściej poszukują kreatywnych treści w Internecie oraz nowych możliwości interakcji z marką firmy, które będą dostarczały innowacyjnych rozwiązań pozwalających na doświadczanie ich produktów, zdobędą uwagę konsumentów. Można wykorzystać tę szansę na wiele sposobów. Rozrywka jest potężnym źródłem twórczej inspiracji, ponieważ polega na dostarczaniu doświadczeń w nowych środowiskach. Doskonałym przykładem jest wielokrotnie nagradzana aplikacja fitness do wirtualnej rzeczywistości (VR) Supernatural, która łączy gry rytmiczne, programy fitness i mindfulness, aby umożliwić użytkownikom ćwiczenie we wciągającym świecie VR.**


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# PRZYSZŁOŚĆ E-COMMERCE

## E-COMMERCE NIE MA WIEKU -

**Od czasu ostatniego badania, przeprowadzonego w 2019 roku, zmniejszyła się grupa osób, która w ogóle nie zamawia odzieży, obuwia, akcesoriów lub kosmetyków przez Internet.**

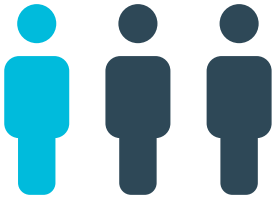
Największa zmiana nastąpiła w segmencie baby boomers – grupa konsumentów w wieku 55+, którzy nie zamawiają w Internecie odzieży, zmniejszyła się aż **dwukrotnie (z 18% do 9%)**, a kosmetyków **z 26% do 20%**.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# KONSUMENCI E-COMMERCE ONLY NA HORYZONCIE

**Aż około 60% wszystkich konsumentów chce utrzymać obecny udział zakupów internetowych w całości zakupów w kategorii moda i kosmetyki w przyszłości.**

Badanie przeprowadzono w marcu 2021 roku. Na odpowiedzi respondentów dla kategorii moda mogło wpłynąć to, że od 1 lutego po kilkutygodniowym zamknięciu ponownie zostały otwarte galerie handlowe i sklepy z odzieżą i obuwiem (według danych GUS nastąpił spadek udziału sprzedaży przez Internet do grupy „tekstylia, odzież, obuwie" 44% w styczniu do 23,8% w lutym).



**Jednak blisko co trzeci przedstawiciel generacji Z deklaruje chęć robienia większej ilości zakupów online (27%).**

Najbardziej chętną grupą do zwiększenia udziału zakupów internetowych są przedstawiciele generacji baby boomers. Silver generation to kolejny istotny segment dla rynku e-commerce – 30% przedstawicieli tej grupy chce kupować przez Internet więcej niż obecnie.

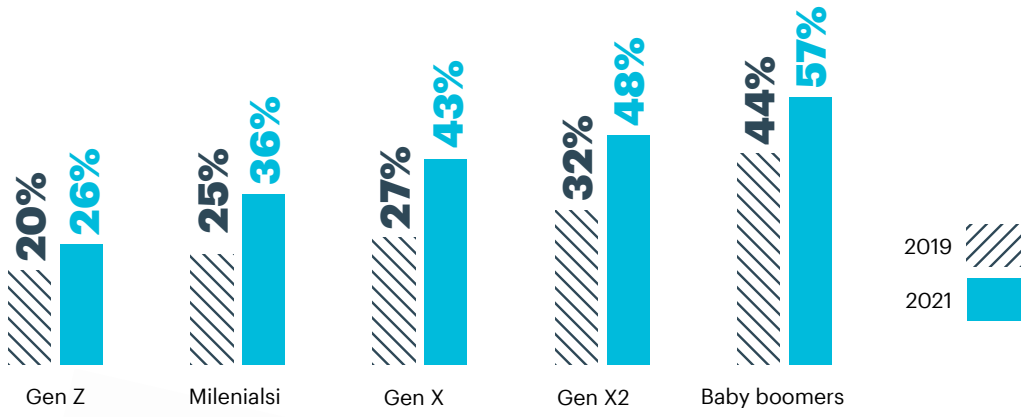
**7% generacji Z i milenialsów chce, żeby Internet był ich głównym (jedynym) kanałem zakupowym dla mody (odpowiednio 5% dla kosmetyków).**

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# NOWY STANDARD DOSTAWY

## CORAZ WIĘCEJ BADANYCH NIE JEST SKŁONNYCH ZAPŁACIĆ DODATKOWO ZA SZYBKĄ DOSTAWĘ.

**Odsetek respondentów z poszczególnych grup wiekowych, którzy nie są skłonni zapłacić dodatkowo za dostawę mody lub kosmetyków w ciągu 24 godzin**




Pytanie jednokrotnego wyboru: „Ile był(a)byś skłonny/a maksymalnie zapłacić za otrzymanie paczki w ciągu 24 h?", wyniki dla odpowiedzi „Nie jestem skłonny(a) dodatkowo zapłacić za taki sposób dostarczenia przesyłki", 2021 N=1058, 2019 N=1002.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

**Coraz więcej firm w Polsce oferuje szybkie i darmowe dostawy, kreując tym samym nowy standard i zmieniając oczekiwania konsumentów, którzy zdążyli już przywyknąć do darmowej wysyłki.**

**Średnio 64% badanych ze wszystkich grup wiekowych za najlepszą formę dostawy uważa wysyłkę do paczkomatów.**

ACCENTURE INSIGHTS

**Od marca 2020 roku domy stały się nową lokalizacją dla większości sklepów. Miejscem, w którym opakowanie i sposób dostawy produktu reprezentują sklep stacjonarny i e-commerce. Oczekiwania konsumentów odnośnie do czasu i formy dostawy produktu od sprzedawców detalicznych wzrosły.**

**Konsumenci oczekują radości wynikającej z dokonanego zakupu i sposobu dostawy porównywalnej do tej, jaką była w stanie zapewnić im transakcja w sklepie stacjonarnym. Wiele osób w czasie pandemii zaszywało się na terenach odległych od miast, co jednak nie zmieniało ich oczekiwań odnośnie do szybkości i jakości dostaw. Coraz więcej firm rozumie tę potrzebę i stara się ją zaadresować, zdobywając lojalność klientów.**

**Nowe potrzeby klientów motywują firmy do tworzenia innowacyjnych modeli biznesowych i przeprojektowania modeli operacyjnych oraz łańcuchów dostaw. W Stanach Zjednoczonych firma Lululemon Athletica ponownie otworzyła swoje sklepy – nie żeby obsługiwać klientów przychodzących, ale by szybciej realizować zamówienia online. Tymczasem, gdy Best Buy ponownie otworzyło swoje sklepy, zrobiło to tylko po to, by umożliwić bezdotykowy i szybki odbiór produktów przez klientów.**


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# JAK GENERACJA Z KUPUJE W E-COMMERCE

**Zakupów online generacja Z dokonuje najczęściej bezpośrednio w sklepie ulubionej marki.**

Generacja Z **dwukrotnie częściej** niż milenialsi kupuje produkt dopiero po wyszukaniu i porównaniu dostępnych ofert w Google.

Już **co trzeci** konsument generacji Z od razu kupuje produkt, który spodobał mu się w mediach społecznościowych, bez porównywania dostępnych ofert.

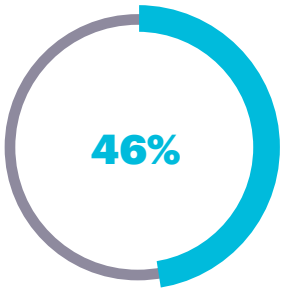
**Trzy najpopularniejsze ścieżki zakupowe mody i kosmetyków dla generacji Z w e-commerce**

Pytanie jednokrotnego wyboru: „Jak często dokonujesz poniższych czynności, planując zakup odzieży, obuwia, akcesoriów / kosmetyków?", odpowiedzi respondentów generacji Z, N=255.


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# CYFROWY DYSONANS

Młode pokolenie spędza coraz więcej czasu na oglądaniu cyfrowych treści i rozrywce w wirtualnym świecie. Mimo to generacja Z odczuwa dyskomfort związany z nauką lub pracą zdalną. W tych obszarach życia nie chce funkcjonować w obszarach cyfrowej przestrzeni.

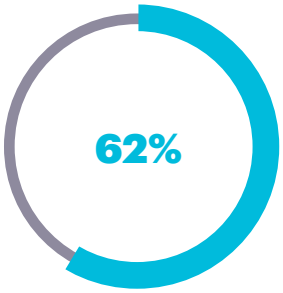



## Blisko połowa

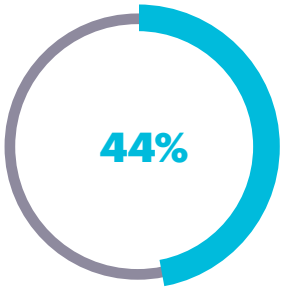
**przedstawicieli generacji Z uważa, że nauka i praca zdalna źle wpływają na ich samopoczucie i produktywność. Mimo że obowiązkiem nauki i pracy zdalnej dotknięte jest całe społeczeństwo, jest to o 11 p.p. więcej niż wśród przedstawicieli generacji X – czyli rodziców generacji Z, którzy w czasie pandemii pracują zdalnie.**


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

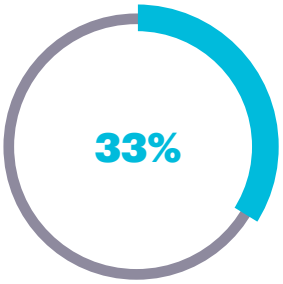
**Wielu przedstawicieli generacji Z odczuwa dysonans związany z intensywnością korzystania z cyfrowych mediów i planuje ograniczyć ich używanie. Tylko 1/3 z nich ma problem z prywatnością w cyfrowym świecie.**




Generacji Z uważa, że wirtualne relacje są bardziej ulotne i powierzchowne. Co najmniej **60%** przedstawicieli wszystkich pokoleń zgadza się z tym stwierdzeniem.




Generacji Z planuje ograniczyć korzystanie z Internetu i mediów społecznościowych, ponieważ poświęca im za dużo czasu.




Generacji Z planuje ograniczyć korzystanie z mediów społecznościowych, ponieważ za bardzo ingerują w ich prywatność, **41%** ma odmienne zdanie, udzielając przyzwolenia na dzielenie się danymi w Internecie, a **26%** nie ma zdania.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# FIZYCZNOŚĆ SKLEPÓW

## GENERACJA Z CHCE ODWIEDZAĆ SKLEPY, ABY WYJŚĆ Z DOMU

**2/3 generacji Z traktuje wyjście do galerii handlowej jako formę spędzenia czasu w innym miejscu (67%) lub możliwość wspólnego wyjścia z rodziną i znajomymi (66%).**

Ograniczenia wynikające z pandemii wpłynęły na tęsknotę za wspólnym spędzaniem czasu w przestrzeni fizycznej. Galeria handlowa czy sklep stacjonarny stały się miejscem spotkań, zastępując zamknięte inne popularne przestrzenie życia społecznego, takie jak szkoły, restauracje, bary i kluby.

**Sklepy internetowe nadal nie dorównują pod względem prezentacji produktów sklepom stacjonarnym. Nie pełnią również funkcji społecznej, jaką jest wspólne robienie zakupów z bliskimi.**

Prezentacja produktu w kategorii moda i kosmetyki w sklepie internetowym nadal nie dorównuje tej w sklepie fizycznym w odczuciu konsumentów.

Dla wielu konsumentów fizyczny kontakt z produktem w sklepie stacjonarnym dla kategorii moda i kosmetyki nadal jest lepszą formą zapoznania się z nim niż ten oferowany przez  sklep internetowy.

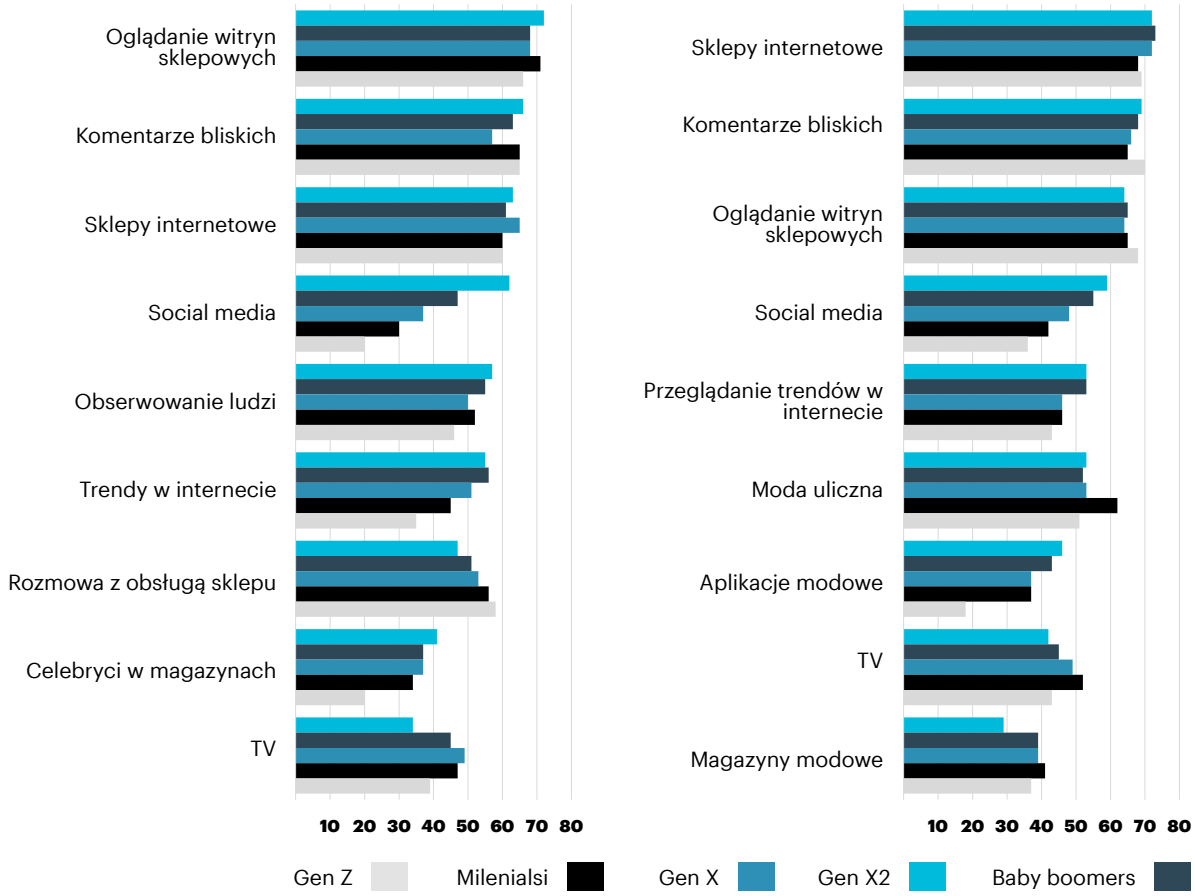

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# SKLEP STACJONARNY WAŻNYM ŹRÓDŁEM INSPIRACJI

**72% przedstawicieli generacji Z wybiera oglądanie nowych produktów w sklepach stacjonarnych jako najważniejsze źródło inspiracji przy zakupie kosmetyków.**

**64% generacji Z inspiruje się tym, co ogląda w sklepie stacjonarnym lub w witrynach sklepowych, przy zakupie odzieży, obuwia lub akcesoriów.**

**Źródła inspiracji wskazywane przez poszczególne grupy wiekowe jako wykorzystywane przy zakupie kosmetyków (a) i mody (b).**




Pytanie jednokrotnego wyboru: „Czy poniższe źródła inspiracji wykorzystujesz przy zakupie kosmetyków?", suma wyników dla odpowiedzi „Raczej tak" oraz „Zdecydowanie tak", N=1034.

Pytanie jednokrotnego wyboru: „Czy poniższe źródła inspiracji wykorzystujesz przy zakupie odzieży/obuwia/akcesoriów?", suma wyników dla odpowiedzi „Raczej tak" oraz „Zdecydowanie tak", N=1016.

**Przedstawiciele generacji Z inspirują się tym, co widzą w sklepach stacjonarnych, w większym stopniu niż treściami w mediach społecznościowych dla kategorii moda i kosmetyki.**


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# NAJWYŻSZA KONWERSJA SPRZEDAŻY

**Blisko 60% generacji Z często lub zawsze kupuje produkt, który spodobał im się w sklepie stacjonarnym, od razu po jego znalezieniu.**

Około **40%** badanych z generacji Z ogląda produkty w Internecie, ale zakupu dokonuje w sklepie stacjonarnym.

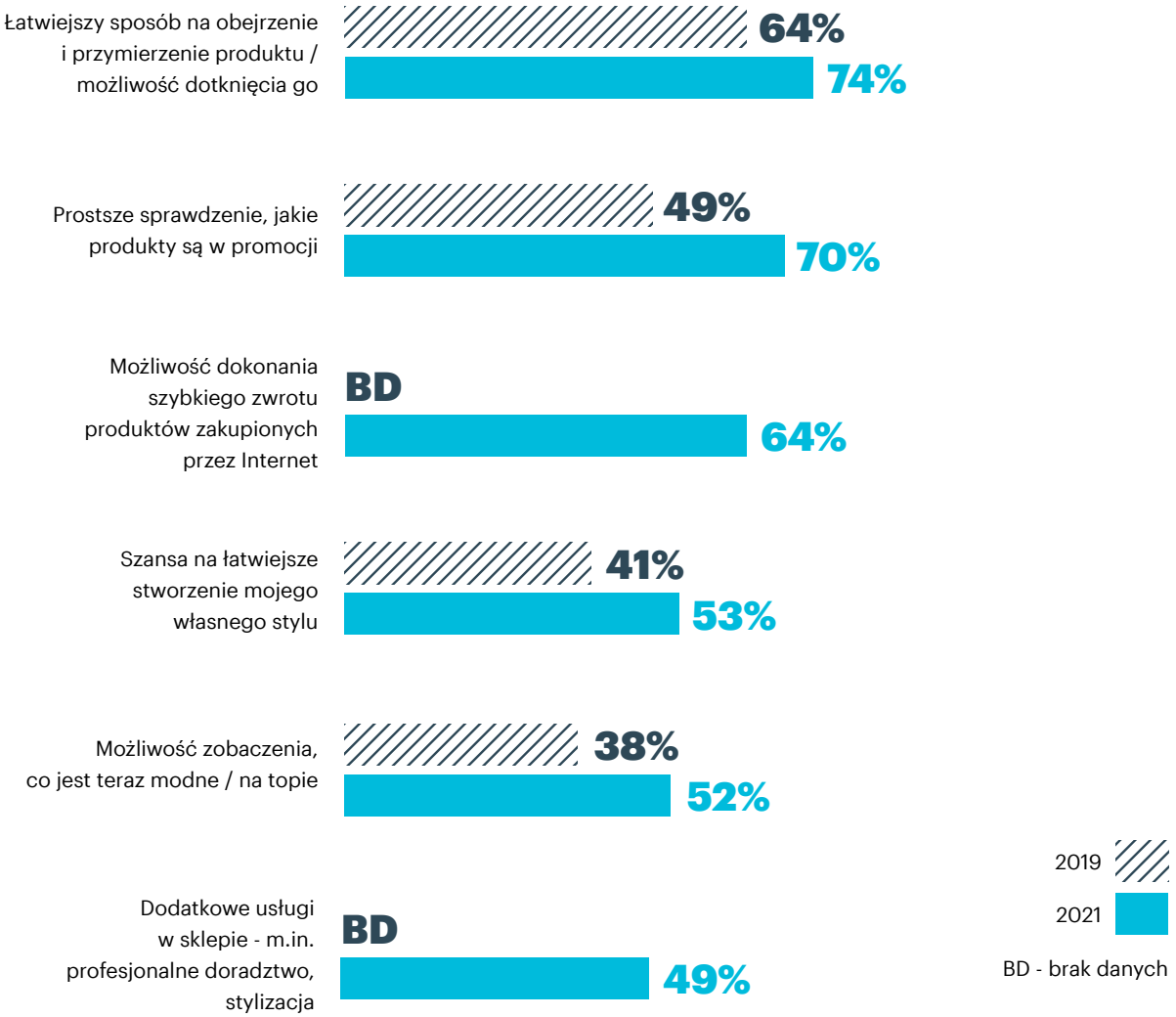
Będąc w sklepie, przed zakupem generacja Z przede wszystkim szuka dodatkowych informacji na temat produktu **(51%)**, porównuje inne oferty tego produktu w Internecie **(48%)** lub sprawdza opinie influencerów **(33%)**.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# CORAZ BARDZIEJ DOCENIAMY ZALETY SKLEPU STACJONARNEGO

Sklep jest miejscem, w którym wszystkie główne czynności dokonywane przed zakupem, takie jak szukanie inspiracji, znalezienie produktu, obejrzenie go na żywo, porównanie cen i ofert, zapytanie o opinię i ostateczny zakup wraz z dostawą, można zrealizować w jednym miejscu.

**Czynniki zachęcające generację Z do odwiedzania sklepów stacjonarnych – porównanie z 2019 r.**




Pytanie jednokrotnego wyboru: „Czy poniższe rzeczy zachęcają Cię do odwiedzania sklepów stacjonarnych lub galerii handlowych?", suma wyników dla odpowiedzi „Raczej tak" oraz „Zdecydowanie tak" udzielonych przez przedstawicieli generacji Z, porównanie z badaniem z 2019 roku.
2021 N=261, 2019 N=168


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# PODSUMOWANIE

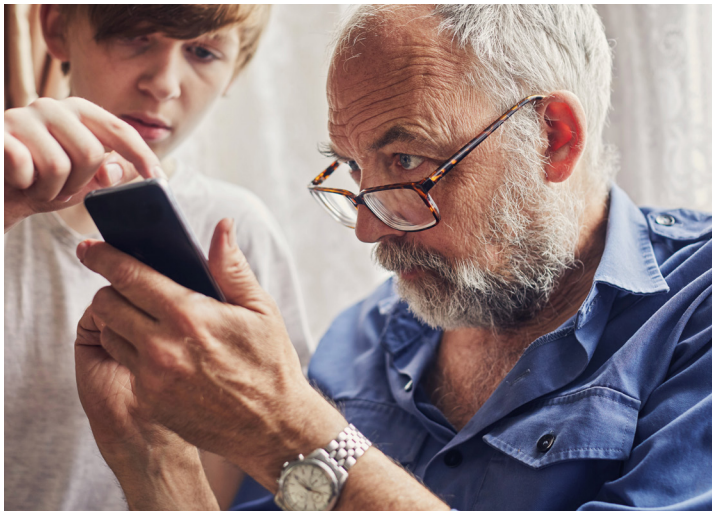
Generacja Z dotknięta doświadczeniami pandemii, zmęczona nauką lub pracą zdalną, najbardziej ze wszystkich pokoleń zatęskniła za fizycznymi doświadczeniami dostępnymi bez ograniczeń. Ci młodzi ludzie, odcięci od możliwości spędzania czasu w dotychczas znanej formie, całkowicie zanurzyli się w cyfrowym świecie, często niezgodnie z ich osobistymi preferencjami.

Cyfrowy świat jest dla nich bardzo atrakcyjny, a widoczna u młodego pokolenia potrzeba powrotu do życia „offline" być może jest tylko przejściowym odbiciem pandemicznej frustracji. Z drugiej strony jednak, pojawiają się wątpliwości co do jakości wirtualnych relacji oraz czasu spędzanego online i jego wpływu na samopoczucie.

**Ten dualizm zachowań może wyraźnie wpłynąć na sposób funkcjonowania nowej codzienności młodego pokolenia, w której świat cyfrowy będzie odpowiednio wyważony życiem „analogowym".**

Pandemia zmieniła też zachowania najstarszej grupy konsumentów – baby boomers. To pokolenie coraz śmielej dokonuje zakupów w e-commerce oraz chce odkrywać wirtualny świat i korzystać z cyfrowej rozrywki.

**Pokolenie tak zwane silver generation stanowi bardzo ważny i perspektywiczny segment konsumentów. Posiadają oni ustabilizowaną sytuację materialną, aktywnie działają w cyfrowym świecie, w którym często byli marginalizowani przez firmy.**




Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# REKOMENDACJE

### Omnipresence
Rośnie liczba cyfrowych punktów styku z konsumentem, a każdy z nich będzie umożliwiał natychmiastową sprzedaż produktów. Zanika podział na tradycyjne kanały sprzedaży. Od firm ta złożoność interakcji będzie wymagała zaawansowanych technologii oraz odpowiedniej wiedzy o potrzebach konsumentów, aby dostarczać im spersonalizowane i kontekstowe doświadczenia.

### Nasycenie cyfrowe
Młodzi konsumenci pomimo intensywnego korzystania z cyfrowych mediów są coraz bardziej świadomi zagrożeń z nimi związanych. Nasycenie cyfrowe może oznaczać powrót do częstszej realizacji potrzeb w świecie offline, okresowego detoksu od cyfrowej rozrywki czy ograniczanie liczby cyfrowych mediów, np. aplikacji. W cyfrowym świecie konkurencja dla firm będzie rosła, nasilając walkę o uwagę świadomego widza.

### Ekonomia rozrywki
Cyfrowa rozrywka i wirtualne wydarzenia stają się nowym obszarem dla firm odzieżowych i kosmetycznych do prezentacji marki, pozycjonowania produktu lub nawet tworzenia wirtualnych wersji produktów. Każdy z tych nowych obszarów wymaga właściwego umiejscowienia produktu lub oferty. Zakupy stają się rozrywką, a rozrywka otwiera się na zakupy.

### Sklep jako atrakcyjna przestrzeń
Ograniczenia i zamknięcie (lockdown) spowodowały zapotrzebowanie na aktywność w realnej przestrzeni. Galerie handlowe czy sklepy stacjonarne mogą zyskiwać zainteresowanie młodych konsumentów, spragnionych miejsc do spędzania wspólnego czasu. Odpowiednio dostosowana wielkość sieci sprzedaży z atrakcyjną przestrzenią może stać się przewagą konkurencyjną dla firm handlowych w świecie po pandemii.


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# METODOLOGIA

Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Accenture przez agencję SW Research na próbie 1058 Polaków w wieku 16+ metodą CAWI (wywiady internetowe) w marcu 2021 roku. Próba badawcza jest reprezentatywna dla polskich internautów pod względem płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania respondentów. W badaniu wzięli udział respondenci, którzy w ostatnich 6 miesiącach kupili produkty z kategorii moda (ubrania, obuwie) lub kosmetyki (produkty do pielęgnacji ciała i urody).

W badaniu przyjęto następujące przedziały rocznikowe dla poszczególnych generacji:

- Generacja Z 1995+ wielkość próby: 261
- Milenialsi 1985–1994 wielkość próby: 297
- Generacja X 1964–1984 wielkość próby: 368
- Baby boomers przed 1963 wielkość próby: 132

Respondenci należący do generacji X zostali podzieleni na dwie podgrupy wiekowe:

- Generacja X 1975–1984
- Generacja X2 1964–1974

# O NAS

**Rafał Reif**
Head of Fashion & Retail
Accenture

**Katarzyna Zalewska**
Business Strategy Manager
Accenture

**Małgorzata Urbanowicz**
Strategy Junior Consultant
Accenture

**Adam Cichy**
Retail Consultant
Accenture

**Aleksandra Saoudi Mądrych**
Digital Marketing Consultant
Accenture


Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

# KONTAKT

**Rafał Reif**
Head of Fashion & Retail
Accenture
rafal.reif@accenture.com
+48 603 304 595
Ul. Sienna 39, 00-121 Warszawa

Accenture jest globalną firmą, świadczącą profesjonalne usługi w zakresie technologii cyfrowych, chmury obliczeniowej i bezpieczeństwa. Dzięki szerokiemu doświadczeniu i specjalistycznej wiedzy naszych ekspertów z ponad 40 branż oferujemy usługi w obszarach: Strategy & Consulting, Interactive, Technology i Operations przy wykorzystaniu największej na świecie sieci centrów zaawansowanych technologii i inteligentnych operacji. Zatrudniamy 537 000 pracowników wywiązujących się ze złożonej obietnicy w zakresie rozwoju technologii i ludzkiej pomysłowości, świadcząc usługi klientom w ponad 120 krajach. Accenture wykorzystuje innowacje do tworzenia wartości i wspólnego sukcesu dla klientów, partnerów i społeczności. W Polsce biura Accenture mieszczą się w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu oraz Katowicach. Pracuje w nich ponad 6000 pracowników. Odwiedź naszą stronę i dowiedz się więcej: **www.accenture.com**.

**NOTA PRAWNA**

*Opinie zawarte w raporcie wydane zostały na podstawie wiedzy pozyskanej z badania rynku, doświadczenia autorów i innych ekspertów branżowych Accenture wspierających tworzenie Raportu. Autorzy nie biorą odpowiedzialności za decyzje podjęte na podstawie opinii wydanych w ramach Raportu „Jak kupuje Generacja Z"*


Copyright © 2020 Accenture. All rights reserved.