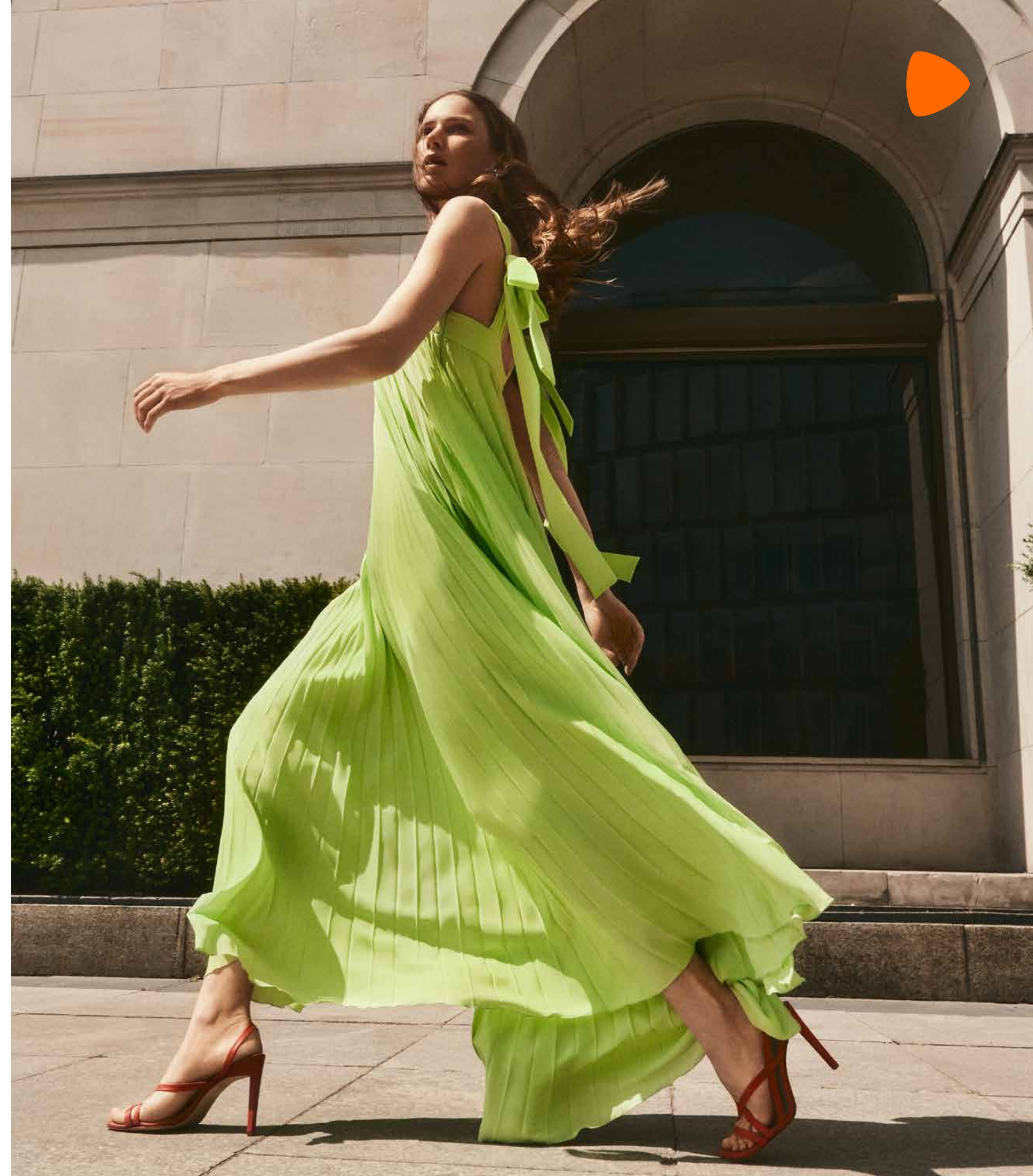


Polska moda na europejskim wybiegu Raport Zalando

Czerwiec 2024

zalando



Spis treści

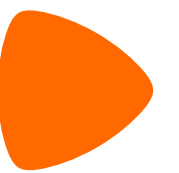
Wstęp	Słowo wstępne	03
	Daniel Rogiński, GM CEE Zalando	
	Metodologia raportu	05

część 1	Rynek mody w Polsce	07
	1.1 Polski rynek mody	08
	1.2 Polska na tle europejskiego rynku	13
	1.3 Szanse rozwojowe i ograniczenia wzrostu dla polskich firm na arenie międzynarodowej i krajowej	15

część 2	Jak Polacy kupują modę	27
	2.1 Polscy klienci chcą lepiej	28

2.2	Wygoda ponad wszystko	30
2.3	Focus na polskie marki	31

część 3	Jak Polacy sprzedają modę	33
	3.1 Sprzedaż online bez barier	34
	3.1.1 Najtrudniej jest zacząć	36
	3.2 Gdzie poza Polskę?	42
	3.2.1 Kierunek Europa	44
	3.2.2 Dlaczego warto poza Polską?	49
	3.2.3 Wyzwania europejskiego rynku	53
	3.3 Modowe partnerstwa online	58
	3.3.1 Liczy się wsparcie	60
	3.3.2 Zalando likwiduje bariery	64



Daniel Rogiński General Manager CEE Zalando

Zalando działa na 25 rynkach europejskich, a Polska należy do tych najważniejszych. Jesteśmy tu obecni już od ponad 11 lat i z każdym rokiem naszej działalności staramy się jeszcze lepiej inspirować naszych polskich klientów, dostosowywać ofertę do ich potrzeb i pragnień, a także zapewniać im jak najlepsze doświadczenia zakupowe.

Naszym głównym celem strategicznym jest stworzenie nowego, unikalnego ekosystemu dla branży mody wokół i poza Zalando. Wierzymy, że dzięki niemu wzmocnimy nasze relacje z klientami, a także z partnerami, wspierając ich w rozwijaniu się na polskim i europejskim rynku.

Polskie przedsiębiorstwa modowe oczekują od platform online pomocy w budowaniu świadomości marki, lojalności klientów i pozycjonowaniu oferty oraz w zarządzaniu zamówieniami. Potwierdza to także prezentowany Państwu raport. W ramach naszej strategii biznesowej staramy się z jednej strony zwiększać widoczność polskich marek na Zalando, a z drugiej dawać im narzędzia wspierające ich rozwój i ekspansję zagraniczną. Przykładem są tu Zalando E-commerce Operating System (ZEOS) i Zalando Marketing Services (ZMS).

ZEOS gwarantuje sprawną obsługę zamówień na, a także poza Zalando, a marki mogą korzystać z jego trzech warstw: logistyki, oprogramowania i usług. ZMS wspiera natomiast brandy w skutecznych działaniach marketingowych na Zalando i w innych kanałach.

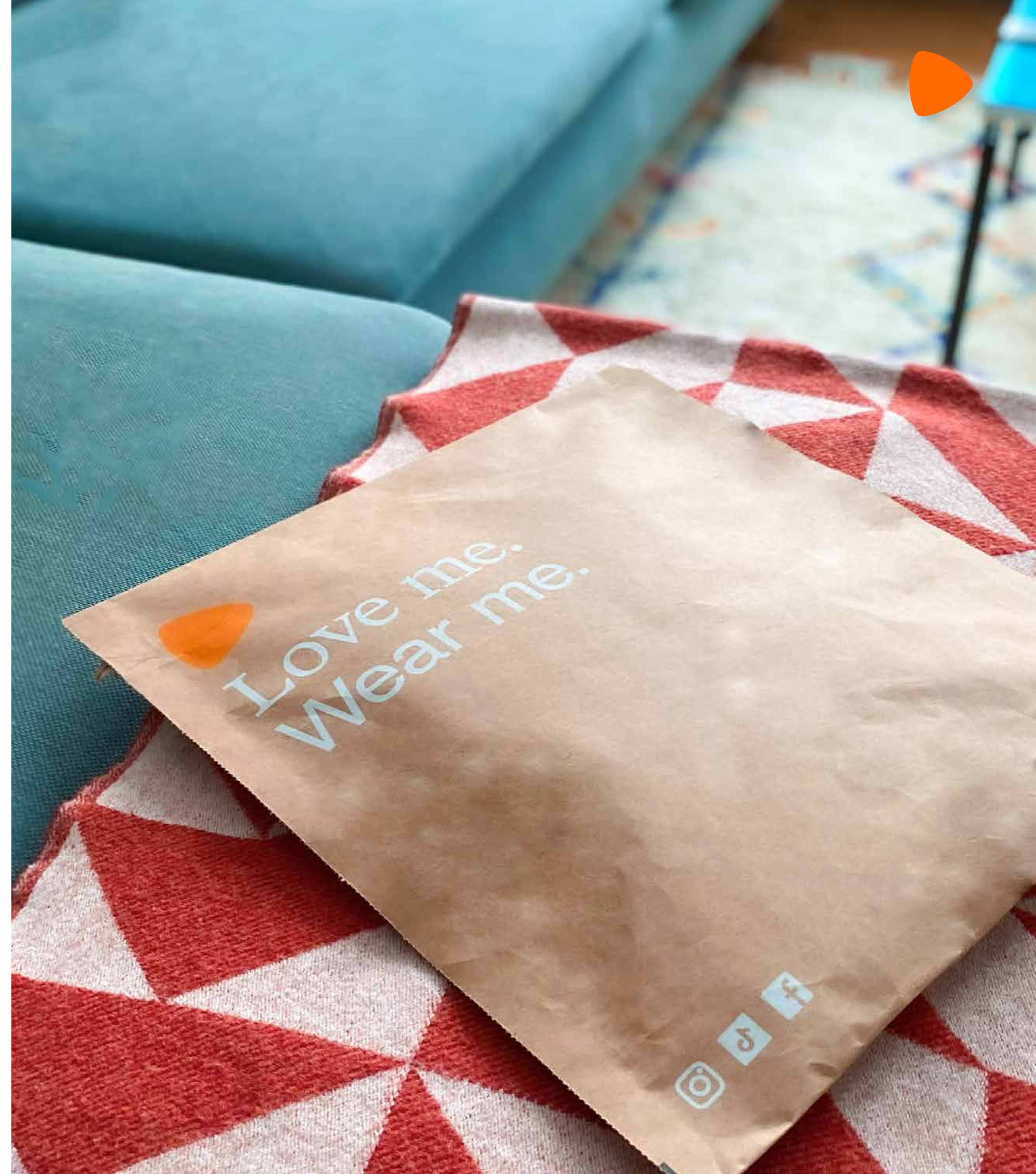
To oferta marketingu 360°, która łączy marki z największą publicznością modową online w Europie - około 50 milionów klientów na 25 rynkach.

W ubiegłym roku przeprowadziliśmy pierwszą kampanię promującą wyłącznie rodzime brandy, a na Zalando.pl stworzyliśmy specjalną strefę poświęconą ofercie polskich przedsiębiorców. W tym roku zrealizowaliśmy szerokie badanie na próbie prawie 300 polskich firm z obszaru mody. Zapytaliśmy o plany związane z rozwojem i ekspansją na

inne rynki, współpracę z platformami, największe wyzwania, przed którymi stają, a także o to, w których obszarach oczekują wsparcia. Pod lupę wzięliśmy także konsumentów i ich stosunek do lokalnych marek. By w pełni zrozumieć możliwości i wyzwania, jakie stoją przed polskimi markami, uzupełniliśmy wyniki badań o kontekst makroekonomiczny.

Rezultatem jest kompleksowy raport, który pokazuje zarówno obecną sytuację lokalnych marek w Polsce, jak i trendy, które będą kształtowały tę część biznesu w najbliższej przyszłości. Badanie pozwoliło nam poznać perspektywę polskich marek i zdobyć wiedzę zarówno od konsumentów, jak i od obecnych, a także potencjalnych partnerów.

Cieszę się, że możemy podzielić się z Państwem jego wynikami.



Metodologia raportu

Raport „Polska moda na europejskim wybiegu.” został zrealizowany na zlecenie Zalando, w pierwszym kwartale 2024 roku, przez agencję badawczą K+ Research by Insight Lab oraz redakcję Polityki Insight. Projekt został przeprowadzony z wykorzystaniem triangulacji metod badawczych.

W jego ramach zrealizowano badania ilościowe (klientów B2C i B2B) oraz analizę makroekonomiczną rynku modowego.

Rynek mody w Polsce. Raport Polityki Insight.

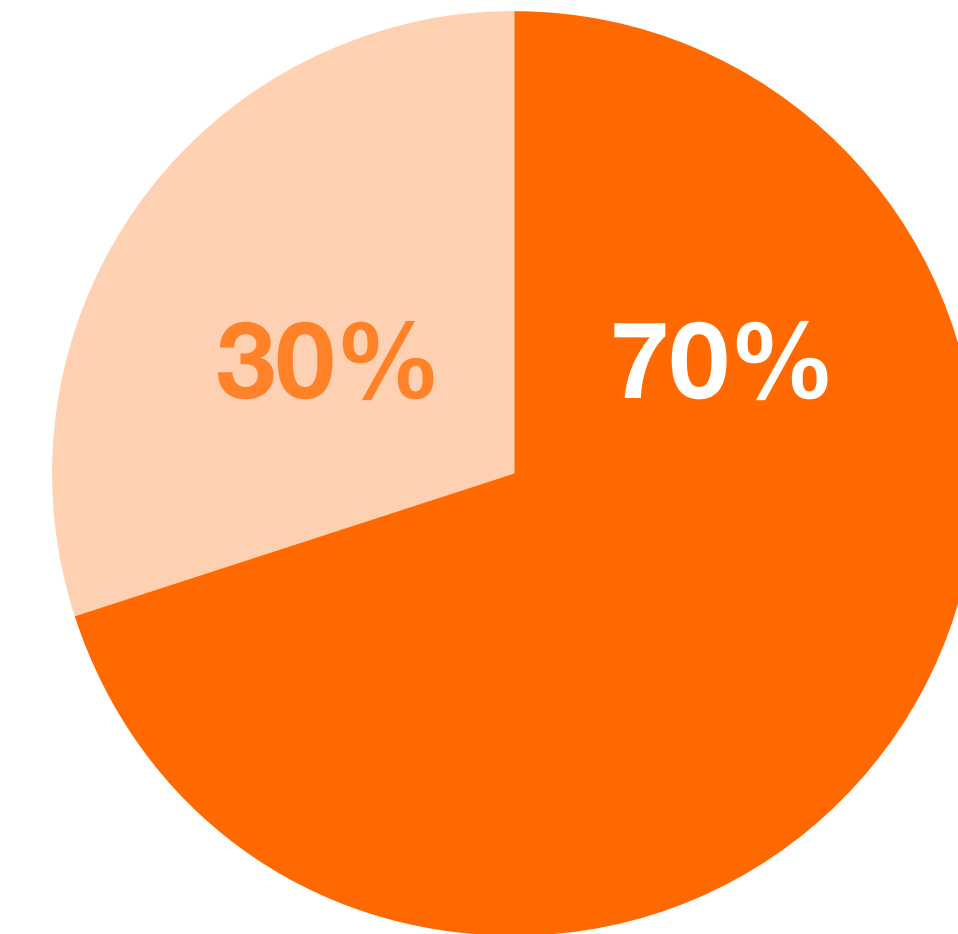
Przygotowanie opracowania obejmowało makroekonomiczną analizę desk research w oparciu o dane dostępne publicznie, w szczególności pochodzące z baz Głównego Urzędu Statystycznego oraz Eurostatu. Partnerem raportu jest Zalando. Polityka Insight dołożyła wszelkich starań by opracowanie było bezstronne i obiektywne.

Badanie ilościowe klientów B2C

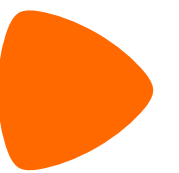
Prowadzone było metodą ankiety internetowej wspomaganą komputerowo (CAWI)

Charakterystyka próby badawczej (B2B). Sprzedaż online

Czy Pana/i firma sprzedaje produkty online?



- Tak, sprzedajemy swoje produkty online
- Nie, nie sprzedajemy swoich produktów online, ale zamierzamy rozpocząć taką sprzedaż w najbliższym czasie



na panelu badawczym przez firmę Smart-scope. Wzięło w nim udział 1116 dorosłych mieszkańców Polski (w wieku 18-65 lat), którzy przynajmniej raz w roku dokonują zakupu online ubrań, butów lub akcesoriów mody.

Badanie ilościowe klientów B2B

Prowadzone było przez agencję badawczą K+ Research by Insight Lab metodą ankiety telefonicznej wspomaganą komputerowo (CATI). Wzięło w nim udział 274 przedstawicieli firm sprzedających swoje produkty online lub zamierzających rozpocząć taką sprzedaż w najbliższym czasie.

Dobór próby badawczej miał charakter losowo-kwotowy. Kwoty w badaniu zostały nałożone na długość prowadzenia działalności

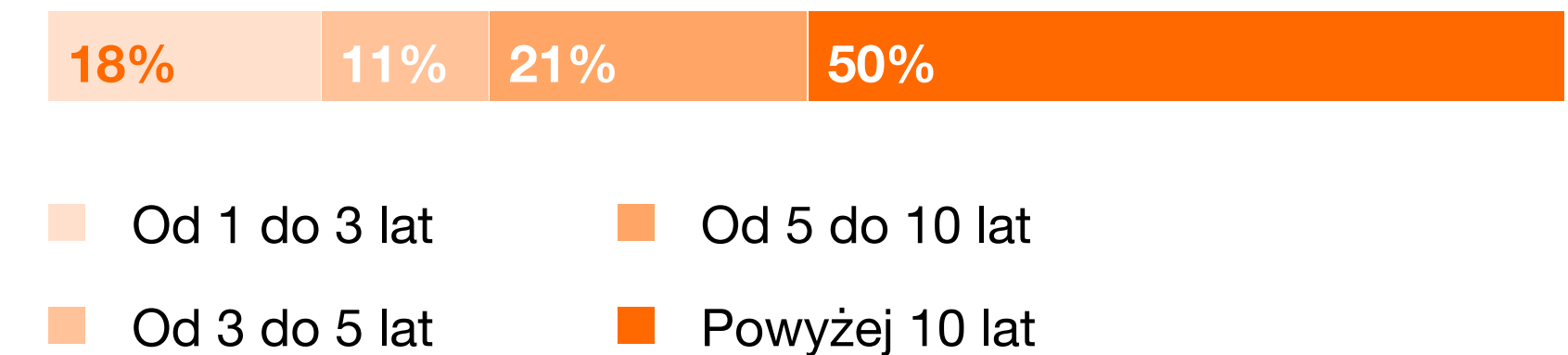
(firmy funkcjonujące na rynku przynajmniej rok), wielkość zatrudnienia (firmy zatrudniające przynajmniej 3 osoby) oraz osiągnięty w zeszłym roku przychód (firmy z przychodem większym niż 500 tys. zł).

Firmy z branży fashion, które wzięły udział w badaniu to w większości przedsiębiorstwa sprzedające aktualnie swoje produkty online (70 proc.), działające na rynku od ponad 5 lat (71 proc.). Funkcjonują głównie na rynku polskim (90 proc.), chociaż często deklarują sprzedaż swoich produktów również w krajach UE (41 proc.) Blisko połowa respondentów dzięki swojej działalności uzyskała w zeszłym roku przychód między 500 tys. a 1 mln złotych. Z kolei co trzecia firma biorąca udział w badaniu deklaruje wartość przychodów na poziomie powyżej 5 mln zł.

Charakterystyka próby badawczej (B2B). Rynki sprzedaży

Charakterystyka próby badawczej (B2B). Rynki sprzedaży online

Czas funkcjonowania na rynku



Firmy planujące sprzedaż online, n=71



Firmy sprzedające online, n=203



■ W Polsce ■ W krajach UE ■ Poza Unią Europejską

Na pytanie można było udzielić kilku odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%

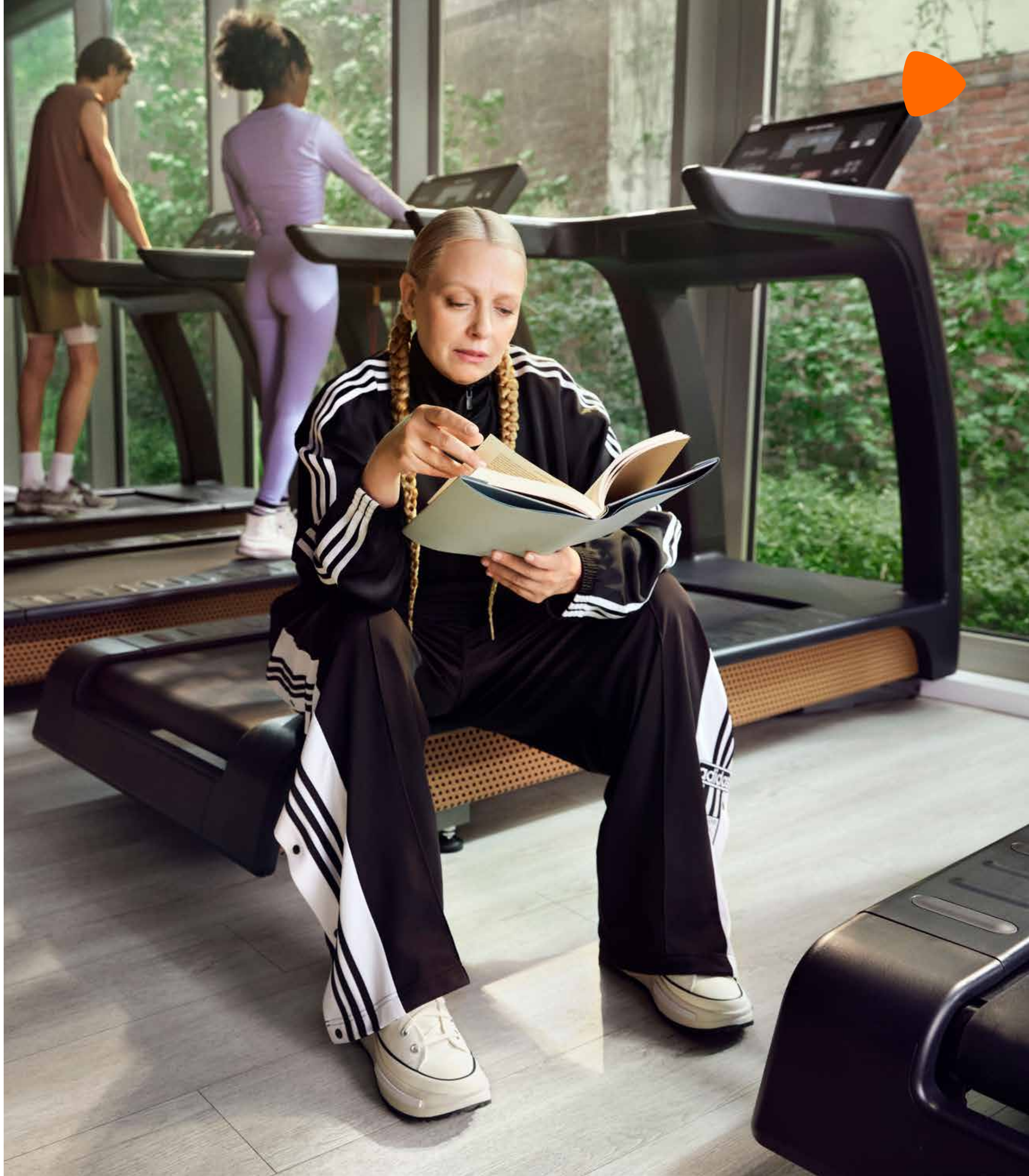
CZĘŚĆ 1

Rynek modowy w Polsce

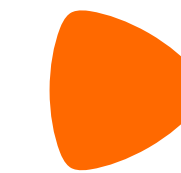
Analiza opracowana przez
Politykę Insight

zalando

POLITYKA
INSIGHT



Polski rynek modowy



Na polskim rynku działa ponad 20 tys. producentów odzieży i prawie 2,5 tys. producentów obuwia oraz 41,9 tys. przedsiębiorstw zajmujących się handlem tymi produktami.

W zdecydowanej większości są to małe i średnie firmy, zatrudniające maksymalnie 50 pracowników – stanowią one ponad 99 proc. wszystkich producentów i sprzedawców modowych w Polsce.

Wśród wszystkich polskich przedsiębiorstw odzieżowych i obuwniczych wyróżnić jednak można kilku rynkowych gigantów, którzy często są jednymi z czołowych firm warszawskiej giełdy oraz rosnącymi liderami całego rynku europejskiego – w szczególności Europy Środkowo-Wschodniej.

Łącznie wartość dodaną wypracowaną przez polskie firmy modowe na sprzedaży odzieży i obuwia w 2022 r. (najnowsze dostępne

dane) można szacować na ok. **6 proc. całkowitej wartości dodanej w polskim handlu**¹.

Największa piętnastka polskich producentów odzieży i obuwia w 2022 r.² wypracowała łącznie ok. 15,4 mld zł przychodów z wewnątrz krajowej sprzedaży własnych marek. Z kolei wliczając w to również sprzedaż eksportową, całkowite przychody tych spółek sięgnęły **27,4 mld zł** i były o ok. 16,7 proc. wyższe niż w 2021 r.³ Udział sprzedaży największych polskich firm modowych przez internet w tym okresie można szacować na **30-40 proc.**, a jej wartość wzrosła w 2022 r. o ok. 15-20 proc. w ujęciu rocznym do poziomu ok. 9 mld zł⁴.

Jeszcze w 2019 r. udział ten wynosił ok. 20 proc. – w ciągu ostatnich kilku lat wzrósł więc niemal dwukrotnie.

Choć największe firmy stanowią zaledwie niewielki ułamek wszystkich funkcjonujących na polskim rynku przedsiębiorstw odzieżowych i obuwniczych, odpowiadają za zdecydowaną większość sprzedaży – wypracowane przez największą piętnastkę przychody w 2022 r. stanowiły ok. 60 proc. całkowitej wartości dodanej brutto w całym krajowym handlu odzieżą⁵.

W porównaniu do mniejszych firm posiadają dobrze wykształconą sieć sprzedaży – głównie we własnych markowych sklepach,

¹ Szacunki oparte na danych GUS.

² Najnowsze pełne dane spółkowe.

³ Dane z raportów spółkowych polskich firm modowych.

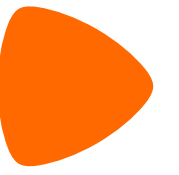
⁴ Dane szacunkowe ze względu na brak raportowania przychodów z e-commerce przez niektóre badane firmy.

⁵ Według danych GUS i raportów spółkowych polskich firm modowych.



zlokalizowanych najczęściej w dużych galeriach handlowych – a także z powodzeniem prowadzą swoje e-sklepy. Ich marki są rozpoznawalne w całym kraju i coraz większej części Europy (zwłaszcza Europy Środkowo-Wschodniej), kiedy mniejsi gracze skupiają się raczej na produkcji na niewielką skalę, w tym często na zlecenie większych podmiotów – takich jak np. sieci handlowe i dyskonty sprzedające liczne własne marki odzieżowe.

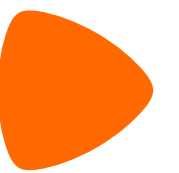
Od wielu lat czołowe polskie firmy modowe coraz aktywniej wychodzą ze swoimi towarami za granicę.



W 2022 r. ponad 40 proc. przychodów największych piętnastu spółek z branży pochodziło spoza Polski – ich wartość sięgnęła ok. 12 mld zł, czyli ponad 9 proc. więcej niż w 2021 r.⁶

12 mld

⁶ Dane szacunkowe ze względu na brak raportowania szczegółowych danych o eksporcie przez część z firm.



Ze względu na podobieństwa rynków i możliwość ich obsługi przez istniejące już w Polsce i regionie centra dystrybucyjne, polskie spółki budują swoją pozycję przede wszystkim w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Czołowe rynki, na których polscy modowi giganci otwierają swoje sklepy to m.in. Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa i Estonia oraz kraje bałkańskie, a przed rosyjską inwazją na Ukrainę w 2022 r. były to również Ukraina, Białoruś i Rosja.

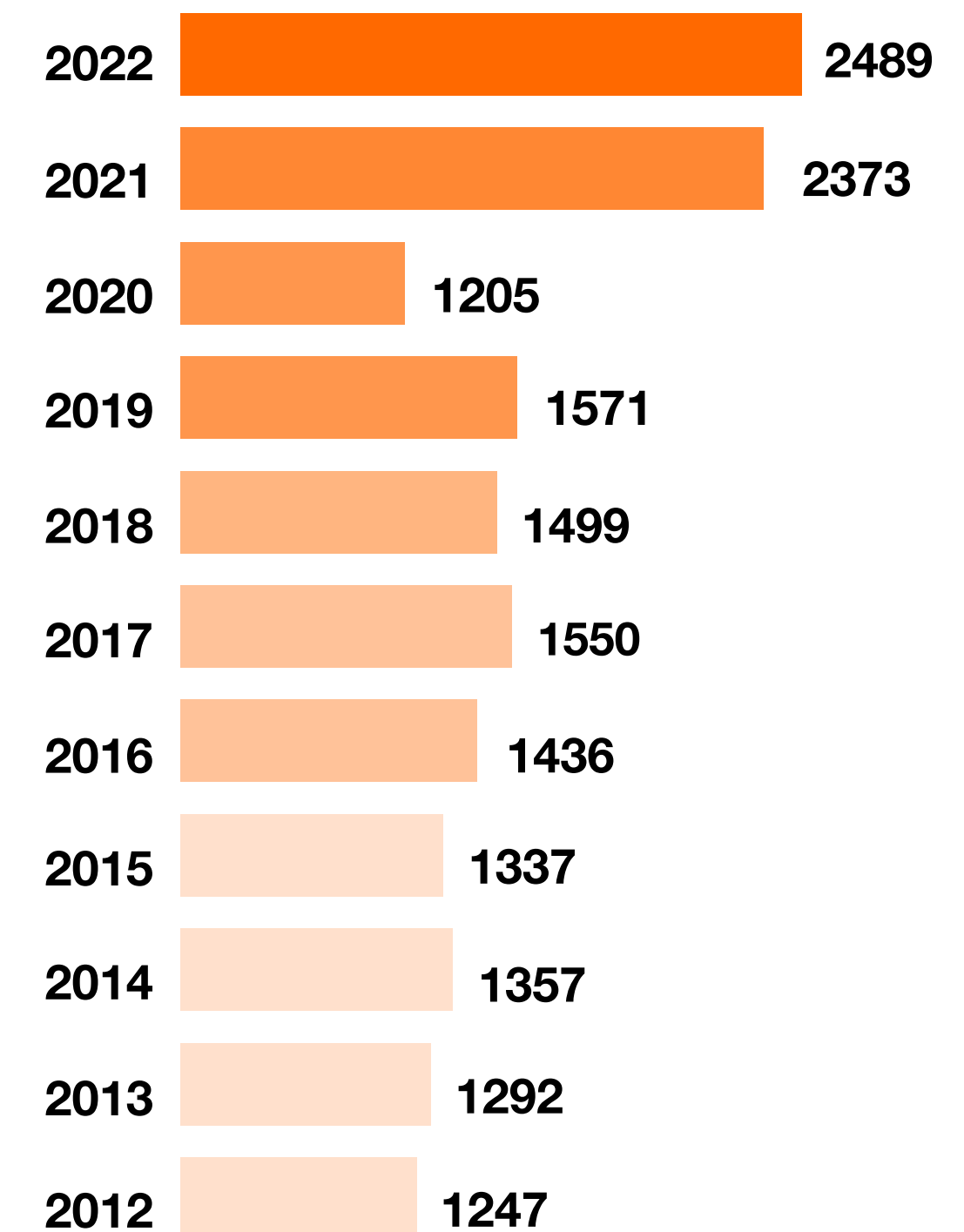
Niektórzy z nich decydują się również na wyjście poza kontynent, otwierając pierwsze sklepy w regionie Bliskiego Wschodu – konkretniej w krajach Zatoki Perskiej i we wschodniej części basenu Morza Śródziemnego.

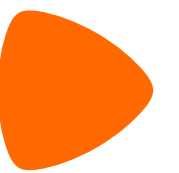
Jednocześnie firmy te przeważnie prowadzą sprzedaż internetową w całej Europie (za pośrednictwem własnych e-sklepów lub zewnętrznych platform typu marketplace), jednak jej udział w przychodach z krajów, w których nie mają fizycznej reprezentacji, pozostaje na niskim poziomie.

Skupienie zagranicznej ekspansji na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej zdaje się mieć solidne uzasadnienie biznesowe dla największych polskich graczy. Kraje bałtyckie czy południowi sąsiedzi Polski mają relatywnie słabiej rozwinięty sektor produkcji odzieży i obuwi, a dodatkowo stosunkowo niewielka populacja nie zapewnia im odpowiednio dużego rynku zbytu, gwarantującego rentowność działalności na większą skalę.

Wartość polskiej produkcji modowej w ostatnich latach (w mln euro)

Według danych Eurostat





Tempo wzrostu gospodarczego w tych krajach jest jednak zbliżone do polskiego oraz dużo wyższe niż w przypadku gospodarek Europy Zachodniej.

Dzięki temu obecność na tych wciąż prężnie rozwijających się rynkach stwarza dla polskich czempionów odzieżowych i obuwniczych największy potencjał do rozwoju w kolejnych latach.

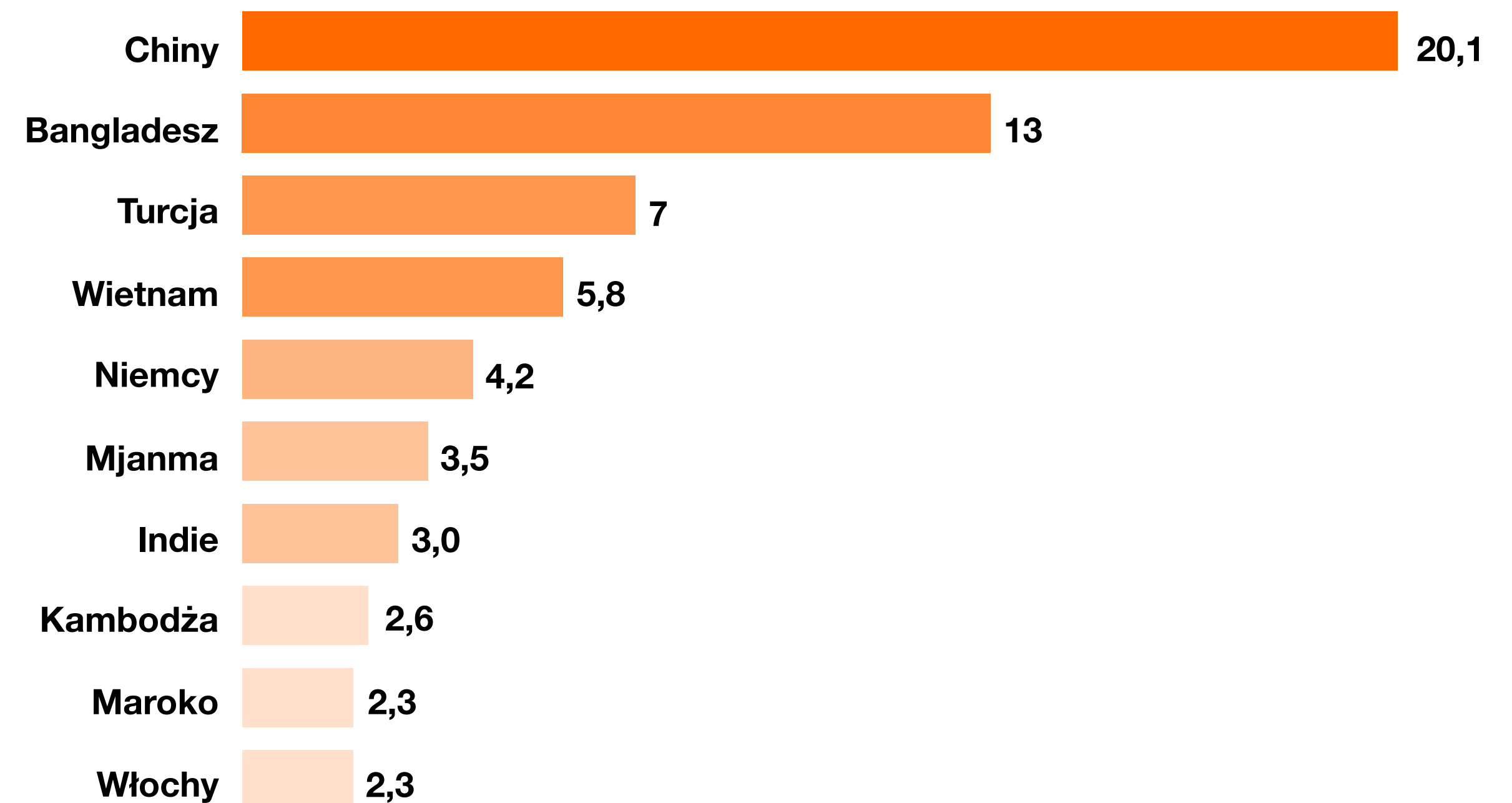
Jednocześnie najwięksi producenci z Polski nie rezygnują ze stopniowej ekspansji również na najbardziej rozwinięte rynki modowe kontynentu, takie jak m.in. Niemcy, Francja, Włochy, Hiszpania czy Wielka Brytania – odbiorcy w tych krajach już teraz dysponują relatywnie większymi budżetami na zakupy modowe.

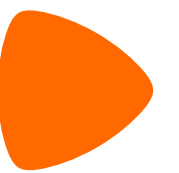
Według danych Statisty, w 2023 r. przeciętne wydatki w kategorii mody na osobę wynosiły prawie 296 euro rocznie w Wielkiej Brytanii, 279 euro w Niemczech, 180 euro we Francji, 170 w Hiszpanii, a we Włoszech 159 euro. Tymczasem w Polsce, wydatki te ledwo przekraczały 164 euro.

Ze względu na dużą konkurencję na tych rynkach, polskie firmy często decydują się jednak na najbezpieczniejszą formę ekspansji, czyli sprzedaż towarów wyłącznie za pośrednictwem kanału online.

Najwięksi eksporterzy towarów modowych do Polski według kraju pochodzenia w 2023 r. (w mld zł)

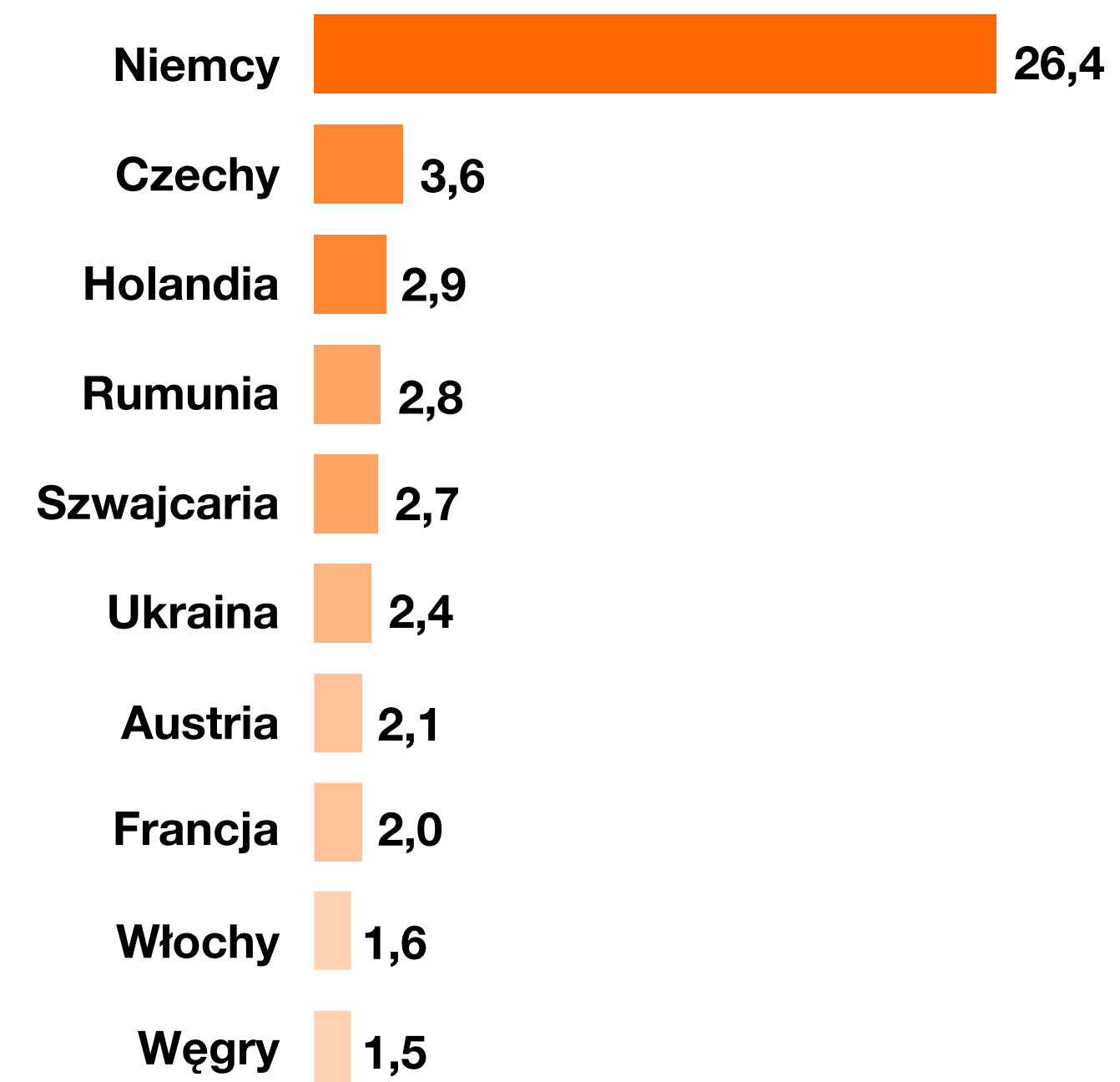
Według danych GUS





Najwięksi odbiorcy towarów modowych polskiego pochodzenia w 2023 r. (w mld zł)

Według danych GUS



Polska na tle europejskiego rynku

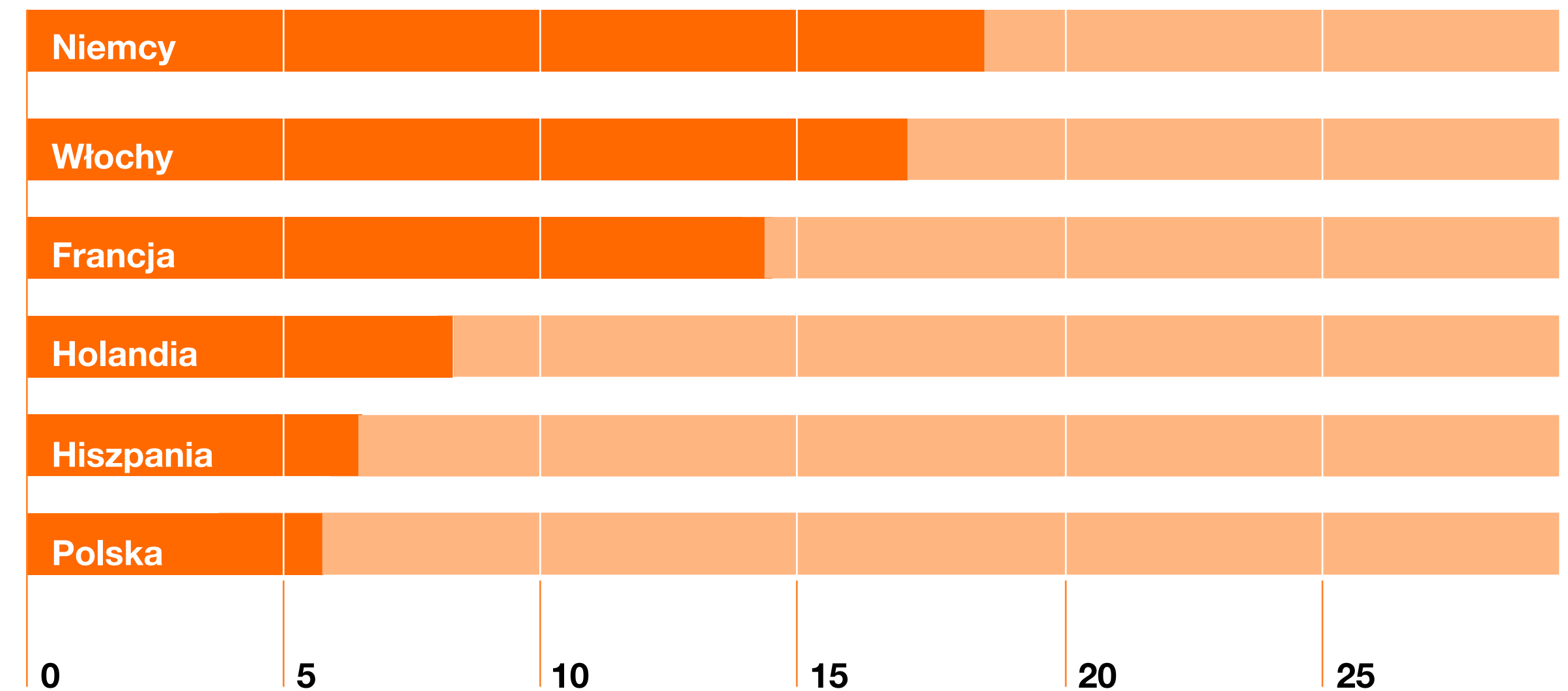
Polska zajmuje szóstą lokatę w zestawieniu największych rynków europejskich pod względem wartości sprzedaży detalicznej obuwia i odzieży.⁷

Według danych Statisty, w 2023 r. wartość handlu artykułami mody wyniosła w kraju prawie **5,3 mld euro – więcej artykułów modowych sprzedano wtedy tylko w Niemczech (18,4 mld euro), Włoszech (16,6 mld euro), Francji (14,2 mld euro), Holandii (8,2 mld euro) i Hiszpanii (6,3 mld euro).**

Całkowita sprzedaż na europejskim rynku warta była wtedy prawie 134 mld euro. Czołowe lokaty w tym zestawieniu zajmują kraje, które charakteryzują się dużymi wewnętrznymi rynkami zbytu, czyli te o największej populacji spośród państw członkowskich Unii Europejskiej, oraz te, w których mieszkańcy dysponują relatywnie wysokimi dochodami rozporządzalnymi, przez co ich koszyk zakupów modowych jest droższy niż w innych europejskich gospodarkach.

Największe rynki modowe Europy (z wył. Rosji) w 2023 r. pod względem wartości sprzedaży detalicznej (w mld euro)

Według danych Statista



⁷ Z wyłączeniem Rosji

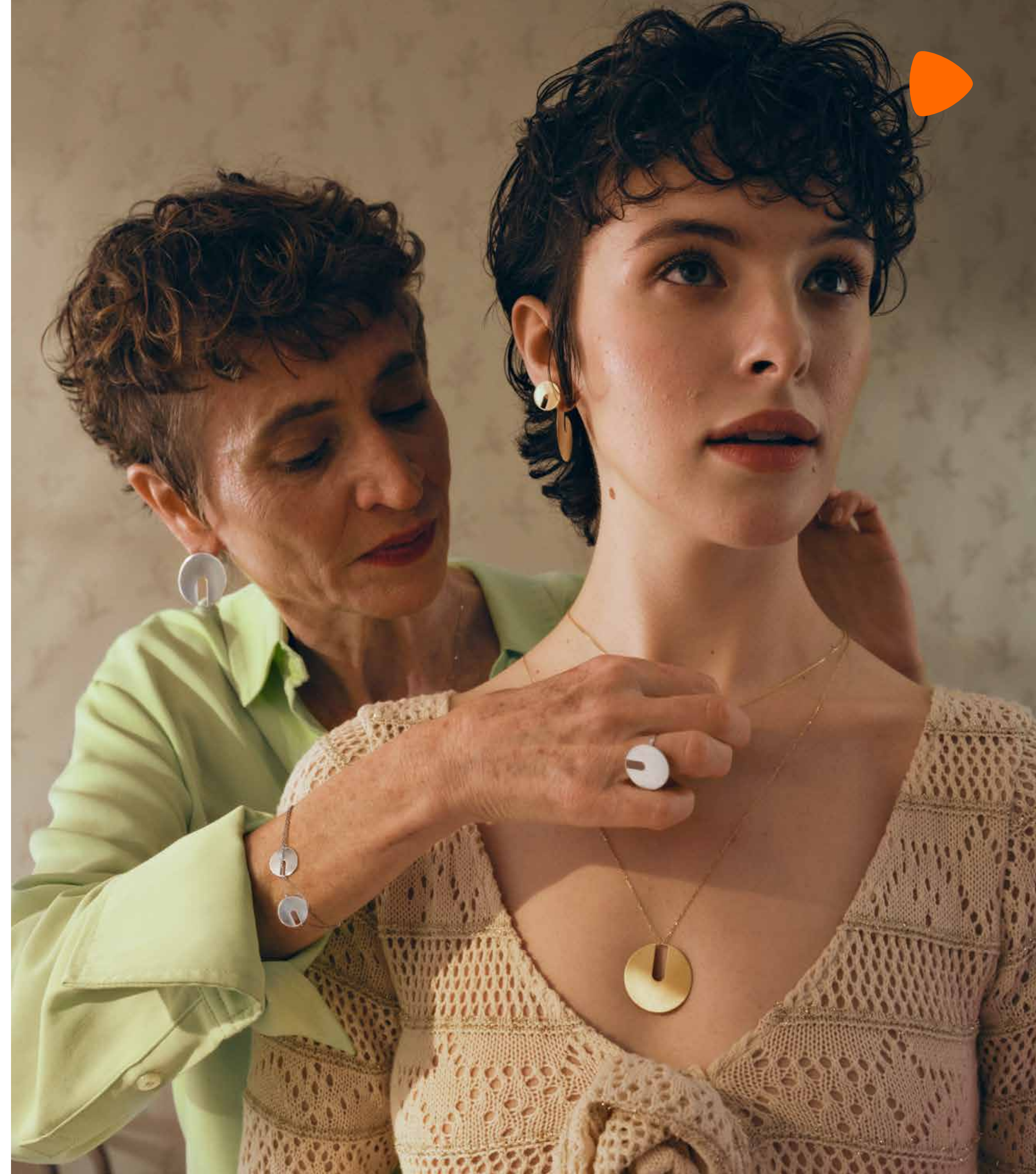
Rynek europejski odznacza się również dynamicznym wzrostem udziału sprzedaży e-commerce w całej wartości i wolumenie sprzedaży marek modowych.

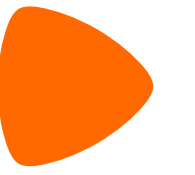
Według danych Statisty, udział zakupów odzieżowych Europejki i Europejczyków dokonywanych przez internet wzrósł z 16 proc. w 2017 r. do szacowanych 26 proc. w 2024 r., a w kolejnych latach osiągać ma coraz wyższe wartości – w 2029 r. może przekroczyć 37 proc.

E-sklepy największą popularnością cieszą się przede wszystkim w krajach Europy Zachodniej, jednak coraz szybciej doganiają ją również państwa Europy Centralnej i Wschodniej – przykładowo w Polsce na koniec 2023 r. udział sprzedaży odzieży przez internet wyniósł 29,9 proc.

W przypadku Holandii wynosił on w 2023 r. 34,4 proc., w Wielkiej Brytanii było to 32,2 proc., we Francji było to 26,2 proc., a w Niemczech 21,3 proc. wszystkich zakupów modowych.

Warto jednak nadmienić, że nie wszędzie e-handel jest tak samo popularny – m.in. ze względu na mocne uwarunkowania społeczno-kulturowe jego udział jest bardzo niski, chociażby w krajach basenu Morza Śródziemnego takich jak Włochy czy Hiszpania. Na rynkach, na których polskie firmy nie otworzyły jeszcze sklepów stacjonarnych, często decydują się na sprzedaż internetową poprzez dynamicznie rozwijające się platformy *marketplace* – dzięki nim mogą znacznie łatwiej i skuteczniej eksponować swoje marki.





Szanse rozwojowe i ograniczenia wzrostu dla polskich firm na arenie międzynarodowej i krajowej

Polskie firmy modowe coraz intensywniej inwestują w badania i rozwój, w tym w wykorzystanie nowych technologii w procesach produkcji i dystrybucji, co stopniowo pozwala im uzyskiwać nowe przewagi konkurencyjne. Rozwój technologiczny w branży modowej przyczynia się również do prężnego rozwoju cyfrowego kanału sprzedaży – wszystkie spośród największych polskich firm modowych prowadzą aktywną sprzedaż internetową.

Ten segment sprzedaży od kilku lat znajduje się w trendzie wzrostowym, a kolejne lata i rozwój nowych narzędzi ułatwiających konsumentom sprawne i bezpieczne zakupy internetowe sprawiają, że e-sklepy jeszcze bardziej zyskują na popularności.

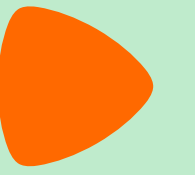
Dalszy rozwój sprzedaży internetowej będzie wspierany przede wszystkim przez rosnący udział konsumentów, dla których internet jest „naturalnym środowiskiem” (grupę tę nazywa się często *digital natives*).

Chodzi o osoby z młodszych pokoleń, które dorastały w erze ogólnodostępnego internetu i różnego rodzaju mediów społecznościowych oraz platform cyfrowych. W porównaniu do pokoleń ich rodziców czy dziadków, są w stanie bez żadnych trudności egzystować w cyberprzestrzeni, a do zakupów przez internet mają znacznie większe zaufanie niż osoby starsze. Według danych GUS, na koniec 2023 r. osoby w wieku do 17. roku życia stanowiły w Polsce 18,2 proc. populacji, a osoby w wieku od 18. do 44. roku życia – 35,4 proc.

Łącznie więc osoby, które w zdecydowanej większości swobodnie poruszają się po internecie, już stanowią ponad połowę społeczeństwa, a z roku na rok ich udział w strukturze demograficznej będzie rósł.

Szczególnie warto mieć na uwadze, że coraz więcej osób urodzonych po 2000 r. (czyli w okresie najbardziej dynamicznego rozwoju usług cyfrowych) wchodzi na rynek pracy, a co za tym idzie – zwiększa swoje budżety i staje się samodzielnymi konsumentami na rynku. Do 2028 r. pokolenia „zetek” i „millenilasów” będą stanowiły ok. połowę wszystkich konsumentów w Europie. To ich decyzje zakupowe w coraz większym stopniu będą dyktowały nowe trendy.

Osoby z pokolenia Z robią też zakupy (zwłaszcza internetowe) w zupełnie inny sposób niż pokolenia ich rodziców i dziadków – częściej chcą, by proces zakupowy sprawiał im więcej przyjemności, chcą go doświadczać i przeżywać, inspirować się jednocześnie tymi treściami, które prezentują marki czy współpracujący z nimi influencerzy.



Michał Kanownik Prezes Związku Cyfrowa Polska

Gospodarka cyfrowa oraz sektor teleinformatyczny (ICT) w Polsce i całej Europie Środkowo-Wschodniej doświadczyły w ostatnich latach znacznego wzrostu.

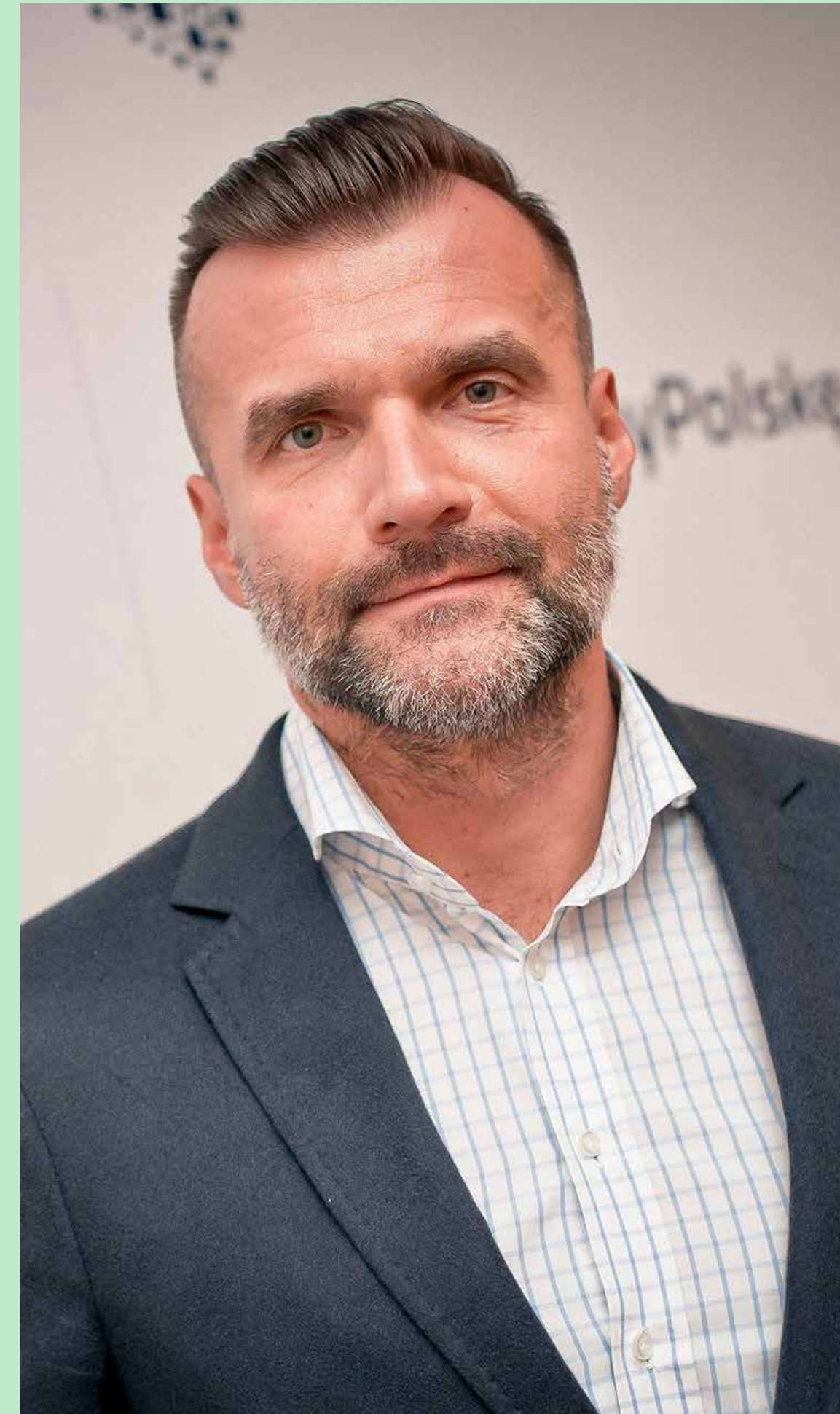
Wartość dodana sektora ICT w ogóle gospodarki osiągnęła w Europie Środkowo-Wschodniej już 5,7%, a przemiany te grają dziś bez wątpienia kluczową rolę w napędzaniu wzrostu gospodarczego i rozwoju konkurencyjności w kraju i regionie. Jest to możliwe między innymi dzięki aktywności pokolenia digital natives.

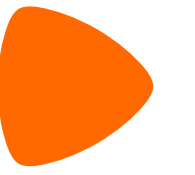
Przedsiębiorstwa i konsumenci w naszym kraju i regionie, nawet ci na pozór dobrze zapoznani z realiami rzeczywistości cyfrowej, wciąż jednak korzystają z możli-

wości e-commerce, rozwiązań chmurowych, czy analiz big data w mniejszym stopniu niż ci w Europie Zachodniej.

Nie wykorzystujemy pełni możliwości rynku cyfrowego między innymi ze względu na stosunkowo niski poziom podstawowych kompetencji cyfrowych wśród nich. Wskazuje na to wyraźnie nasze coroczne badanie kompetencji cyfrowych młodzieży IT Fitness Test.

To właśnie podnoszenie umiejętności cyfrowych, dzięki współpracy sektora prywatnego i administracji publicznej będzie kluczem do uwolnienia potencjału gospodarki cyfrowej, w tym rynku e-commerce w kraju i regionie.





Takie podejście stanowi jednocześnie wyzwanie dla sprzedawców, którzy muszą stale podtrzymywać uwagę swoich potencjalnych konsumentów, precyzyjnie trafić w ich gusta i wchodzić z nimi w bezpośrednią (cyfrową) relację.

Nieuniknione jest więc, że segment e-commerce utrzyma swoje dynamiczne tempo wzrostu także w kolejnych latach. To trend indukowany w znacznej mierze przez zmianę pokoleniową, ale będący również jednocześnie wypadkową i przyczyną dalszego rozwoju narzędzi technologicznych stosowanych w m.in. sektorze finansowym, logistycznym czy w marketingu.

Można uznać, że rozwój handlu internetowego (w tym w branży modowej) jest sprzężony zwrótnie z postęпами w innych gałęziach gospodarki.

Wzrost popytu na internetowe zakupy odzieży i obuwia tworzy potrzebę wprowadzania kolejnych ułatwień dla konsumentów, aby ich doświadczenie korzystania z e-sklepów było coraz lepsze.

Prowadzi to m.in. do szerszej implementacji nowoczesnych rozwiązań finansowych (takich jak płatności odroczone czy łatwo dostępne kredyty ratalne) czy dystrybucyjnych (np. rozwój sieci automatów paczkowych). Znacząco podnoszą one jakość i komfort robienia zakupów przez internet, zwiększając przywiązanie konsumentów do tej formy *shoppingu*.

Ponadto, rozwój sztucznej inteligencji, opartej na zaawansowanych modelach językowych, będzie stopniowo ułatwiać ekspansję zagraniczną firm modowych

(zwłaszcza w segmencie cyfrowego handlu) – stanowi to olbrzymią szansę dla polskich firm odzieżowych i obuwniczych do dalszego podboju w szczególności europejskiego rynku.

Umiejętne wykorzystanie rozwiązań AI pozwoli polskim firmom zredukować koszty wejścia na nowe rynki, a także zwiększy ich atrakcyjność, m. in. poprzez usprawnienie tworzenia materiałów marketingowych czy możliwość zautomatyzowanej obsługi klientów w ich lokalnych językach. Nowe technologie stały się kołem zamachowym światowej gospodarki, przez co ich dalszy rozwój jest niemalże pewny. W połączeniu z wejściem coraz młodszych pokoleń konsumentów na rynek oznacza to, że popyt na zakupy internetowe będzie dalej rósł.

Wyzwaniem dla polskich firm modowych pozostanie umiejętne zaadaptowanie się do dalszego rozwoju rozwiązań technologicznych, które mocno oddziaływać będą na mentalność i nawyki konsumenckie młodych pokoleń.



Wzmocnieniu pozycji polskich firm na europejskim rynku, zwłaszcza w segmencie e-commerce, może jednak zagrażać **bardzo intensywna ekspansja chińskich platform internetowych** i producentów odzieży z segmentu *ultra fast-fashion*.

Ich model biznesowy opiera się na sprzedaży bezpośrednio do odbiorcy końcowego (tzw. *direct-to-consumer*), przez co bardzo szybko zdobywają udziały w handlu internetowym w Europie i Ameryce Północnej.

Model ten polega na tym, że firmy wysyłają towary z Chin bezpośrednio na adresy końcowych odbiorców. Przez to trafiające na europejskie czy amerykańskie granice paczki są stosunkowo małe – zamówienia wysyłane są osobno, a składające się na nie towary mają najczęściej bardzo niską wartość

(w porównaniu do “konwencjonalnych” sprzedawców modowych, którzy transferują towary na docelowe rynki najczęściej przy użyciu kontenerów o relatywnie dużej wartości) – ze względu na to nie muszą one podlegać skrupulatnym kontrolom celnym.

Chińscy giganci umiejętnie wykorzystują w ten sposób istniejące ulgi celno-skarbowe, gdyż niewielkie przesyłki kierowane do Europy czy Stanów Zjednoczonych najczęściej zwolnione są z opłat celnych i nie podlegają obowiązkowej weryfikacji, czy wewnątrz paczki rzeczywiście znajdują się przedmioty, które mogą być swobodnie rozprowadzane na wewnętrznym rynku.

Chodzi tu m.in. o towary wyprodukowane ze szkodliwych dla człowieka i środowiska materiałów (np. z zastosowaniem toksycznych barwników czy rozpuszczalników, które mogą nawet negatywnie wpływać na zdrowie użytkowników). Według licznych raportów organizacji pozarządowych, chińscy giganci modowi wykorzystują materiały i substancje, które z przyczyn bezpieczeństwa konsumentów nie są certyfikowane na zachodnich rynkach.

Taki model działania generuje jednak bezkonkurencyjnie niskie koszty produkcji, w wyniku czego chińscy producenci są w stanie oferować poszczególne elementy garderoby za kilkukrotnie niższą cenę niż europejscy czy amerykańscy rywale.

Chińskie platformy handlowe agregują również towary wytworzone przez rzeszę mniejszych producentów z Państwa Środka, każdego dnia w katalogu pojawia się od kilkuset do kilku tysięcy nowych pozycji produktowych, wobec których pojawiają się zarzuty o nadużycia związane z kopiowaniem wzorów.

Mimo licznych nadużyć zarzucanych tym firmom oraz mimo otoczki skandalu wokół segmentu *ultra fast-fashion* (postrzeganego negatywnie przede wszystkim przez jego dużą szkodliwość dla środowiska naturalnego), ceny sprzedawanych przez nie produktów sprawiają, że popyt na nie wciąż rośnie.



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej



Coraz więcej polskich sprzedawców rozważa rozpoczęcie cyfrowej sprzedaży transgranicznej albo już podjęła tę decyzję i odważnie próbuje swoich sił na rynkach zagranicznych. Wśród zbadanych w raporcie e-Izby: “Cross border e-commerce. Marka bez granic” e-sklepów, ponad połowa zadeklarowała, że poza e-commerce w rodzimym kraju, prowadzą również sprzedaż transgraniczną.

Kolejne 20% zamierza zacząć działać w obszarze cross-border e-commerce w ciągu najbliższych 3 lat. Eksport online oznacza dodatkowych klientów, dodatkową sprzedaż i potencjalnie wyższe marże.

Jednak rozwój e-commerce w Europie napotyka na wiele trudności, które zauważamy od lat.

Od 2018 r. e-Izba prowadzi kampanię „Taki Sam Start”, której celem są równe ramy prawne dla konkurencji pomiędzy unijnymi, a chińskimi e-przedsiębiorcami. W ostatnim czasie aktywność przedsiębiorców działających poprzez chińskie platformy istotnie się zwiększyła.

W samym tylko czwartym kwartale 2023 r. platformy chińskie przeznaczyły na reklamę internetową bardzo istotne kwoty.

Wykorzystując brak skutecznej egzekucji przepisów na gruncie polskim i europejskim, luki prawne pozwalające korzystać ze zwolnienia z cła dla przesyłek poniżej 150 EUR, a także brak koordynacji podatkowej między państwami członkowskimi to wszystko sprawia, że przedsiębiorcy chińscy uzyskują istotną przewagę konkurencyjną nad przedsiębiorcami europejskimi.

To sytuacja do natychmiastowej zmiany. Nad zmianami e-Izba pracuje z Ministerstwem Finansów oraz Ministerstwem Rozwoju i Technologii.

Dopóki nie zostaną załatwane luki prawne, dzięki którym chińscy producenci modowi mogą unikać opłat celnych i kontroli towarów wwożonych na europejski i amerykański rynek, rodzime marki (w tym polscy producenci) mogą czuć się zagrożone.

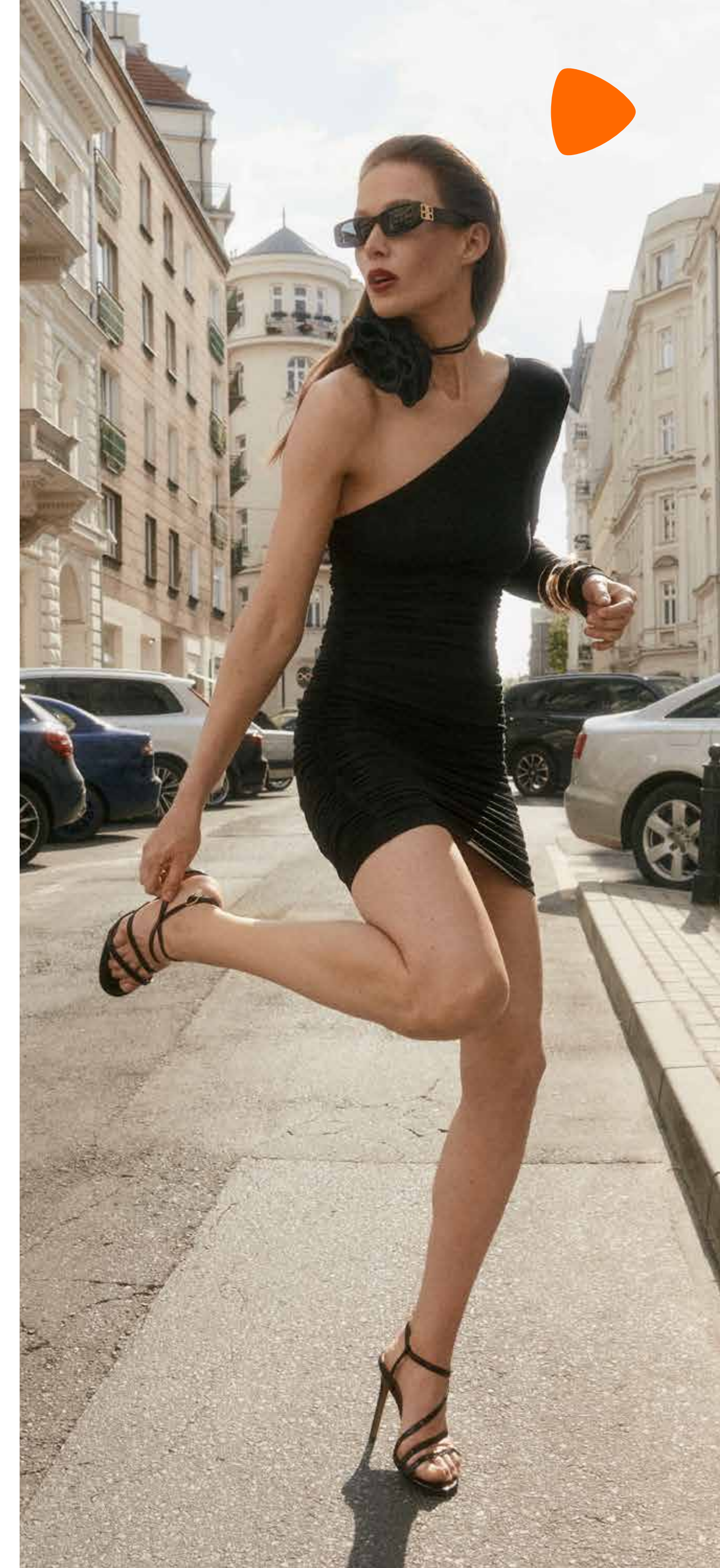
Coraz częściej słyszy się jednak, że rządy europejskich państw planują uregulowanie tego procederu, choć prawdopodobnie najskuteczniejszym działaniem – mającym na celu wyrównanie szans między europejskimi a chińskimi producentami – byłoby wprowadzenie przez organy Unii Europejskiej wspólnotowych przepisów, blokujących możliwość tak swobodnej ekspansji przez firmy mody z Chin i jednocześnie wspierających dalszy wzrost rodzimych przedsiębiorstw.

Z drugiej strony, olbrzymie możliwości rozwoju i ekspansji zagranicznej daje polskim firmom odzieżowym i obuwniczym istnienie wspólnego rynku europejskiego. Już od ponad 20 lat mogą one swobodnie handlować towarami na terenie niemalże całej Europy, w szczególności w zachodniej części kontynentu, która w zdecydowanej części należy

do Europejskiego Obszaru Gospodarczego i podlega wspólnym regulacjom Unii Europejskiej.

Bycie częścią tej wspólnoty i uzyskanie dostępu do szerokiego rynku zbytu jest szczególnie istotne w przypadku rozwoju sprzedaży e-commerce, gdyż umożliwia prowadzenie transgranicznego handlu bez konieczności zakładania nowych firm na terenie rynków docelowych.

Sprzedawcy tacy nie podlegają m.in. opłatom celnym przy wysyłce towarów do innych krajów Unii Europejskiej, co pozwala szybko i stosunkowo niskim kosztem skalować biznes. Ponadto organy unijne są w stanie obejmować większość lokalnych europejskich rynków jednolitymi regulacjami.





W efekcie spółka z jednego kraju Europy staje się niejako automatycznie firmą paneuropejską, gdyż bez większych przeszkód może prowadzić działalność w innych krajach UE oraz podlega w większości podobnym przepisom, co jej rynkowi rywale z innych części kontynentu (w tym np. licznym rygorystycznym normom środowiskowym, regulacjom antymonopolowym czy przepisom mającym na celu ochronę konsumentów).

Choć istnienie wspólnego rynku wewnętrznego Unii Europejskiej otwiera szereg istotnych możliwości rozwojowych polskim firmom modowym, z których nie mogłyby korzystać bez członkostwa Polski w UE – w praktyce jednak muszą one borykać się z wieloma barierami podczas zagranicznej ekspansji na inne rynki kontynentu.

Mimo że unijne dyrektywy zobowiązują wszystkie kraje członkowskie do implementacji jednorodnych rozwiązań regulacyjnych, rządy poszczególnych państw w dalszym ciągu mają znaczną swobodę w formie i zakresie wprowadzenia niektórych nowych przepisów.

Prowadzi to do sytuacji, w której teoretycznie firmy prowadzą działalność na jednolitym europejskim rynku, który w rzeczywistości nie jest w pełni spójny pod względem prawnym i strukturalnym. Przykładowo, w ostatnich latach dyrektywa Omnibus zobligowała kraje UE do uregulowania sposobu, w jaki sprzedawcy informują o cenach (w tym w szczególności cenach promocyjnych) produktów i usług.

Organy Unii pozostawiły jednak krajowym rządów wybór, czy zobowiążą firmy prowadzące działalność na danym rynku do informowania o zmianach cen tylko towarów, czy także usług.

W konsekwencji jednolita dyrektywa została zinterpretowana na różne sposoby przez władze poszczególnych krajów, a przedsiębiorcy muszą stosować się do osobnych przepisów na różnych rynkach.

Niestosowanie się do lokalnych wytycznych skutować może nałożeniem na firmy sowitych kar, dlatego – w celu uniknięcia takich sytuacji – muszą one ponieść zwiększone wydatki na obsługę prawną i wdrożenie wymaganych rozwiązań w przypadku prowadzenia sprzedaży na kilku różnych rynkach.

Ponadto, systemy prawne w krajach unijnych różnią się też od siebie w przypadku przepisów chroniących konsumentów przed nadużyciami (w tym szczególnie poprzez handel e-commerce), co utrudnia sprawne prowadzenie paneuropejskiej, transgranicznej sprzedaży internetowej.

Choć można ją prowadzić swobodnie i bez konieczności rejestrowania osobnych spółek na różnych krajowych rynkach europejskich,

w przypadku wystąpienia sytuacji spornych na „obcym” dla spółki rynku, będą one rozpatrywane w świetle prawa z rynku docelowego. Może ono różnić się od tego z kraju pochodzenia firmy, co ponownie może podbijać koszty obsługi prawnej, a przede wszystkim – ograniczać swobodę ekspansji na terenie kontynentu.

Gdyby nawet cały unijny rynek został objęty spójnym prawem, w dalszym ciągu pozostanie on bardzo podzielony i zróżnicowany pod względem narodowym, kulturowym czy finansowym.





Choć działa on na zasadach wspólnego, wewnętrznego rynku, w rzeczywistości jest złożony z ok. trzydziestu unikalnych rynków krajowych. Funkcjonują na nich różne, często zupełnie do siebie niepodobne języki, inne waluty, a przede wszystkim – konsumenci wywodzą się z odmiennych kręgów kulturowych i mają bardzo zróżnicowane nawyki zakupowe.

Sprawia to, że bardzo trudno jest z powodzeniem unifikować ofertę i podejście do klienta na europejskim rynku modowym.

Przykładowo, konsumenci z Polski coraz częściej preferują opcję dostawy do automatu paczkowego, z kolei mieszkańcy Niemiec

w dalszym ciągu są zwolennikami dostawy kurierskiej pod drzwi.

Podobnie klienci mogą preferować inne sposoby zapłaty za kupowane produkty, np. o ile w krajach skandynawskich popularne są płatności mobilne, a w Polsce dominują różne formy płatności bezgotówkowych (w tym np. BLIK), o tyle konsumenci m.in. z Włoch w dalszym ciągu są przywiązani do gotówki. Różnice między rynkami sprawiają też, że trudniej jest prowadzić skuteczne działania marketingowe, które uniwersalnie skierowane byłyby na cały europejski rynek – przede wszystkim ze względu na barierę językową. Obywatele poszczególnych nacji europejskich mają również bardzo odmiennie od siebie gusta.

W rezultacie trudno więc mówić o jednolitym europejskim rynku – jest to bardziej układ bardzo blisko połączonych, ale wciąż różnorodnych krajowych rynków, do których potrzeb z osobna muszą dostosowywać się sprzedawcy mody.

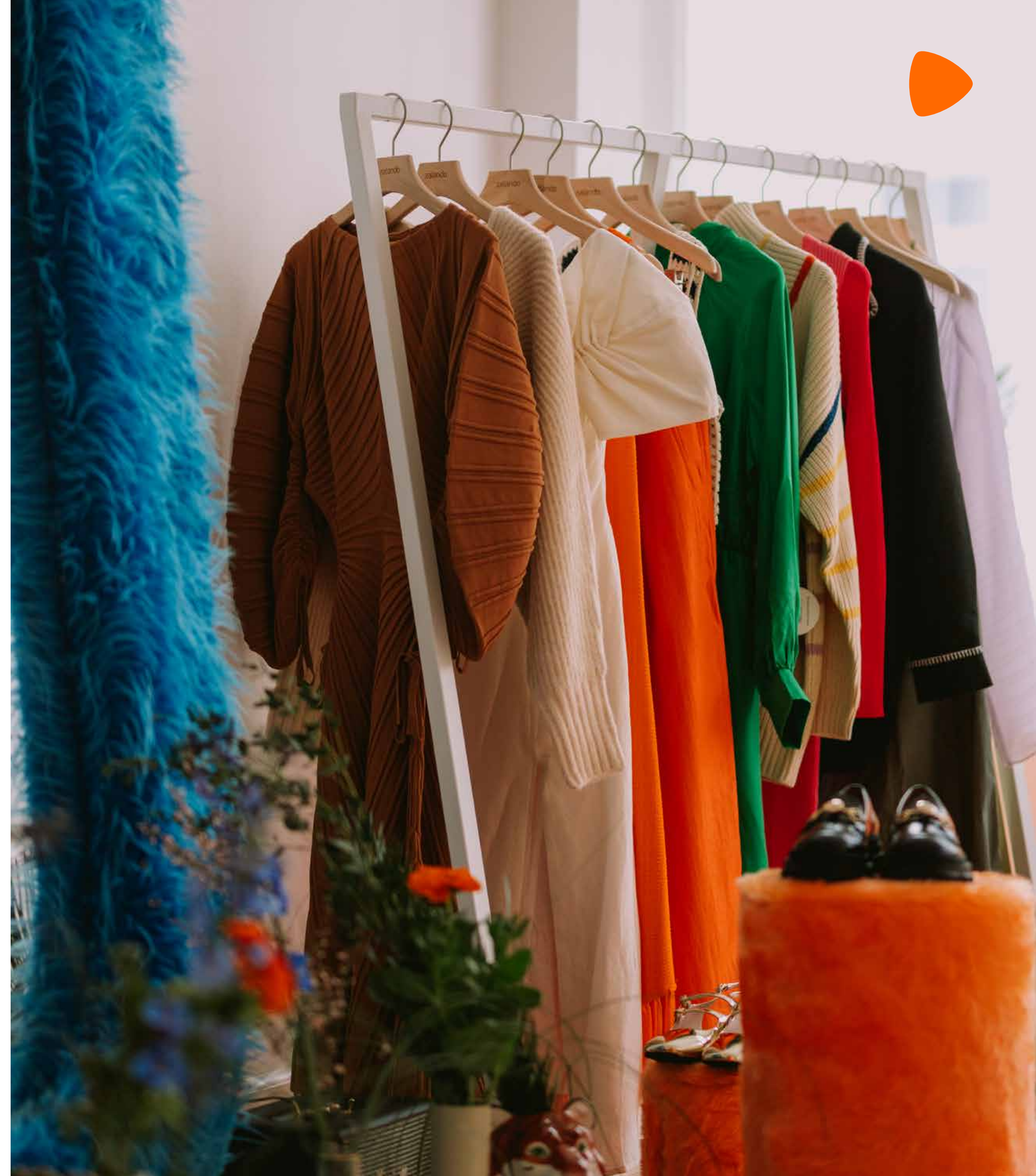
Może to stanowić barierę dalszej ekspansji zagranicznej dla polskich przedsiębiorstw, które muszą dobrać ofertę w taki sposób, aby zaciekała jak najwięcej odbiorców z różnych krajów. Wymaga to również od polskich firm zwiększonych nakładów na obsługę klienta na poszczególnych rynkach – choć, jak wspomniano wcześniej, w segmencie e-commerce szansą na ograniczenie tych wydatków może być dalszy rozwój sztucznej inteligencji. W przypadku niektórych najbardziej specyficznych rynków, niezbędne może też być zawiązywanie partnerstw lub aliansów strategicznych z działającymi tam doświadczonymi podmiotami, które dobrze rozumieją dany rynek.

Tradycyjnie rozumiana inwestycja w samodzielną fizyczną obecność na zagranicznym rynku wiąże się jednak z istotnymi kosztami oraz ograniczeniem swobody i autonomii

w podejmowanych przez polskie firmy działaniach, a także potencjalnie wiązałoby się z większym ryzykiem (np. kapitałowym).

Bezpieczną i niskokosztową alternatywą jest korzystanie z istniejących narzędzi platformowych umożliwiających skalowaną ekspansję online.

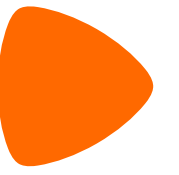
Podsumowując, polskie firmy modowe szczególnie mogą skorzystać na dalszym rozwoju popularności handlu e-commerce, który już teraz jest bardziej rozpowszechniony na zachodnich rynkach.





Rozwój e-handlu napędzać będzie również wchodzenie na rynek coraz młodszych pokoleń konsumentów, dla których cyberprzestrzeń jest naturalnym środowiskiem.

Ponadto, polskie firmy modowe mogą korzystać ze swobód związanych z istnieniem wspólnego rynku na terenie Unii Europejskiej i Europejskiego Obszaru Gospodarczego, jednak muszą liczyć się z licznymi barierami prawnymi czy strukturalnymi, które w dalszym ciągu na nim występują oraz z tym że w rzeczywistości rynki poszczególnych krajów Europy znacząco różnią się od siebie. Choć handel modą w Europie, zwłaszcza w segmencie internetowym, najpewniej dalej będzie dynamicznie rósł, na drodze do umocnienia pozycji polskich producentów w Europie może stanąć ekspansja chińskich platform sprzedażowych i producentów z segmentu ultra fast-fashion.



Partnerem raportu jest Zalando. Polityka Insight dołożyła wszelkich starań, by opracowanie było bezstronne i obiektywne. Wszelkie prawa zastrzeżone.

POLITYKA INSIGHT to źródło wiedzy o polskiej i europejskiej polityce oraz gospodarce dla liderów biznesu, decydentów politycznych i dyplomatów. Od 10 lat dostarcza swoim odbiorcom serwisy analityczne dostępne w abonamentach, przygotowuje raporty i prezentacje na zlecenie polskich i międzynarodowych instytucji oraz organizuje debaty i konferencje. Analityków i analityczki Polityki Insight można usłyszeć w regularnie publikowanych autorskich seriach podcastowych, m.in. Nasłuchu i Energii do zmiany. www.politykainsight.pl

Warszawa, czerwiec 2024 r.

CZĘŚĆ 2

Jak Polacy kupują modę

zalando



Polscy klienci chcą lepiej

Zakupy w sieci robi dziś ponad dwie trzecie (79 proc.) z 30 milionów polskich internautów.⁸ Najpopularniejszą kategorią produktów jest moda. Odzież, akcesoria i dodatki wybiera 80 proc. kupujących online, a buty zamawia w Internecie 67 proc. klientów e-sklepów.⁹

Popularność internetowych zakupów idzie w parze z większymi wymaganiami konsumentów. To właśnie **rosnące oczekiwania klientów są największym wyzwaniem sprzedaży online dla firm z branży.**

Zarówno tych, które sprzedają na krajowym rynku (33 proc. badanych uważa ten czynnik za największe wyzwanie), jak i tych, obecnych za granicą (41 proc. odpowiedzi).

Jacy są dziś polscy konsumenci? Przede wszystkim dbają o swój wygląd, śledzą trendy modowe i lubią zakupy, ale polują też na zniżki.

62 proc. Polaków przyznaje, że w to, w co się ubierają, jest dla nich ważne, a 59 proc. nie kryje, że zakupy ich uszczęśliwiają.

Polacy mają też coraz mocniej skonkretyzowane oczekiwania wobec produktów i marek.

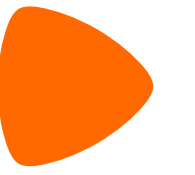
Dla ponad połowy (58 proc.) ważna jest jakość kupowanych produktów – wolą robić zakupy rzadziej, by odłożyć na ubrania czy buty wysokiej jakości.

58%

⁸ Raport Gemius „E-commerce w Polsce 2023”

⁹ j.w.





Jak Polacy kupują modę

Takie deklaracje częściej składają mężczyźni (61 proc.), ale również ponad połowa kobiet (56 proc.) woli zaoszczędzić, aby finalnie kupić produkt wyższej jakości.

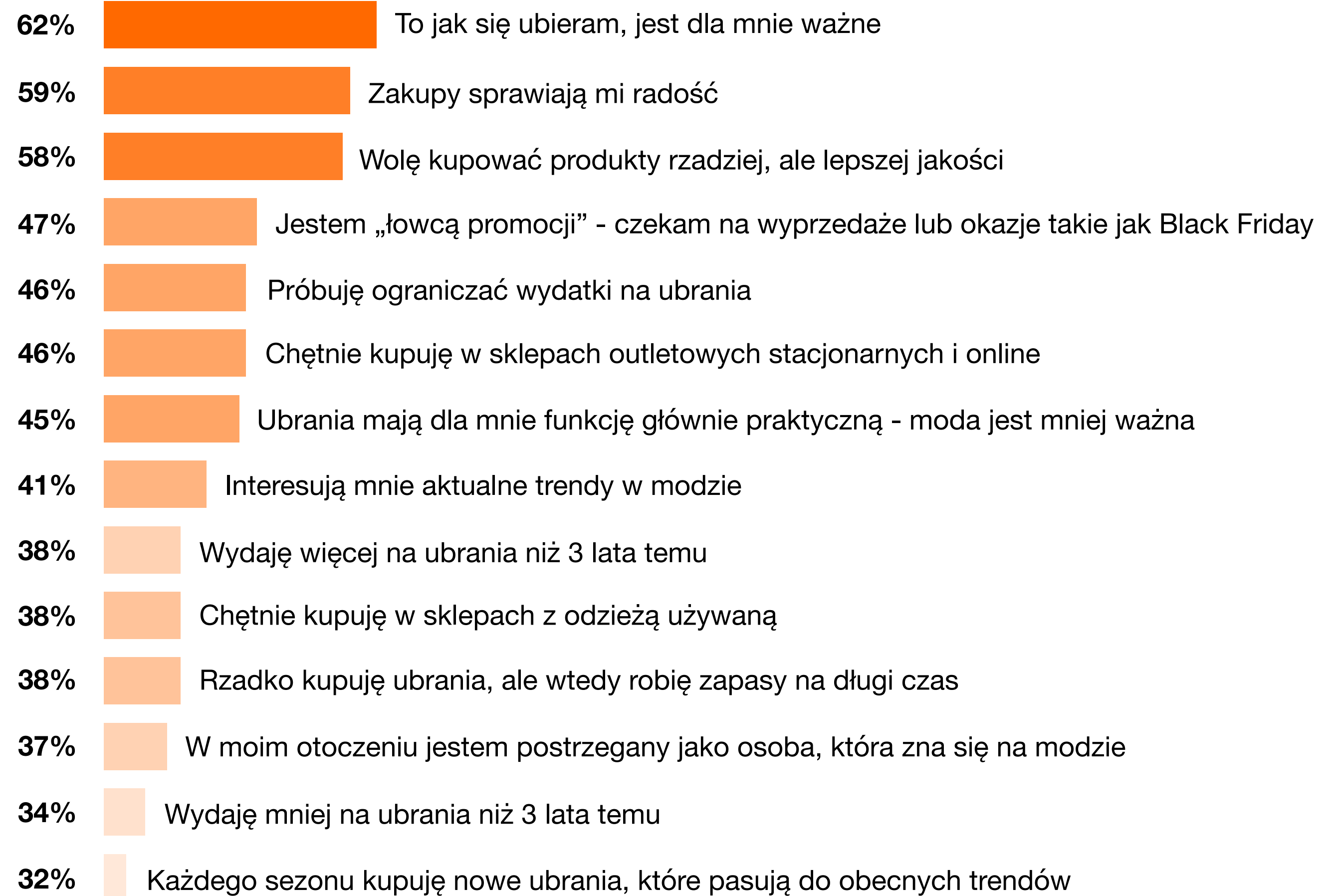
Prawie połowa (47 proc.) to „łowcy okazji” – polują na zniżki i duże przeceny, np. podczas Black Friday.

Dla polskiego konsumenta moda jest istotna – niemal połowa (41 proc.) przyznaje, że śledzi najnowsze trendy, przy czym odsetek ten rośnie do 47 proc. w przypadku osób, które deklarują, że częściej kupują produkty z kategorii fashion online niż offline. 37 proc. Polaków jest zdania, że są postrzegani jako osoby, które znają się na modzie.

Ponad jedna trzecia Polaków (38 proc.) wydaje dziś na zakupy ubrań i butów więcej niż 3 lata temu, a co trzeci (32 proc.) kupuje ubrania każdego sezonu, aby dopasować garderobę do najnowszych trendów.

Określ w jakim stopniu pasują do Ciebie poniższe stwierdzenia

Procent odpowiedzi raczej i zdecydowanie zgadzam się z tym stwierdzeniem



N=1116

Wygoda ponad wszystko

Jak ubierają się dziś Polacy?
Co przede wszystkim determinuje ich decyzję o wyborze stroju? Na pierwszym miejscu zdecydowanie stawiają wygodę (66 proc. badanych).

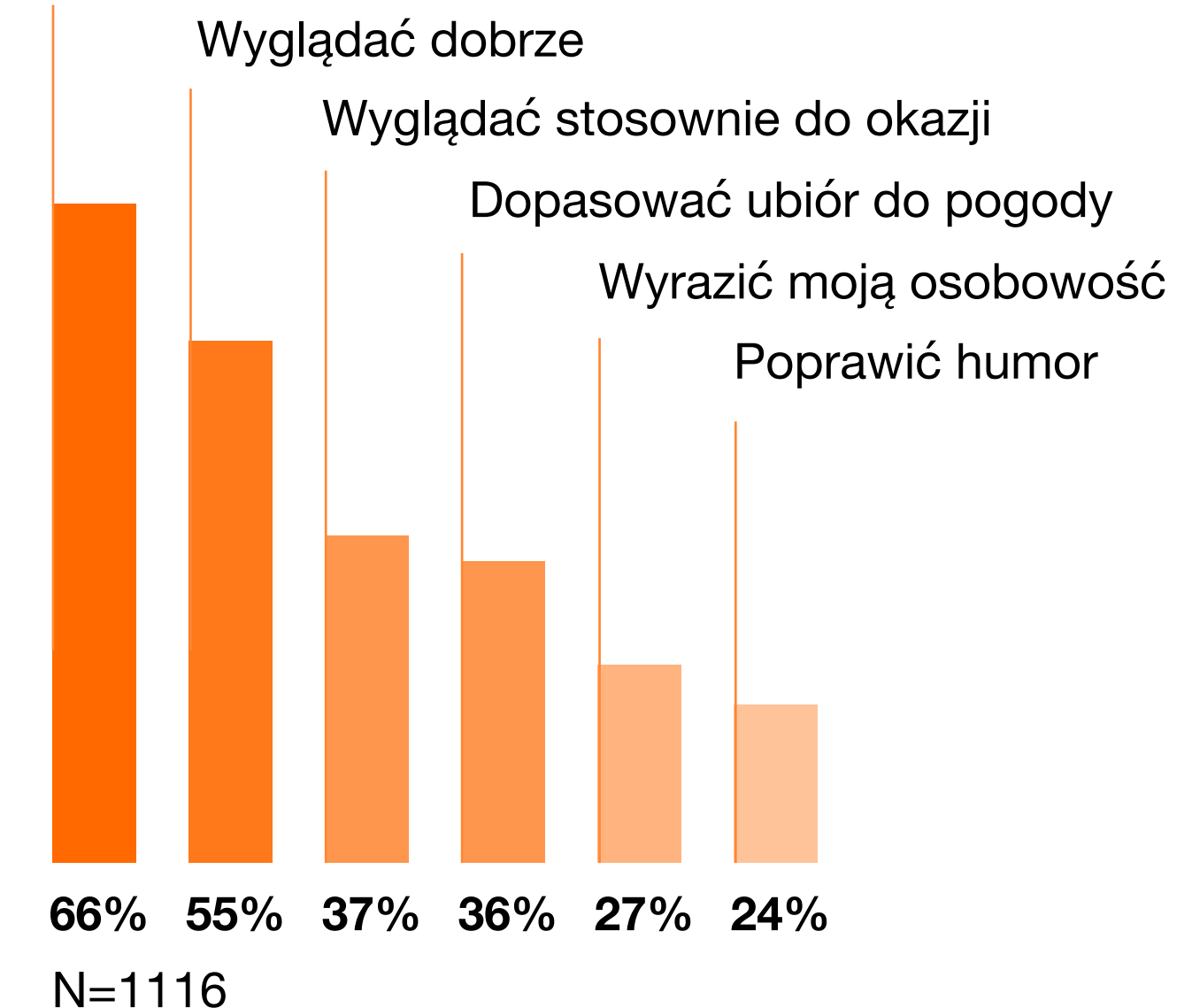
Ponad połowa (55 proc.) chce wyglądać dobrze, a jedna trzecia wybiera stylizację w zależności od okazji (37 proc.) lub od pogody (36 proc.). Dla 27 proc. Polaków strój ma wyrażać osobowość, a jednej czwartej po prostu poprawiać humor.

Warto zauważyć, że wybory zakupowe Polek i Polaków mocno ewoluują w ciągu ostatnich lat. Dzisiejsze decyzje zakupowe niewiele mają wspólnego z tymi sprzed dekady. Podczas gdy w 2012 roku kobiety najczęściej kupowały na platformie Zalando „małe czarne” sukienki i szpilki, dziesięć lat później najpopularniejszym wyborem pań stały się jeansy i białe sneakersy. Również mężczyźni przeczucili się na białe sneakersy, a coraz rzadziej wybierają najpopularniejsze jeszcze dekadę temu wysokie trampki.

Jak Polacy decydują w co się ubrać?

Kiedy się ubieram, chcę...

Czuć się swobodnie



Focus na polskie marki

Coraz więcej Polaków zdaje sobie sprawę, że ich decyzje zakupowe mają wpływ na kondycję krajowej gospodarki. Od kilku lat wyraźnie widać, że panuje moda na kupowanie polskich produktów.

Aż 84,4 proc. polskich konsumentów deklaruje, że mając możliwość wyboru, wybierze produkt polskiego pochodzenia.¹⁰

Ubrania polskich marek kupuje co najmniej kilkakrotnie w ciągu roku 50 proc. konsumentów. Niemal co trzeci (29 proc.) przyznaje nawet, że jest w stanie zapłacić więcej, jeśli produkt jest polskiej marki.

29%

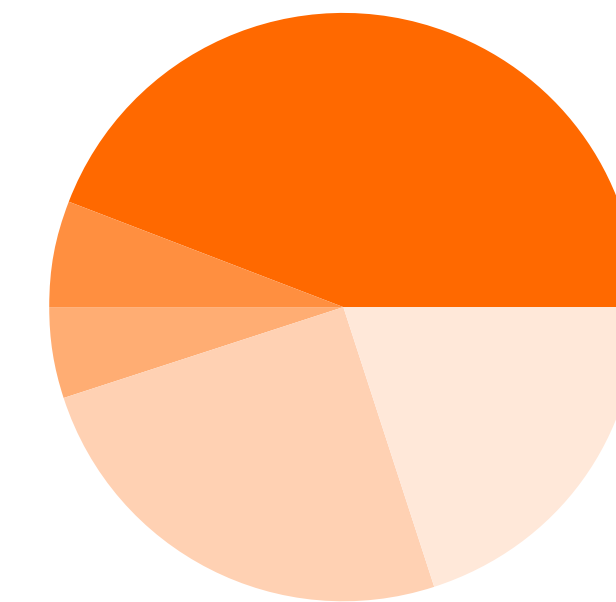
Jeśli chodzi o produkty związane z modą, 42 proc. Polaków uważa za ważne, z jakiego kraju pochodzą.

Co piąty Polak wybierze rodzimy produkt, aby wesprzeć polską gospodarkę, a 17 proc. przyznaje, że chętniej kupuje w tych sklepach, w których dostępne są polskie marki.

12 proc. uważa, że produkty polskich marek są zwykle lepszej jakości, podobna grupa (13 proc.) dostrzega, że mają dobry stosunek jakości do ceny.

Zakup polskiej odzieży

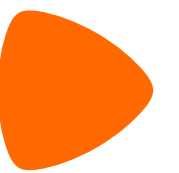
Jak często zdarza Ci się kupować ubrania/obuwie polskich marek?



- 44% Kilka razy w roku
- 25% Nie wiem, trudno powiedzieć
- 20% Raz w roku lub rzadziej
- 5% Nigdy, albo prawie nigdy
- 6% Raz w miesiącu lub częściej

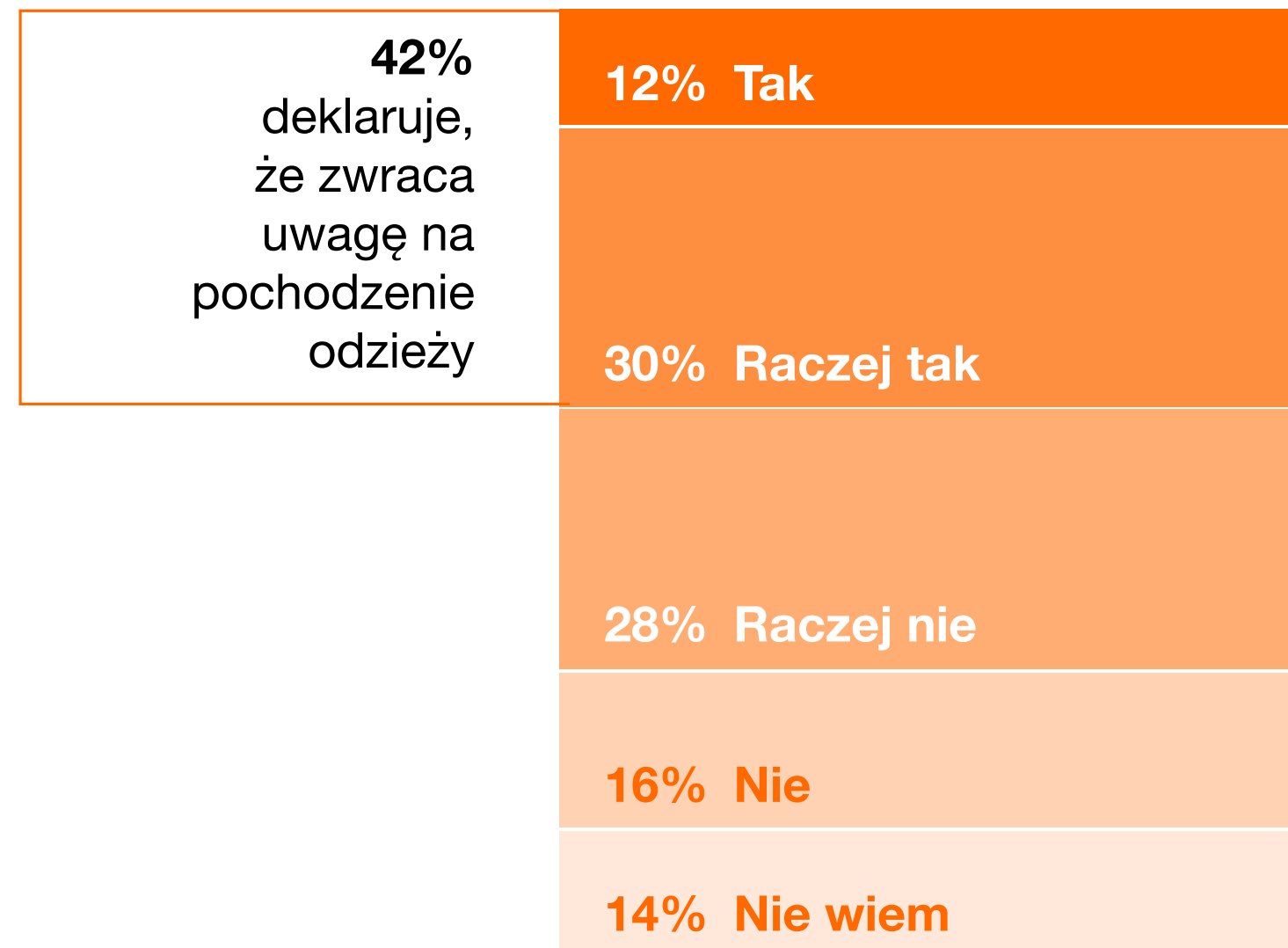
N=1116

¹⁰ Raport „Teraz Polska 2023”. Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego



Jak Polacy kupują modę

Czy zwracasz uwagę na polskie pochodzenie odzieży?

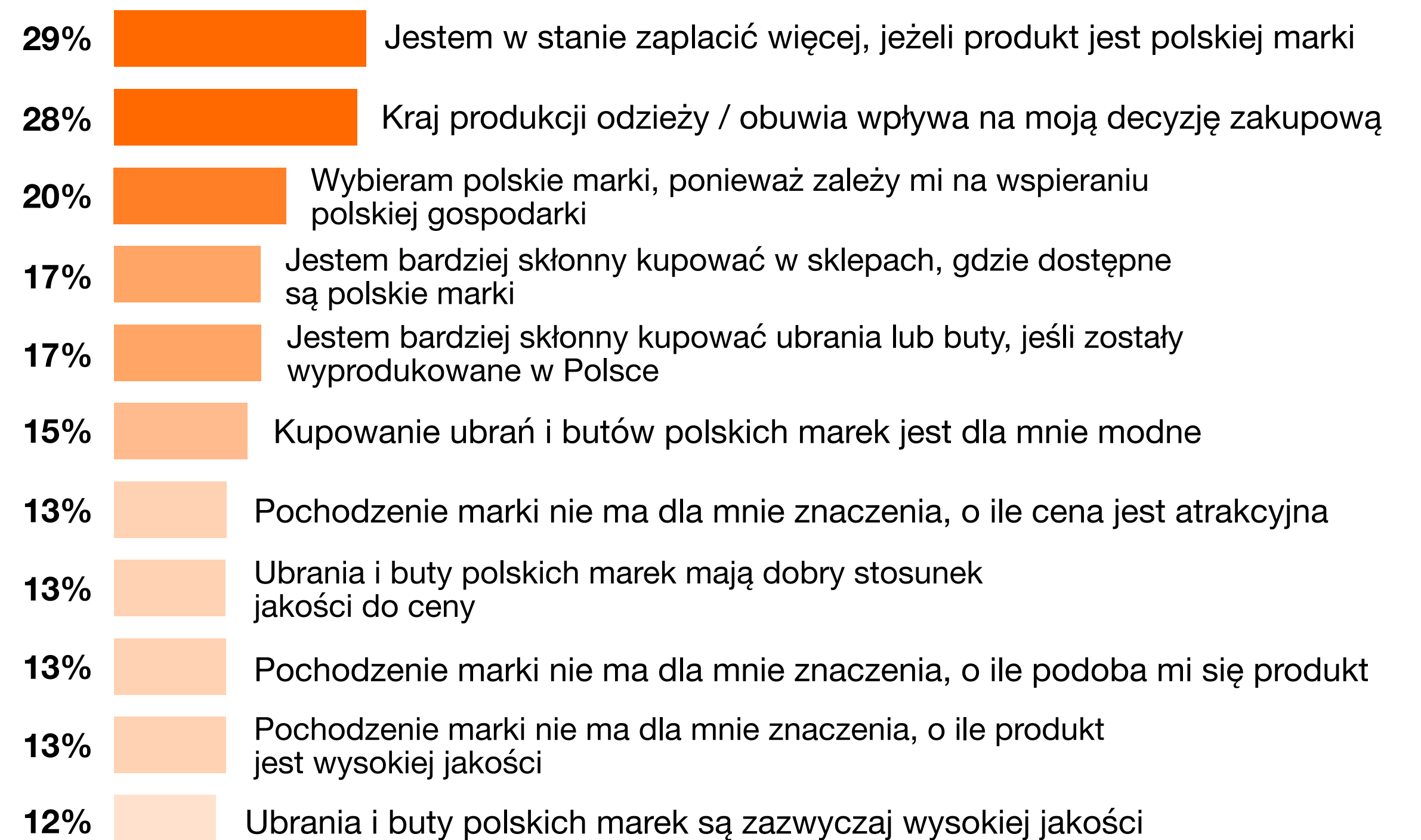


N=1116

Dlaczego Polacy wybierają polskie marki

W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami?

Procent odpowiedzi raczej i zdecydowanie zgadzam się z tym stwierdzeniem



N=1116

CZĘŚĆ 3

Jak Polacy sprzedają modę

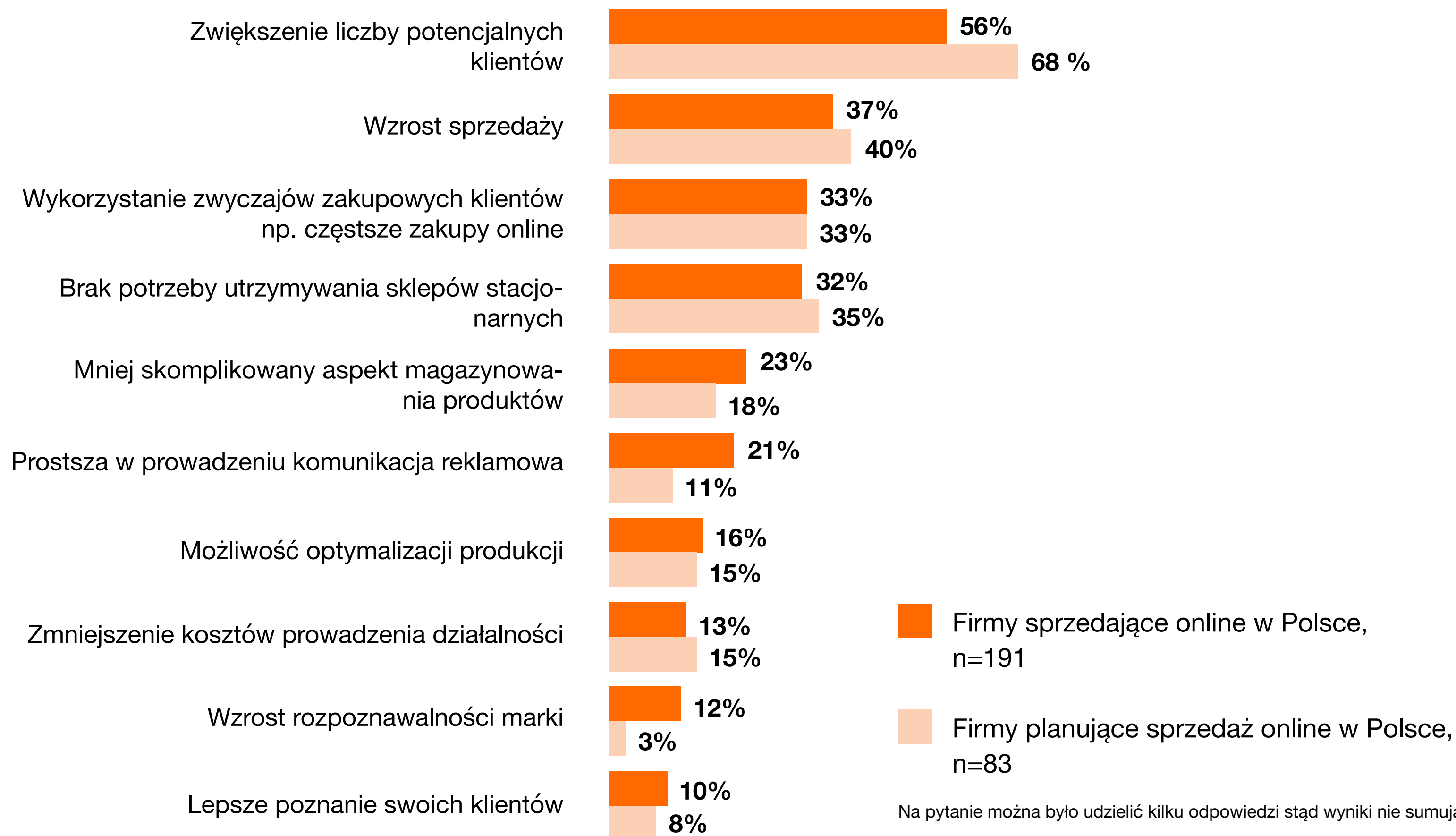
zalando



Sprzedaż online bez barier

Sprzedaż online niesie za sobą mnóstwo korzyści. Przede wszystkim, sprzedawcy mogą liczyć na znacznie większą liczbę potencjalnych klientów. 56 proc. polskich marek z branży obecnych w sieci uważa to za największą zaletę tej formy handlu, a 37 proc. wskazuje również na większą sprzedaż.

Sprzedaż online w Polsce - największe zalety tej formy sprzedaży



Jakie są największe zalety sprzedaży produktów online w Polsce?

Firmy sprzedające online w Polsce, n=191
Firmy planujące sprzedaż online w Polsce, n=83

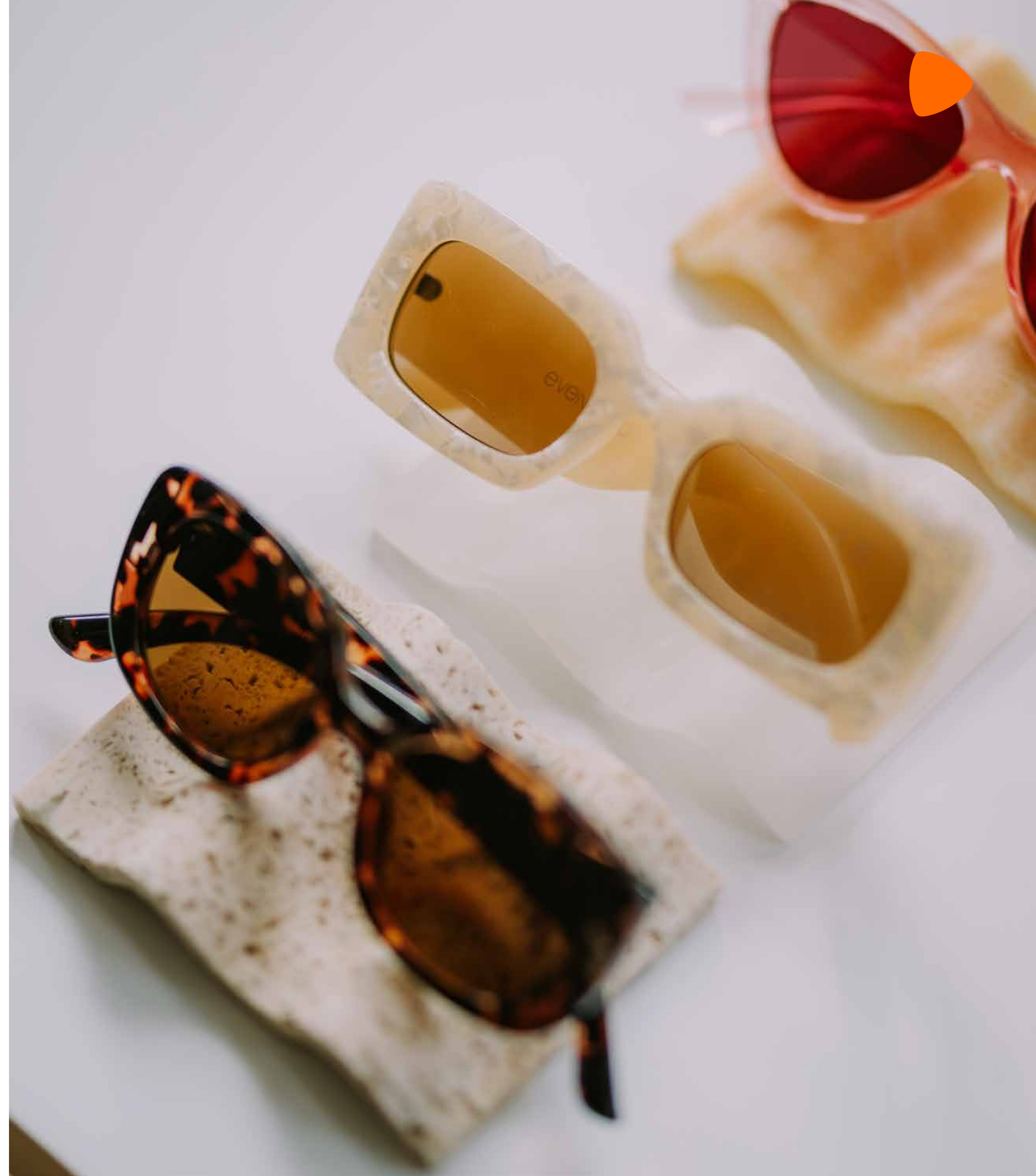
Na pytanie można było udzielić kilku odpowiedzi stąd wyniki nie sumują się do 100%

Co trzecia badana firma deklaruje, że kluczowymi zaletami e-commerce jest możliwość wykorzystania obserwowanych zachowań zakupowych konsumentów, na przykład tego, że kupują przez internet coraz częściej. Podobny odsetek firm uczestniczących w badaniu wskazuje na brak konieczności utrzymywania sklepów stacjonarnych.

Przedsiębiorcy widzą zaletę sprzedaży online również w mniej skomplikowanym procesie magazynowania - wskazuje na to co czwarta firma.

Dla polskich firm z branży modowej ta forma sprzedaży wiąże się dodatkowo z redukcją kosztów - optymalizacją produkcji oraz zmniejszeniem samych kosztów prowadzenia działalności.

Sprzedaż online to również prostsza w prowadzeniu komunikacja marketingowa, wskazują na ten element częściej firmy prowadzące już działające w tej formie (21 proc.). Ten rodzaj sprzedaży to dla marek modowych również wzrost rozpoznawalności (12 proc.), a co dziesiąty przedsiębiorca deklaruje, że dzięki niej rozumie lepiej swoich klientów.



Najtrudniej jest zacząć

Dla polskich firm z branży mody najwięcej barier pojawia się na początku ich cyfrowej drogi. Niemal połowa przedsiębiorców (46 proc.), którzy jeszcze nie są obecni w sieci, ale mają takie plany, przyznaje, że brak im wsparcia w rozpoczęciu sprzedaży w nowym kanale.

Co trzeci (27 proc.) oczekiwałby pomocy w budowaniu lojalności klientów, a co czwarty w obsłudze zwrotów i reklamacji (24 proc.). Podobna grupa jako największe potrzeby wskazuje doradztwo w pozycjonowaniu oferty (22 proc.), budowaniu świadomości marki (21 proc.) oraz pomoc technologiczną (19 proc.).

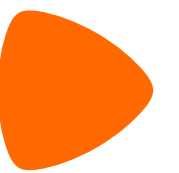
Co piąta firma modowa, która dopiero planuje sprzedaż online, przyznaje, że najbardziej brak jej wsparcia w komunikacji reklamowej i zarządzaniu zamówieniami.

Nieco inaczej bariery sprzedaży internetowej wyglądają od strony firm, które sprzedają już modę online na polskim rynku. Ci przedsiębiorcy mocniej akcentują potrzeby związane

z budowaniem świadomości marki (27 proc. przyznaje, że brak im pomocy w tym obszarze), lojalności klientów (25 proc.) oraz pozycjonowaniem oferty (27 proc.).

Co piąty polski przedsiębiorca obecny już na polskim rynku e-commerce przyznaje również, że najbardziej brak mu wsparcia w obsłudze zwrotów i reklamacji produktów.

Dla doświadczonych sprzedawców w sieci ważna jest także cała analityka biznesowa – 15 proc. oczekuje doradztwa w gromadzeniu danych oraz integracji z wieloma kanałami sprzedaży (19 proc.). Ci, którzy planują dopiero wejść na internetowy rynek, deklarują obie potrzeby tylko w 6 procentach.



**Sprzedaż online w Polsce.
Potrzeby firm**

Czego najbardziej brakuje w Pani / Pana firmie w przypadku sprzedaży online w Polsce?



Firmy sprzedające online w Polsce, n = 191

Firmy planujące sprzedaż online w Polsce, n = 83

Na pytanie można było udzielić kilku odpowiedzi stąd wyniki nie sumują się do 100%.

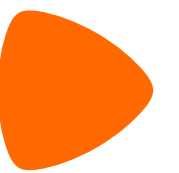
Jeśli chodzi o polskie firmy, które sprzedają produkty związane z modą za granicą, w dużo większym stopniu wskazują one na potrzebę wsparcia w zarządzaniu zamówieniami.

z kluczowych obszarów, w którym chcieliby uzyskać pomoc, uznają kwestię magazynowania. Aż 30 proc. firm odpowiedziało, że najbardziej brakuje im wsparcia właśnie w tym obszarze. Wyzwaniem dla co trzeciego przedsiębiorstwa zamierzającego rozpocząć swoją sprzedaż online poza Polską jest dodatkowo pozycjonowanie swojej oferty, budowanie lojalności względem marki oraz wsparcie w rozpoczęciu sprzedaży w nowym kanale.

Dodatkowo, prawie co piąta firma (18 proc. badanych), która planuje sprzedawać modę w sieci za granicą, wskazuje, że najbardziej brakuje jej wsparcia w prowadzeniu komunikacji reklamowej.

Pomocy oczekiwaliby tutaj co piąty przedsiębiorca (21 proc.), podczas gdy na polskim rynku tylko 8 proc. Ci, którzy dopiero planują cyfrową ekspansję na inne kraje, za jeden





**Sprzedaż online za granicą.
Potrzeby firm**

Czego najbardziej brakuje w Pana/i firmie w przypadku sprzedaży online za granicą?



Firmy sprzedające online za granicą, n = 80

Firmy planujące sprzedaż online za granicą, n = 30

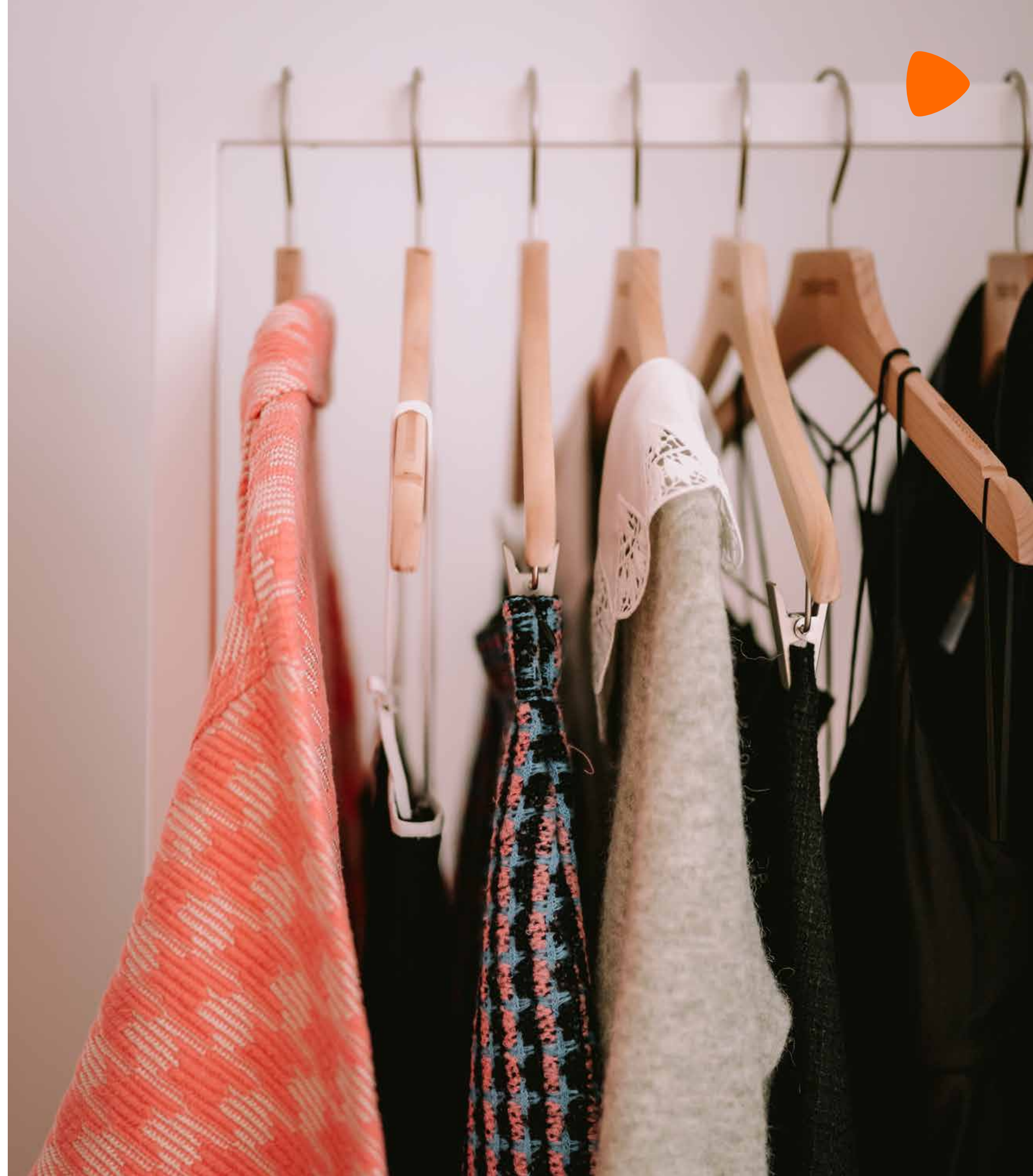
Na pytanie można było udzielić kilku odpowiedzi stąd wyniki nie sumują się do 100%.

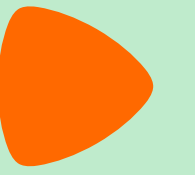
Firmy działające poza granicami naszego kraju potrzebują również pomocy w obsłudze zwrotów i reklamacji produktów. Podobnie jak w przypadku firmy sprzedających w Polsce wskazuje na ten aspekt co piąty uczestnik badania.

Przedsiębiorcy biorący udział w badaniu zwracają uwagę na wyzwania związane z konkurencją pochodzącą z krajów niezrzeszonych we wspólnocie. Zarówno firmy, które sprzedają w Polsce (17 proc.), jak i te obecne na zagranicznych rynkach (19 proc.) oczekują równych reguł dla sprzedawców spoza Unii Europejskiej.

Sporym problemem dla przedsiębiorców obecnych w sieci poza Polską jest również cała analityka biznesowa - 19. proc. przyznaje, że oczekuje pomocy w gromadzeniu danych, wyciąganiu z nich wniosków oraz w szerokim benchmarkingu.

19%





Dawid Szrek

OCHNIK

Manager ds. e-commerce i projektów IT



Sprzedaż asortymentu marki OCHNIK na platformie Zalando rozpoczęliśmy pod koniec lipca 2023 roku i obecnie oferujemy tam naszą pełną kolekcję. Jednocześnie intensywnie pracujemy nad poszerzeniem współpracy z zamiarem wprowadzenia naszych produktów na rynki zagraniczne, na których Zalando już działa. Dodatkowo prowadzimy również współpracę z Lounge by Zalando.

Aby odpowiednio wyeksponować naszą markę, korzystamy z narzędzia Zalando Brand Homes, które umożliwia stworzenie wirtualnej witryny prezentującej nasz brand i asortyment. Rozważamy również poszerzenie współpracy o pełen zakres usług logistycznych Zalando Fulfillment Solutions, aby zoptymalizować zarządzanie asortymentem i sprzedażą.

Bardzo istotnym czynnikiem sukcesu sprzedaży na Zalando jest wysoka rozpoznawalność platformy. Mimo świadomości jaką popularnością cieszy się Zalando, rzeczywisty zasięg serwisu zrozumieliśmy po rozpoczęciu wspólnych działań.

Dla branży odzieżowej jest to niezwykle atrakcyjna możliwość dotarcia do szerszej publiczności i prezentacji oferty na jeszcze większą skalę.

Najbliższym wyzwaniem, które zamierzamy zrealizować dzięki współpracy z Zalando, jest skuteczna ekspansja na rynki zagraniczne. OCHNIK nie jest jeszcze szeroko rozpoznawany poza granicami kraju, dlatego ważne jest, aby dotrzeć do nowych grup po-

tencjalnych klientów i zbudować rozpoznawalność asortymentu naszej marki na arenie międzynarodowej. W tym zakresie potencjał i zasięg Zalando mogą być nieocenionym wsparciem.

Gdzie poza Polskę?

Polskie firmy z branży fashion to w dużej części doświadczeni gracze, jeśli chodzi o sprzedaż online za granicą. Co szósta firma sprzedaje swoje produkty poza Polską od ponad dziesięciu lat (16 proc. badanych), a co trzecia (30 proc.) jest obecna na zagranicznych rynkach internetowych co najmniej od sześciu do dziesięciu lat. Najwięcej firm – 40 proc., uruchomiło e-handel poza krajem trzy lata temu lub później.

Niemal połowa firm modowych obecnych już na zagranicznych rynkach (44 proc.) chce poszerzyć asortyment produktów dostępnych online, a jedna czwarta (25 proc.) więcej inwestować w sprzedaż internetową.

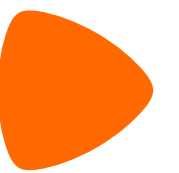
Ponad jedna piąta firm (21 proc.) planuje ekspansję na kolejne kraje.

21%

Zdecydowana większość tych marek chce dalej rozwijać się na zagranicznych rynkach, takich planów nie ma tylko 16 proc. badanych. Polscy przedsiębiorcy planują działania i inwestycje w wielu obszarach transgranicznego e-handlu, aby jeszcze wzmocnić proces sprzedaży poza krajem.

Spora część przedsiębiorców nie chce już samodzielnie obsługiwać całego procesu sprzedaży internetowej poza krajem. Rozpoczęcie współpracy z nową platformą sprzedażową deklaruje jedna piąta firm, co dziesiąty przedsiębiorca planuje oddelegowanie zewnętrznemu partnerowi całej logistyki, a 8 proc. chce powierzyć partnerowi biznesowemu kompletne zarządzanie sprzedażą.





Sprzedaż online za granicą. Plany firm

Jakie są plany Pana/i w przypadku sprzedaży produktów online za granicą?

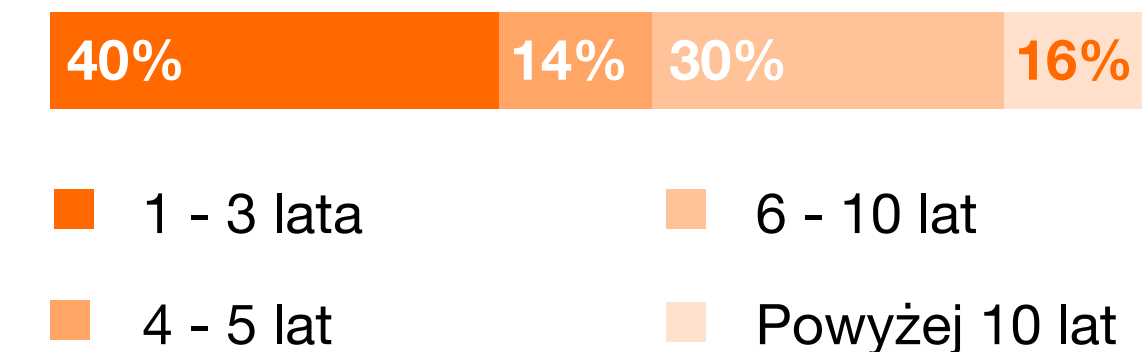


Na pytanie odpowiedzieli przedstawiciele firm, które aktualnie sprzedają swoje produkty online za granicą.

n = 80

Sprzedaż online za granicą. Doświadczenie firm

Od ilu lat Pana/i firma sprzedaje swoje produkty online za granicą?



Kierunek Europa

Ponad połowa badanych polskich firm modowych, które sprzedają swoje produkty online, obecna jest dziś na zagranicznych rynkach. Dominują rynki krajów Unii Europejskiej (97 proc.), poza Unią handluje w sieci 44 proc. z nich.

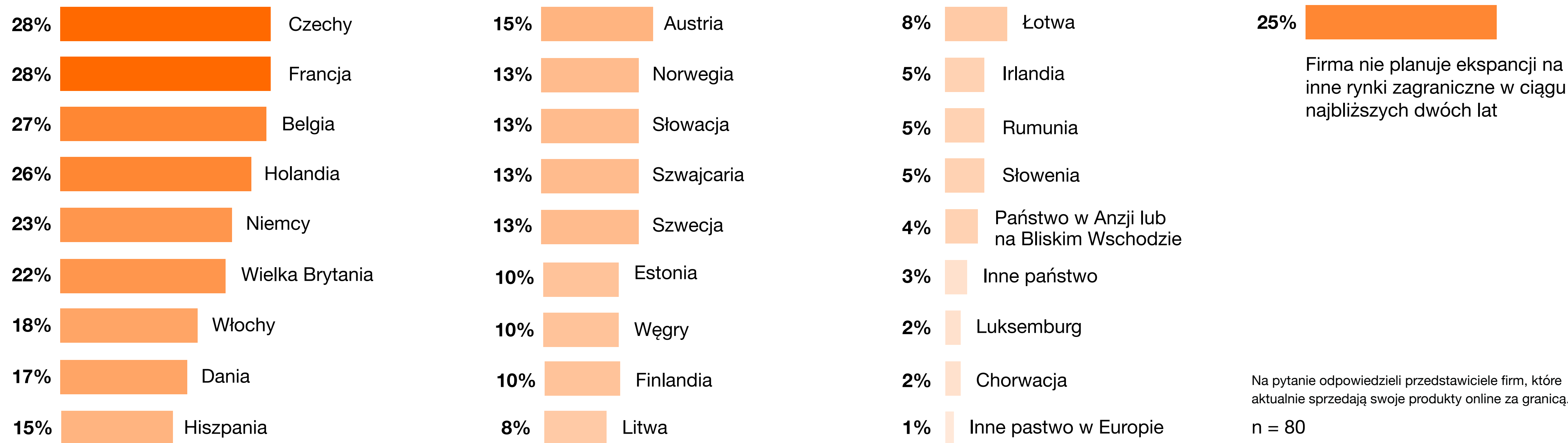
Polskie firmy z branży budują swoją pozycję przede wszystkim w krajach Europy Środkowo-Wschodniej otwierając e-sklepy w Czechach, na Słowacji, Węgrzech, Litwie, w Łotwie, Estonii czy krajach bałkańskich. Przed rosyjską inwazją na Ukrainę sprzedawały online także na Ukrainie, w Rosji oraz na Białorusi. Jednocześnie stopniowo rozszerzają działalność o kolejne, najbardziej rozwinięte rynki modowe kontynentu, w których, choć konkurencja jest większa, konsumenci dysponują bardziej zasobnymi portfelami.

Dziś, **największa grupa doświadczonych w zagranicznym e-handlu polskich producentów mody planuje w ciągu dwóch lat sprzedawać swoje produkty także w Czechach, Francji, Belgii, Holandii, w Niemczech i Wielkiej Brytanii.** To sześć najważniejszych kierunków dalszej ekspansji polskich marek z branży.



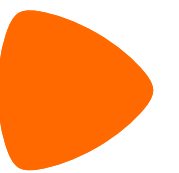
**Sprzedaż online za granicą.
Ekspansja na inne rynki zagraniczne**

Na jakie rynki zagraniczne Pani/ Pana firma planuje ekspansję w ciągu najbliższych 2 lat?



Na pytanie odpowiedzieli przedstawiciele firm, które aktualnie sprzedają swoje produkty online za granicą.

n = 80



Mocno zauważalną tendencją cyfrowej ekspansji polskich marek modowych jest wyraźna koncentracja na Europie.

Dla polskich przedsiębiorców obecnych już za granicą atrakcyjne są niemal wyłącznie rynki w krajach europejskich – sprzedaż online w Azji i na Bliskim Wschodzie planuje zaledwie 4 proc. badanych.

Najwięcej firm zamierza rozszerzyć zagraniczną działalność o jeden z najszybciej rozwijających się w Europie, jeśli chodzi o handel online, rynek czeski¹¹ oraz o rynek francuski, znajdujący się w czołówce rynków modowych kontynentu (28 proc. respondentów).

Popularnymi kierunkami dalszej ekspansji zagranicznej polskich producentów mody są również kraje Beneluxu. Ponad jedna czwarta badanych (27 proc.) przygotowuje się do sprzedaży e-commerce w Belgii, gdzie po pandemii przychody ze sprzedaży online osiągały rekordowe wyniki.¹²

Rynki sprzedaży online

Firmy sprzedające online



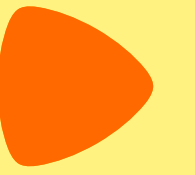
Firmy sprzedające online za granicą



- w Polsce
- W krajach Unii Europejskiej
- Poza Unią Europejską

¹¹ „Rynek e-commerce w Czechach”. Izba Gospodarki Elektronicznej

¹² „Rynek e-commerce w Belgii”. Izba Gospodarki Elektronicznej



Michał Wojas

WOJAS

Dyrektor ds. E-commerce



Mija rok odkąd nasza marka dołączyła do platformy Zalando, pojawiając się na czterech rynkach: niemieckim, austriackim, holenderskim i belgijskim, z których najbardziej obiecującym okazał się niemiecki. W ciągu zaledwie siedmiu miesięcy od startu, Niemcy stały się dla nas drugim rynkiem sprzedażowym w e-commerce, przewyższając rynki, na których byliśmy od lat tj. Czechy czy Słowację. To właśnie na tym rynku, a także w Austrii osiągamy najwyższe marże.

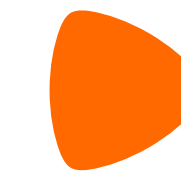
Budowa świadomości nowej marki jest kluczowym, ale i najbardziej wymagającym elementem w ekspansji zagranicznej. Sprzedaż poprzez marketplace'y, w tym Zalando, może w znacznym stopniu ograniczyć takie koszty. Zalando samo w sobie jest marką znaną oraz gwarantem jakości i bezpieczeństwa, co w e-commerce ma nadal bardzo duże zna-

czenie. Klienci wiedzą, że w każdej sytuacji będą zaopiekowani oraz otrzymają właściwe wsparcie. Marki z kolei nie muszą aż tak inwestować w budowanie świadomości lub wręcz mogą budować świadomość marki właśnie poprzez obecność na platformach sprzedażowych typu Zalando i w relatywnie prosty sposób badać rynek pod kątem dalszej, bardziej intensywnej ekspansji.

Zalando zapewnia nam dotarcie do milionów klientów z Europy, poszukujących dobrej jakości produktów w rozsądnych cenach. W porównaniu do innych marketplace'ów, Zalando skupia się na modzie, dzięki czemu już od pierwszych dni notowaliśmy spore sprzedaże. Co więcej, klienci Zalando chętnie „testują” nowe brandy, dzięki czemu odnieśliśmy spory sukces w Niemczech i Austrii. Natomiast warto też zaznaczyć,

że te rynki cechują się najwyższym współczynnikiem zwrotów, co stanowi wyzwanie dla całej branży, ale wspólnie z Zalando pracujemy nad optymalizacją tego czynnika.

Dalszą modową ekspansję na tej platformie planujemy na drugą połowę 2024.



Podobna grupa firm - 25 proc. zamierza sprzedawać swoje produkty w Holandii, która jest jednym z sześciu największych rynków e-commerce w Europie.¹³

Równie ważny, jak rynek holenderski, staje się dla rozwoju branży poza krajem ogromny rynek niemiecki z silną i stabilną gospodarką.

Swoje produkty modowe zamierza w najbliższych dwóch latach sprzedawać tam ponad jedna piąta polskich firm modowych (23 proc.), które są już obecne na rynkach e-commerce poza Polską.

Podobny procent przedsiębiorców myśli o rozszerzeniu zagranicznej działalności o e-handel na Wyspach Brytyjskich. Atrakcyjna dla polskich producentów staje się

również Hiszpania, która wprawdzie długo pozostawała w tyle, jeśli chodzi o rozwój e-handlu, ale po pandemii rynek ten nabrał tempa. W najbliższych dwóch latach w Hiszpanii zamierza sprzedawać swoje produkty online 15 proc. polskich firm z doświadczeniem w e-commerce na zagranicznych rynkach. O trzy procent więcej przedsiębiorców zamierza rozszerzyć działalność o Włochy, gdzie również sprzedaż online mocno wzrosła po pandemii.

Część firm planuje rozwijać e-handel na tych rynkach, gdzie wiele polskich marek modowych już buduje pozycję poza krajem. Na rynek słowacki zamierza wejść 13 proc. firm, na estoński i węgierski po 10 proc. a 8 proc. przedsiębiorców z branży planuje rozszerzyć zagraniczną sprzedaż online o Litwę i Łotwę.

¹³ „E-commerce in the Post-Pandemic Era”. CBRE, wrzesień 2023 r.

Dlaczego warto poza Polską?

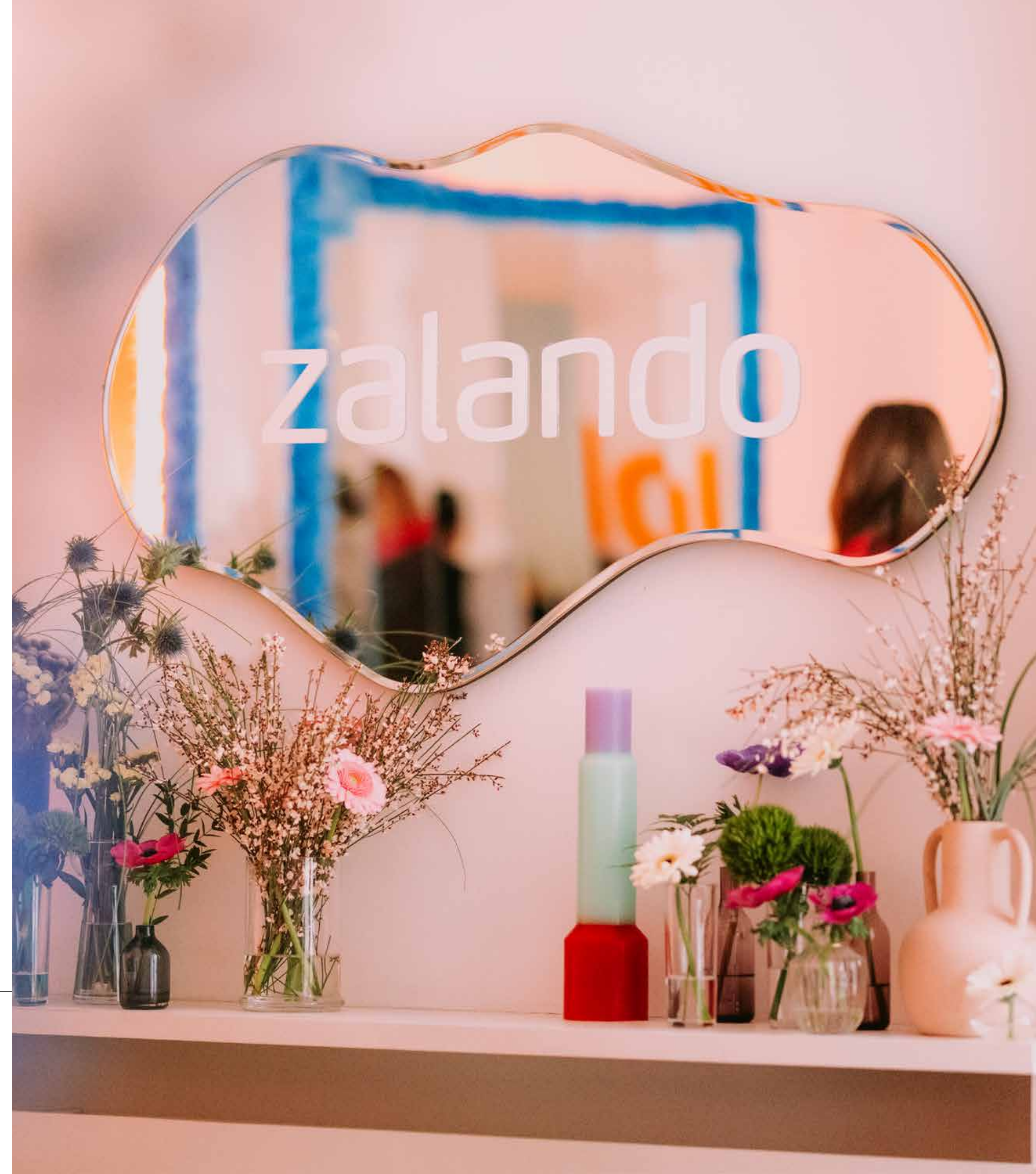
Sprzedaż online na zagranicznych rynkach, co nie zaskakuje, jest dla ponad połowy badanych równoznaczna z większymi zyskami i większą liczbą klientów.

To dwie najważniejsze korzyści, które wymienia ponad połowa (55 i 54 proc.) polskich firm z branży mody obecnych na internetowych rynkach poza krajem. Potwierdzają to twarde dane. Według raportu opublikowanego w 2024 roku przez Izbę Gospodarki Elektronicznej, **17 proc. polskich firm, które wprowadziły cyfrową sprzedaż transgraniczną (CBEC) swoich produktów, zwiększyło sprzedaż o ponad 20 proc. w skali roku.**¹⁴

Dla polskich marek modowych międzynarodowa sprzedaż online, niewątpliwie stwarza większe szanse na dynamiczny i szybszy rozwój niż e-commerce na lokalnym, krajowym rynku. Tym bardziej, że według szacunków wartość handlu online w 2024 r. wzrośnie w UE z 476 mld dol. osiągniętych w 2023 roku, aż do 530 mld dol.¹⁵

¹⁴„Cross-Border E-Commerce. Marka bez granic”. Izba Gospodarki Elektronicznej, 2024 r.

¹⁵„Revenue of the e-commerce market in Europe from 2020 to 2029”





Przedsiębiorcy doceniają również korzystne różnice pomiędzy polskim a zagranicznym klientem. A konkretnie to, że ci dru-dzy wydają na zakupy więcej pieniędzy i kupują częściej niż klienci w Polsce.

Większą częstotliwość zakupów konsumentów z innych krajów częściej wskazują jako największą zaletę te firmy modowe, które mają już doświadczenie w sprzedaży za granicą, niż te, które dopiero planują taką sprzedaż uruchomić (odpowiednio 41 i 33 proc.). Jedna trzecia przedsiębiorców (33 proc.) wskazuje jako największą korzyść niskie koszty ekspansji na zagraniczne rynki, a co piąty badany za główną zaletę uważa bardziej przyjazne regulacje prawne w innych krajach. Jeden na dziesięciu polskich przed-

siębiorców z branży fashion za najmocniejszy atut e-handlu poza Polską uważa dywersyfikację i rozwój asortymentu.

Co czwarta firma sprzedająca online poza krajem ubrania, buty i dodatki, jest najbardziej zadowolona z faktu, że zagraniczni klienci wydają na te produkty więcej niż Polacy.



Sprzedaż online za granicą. Największe zalety:

Jakie są największe zalety sprzedaży produktów online za granicą?



 Firmy sprzedające online za granicą, n = 80

 Firmy planujące sprzedaż online za granicą, n = 30

Na pytanie można było udzielić kilku odpowiedzi stąd wyniki nie sumują się do 100%.



Artur Kazienko

KAZAR Group

Prezes Zarządu

CEO

Rozpoczęliśmy współpracę z Zalando na początku 2021 roku. Obecnie sprzedajemy produkty Kazar Group za pośrednictwem platformy Zalando w 22 krajach Europy. Ostatni dostępny poprzez ZFS rynek, czyli Szwajcarię uruchomiliśmy 6 czerwca i obecnie sprzedaż wyprzedziła wynik sprzedaży na Zalando w Polsce. We wrześniu 2023 roku zaczęliśmy korzystać z europejskiej logistyki Zalando - ZEOS. Byliśmy pierwszym partnerem w ramach programu pilotażowego.

Zalando jest uważane za „Starting Point for Fashion” i rzeczywiście na to miano zasługuje. Program partnerski Zalando pozwala nam dotrzeć do około 50 milionów aktywnych klientów w całej Europie. Obecność naszej marki na platformie Zalando zapewnia nam zwiększenie rozpoznawalności na skalę euro-

pejską oraz z roku na rok rosnącą sprzedaż. Podczas 3 lat współpracy zrealizowaliśmy ponad 200 000 zamówień od klientów z całej Europy. Ponadto, widzimy już blisko 18% powracających klientów Zalando, którzy doceniają jakość produktów oferowanych przez Kazar Group.

Wyzwania związane z ekspansją na rynki zagraniczne obejmują budowanie skali i opłacalności biznesu, poziom zwrotów oraz europejską logistykę.

Tylko otwarcie większej liczby lokalnych rynków pozwala zmniejszyć poziom zwrotów, a szeroka sieć centrów dystrybucyjnych Zalando umożliwia nam lepsze funkcjonowanie na rynku europejskim i szybszą dostawę produktów do klientów. Współpraca z ZEOS

otwiera przed nami nowe możliwości rozwoju i wykorzystujemy paneuropejską logistykę Zalando, aby realizować zamówienia również z innych marketplace.

Wyzwania europejskiego rynku

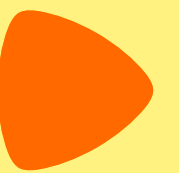
Rosnące wymagania klientów – np. oczekiwanie bardzo szybkiej dostawy (41 proc. badanych) oraz skomplikowana polityka podatkowa (36 proc. odpowiedzi) to największe wyzwania, które wymieniają polskie marki modowe sprzedające online za granicą.

Podatki są mniejszą barierą dla przedsiębiorców, którzy dopiero planują ekspansję na rynki poza Polską (29 proc.), ale dla nich również największą obawą jest wymagający konsument (39 proc. odpowiedzi).

Jedna czwarta polskich firm z branży za największe wyzwanie uznaje także sezonowość sprzedaży i skomplikowaną logistykę zamówień, a prawie co piąta (17 proc.) wskazuje także zmieniające się wymogi prawne.

Obawy te wynikają przede wszystkim ze specyfiki europejskiego rynku, dającego z jednej strony ogromne możliwości, ale z drugiej mocno skomplikowanego w wielu aspektach.





Hubert Jędrys WITTCHEN International E-commerce Director

WITTCHEN rozpoczął współpracę z Zalando w 2018 roku. Na początku to był tylko rynek niemiecki. Z czasem dołączały kolejne kraje. W tej chwili jesteśmy obecni na 22 rynkach. Współpraca obejmuje pełen zakres tego, co oferuje Zalando zarówno pod względem wsparcia sprzedaży, jak i rozwiązań logistycznych.

Zalando to prawie 50 milionów aktywnych klientów, a dla nas szansa na dotarcie do szerokiego grona potencjalnych kupujących w całej Europie. To pozwala również na budowanie znajomości marki w wielu kategoriach produktów przez nas oferowanych. Z tak szeroką grupą odbiorców Zalando to też świetne miejsce do zbierania insightów o klientach i ich preferencjach produktowych. Blisko współpracujemy z ZMS (Zalando

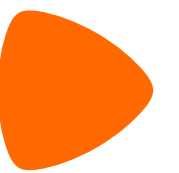
Marketing Services) w naszych działaniach wspierających sprzedaż w kluczowych okresach roku jak np Black Week czy zakupy przedświąteczne.

Patrząc z perspektywy wyzwań na pewno należy podkreślić dwie kwestie - logistyka i zwroty. Każda marka wchodząca na Zalando musi brać to pod uwagę. W pierwszym przypadku należy odpowiednio dobrać rozwiązanie oferowane przez Zalando czy to wysyłka z własnego magazynu do klienta końcowego czy ZFS (Zalando Fulfillment Solution) czyli całość działań logistycznych pod kontrolą Zalando.

Każde ma swoje plusy i minusy, które przy pomocy Zalando trzeba przeanalizować - koszt dostawy, czas realizacji zamówienia

itd. Drugi aspekt to poziomy zwrotów, które trzeba wkalkulować w biznes plan. Odpowiednie zarządzanie ofertą produktową per rynek może mieć istotny wpływ na finalne wartości.

Stały rozwój Zalando, które chce być liderem w rozwiązaniach e-commerce'owych to również szansa dla nas na bycie w trendzie rynkowym i dalsze skalowanie biznesu.



**Sprzedaż online za granicą.
Największe wyzwania**

Jakie są największe wyzwania, z jakimi spotyka się Pani/Pana firma sprzedając produkty online za granicą?



Na pytanie można było udzielić kilku odpowiedzi stąd wyniki nie sumują się do 100%.

Europa, w odróżnieniu choćby od Stanów Zjednoczonych, jest tak naprawdę połączeniem wielu lokalnych rynków.

To ponad 40 różnych krajów, w których mówi się ponad 30 różnymi językami, gdzie funkcjonuje 30 różnych walut, odmienne systemy podatkowe i niezliczeni dostawcy usług logistycznych. Europejski rynek to także różnice kulturowe wśród konsumentów, którzy mają

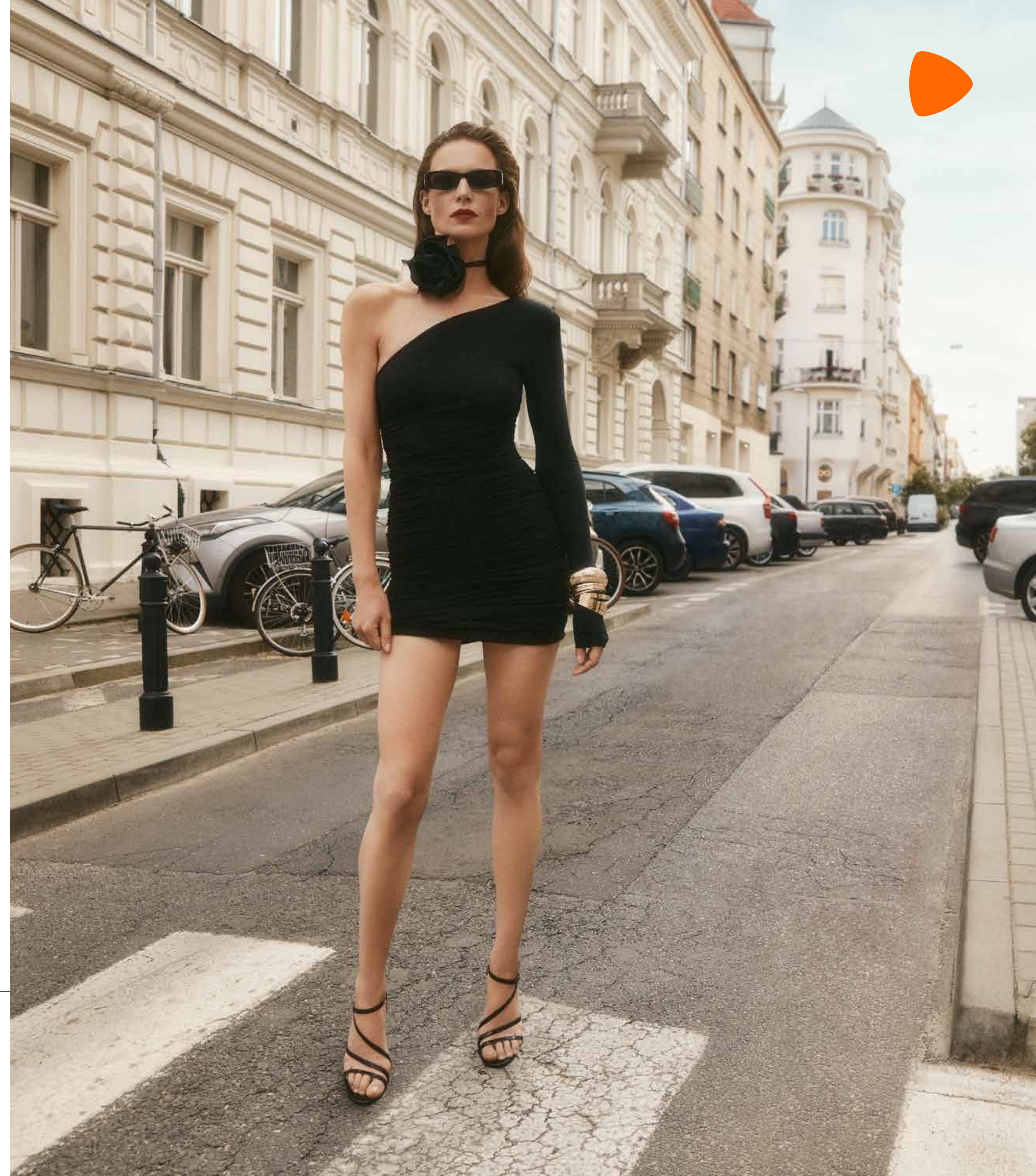
różne zwyczaje zakupowe, inne preferencje dotyczące dostaw czy zwrotów, a także inną zasobność portfela.

Różnice w zachowaniach zakupowych można zauważyć nawet w taki bliskich krajach jak Słowacja czy Czechy.

Dla czeskich klientów najważniejszym czynnikiem zakupu ubrania, butów czy innych produktów modowych jest cena (78 proc.¹⁶), a dla Słowaków zdecydowanie wygoda (93 proc.¹⁷). Niemcy preferują dostawę do domu, podczas gdy Polacy wybierają dostawę do punktu odbioru. W Skandynawii użytkownicy Zalando wyraźnie preferują płatności mobilne, tymczasem Włosi nadal wybierają głównie płatność przy odbiorze.

¹⁶ Ipsos dla Zalando, dane zbierane 22.-28.03.2024, 1 508 respondenci w wieku 15-70 w Czechach

¹⁷ 2muse dla Zalando, dane zbierane 03-12.11.2023, 1025 respondenci w wieku 18-49





zalando

Dlatego kluczową kwestią jest poznanie rynku i oczekiwań klientów, zanim zaczniesz się na nim sprzedawać. Jednak nie tylko specyfika europejskiego rynku budzi obawy polskich przedsiębiorców z branży mody.

Co piąty za największe wyzwanie sprzedaży online za granicą uważa nierówną konkurencję z Chin. Ponad połowa firm jest przekonana, że w ciągu dwóch najbliższych lat konkurencja ze strony sprzedawców spoza UE będzie większa.

Sprzedaż online. Konkurencja spoza UE

Czy wg Pani/Pana konkurencja ze strony sprzedawców spoza UE (np. z Chin) będzie w ciągu następnych 2 lat:



■ 5 – zdecydowanie większa

■ 4

■ 3

■ 2

■ 1 – zdecydowanie mniejsza

n = 276

Modowe partnerstwa online

Wyzwania rozwijającego się wciąż rynku online sprawiają, że duża grupa polskich marek modowych nie chce już samodzielnie obsługiwać całego procesu sprzedaży internetowej.

Sześć proc. zamierza powierzyć partnerowi biznesowemu kompletne zarządzanie sprzedażą.

Co czwarta firma planuje rozpoczęcie sprzedaży w nowym kanale np. na platformie sprzedażowej, więcej niż jedna piąta (22 proc.) chce oddelegować zewnętrznemu partnerowi cały obszar logistyki.

Podobne plany mają również polskie marki, sprzedające online za granicą, gdzie obsługa zamówień na wielu rynkach i ze zdywersyfikowaną, a przez to skomplikowaną logistyką, jest dla części firm dużym wyzwaniem.

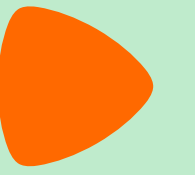
Sprzedaż online w Polsce. Plany firm

Jakie są plany Pani/Pana firmy w przypadku sprzedaży online w Polsce?



Na pytanie odpowiedzieli przedstawiciele firm, które aktualnie sprzedają swoje produkty online w Polsce..

n = 191



Aleksander Przetakiewicz

La Mania

CEO



Współpraca La Manii z Zalando jest doskonałym przykładem synergii między dynamiczną marką modową a czołową platformą e-commerce. Nasza przygoda z Zalando rozpoczęła się pod koniec 2021 roku w ramach programu Connected Retail, który umożliwił nam dotarcie do szerokiej bazy nowych klientów.

Już po trzech miesiącach od rozpoczęcia sprzedaży na Zalando, byliśmy w stanie precyzyjnie zidentyfikować preferencje klientów tego kanału sprzedaży. Dzięki temu mogliśmy szybko dostosować naszą ofertę do potrzeb użytkowników Zalando, a to zaowocowało 80% wzrostem sprzedaży w kolejnym kwartale. Długofalowe efekty tej współpracy są równie spektakularne, ponieważ rok do roku notujemy stabilny, niemal 45-procentowy wzrost przychodów na Zalando.

Obecnie finalizujemy proces onboardingu do programu partnerskiego z możliwością ekspansji na osiem rynków Europy Środkowo-Wschodniej. Ta współpraca pozwoli nam znacząco zwiększyć skalę działalności i umocnić pozycję marki za granicą.

Najcenniejszym elementem współpracy z Zalando z punktu widzenia naszej marki jest niewątpliwie dostęp do szerokiej i zróżnicowanej bazy klientów. Fakt ten umożliwia nie tylko zwiększenie sprzedaży, ale także budowanie silnej rozpoznawalności marki na nowych rynkach.

Liczy się wsparcie

Platformy takie jak Zalando oferują markom wsparcie praktycznie w każdym obszarze procesu sprzedażowego, od magazynowania i logistyki, po obsługę klientów i zwrotów, poprzez marketing, analizę danych, po kompletne doradztwo.

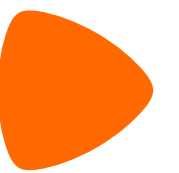
Te firmy, które podjęły już współpracę z Zalando w Polsce, wybrały tę platformę przede wszystkim ze względu na wsparcie w budowaniu bazy klientów, obsłudze wysyłek i zwrotów, zarządzaniu zamówieniami oraz pomoc w komunikacji reklamowej.

Doradztwo Zalando przynosi im zauważalne korzyści, o czym świadczy fakt, że częściej niż firmy planujące rozpoczęcie sprzedaży z tą platformą wymieniają szereg elementów, w których otrzymują pomoc.

Podczas gdy 36 proc. przedsiębiorców planujących sprzedaż z Zalando na polskim rynku wskazuje na potencjał w budowaniu bazy klientów, już 50 proc. firm sprzedających na Zalando przyznaje, że platforma realnie pomaga im w tym zakresie. Polskie marki przyznają również, że współpracują z platformą ze względu na pomoc w obsłudze wysyłek oraz zwrotów produktów (wskazuje na to 42 proc. uczestników badania prowadzących sprzedaż w naszym kraju).

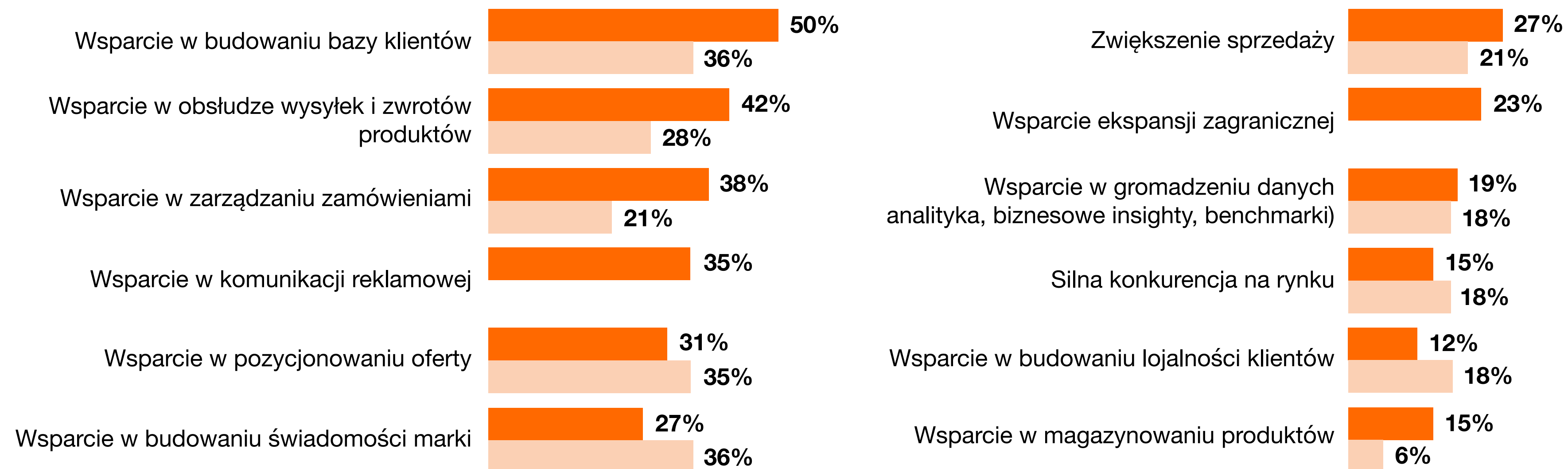
Kolejne obszary, które doceniają partnerzy platformy, to wsparcie w pozycjonowaniu oferty oraz budowaniu świadomości marki. Niemal jedna trzecia polskich firm z branży mody sprzedających online swoje produkty w Polsce właśnie z tego powodu podjęła współpracę z Zalando.

Duże znaczenie dla firm ma również wsparcie Zalando w zarządzaniu zamówieniami (38 proc. na rynku polskim oraz 50 proc. na rynkach zagranicznych) oraz prowadzeniu komunikacji reklamowej (35 proc. marek sprzedających w Polsce).



Korzyści ze współpracy z Zalando w Polsce

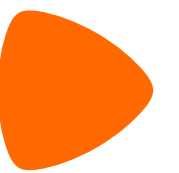
Dlaczego Pani/Pana firma rozpoczęła/ zamierza rozpocząć sprzedaż swoich produktów online w Polsce z wykorzystaniem Zalando?



Firmy korzystające z Zalando, n = 26

Firmy zamierzające korzystać z Zalando, n = 11

Na pytanie można było udzielić kilku odpowiedzi stąd wyniki nie sumują się do 100%.



Kluczową korzyścią dla partnerów Zalando jest również zwiększenie sprzedaży.

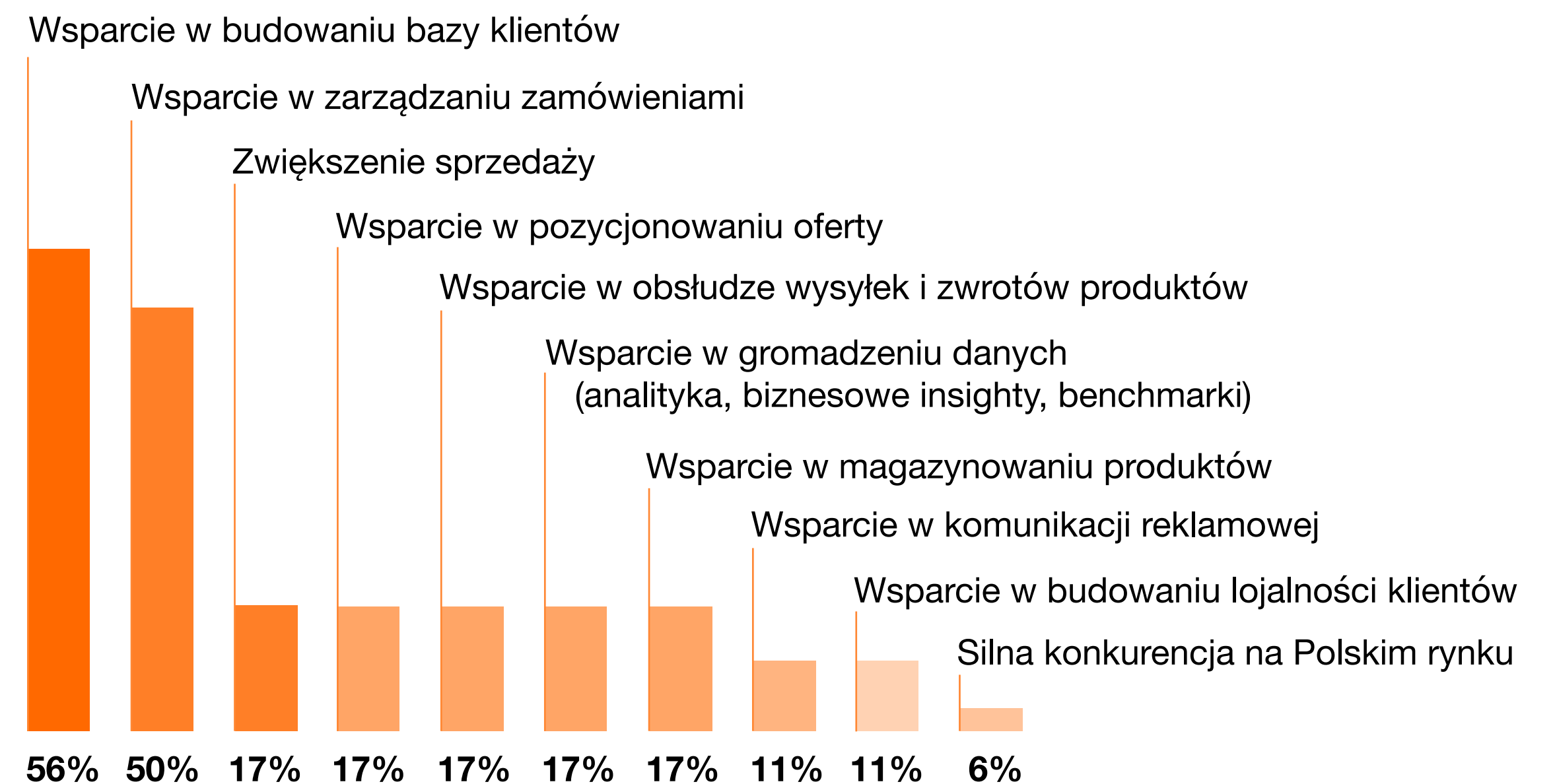
Polscy przedsiębiorcy mocno akcentują także pomoc Zalano w gromadzeniu danych i całej analityce biznesowej - dla co piątej marki ten obszar jest kluczowym powodem obecnego lub planowanego partnerstwa z platformą.

Polskie firmy wolą również sprzedawać pod skrzydłami Zalando niż poprzez własne e-sklepy ze względu na silną konkurencję na rynku. Ten powód jako kluczowy wskazuje 15. proc. marek, które już współpracują z Zalando oraz 18 proc. firm, które planują to zrobić.

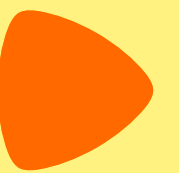
Prawie jedna trzecia polskich marek (27 proc.) zdecydowała się na wybór tej platformy, kierując się perspektywą wyższych obrotów na polskim rynku. Ponad jedna piąta firm (23 proc.) przyznaje, że wybrała Zalando ze względu na wsparcie w ekspansji zagranicznej.

Korzyści ze współpracy z Zalando za granicą

Dlaczego Pani/Pana firma rozpoczęła/ zamierza rozpocząć sprzedaż swoich produktów online za granicą z wykorzystaniem Zalando?



Na pytanie można było udzielić kilku odpowiedzi stąd wyniki nie sumują się do 100%.
n = 14



Piotr Chojnacki

YES Bizuteria SA

Dyrektor Sprzedaży



YES i Zalando łączą siły, aby promować nowe spojrzenie na modę i styl życia. Obie firmy stale rozwijają swoją ofertę, dostosowując się do zmieniających się trendów i oczekiwań klientów. Misja i wizja marki YES: ukierunkowane na tworzenie lepszego świata dla kobiet, idealnie wpisują się w tę współpracę. Obie firmy nie boją się poruszać ważnych tematów, takich jak budowanie społeczności opartej na równości i empatii.

YES Bizuteria stawia pierwsze kroki na Zalando, a korzyści z tej współpracy omówimy w przyszłości. Decyzja o partnerstwie była oczywista, ze względu na potencjał biznesowy i zbieżność wizji w zakresie budowania relacji z klientami. Współpraca z Zalando daje YES Bizute-

rii możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców i otwarcia nowych rynków zbytu. Szczególnie istotne jest to w dobie spowolnienia gospodarczego, inflacji i pojawiających się kryzysów. Rozwijając markę na rynkach zagranicznych, YES Bizuteria musi stawić czoła wyzwaniom związanym z dostosowaniem produktów do lokalnych preferencji oraz zarządzaniem logistyką i regulacjami prawnymi. Zalando, dzięki swojej silnej pozycji na rynku, buduje zaufanie wśród nowych klientów i oferuje wsparcie w tych kwestiach.

Zalando wyróżnia się na tle konkurencji innowacyjnym podejściem do logistyki, technologii, zarządzania danymi i systemu reklamowego.

Jest to inspiracją dla YES Bizuterii, która również skupia się na jakości życia, użyteczności i indywidualności swoich klientów.

Współpraca z tak renomowanym partnerem jak Zalando pozwala YES Bizuterii skupić się na rozwoju, minimalizując jednocześnie ryzyko biznesowe. Obie firmy dążą do tworzenia skutecznych strategii, optymalizacji działań marketingowych i zakupowych, zarządzania reklamą, obsługą klienta i opiniami.

Zalando likwiduje bariery

Zalando od lat pomaga markom i sprzedawcom z branży odzieżowej w przezwyciężaniu barier i zawiłości handlu elektronicznego w Europie. W 2023 roku udostępniło – i to nie tylko swoim partnerom, ale wszystkim firmom z branży nową usługę - ZEOS.



Rozwiązuje ona problemy związane z wieloma językami, walutami, metodami płatności, opcjami dostawy i zwrotów, integracji, a także z koniecznością zarządzania wieloma kanałami sprzedaży.

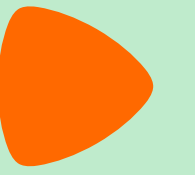
ZEOS umożliwia markom wykorzystanie kompleksowej, budowanej przez lata, sieci logistycznej i wyjątkowych możliwości technologicznych Zalando do obsługi dostaw i zwrotów niezależnie od miejsca sprzedaży.

Platforma oferuje firmom również usługi cyfrowe, które umożliwiają im pełne sterowanie e-commerce i jednocześnie dostarcza rekomendacji opartych na danych, usprawniając ich działalność.

Dzięki ZEOS, marki i sprzedawcy detaliczni mogą również uzyskać wsparcie w zakresie treści czy rozwiązań finansowych.

ZEOS to tylko jeden z szerokiego portfolio produktów, z których mogą korzystać partnerzy Zalando.





Mariusz Serafin

Dyrektor Marketingu i E-commerce w spółce G8 S.A. (właściciel marek LANCERTO i Próchnik 1948)



W LANCERTO specjalizujemy się w projektowaniu i sprzedaży odzieży premium dla kobiet i mężczyzn. Nasza marka wywodzi się z tradycji tworzenia garniturów i formalnej odzieży męskiej, lecz obecnie oferujemy ponad 12 tysięcy pozycji w 50 kategoriach produktowych, zapewniając naszym klientom kompleksowe stylizacje. Nasze portfolio obejmuje zarówno eleganckie ubrania, jak i akcesoria oraz odzież casualową, w tym jeansy, polówki, bluzy, kurtki, bieliznę i skarpety. Produkty dystrybuujemy poprzez 45 salonów własnych, sklep online lancerto.com oraz platformy marketplace, wśród których szczególne miejsce zajmuje Zalando.

Współpracę z Zalando rozpoczęliśmy w III kwartale 2021 roku, co umożliwiło nam bezpośredni dostęp do szerokiego grona klientów w modelu B2C, dostarczając nasze produkty bezpośrednio z naszych magazynów logistycznych. Korzystamy z pełnej gamy

narzędzi oferowanych przez platformę Zalando, aby maksymalizować nasz potencjał sprzedażowy. Panel Z-direct umożliwia efektywne zarządzanie ofertą i współpracę z recenzentami, a narzędzia Zalando Marketing Services wspierają tworzenie płatnych kampanii reklamowych. Budowanie wizerunku marki oraz opowiadanie jej historii realizujemy poprzez rozwiązania self-service brand content, takie jak Brand Home.

Kluczowym elementem naszej strategii jest szybka obsługa zamówień oraz dokładna analiza i raportowanie, które realizujemy dzięki narzędziom Zalando Connected Retail Order i Connected Retail Management. Dzięki temu zapewniamy najwyższy poziom obsługi naszych klientów i nieustannie doskonalimy nasze procesy. Obecność wśród najpopularniejszych i najbardziej wartościowych marek jest dla nas ogromnym wyróżnieniem. Jedną z największych korzyści pływ

nących z obecności na Zalando jest dostęp do szerokiej bazy klientów w różnych krajach.

Wartość współpracy z Zalando mierzymy także poprzez systematyczne zwiększanie widoczności i rozpoznawalności marki nie tylko na rynku polskim, ale również na rynkach zagranicznych. Zalando inwestuje w szeroko zakrojone kampanie marketingowe, które promują zarówno platformę, jak i poszczególne marki na niej dostępne. Dzięki temu możemy skorzystać z tych kampanii, zwiększając zasięg i skuteczność naszych działań promocyjnych.

Od początku współpracy LANCERTO z Zalando, nasza sprzedaż dynamicznie rośnie. Nasze osiągnięcia zostały docenione nagrodą Priceless Partner Award 2022, przyznawaną przez Connected Retail by Zalando, za wyjątkowy wzrost wolumenu

sprzedaży o 900% rok do roku. Obecnie Zalando otworzyło nam drogę do oferty marketplace w Niemczech oraz krajach Beneluksu.

Największym wyzwaniem związanym z obecnością na zagranicznych rynkach jest zrozumienie lokalnych preferencji, przyzwyczajzeń i zachowań konsumentów. Każdy rynek ma swoje własne przepisy prawne, podatkowe i standardy jakości. Budowanie zaufania klientów na nowych rynkach może być pierwszą i bardzo istotną barierą dla rozwoju marki. Zarządzanie logistyką na różnych rynkach bywa skomplikowane i kosztowne. Obecność na znanej i obdarzonej zaufaniem platformie to prosta droga do omińnięcia niektórych z tych wyzwań, które napotykają marki rozpoczynające sprzedaż transgraniczną.

Kolejnym z nich jest Zalando Marketing Services (ZMS), czyli oferta marketingowa 360°, która wspiera dotarcie do około 50 milionów klientów Zalando na 25 rynkach oraz w innych kanałach.

360°

Holistyczne strategie marketingowe pomagają firmom z branży odnosić większe sukcesy w zdobywaniu klientów, budowaniu lojalności wobec marki, zwiększaniu zaangażowania oraz długoterminowej sprzedaży.

W ramach ZMS Insights partnerzy uzyskują dostęp do danych dotyczących zakupów, a także testów porównawczych konkurencji.

Marki mogą również korzystać z szerokiej oferty usług doradczych i badawczych Zalando, a na podstawie wniosków opartych na danych od dziesiątek milionów aktywnych klientów, optymalizować swoją strategię, produkty czy plany marketingowe.

W kwestii przełamania kolejnych barier cyfrowego handlu w branży mody Zalando nie powiedziało jeszcze ostatniego słowa. Kolejnym krokiem jest stworzenie paneuropejskiego ekosystemu e-commerce, który ma zrewolucjonizować cały rynek mody i lifestyle w Europie. A przede wszystkim ułatwić markom modowym łatwiejszy i tańszy rozwój online.

