MarketingSpotlight

# Zachowania konsumenckie przy zakupie kosmetyków, odzieży i małego AGD

Badanie konsumenckie

Styczeń 2023

# Prezentujemy pierwszy raport w ramach projektu MarketingSpotlight

Marketing Spotlight to autorskie badania oraz analizy dotyczące konsumentów, rynku reklamowego i mediowego. Razem z naszymi partnerami będziemy dzielić się wiedzą i obserwacjami dotyczącymi badanej tematyki.

Chcemy podzielić się wiedzą, z której korzystamy na co dzień współpracując z naszymi klientami lub tworząc nowe rozwiązania produktowe. Będziemy bazować na wiedzy naszych zespołów analitycznych i marketingowych, dostępnych nam danych o użytkownikach i doświadczeniach ekspertów z różnych dziedzin biznesu i nauki.

Jesteśmy otwarci na współpracę ze wszystkimi podmiotami rynku mediów i reklamy.

# Metodologia

## O projekcie

Raport powstał na bazie Badania branżowego Wirtualnej Polski Media, w ramach którego badamy branżę kosmetyków i perfum, odzieży i małego AGD.

## Okres badania

12 sierpnia – 5 października 2022

## Realizacja

Zebrano 3352 ankiety osób kupujących online, z czego:

- 805 od osób kupujących kosmetyki i perfumy
- 874 od osób kupujących odzież
- 851 od osób kupujących małe AGD

## Informacja statystyczna

Dane zostały doważone pod względem płci i wieku, aby były reprezentatywne dla internautów WPM w wieku 15+ (ważenie do danych Mediapanel, 12.08 – 5.10.2022).

# Agenda


Część 1
**Badanie branży kosmetycznej**
Strona 6

Część 2
**Badanie branży odzieżowej**
Strona 21

Część 3
**Badanie branży małego AGD**
Strona 34

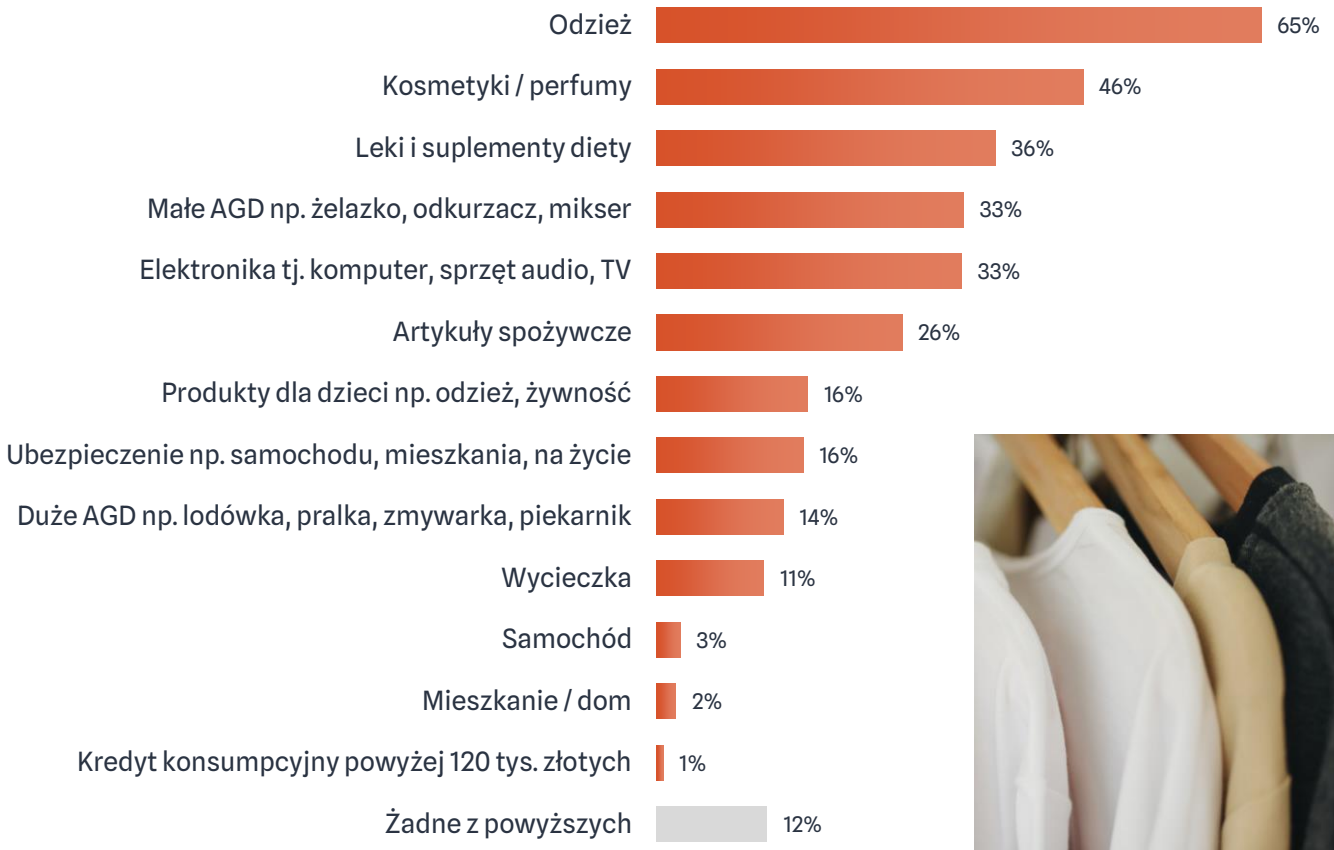
**Zestawienie branży kosmetycznej, odzieżowej i małego AGD**
Strona 44

# Użytkownicy WPM najczęściej kupują przez internet odzież

Internauci WPM najczęściej dokonują zakupu online odzieży (65%). W dalszej kolejności są kosmetyki (46%), a potem leki i suplementy diety (36%) oraz małe AGD (33%).

Kobiety częściej niż mężczyźni dokonują zakupów online odzieży, kosmetyków, zaś mężczyźni częściej niż kobiety kupują online elektronikę.

## Które produkty kupiłeś(aś) lub planujesz kupić w ciągu 6 miesięcy przez Internet?



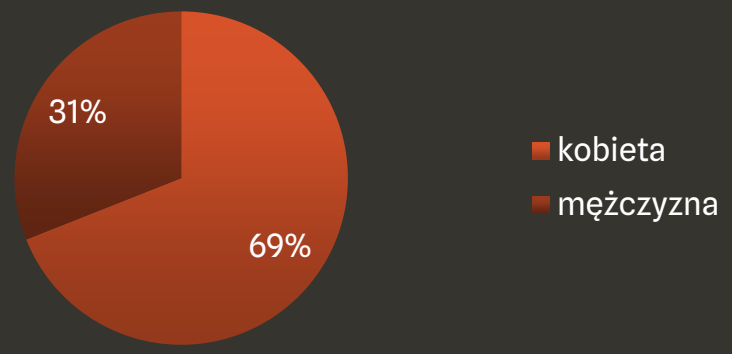
n=3352

# 1

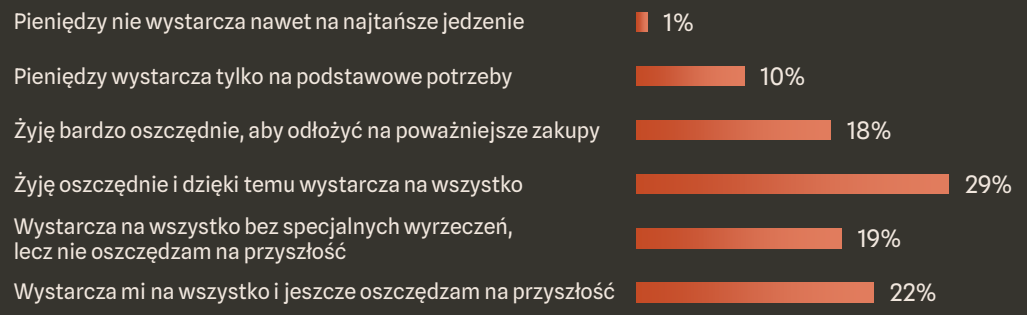
# Badanie branży kosmetycznej

# Profil osób kupujących kosmetyki

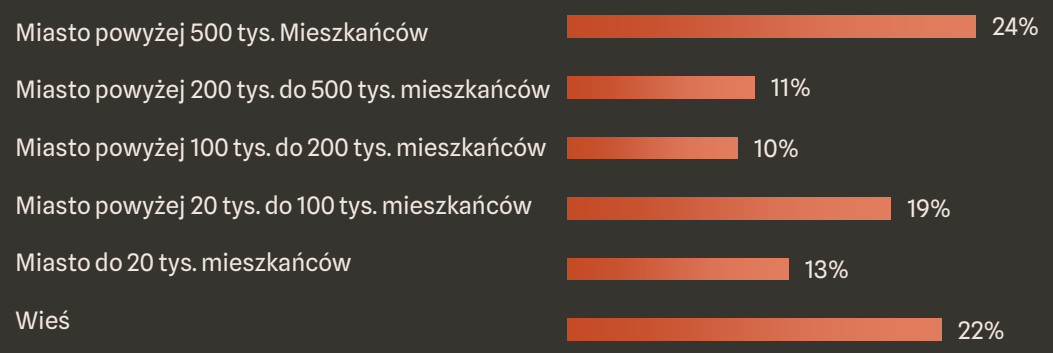
## Płeć



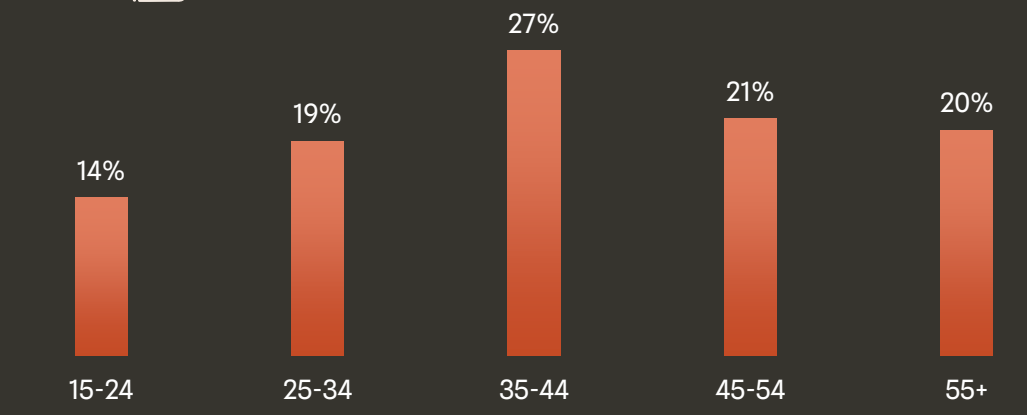

## Samoocena statusu materialnego




## Wielkość miejscowości zamieszkania




## Wiek




n=805

# Zagadnienia badawcze

Celem badania skierowanego do osób kupujących kosmetyki i perfumy online było ustalenie m.in.:

**Skąd użytkownicy czerpią wiedzę o nowościach?**

**Jakie kosmetyki są używane najczęściej?**

**Co decyduje o zakupie kosmetyku?**

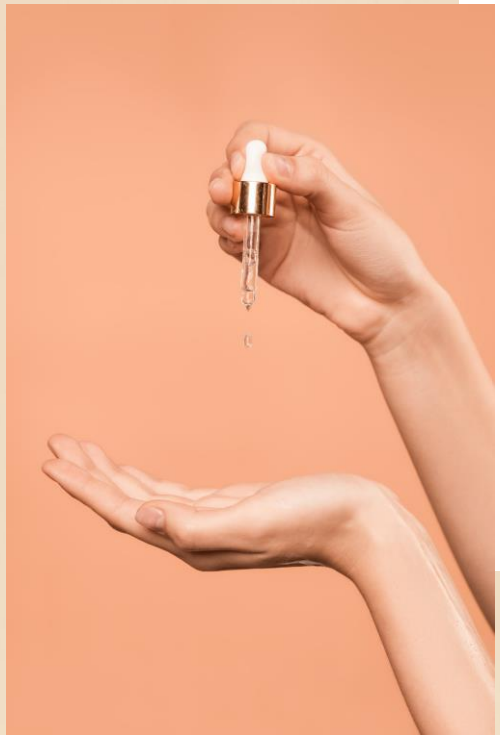
**Czy mężczyźni kupują chętnie produkty „2 w 1” lub „3 w 1”?**

**Czy wysoka cena gwarantuje wysoką jakość?**

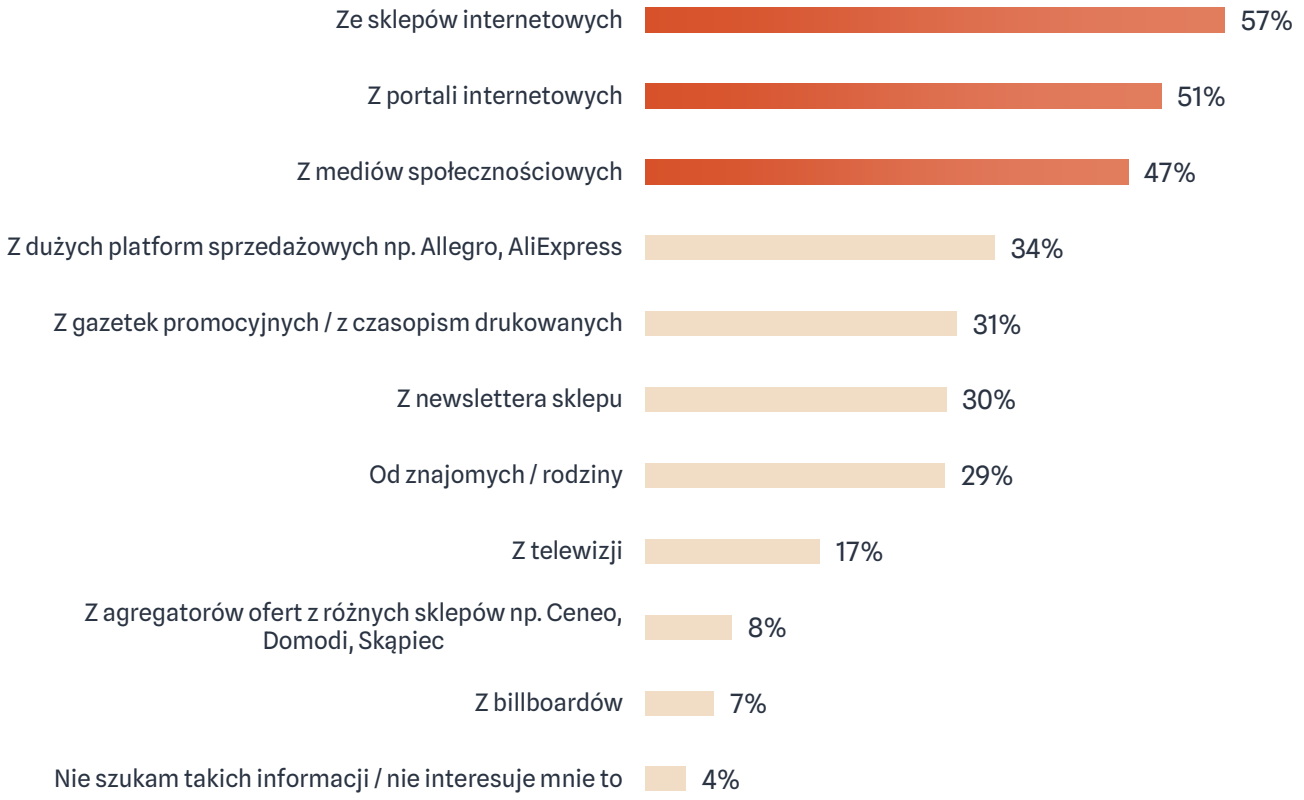
**Ile użytkownicy chcą dopłacić za polską markę, a ile za prestiżową i znaną?**

# Internauci czerpią wiedzę o nowościach ze sklepów internetowych i portali internetowych

Podstawowym źródłem informacji o nowościach kosmetycznych są sklepy internetowe (57%), ale spora grupa osób czerpie też informacje z portali internetowych (51%) i mediów społecznościowych (47%).



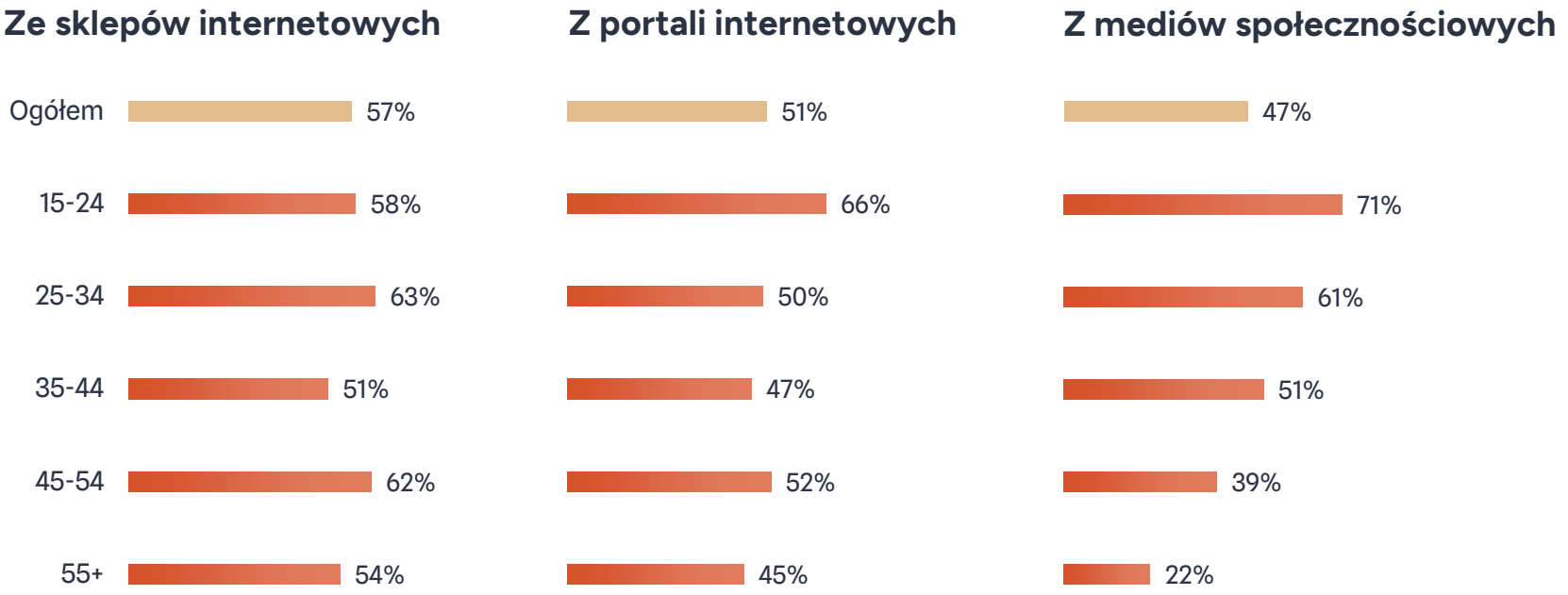
## Skąd dowiadujesz się o nowościach / nowej ofercie?

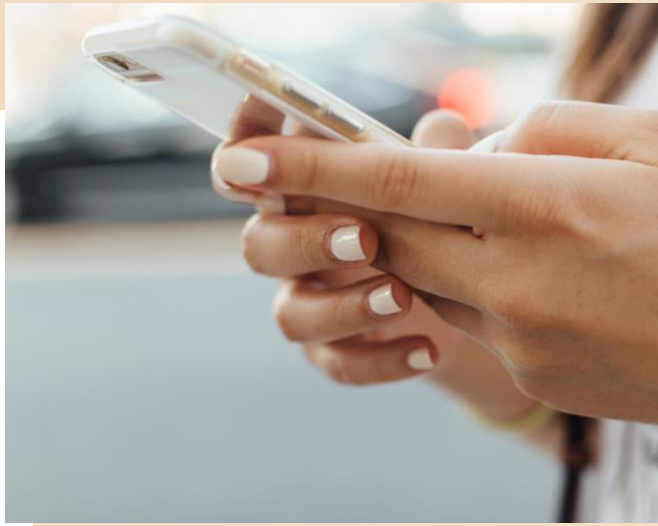



n=805

# Najmłodsi użytkownicy najczęściej czerpią wiedzę o nowościach z mediów społecznościowych

## Skąd dowiadujesz się o nowościach / nowej ofercie? (podział na wiek)



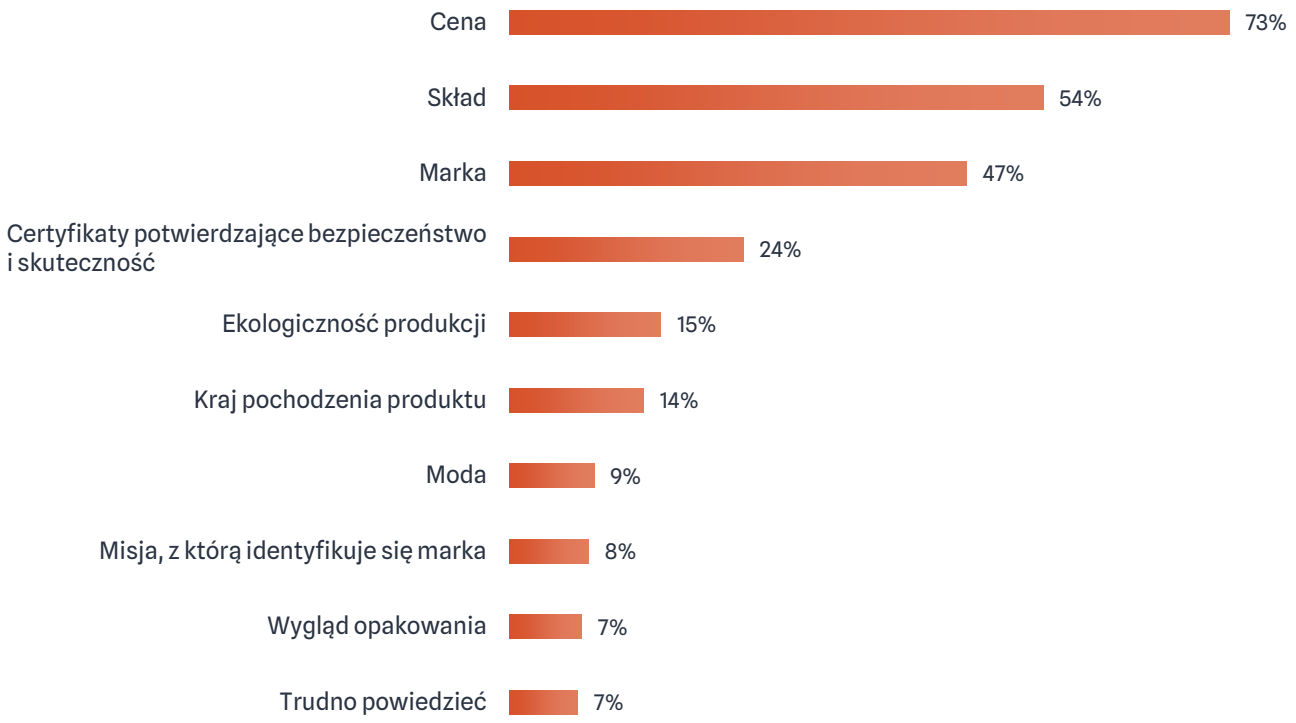
Najmłodsi użytkownicy w wieku 15-24 lata częściej czerpią wiedzę o nowościach kosmetycznych z portali internetowych (66%) i z mediów społecznościowych (71%).

n=805

# O zakupie konkretnego kosmetyku w dużej mierze decyduje cena

Dla 73% osób badanych to właśnie cena decyduje o zakupie konkretnego kosmetyku. Mniej istotny jest dla nich skład oraz marka.

## Co jest dla Ciebie najważniejszym aspektem decydującym o zakupie konkretnego kosmetyku?

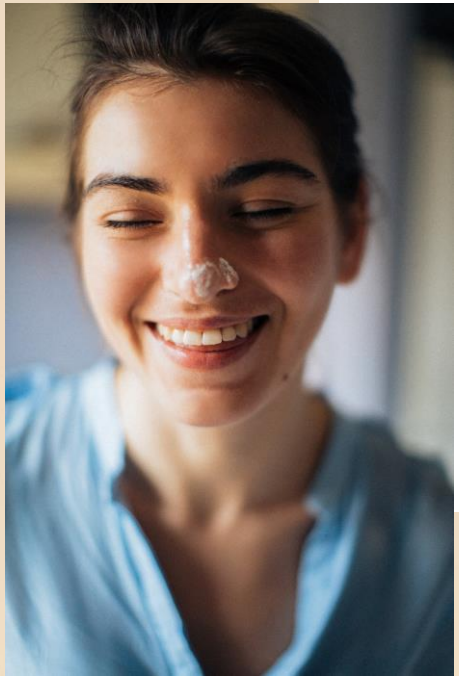



n=805

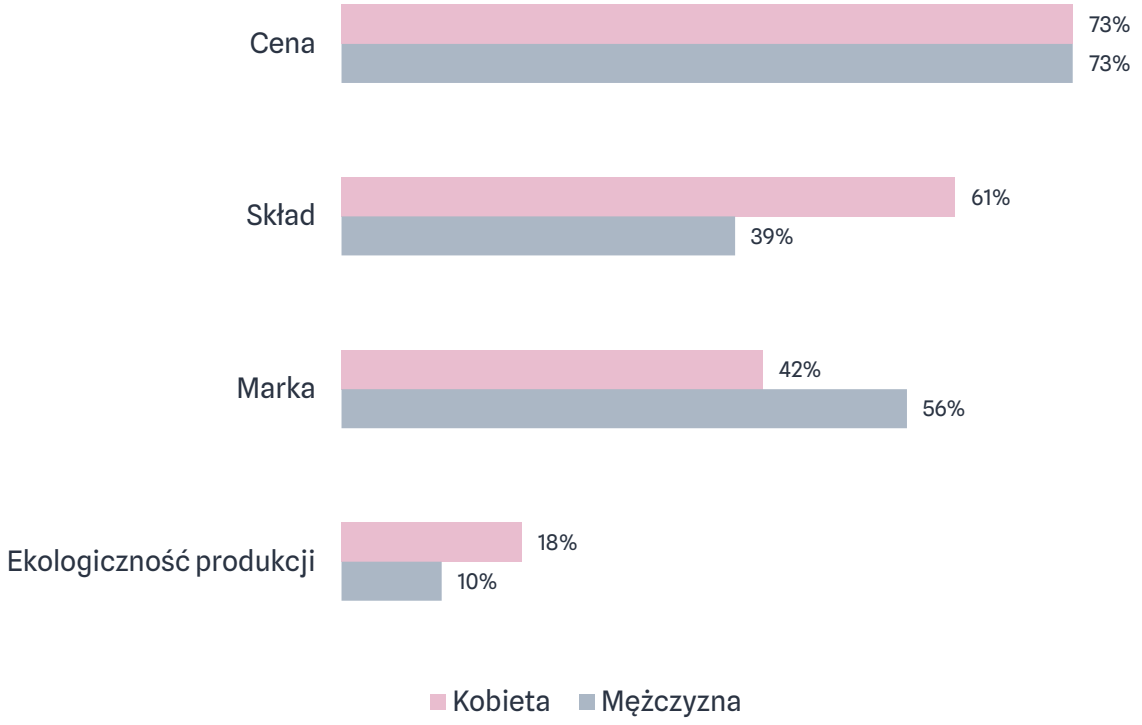
# Różnice w postrzeganiu najważniejszych aspektów decydujących o zakupie kosmetyku

Kobiety zwracają bardziej uwagę na skład kosmetyku (61%) i ekologiczność produkcji (18%), a mężczyźni na markę (56%).

Na ekologiczność produkcji częściej też zwracają uwagę mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (22%).



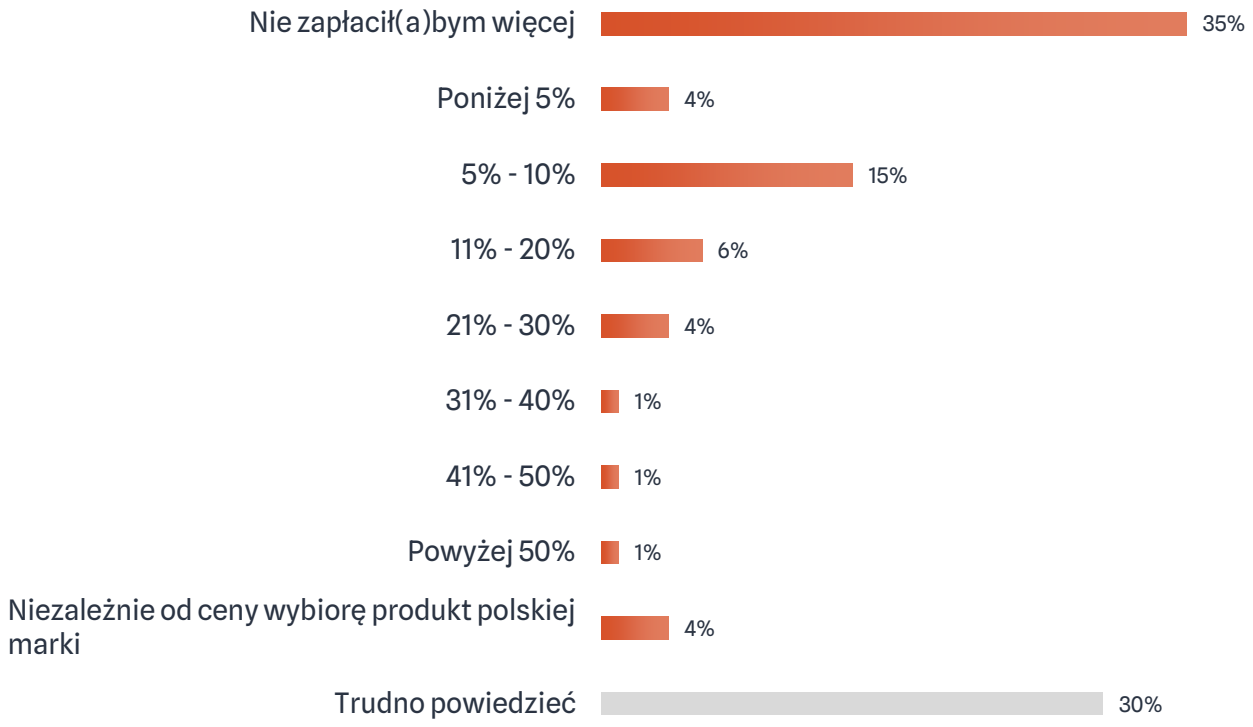
## Co jest dla Ciebie najważniejszym aspektem decydującym o zakupie konkretnego kosmetyku?




n=805

# Konsumenci niechętnie dopłacają do produktów polskich marek

## Ile zapłaci(a)byś więcej za produkt polskiej marki kosmetycznej?



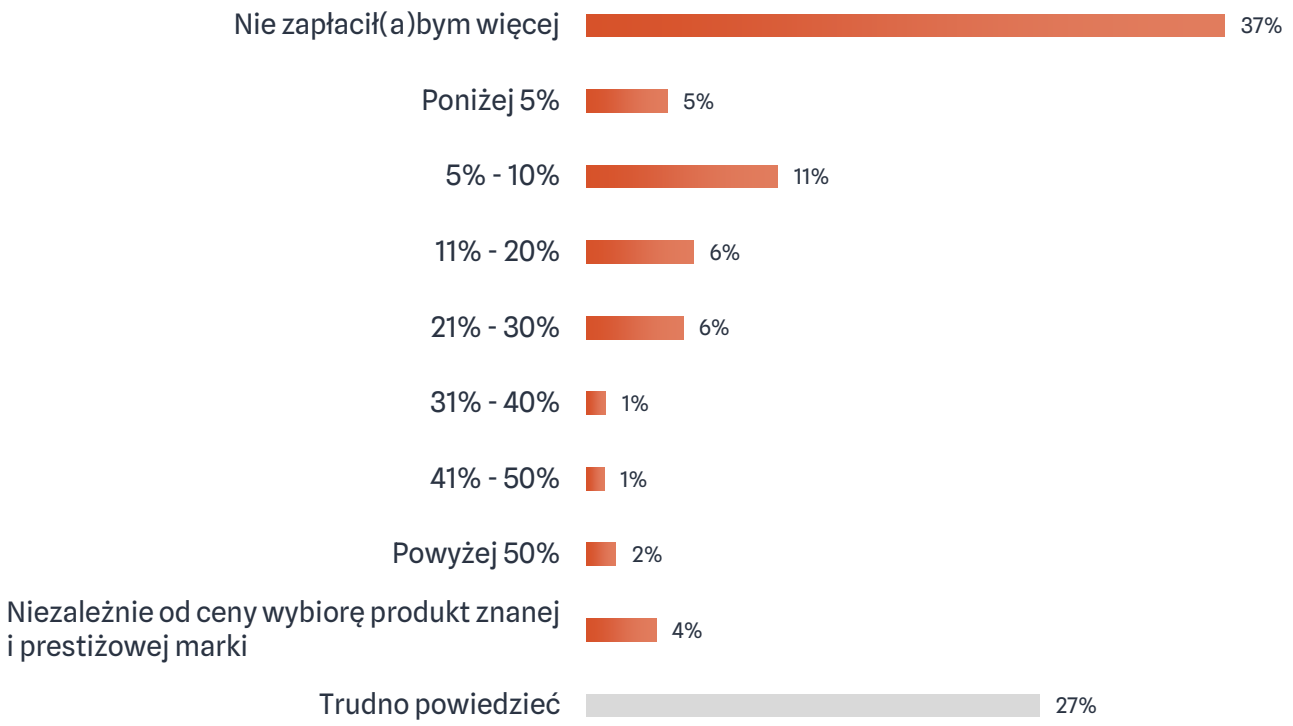

35% osób kupujących kosmetyki i/lub perfumy online nie zapłaciłoby więcej za produkt polskiej marki, a 30% nie ma zdania.

n=805

# Konsumenci nie zapłaciliby więcej za produkt znanej i prestiżowej marki

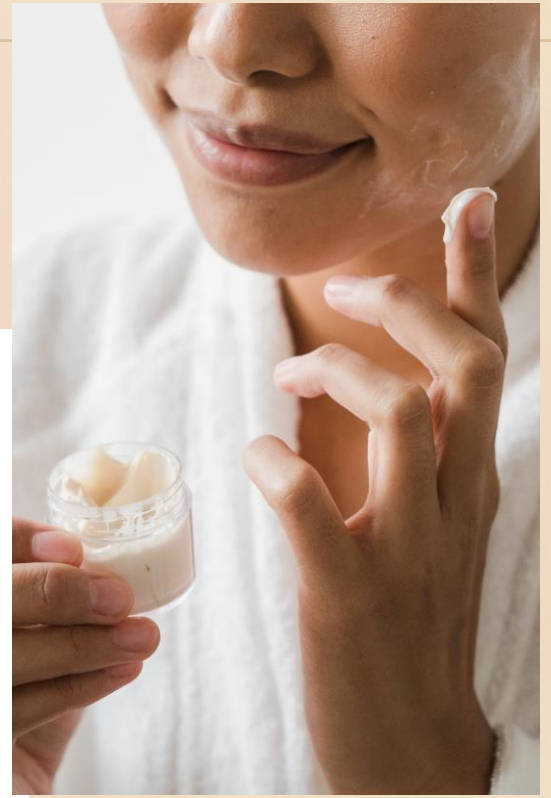
37% osób kupujących kosmetyki i/lub perfumy online nie zapłaciłoby więcej za produkt znanej marki, a 27% nie ma zdania.

## Ile zapłaci(a)byś więcej za produkt znanej i prestiżowej marki kosmetycznej?

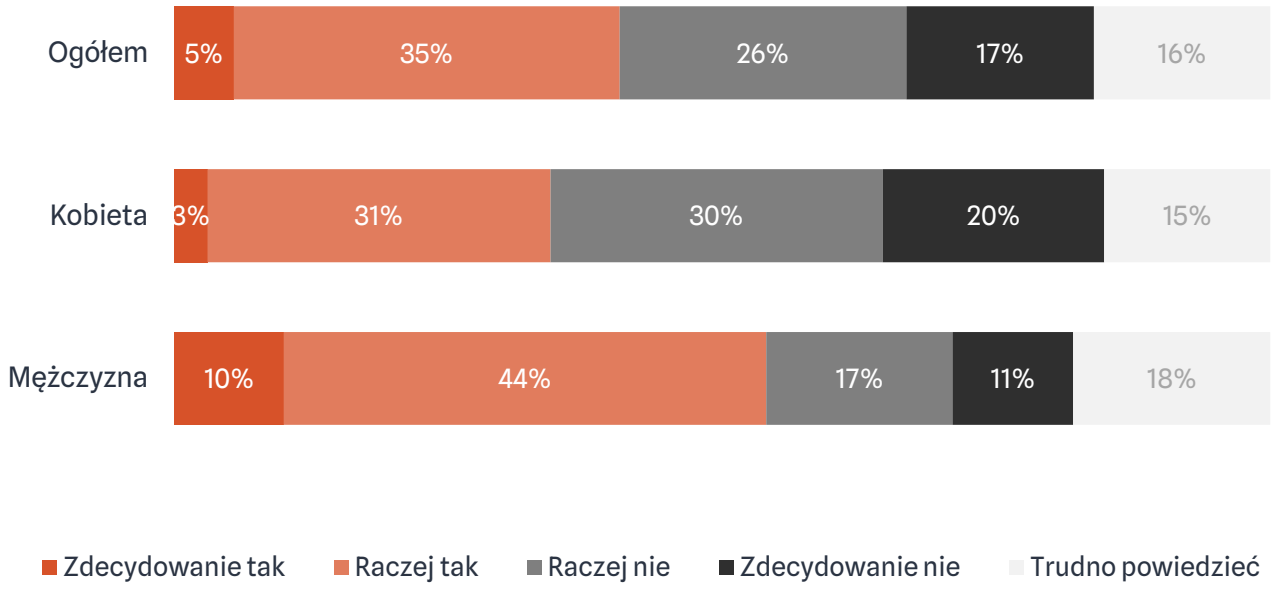



n=805

# Według konsumentów droższe kosmetyki nie są zwykle lepszej jakości



## Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że droższe kosmetyki są zwykle lepszej jakości?



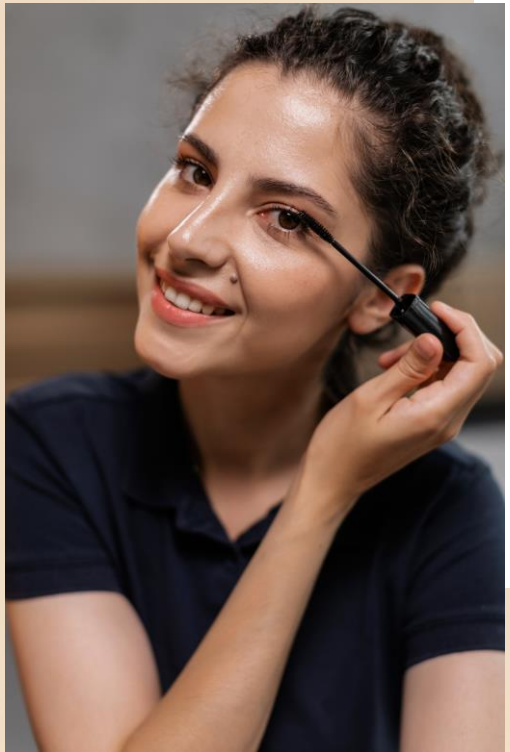

Zdaniem 40% konsumentów droższe kosmetyki są zwykle lepszej jakości, a 43% nie zgadza się z tą tezą.

Mężczyźni częściej niż kobiety są przekonani, że wysoka cena to wysoka jakość kosmetyków (54% vs 34%).

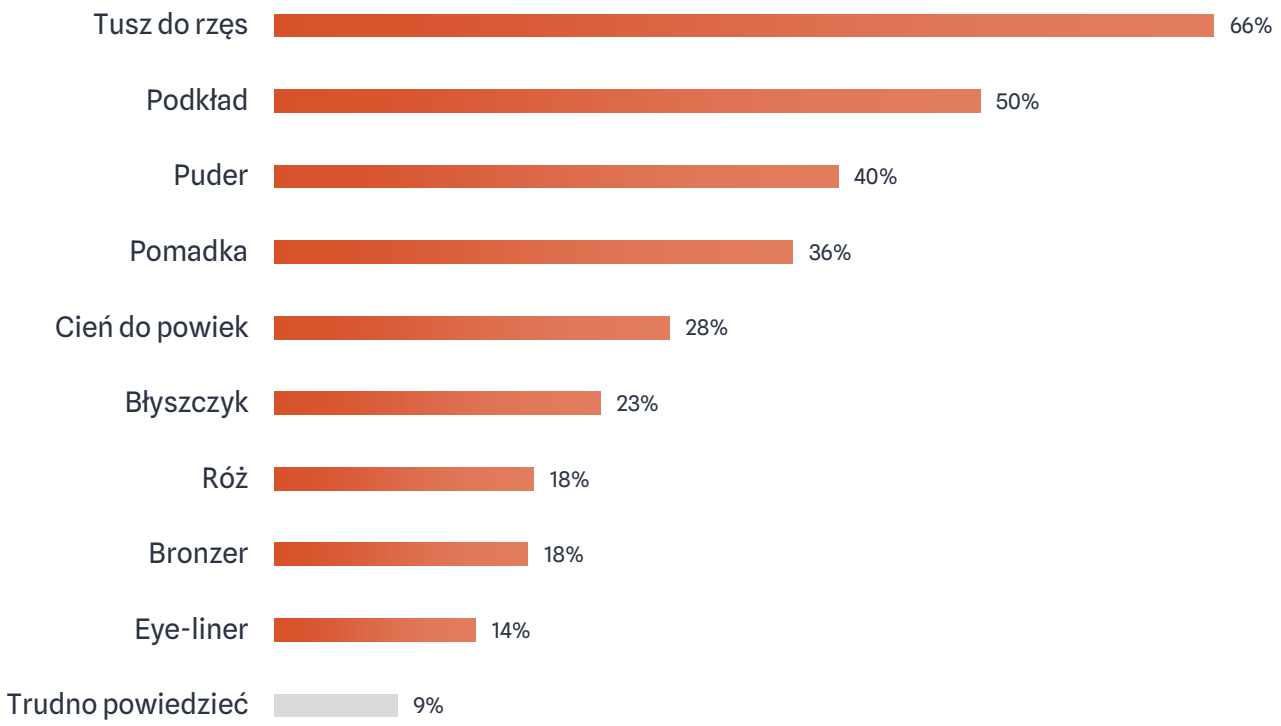
n=805

# Najczęstszym stosowanym kosmetykiem przez kobiety jest tusz do rzęs

Najczęściej stosowanym kosmetykiem kolorowym jest tusz do rzęs (66%), ale bardzo popularny jest też podkład (50%), puder (40%) i pomadka (36%).
Podkład jest nieco częściej wskazywany przez mieszkanki wsi (58%).



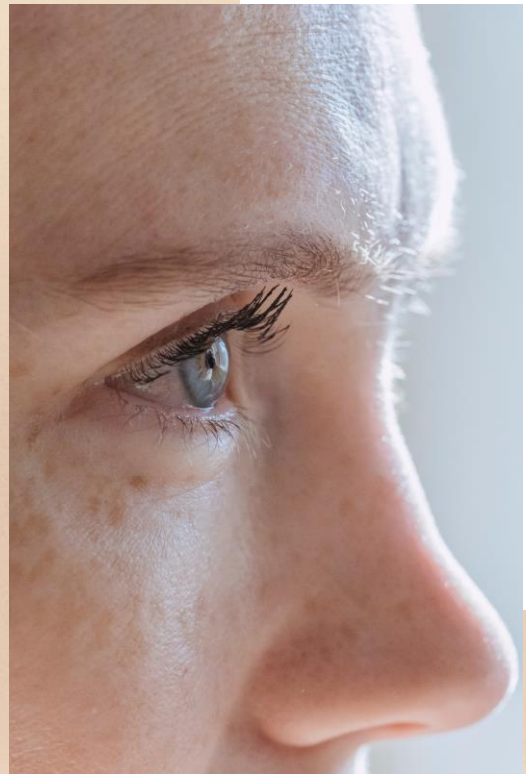
## Jakich kosmetyków kolorowych używasz najczęściej?



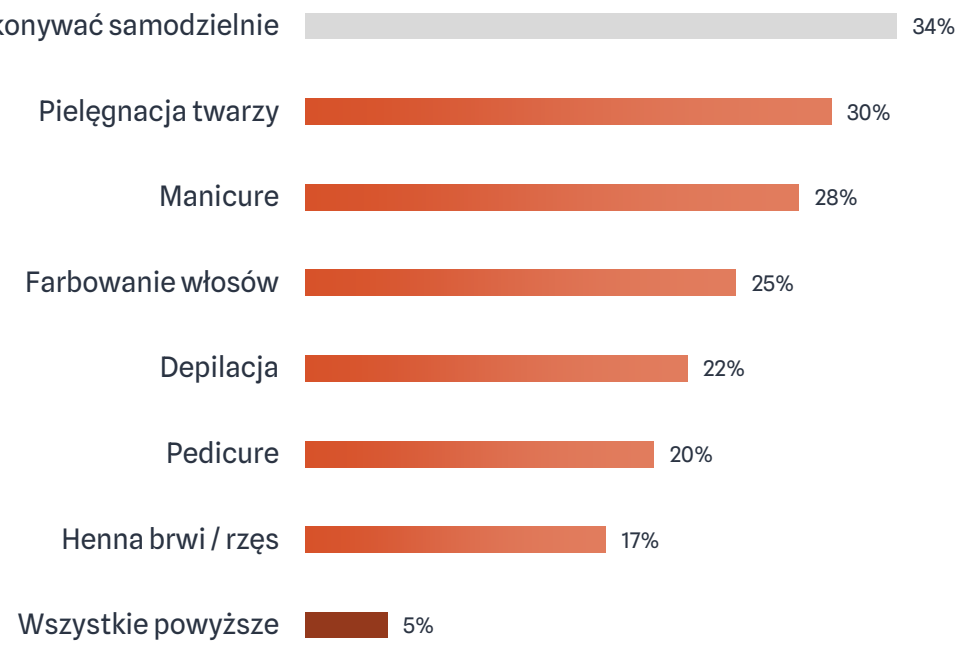

n=553, kobiety 15+

# 34% kobiet nie podjęło żadnych kroków, aby zaoszczędzić na usługach kosmetycznych

34% konsumentek kupujących kosmetyki online nie podjęło żadnych kroków, aby zaoszczędzić na usługach kosmetycznych.



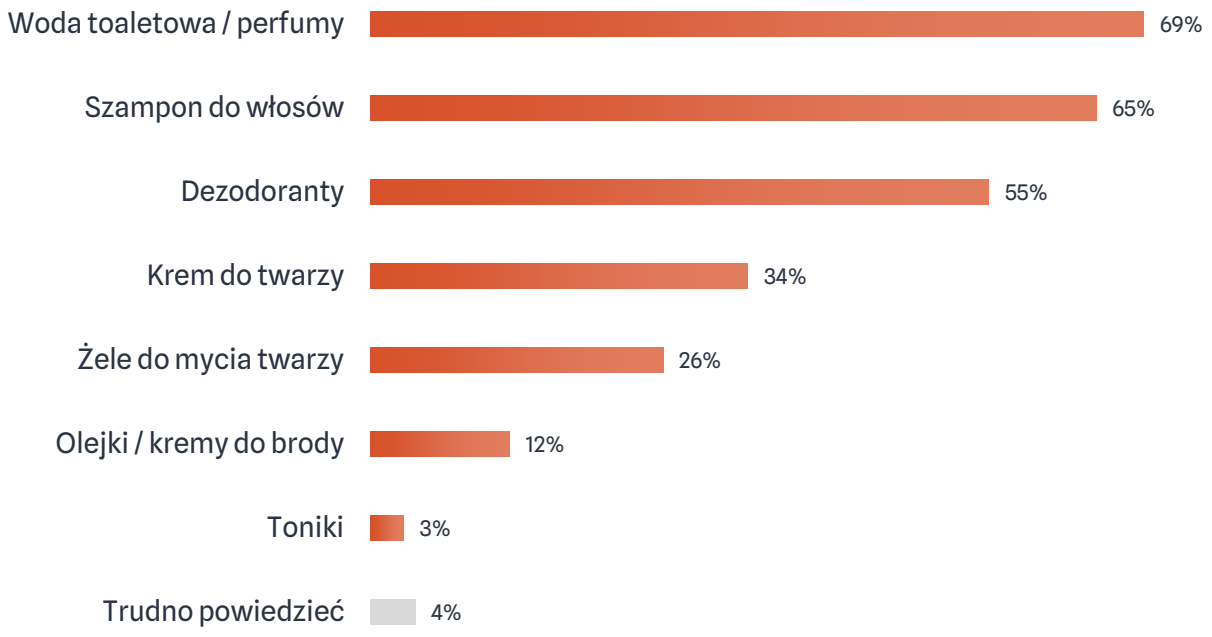
## Czy jest coś, co zaczęłaś wykonywać samodzielnie w ciągu ostatniego roku w ramach oszczędności (np. w związku z inflacją i wzrostem cen)?




n=553, kobiety 15+

# Najczęstszymi kosmetykami stosowanymi przez mężczyzn są perfumy i szampon

## Jakich kosmetyków z poniższej listy używasz najczęściej?



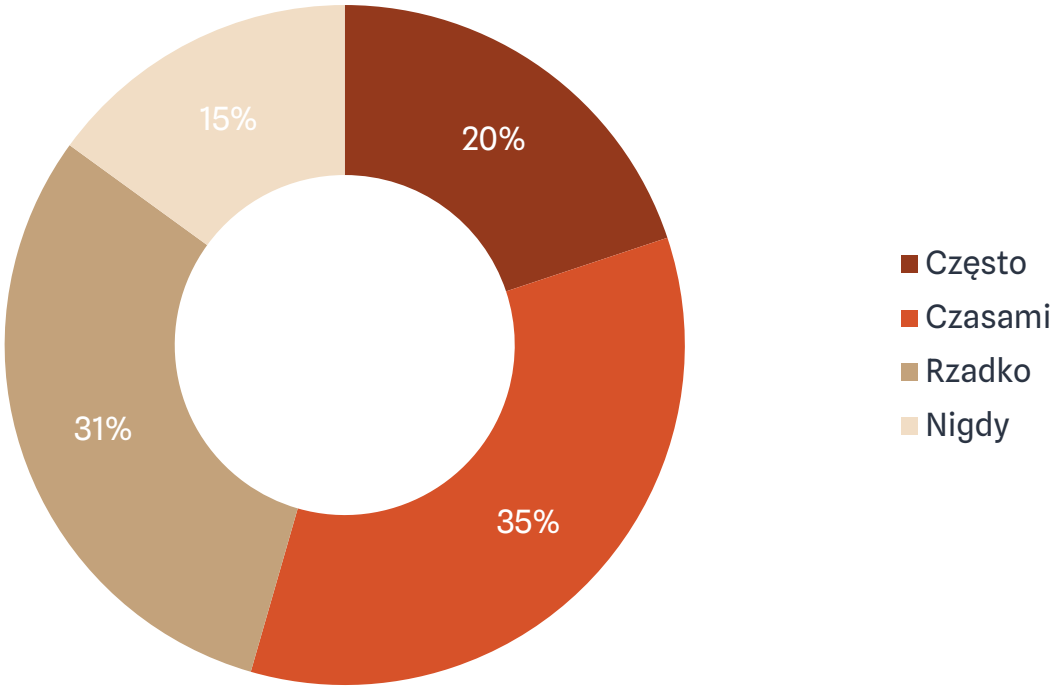

Mężczyźni najczęściej korzystają z wody toaletowej lub perfum (69%) oraz szamponu do włosów (65%). Krem do twarzy stosuje tylko 34% panów.

n=252, mężczyźni 15+

# Produkty typu „3 w 1” lub „2 w 1” cieszą się dużym zainteresowaniem wśród mężczyzn

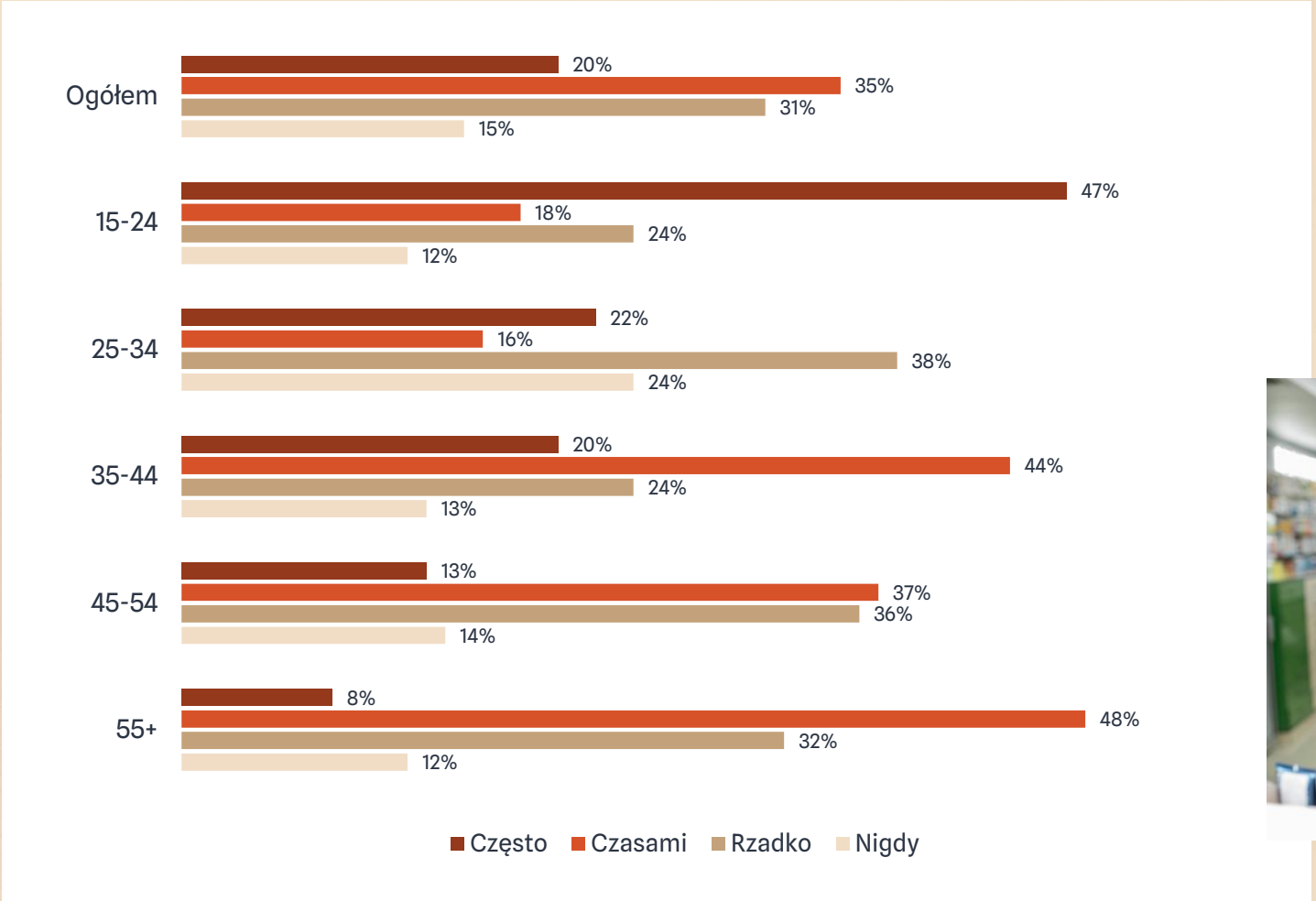
20% panów często kupuje produkty typu „3 w 1” lub „2 w 1”, kolejne 35% robi to czasami.

## Jak często kupujesz produkty typu „3 w 1” lub „2 w 1”?




n=252, mężczyźni 15+

# Jak często kupujesz produkty typu „3 w 1” lub „2 w 1”? (podział na wiek)




Najczęściej produkty typu „3 w 1” lub „2 w 1” kupują młodzi mężczyźni do 24 roku życia (47% robi to często).

Panowie w wieku 35+ najczęściej odpowiadają, że kupują takie produkty czasami.

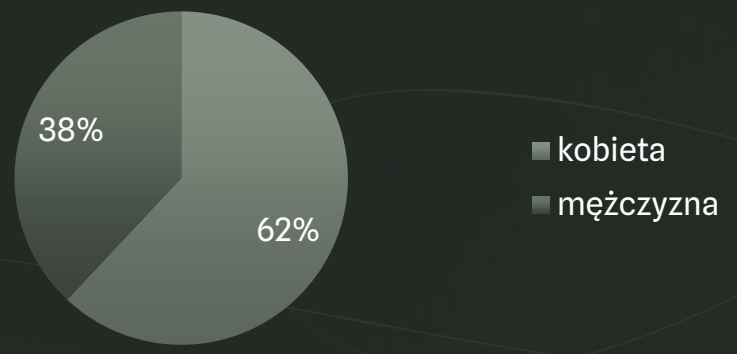
n=252, mężczyźni 15+

# 2

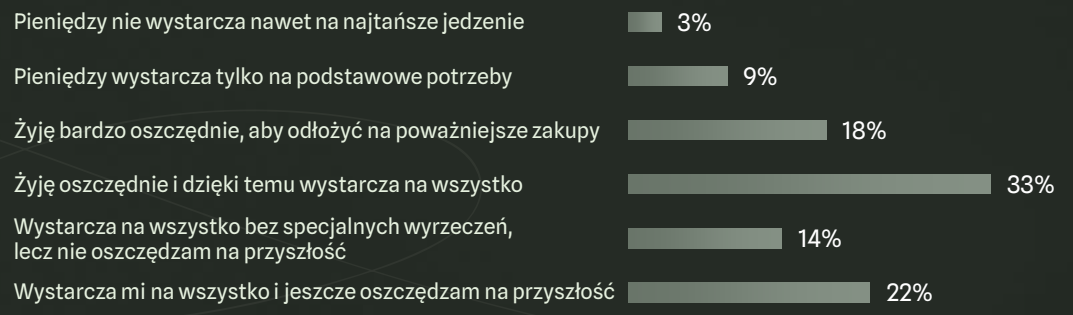
# Badanie branży odzieżowej

# Profil osób kupujących odzież

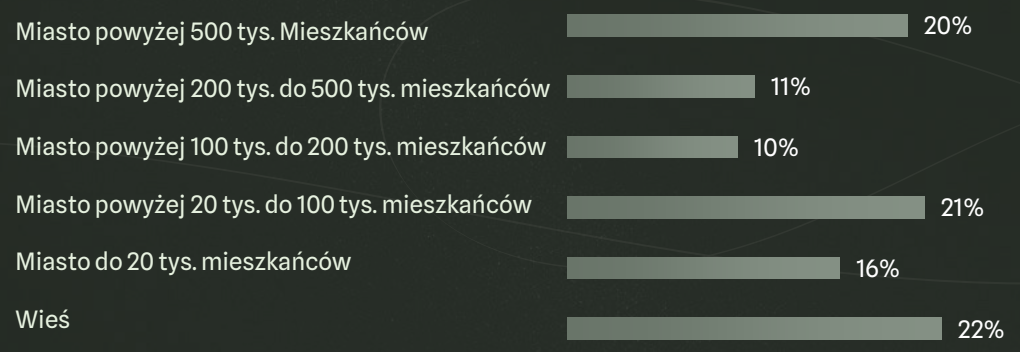
## Płeć



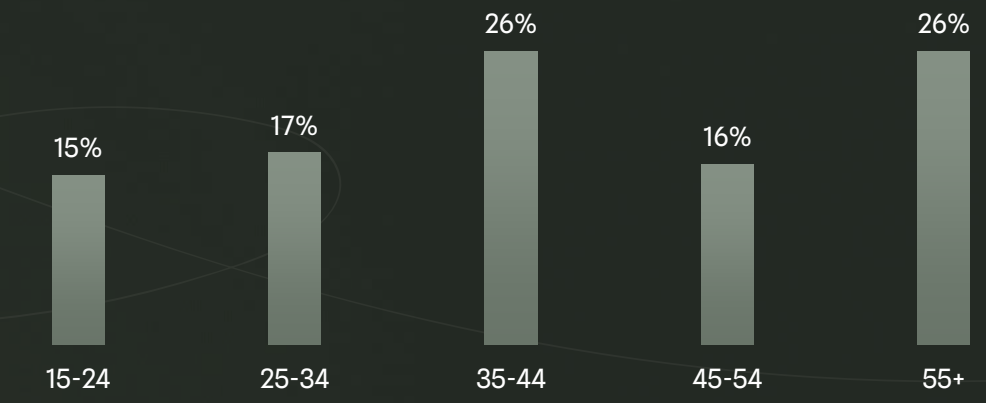

## Samoocena statusu materialnego




## Wielkość miejscowości zamieszkania




## Wiek




n=874

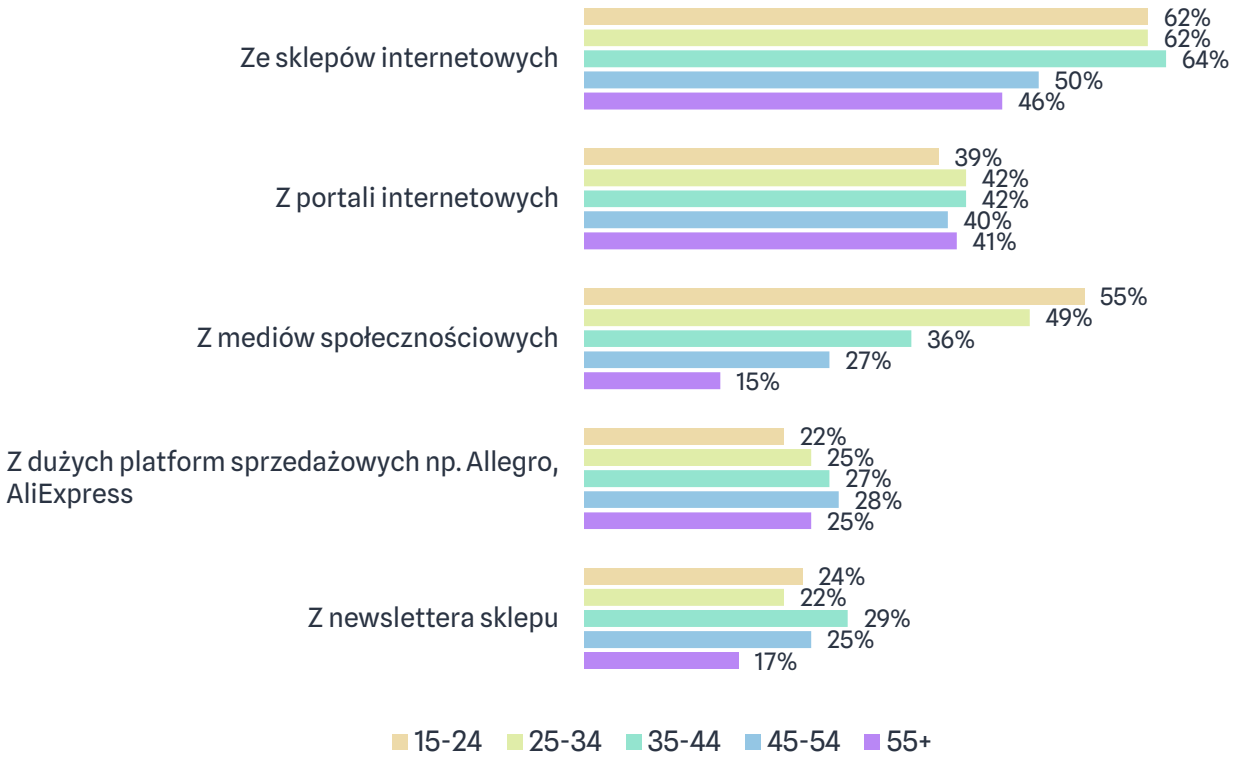
# Internauci czerpią wiedzę o nowościach ze sklepów internetowych i portali internetowych

## Skąd dowiadujesz się o nowościach / nowej ofercie?

n=874

# 64% osób w wieku 35-44 lat czerpie wiedzę o ofercie ze sklepów internetowych

## Skąd dowiadujesz się o nowościach / nowej ofercie? (podział na wiek)



Osoby do 44 roku życia częściej czerpią wiedzę o ofercie odzieżowej ze sklepów online (ok. 63%), zaś osoby do 24 roku życia chętniej w tym celu zaglądają na social media (55%).

Newslettery są najchętniej czytane przez grupę w wieku 35-44 lata (29%).

n=874

# O zakupie ubrania decyduje przede wszystkim cena

O wyborze konkretnego ubrania decyduje cena (72%) i wygląd produktu (60%).

Kobiety bardziej zwracają uwagę na skład ubrania (35%), modę (15%) i ekologiczność produkcji (11%), z kolei mężczyźni na markę (36%).

Osoby do 34 roku życia stawiają bardziej na modę (21%), a najmłodsi do 24 roku życia także na wygląd (75%).

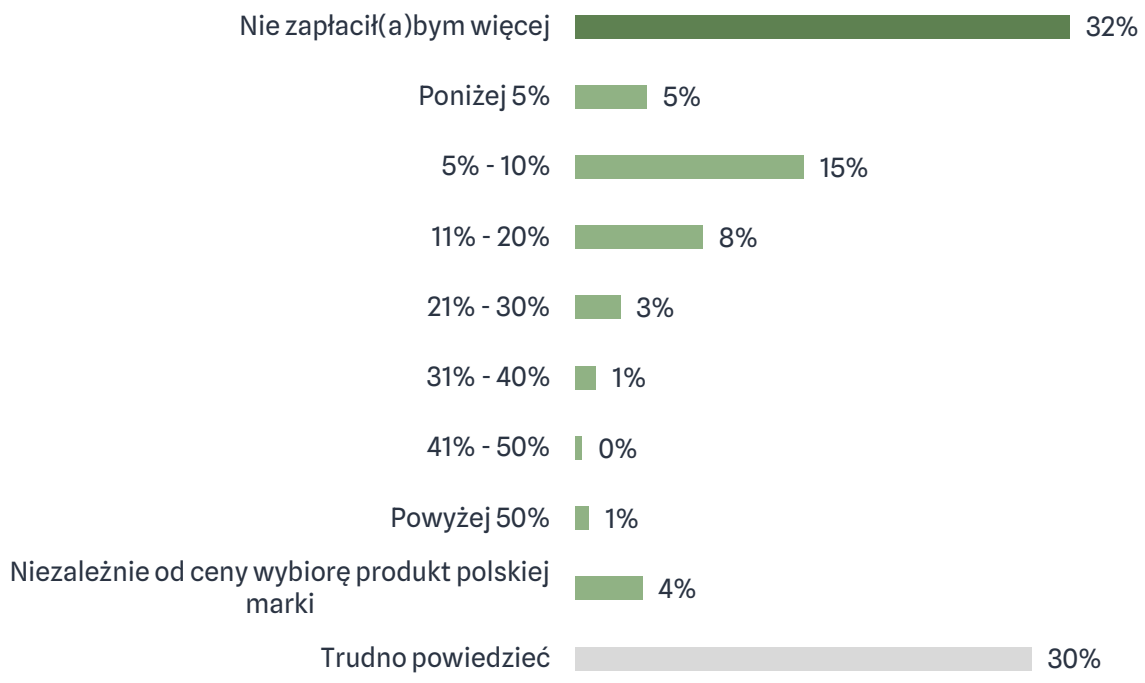
Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. częściej zwracają uwagę na skład ubrania (38%), z kolei osoby zarabiające więcej na markę (31%).

## Co jest obecnie dla Ciebie najważniejszym aspektem decydującym o zakupie ubrania?

n=874

# Badani nie są chętni płacić więcej za produkt polskiej marki

## Ile zapłaci(a)byś więcej za produkt polskiej marki odzieżowej?



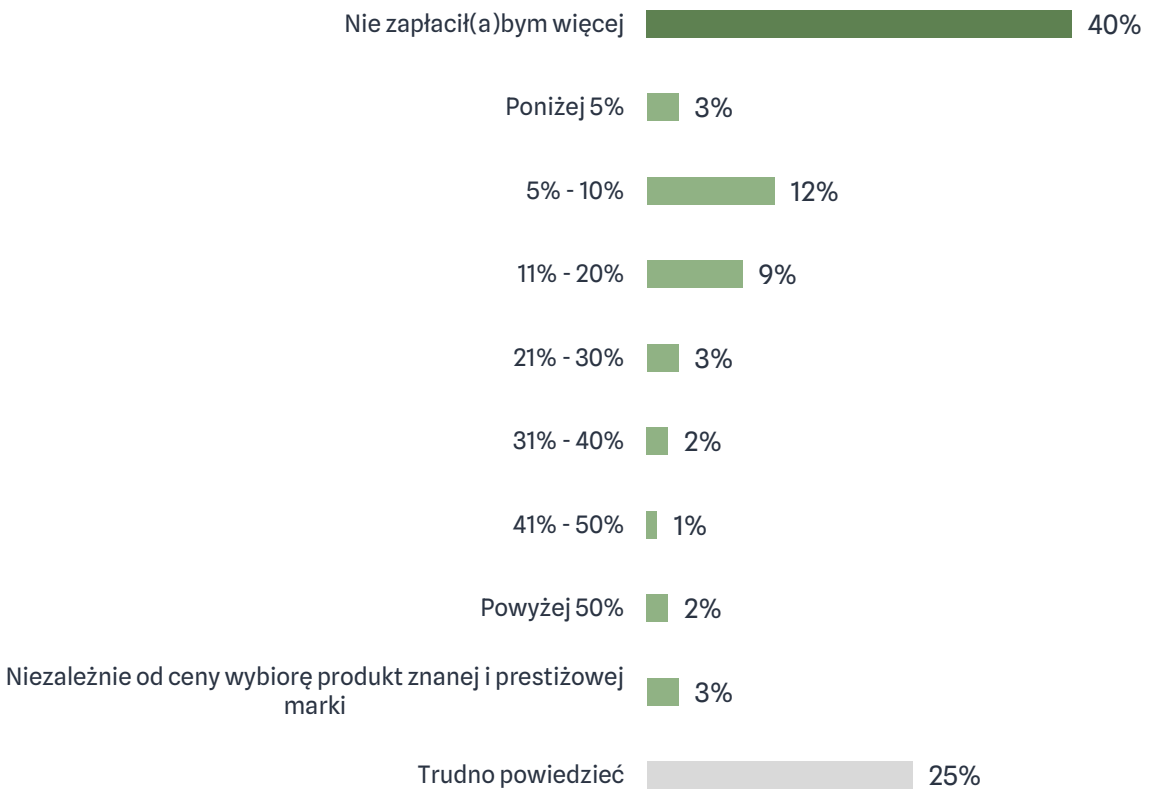

n=874

32% osób kupujących odzież online nie zapłaciłoby więcej za produkt polskiej marki, a tylko 4% kupiłoby polski produkt niezależnie od ceny.

# Konsumenci nie zapłaciliby więcej za produkt znanej i prestiżowej marki

40% osób kupujących odzież online nie zapłaciłoby więcej za produkt znanej marki, a tylko 3% kupiłoby taki produkt niezależnie od ceny.

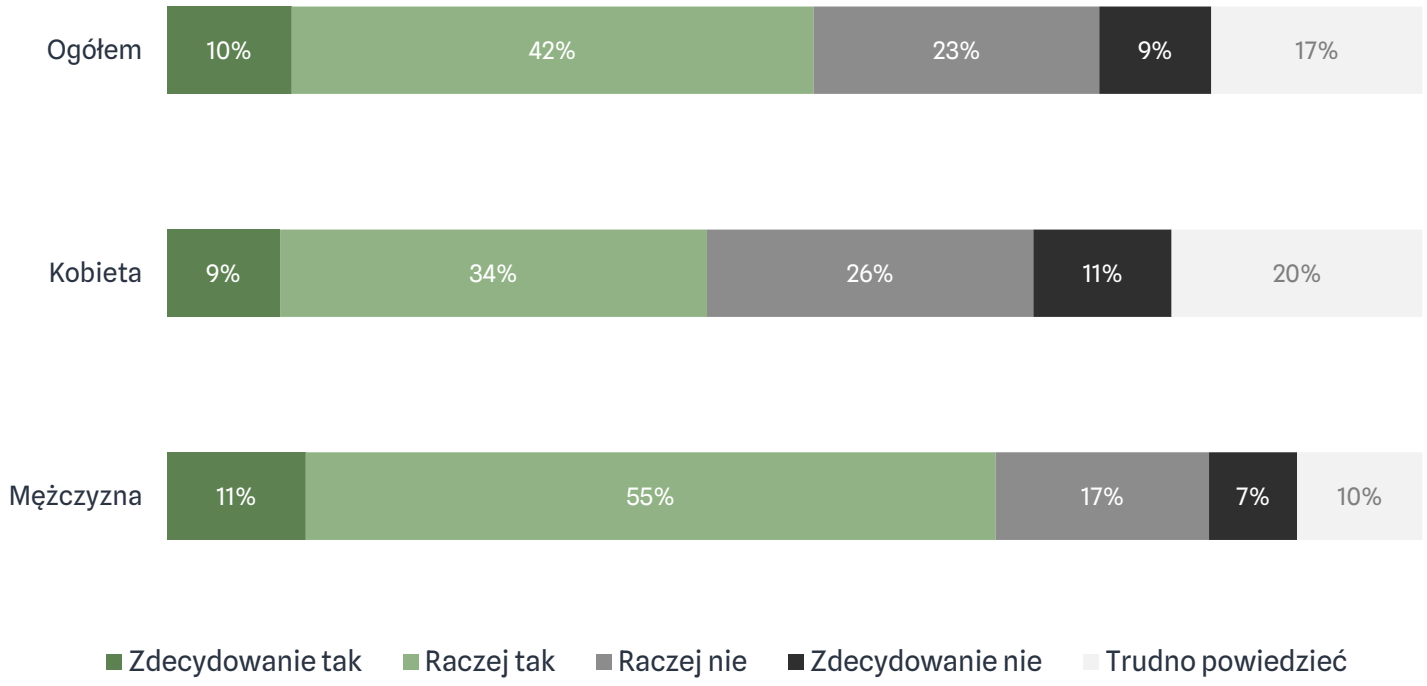
## Ile zapłacił(a)byś więcej za produkt znanej i prestiżowej marki?




n=874

# Według konsumentów droższe ubrania są zwykle lepszej jakości

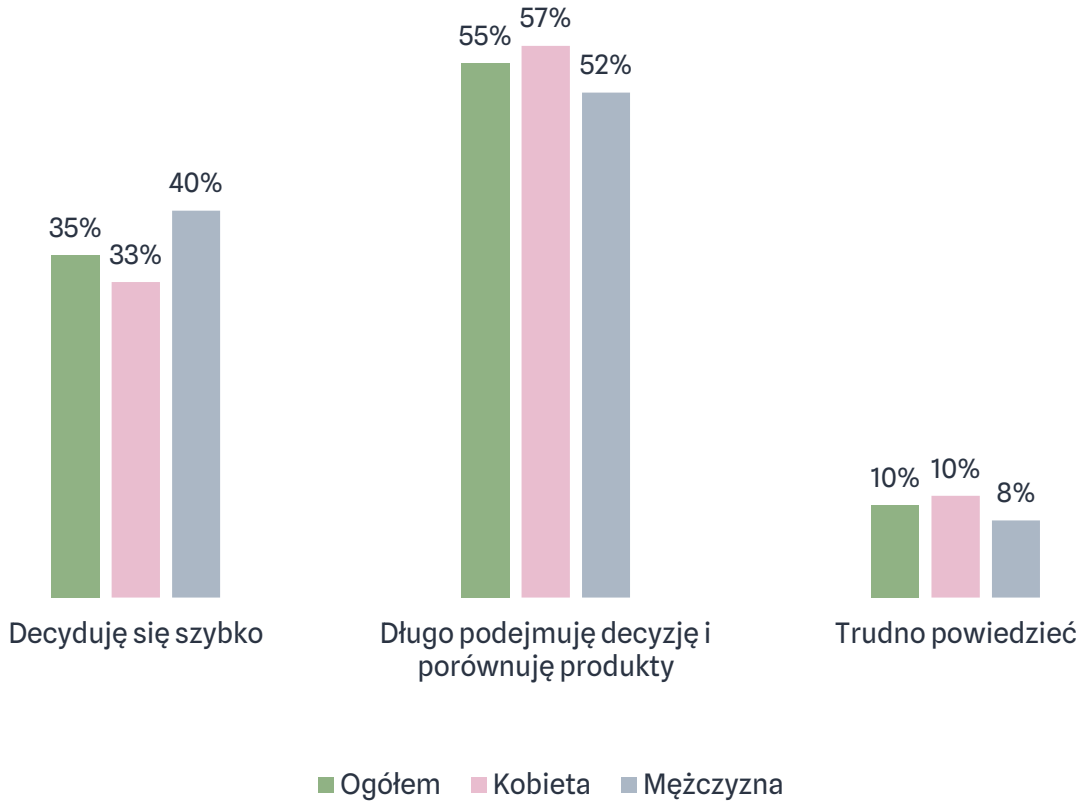
## Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że droższe ubrania są zwykle lepszej jakości?




n=874

# 55% konsumentów porównuje produkty przed jego zakupem

## Jak zazwyczaj podejmujesz decyzję o zakupie produktu z kategorii odzież?



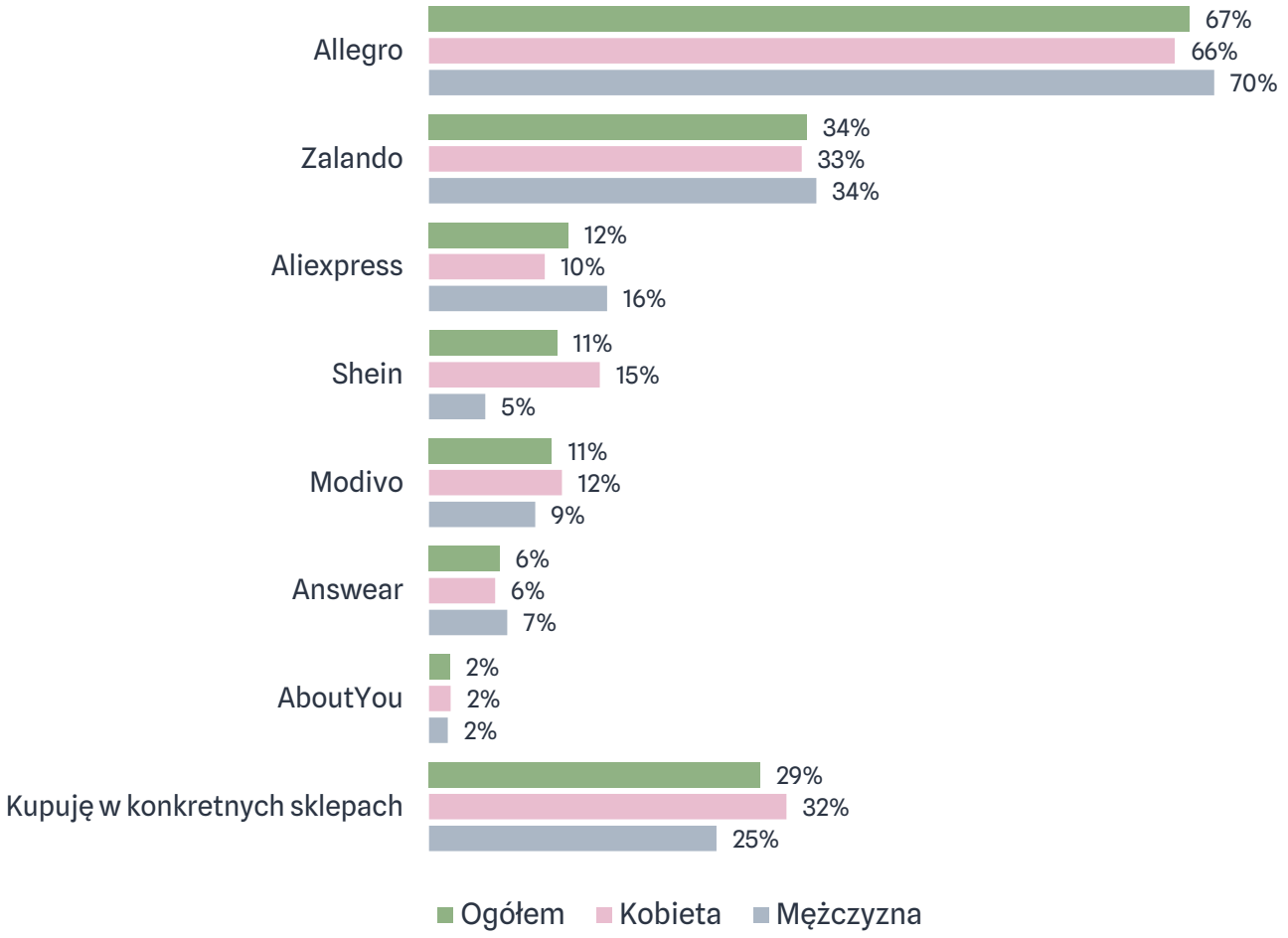

n=874

# Najczęściej wybieraną platformą do zakupu odzieży jest Allegro

Spośród platform sprzedażowych prowadzi Allegro (67%), a następnie Zalando (34%).

Zalando jest częściej wybierane przez mieszkańców miast powyżej 500 tys. (42%) i osoby najlepiej zarabiające (44%), a Shein przez mieszkańców wsi (16%).

## Na jakich platformach robisz zakupy online?

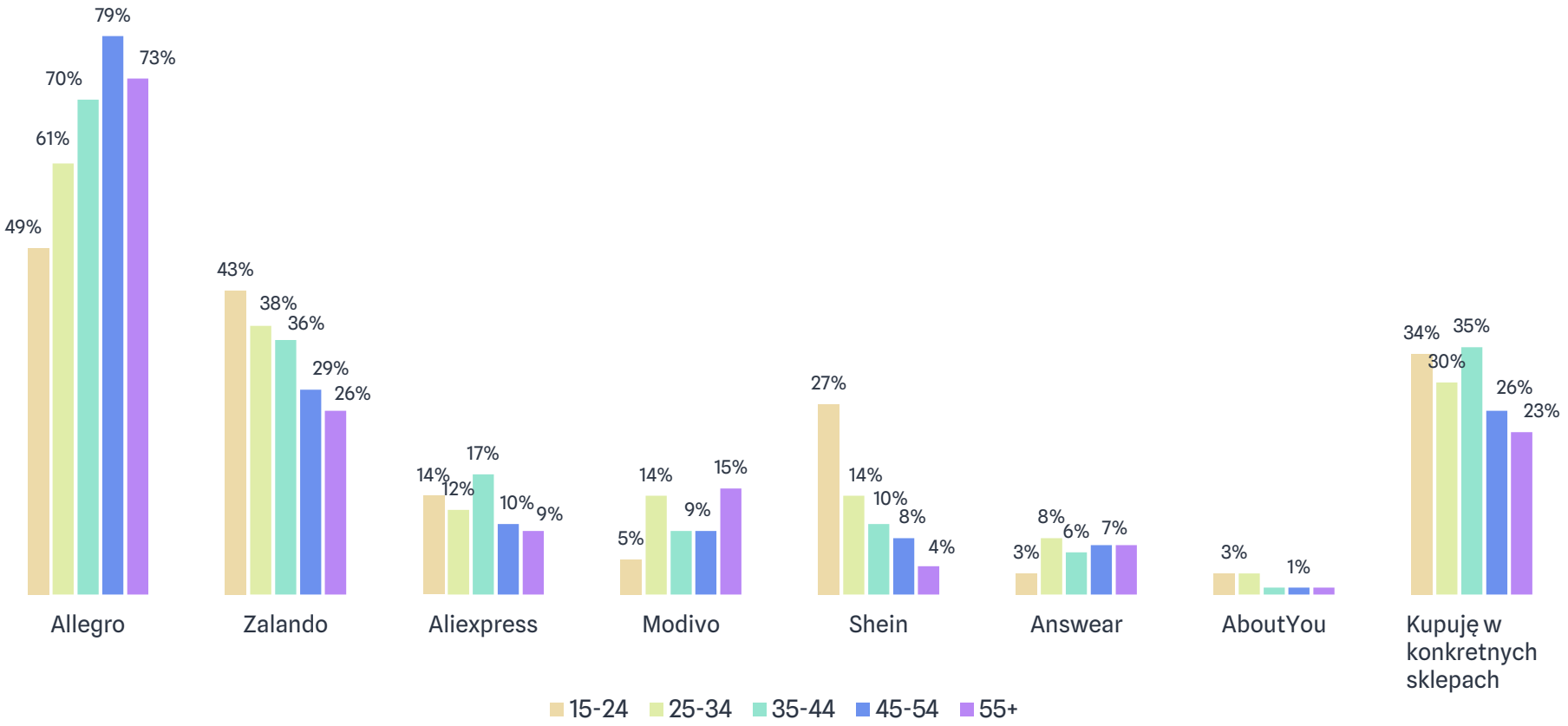



n=874

# Najmłodsi chętnie wybierają do zakupów online Zalando i Shein

Najmłodsi chętniej kupują na Zalando i Shein i w przypadku tych dwóch platform zainteresowanie spada wraz z wiekiem.
Zaś osoby 35+ chętniej kupują na Allegro (70%-79%).

## Na jakich platformach robisz zakupy online?




n=874

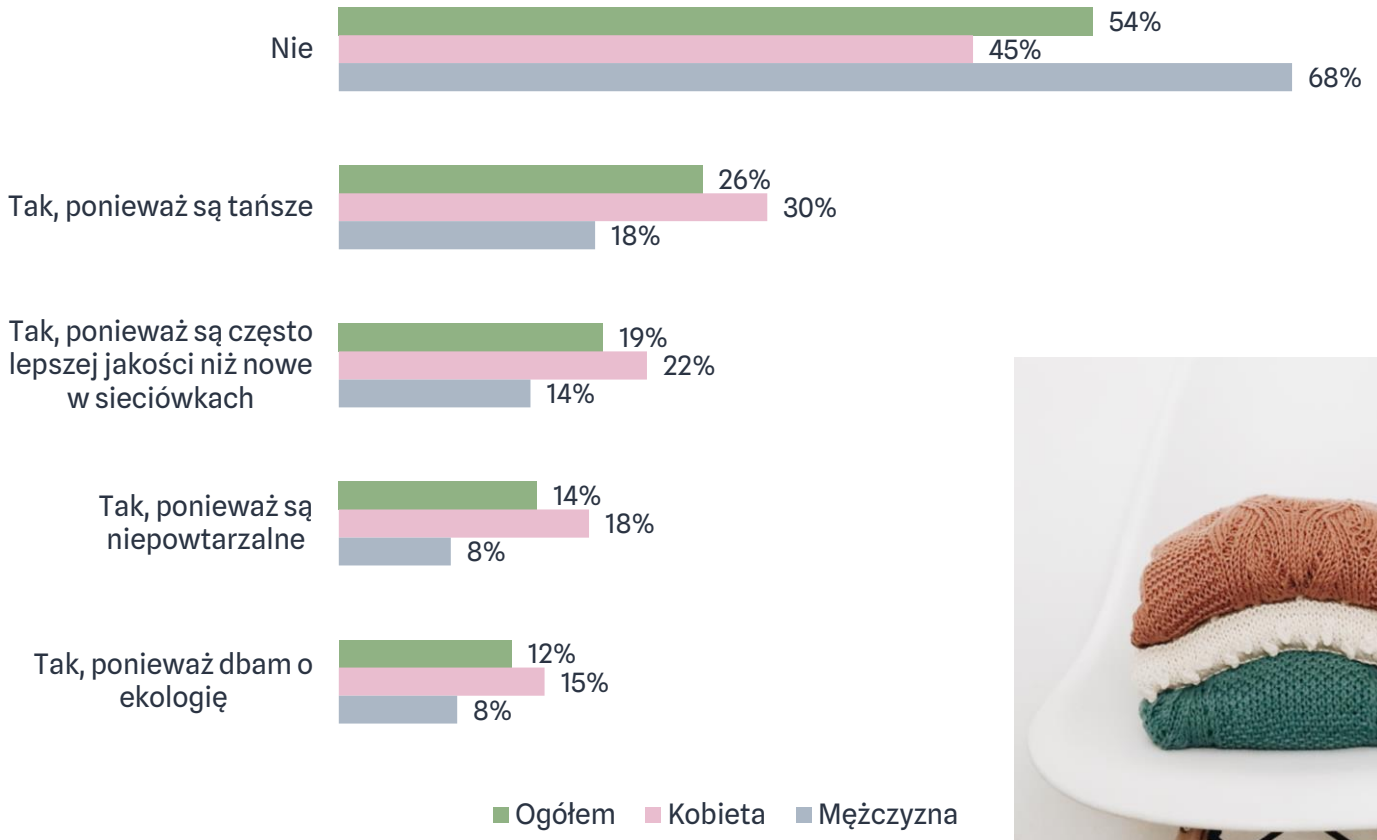
# Kobiety częściej niż mężczyźni kupują używane ubrania

Dla kupujących używane ubrania głównym argumentem jest cena (26%), a także postrzegana lepsza jakość (19%).

Kobiety częściej kupują używane ubrania (55%) i generalnie częściej wskazują wszystkie argumenty za takim postępowaniem.

Dla osób w wieku 15-24 i 25-34 lata kluczowym powodem jest cena używanej odzieży (odpowiednio: 51% i 32%).

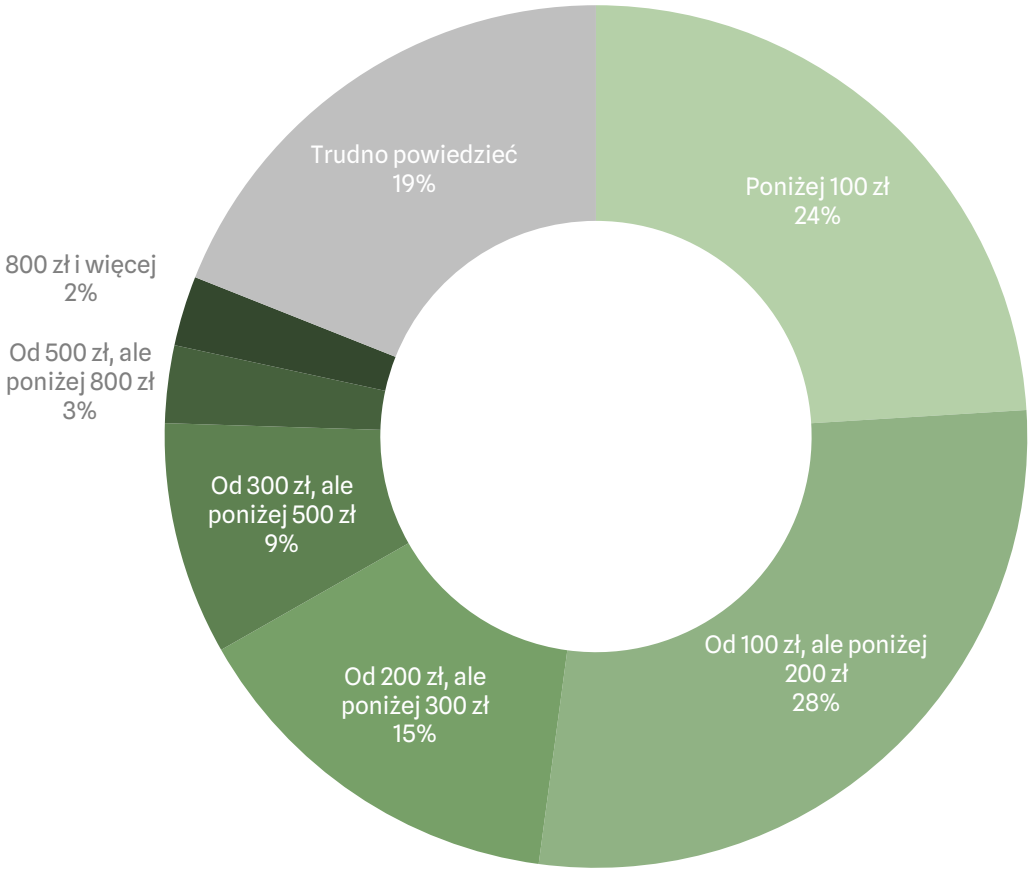
## Czy kupujesz używane ubrania / ubrania z drugiej ręki?



n=874

# Ponad połowa kupujących ubrania online wydaje na nie miesięcznie do 200 zł

## Ile wydajesz miesięcznie na odzież dla siebie?




n=874

67% kupujących ubrania online wydaje na nie miesięcznie poniżej 300 zł.

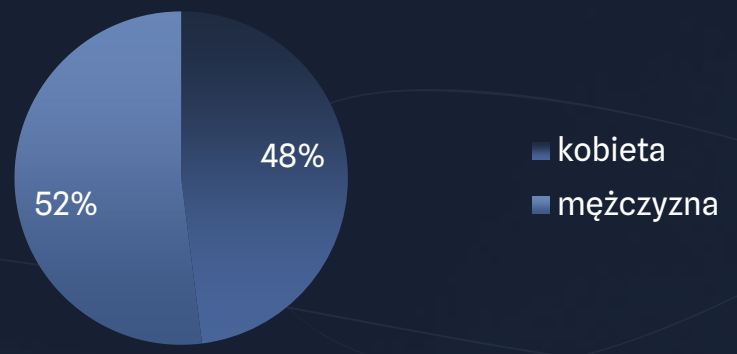
Płeć ani wiek nie wpływają na deklaracje wydatków na odzież.

# 3

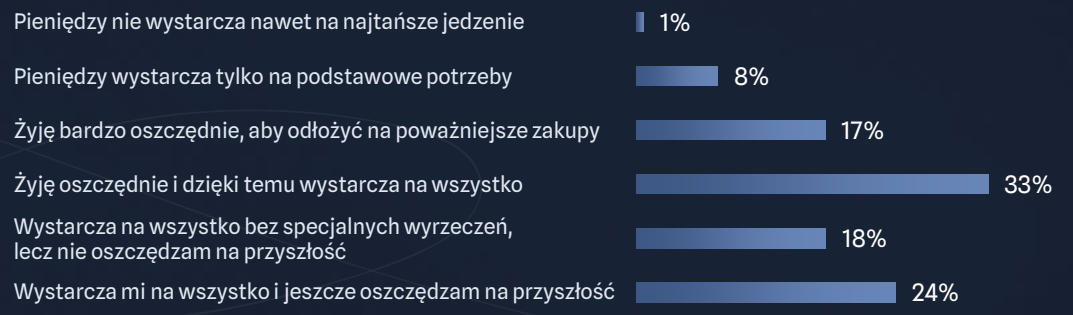
# Badanie branży małego AGD

# Profil osób kupujących małe AGD online

## Płeć

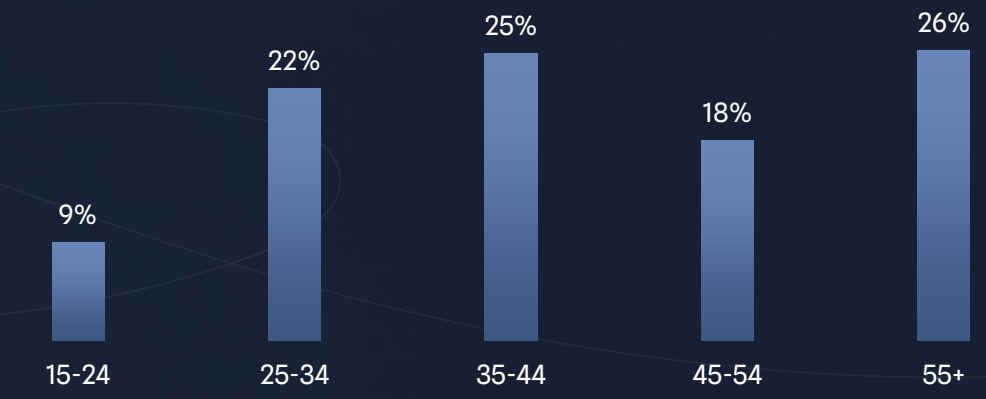



## Samoocena statusu materialnego




## Wielkość miejscowości zamieszkania

## Wiek




n=851

# Internauci czerpią wiedzę o nowościach ze sklepów internetowych i portali internetowych

Osoby w wieku 15-24 lata najchętniej czerpią wiedzę z social mediów (61%), a osoby w wieku 55+ najrzadziej (17%).

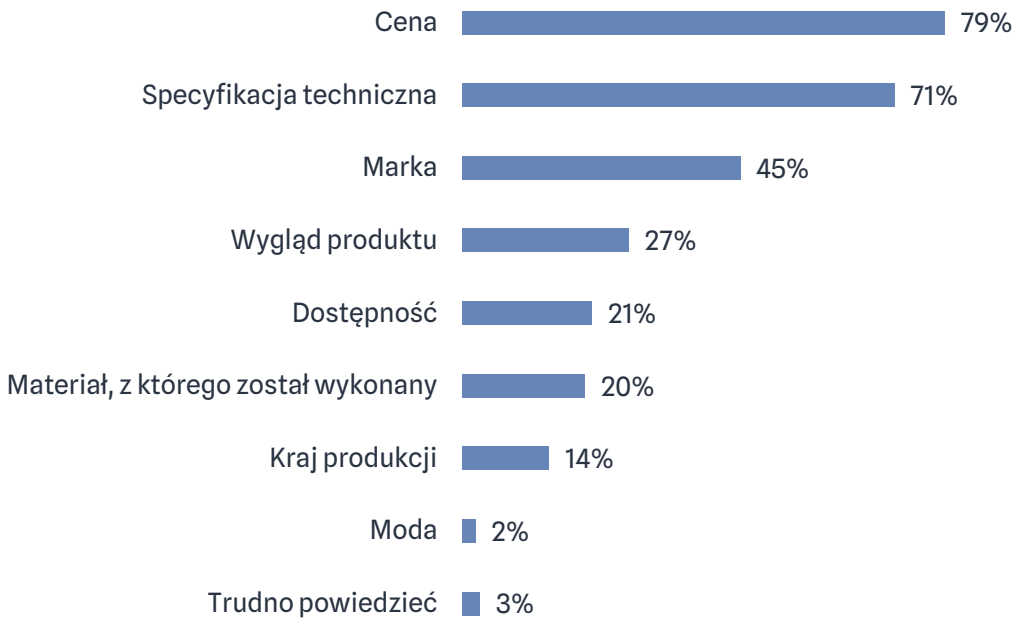
Z kolei mieszkańcy wsi chętniej sięgają po gazetki promocyjne lub czasopisma (35%) i chętniej zaglądają na platformy sprzedażowe (51%).

## Skąd dowiadujesz się o nowościach / nowej ofercie?

n=851

# O zakupie małego AGD decyduje przede wszystkim cena i specyfikacja techniczna

## Co jest dla Ciebie najważniejszym aspektem decydującym o zakupie konkretnego urządzenia z kategorii małe AGD?




n=851

O wyborze konkretnego produktu decyduje cena (79%), specyfikacja techniczna (71%), a dopiero w dalszej kolejności marka (45%).

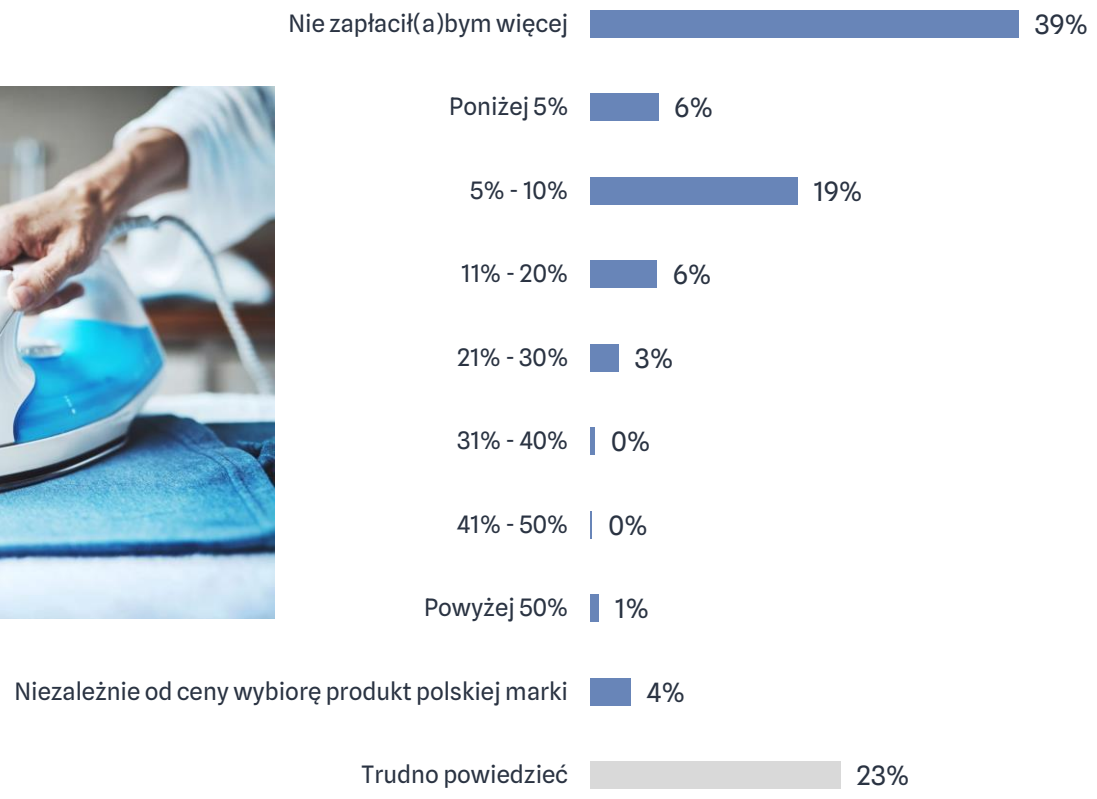
Mężczyźni większą wagę przypisują marce (49%) oraz materiałowi wykonania produktu (23%). Kobiety mocniej skupiają się na wyglądzie produktu (31%).

Kraj produkcji ma największe znaczenie dla osób w wieku 55+ (21%).

Osoby do 24 roku życia częściej stawiają na wygląd produktu (38%) i jego dostępność (34%).

# Badani nie są chętni płacić więcej za produkt polskiej marki

## Ile zapłaci(a)byś więcej za produkt polskiej marki z kategorii małe AGD?




39% osób kupujących małe AGD online nie zapłaciłoby więcej za produkt polskiej marki, a 23% nie ma zdania.

n=851

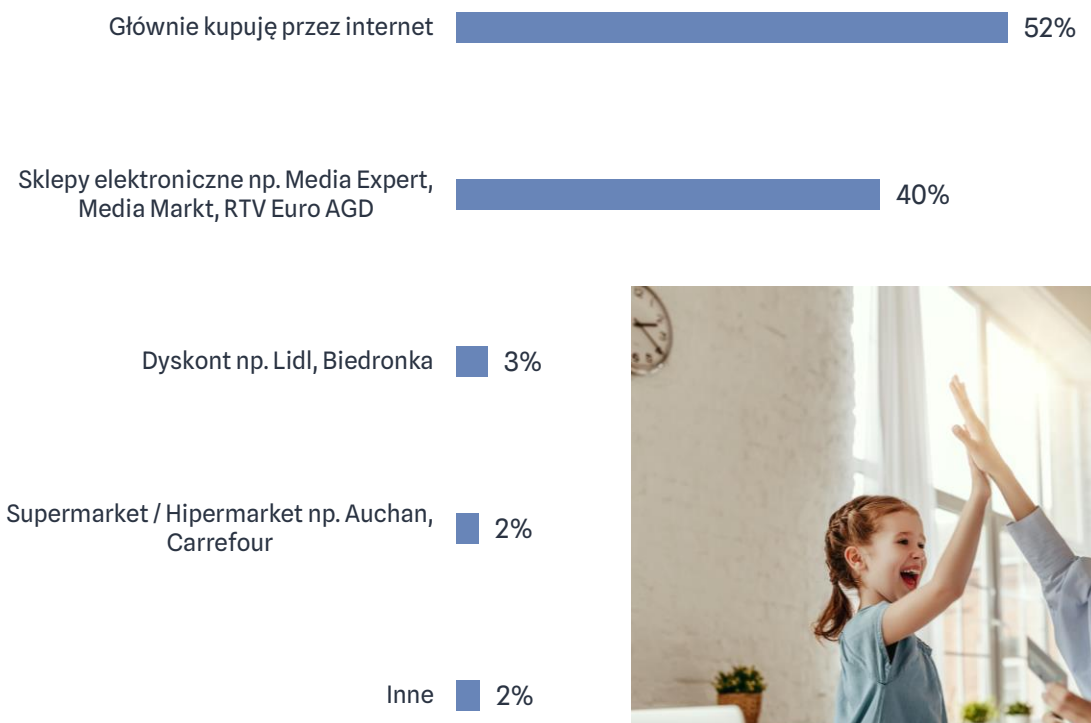
# Ponad połowa ankietowanych najczęściej zakupu małego AGD dokonuje przez internet

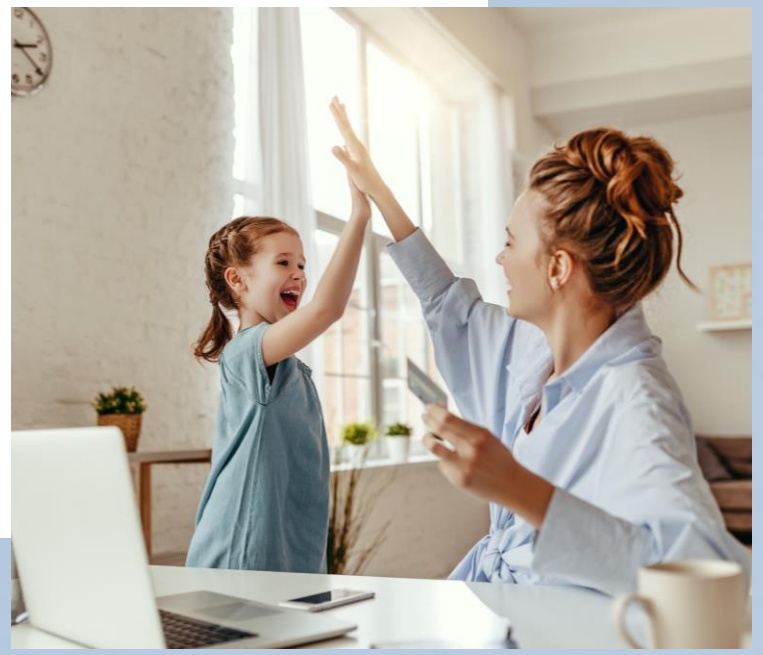
52% kupujących małe AGD najczęściej robi tego typu zakupy przez internet (częściej mężczyźni – 57%).

40% osób kupuje sprzęt w sklepach elektronicznych – bez wskazania czy są to zakupy online, czy stacjonarne (częściej kobiety 45%).

W kategorii „inne” najczęściej wpisywano Allegro.

## Wskaż miejsce, w którym najczęściej robisz zakupy małego AGD?

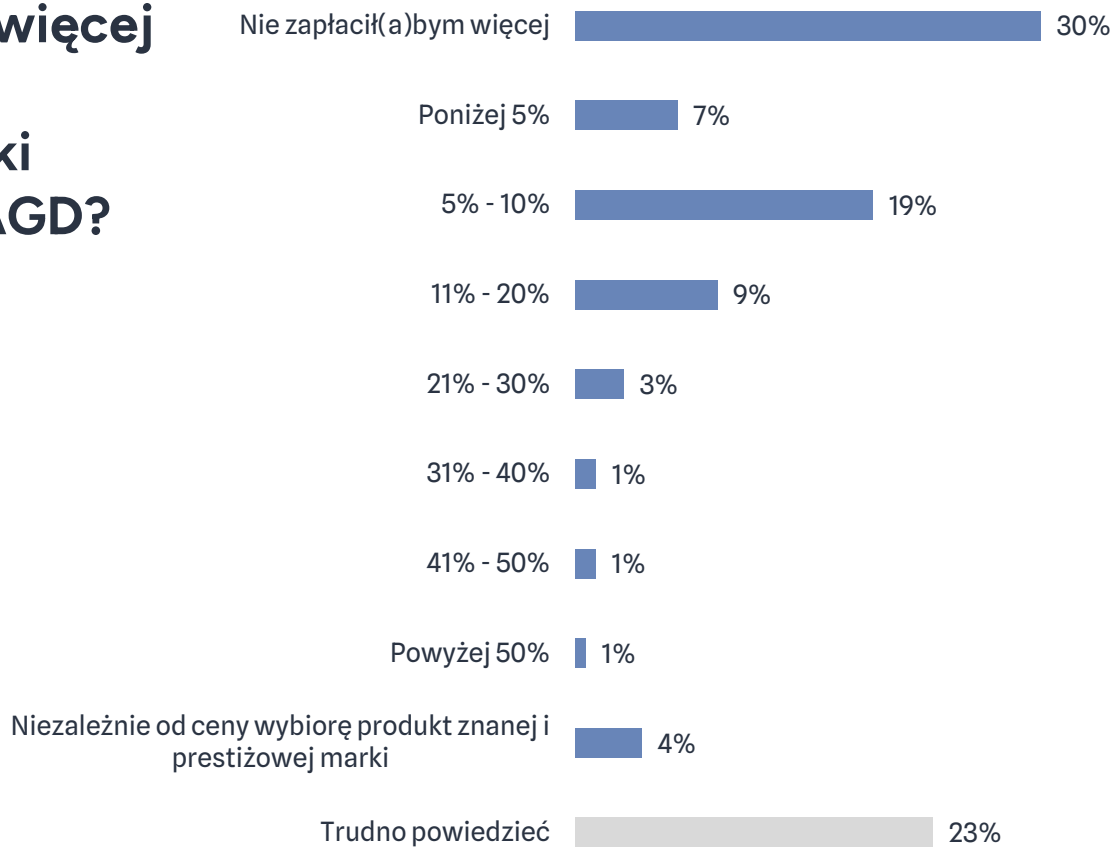


n=851

# Badani nie zapłaciliby więcej za produkt znanej marki

## Ile zapłacił(a)byś więcej za produkt znanej i prestiżowej marki z kategorii małe AGD?




30% osób kupujących małe AGD online nie zapłaciłoby więcej za produkt znanej marki, a 23% nie ma zdania.

Mężczyźni częściej byliby gotowi zapłacić za znaną markę od 11% do 20% więcej (12%).

n=851

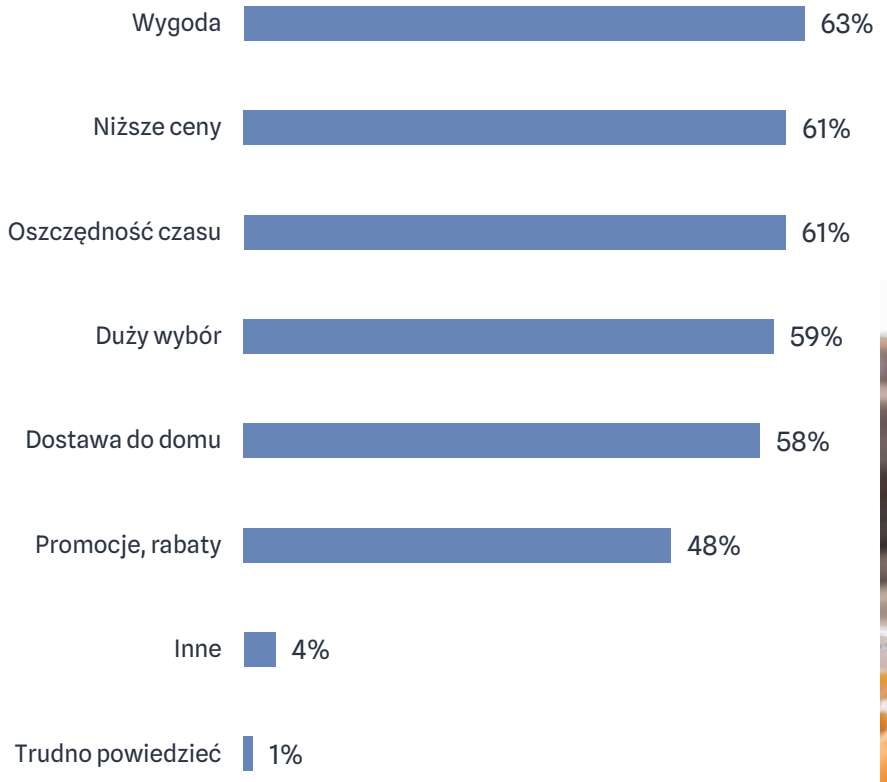
# Powodem kupna małego AGD przez internet jest wygoda oraz niższe ceny

Mężczyźni częściej niż kobiety wskazują niższe ceny (64% vs 57%).

Oszczędność czasu ma kluczowe znaczenie dla respondentów zarabiających najwięcej (71%), zaś dostawa do domu dla mieszkańców wsi (66%).

W kategorii „inne” często dopisywano: możliwość zwrotu i możliwość porównania.

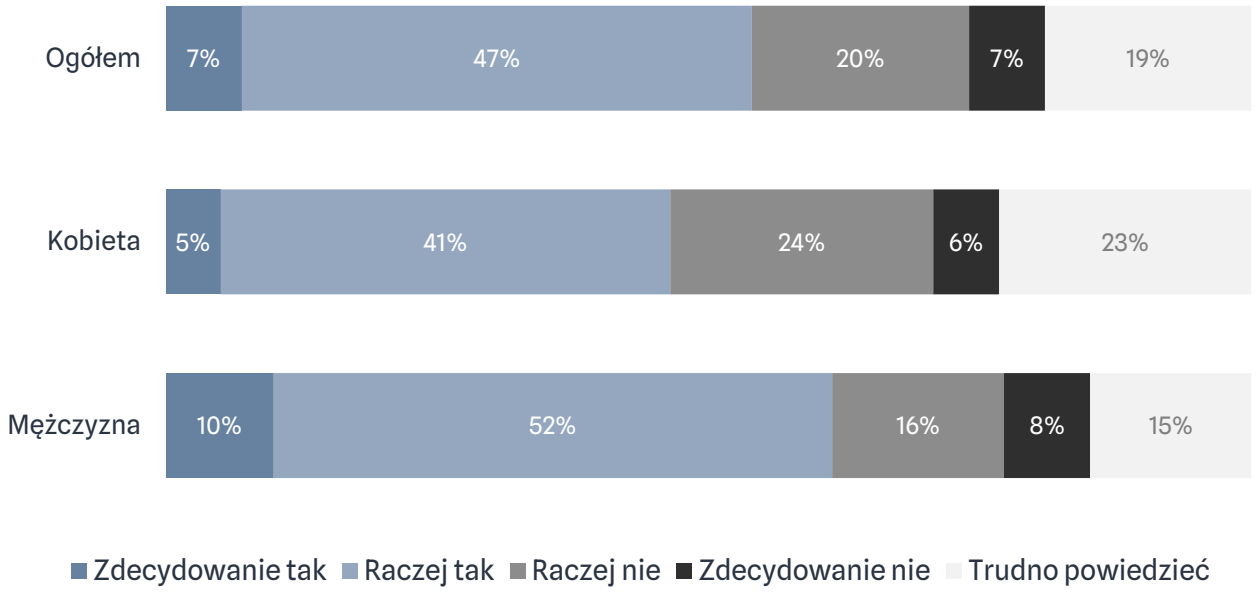
## Co decyduje o tym, że kupujesz produkty z kategorii małe AGD w internecie?



n=851

# Według ankietowanych droższe produkty są zwykle lepszej jakości

## Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że droższe produkty są zwykle lepszej jakości?

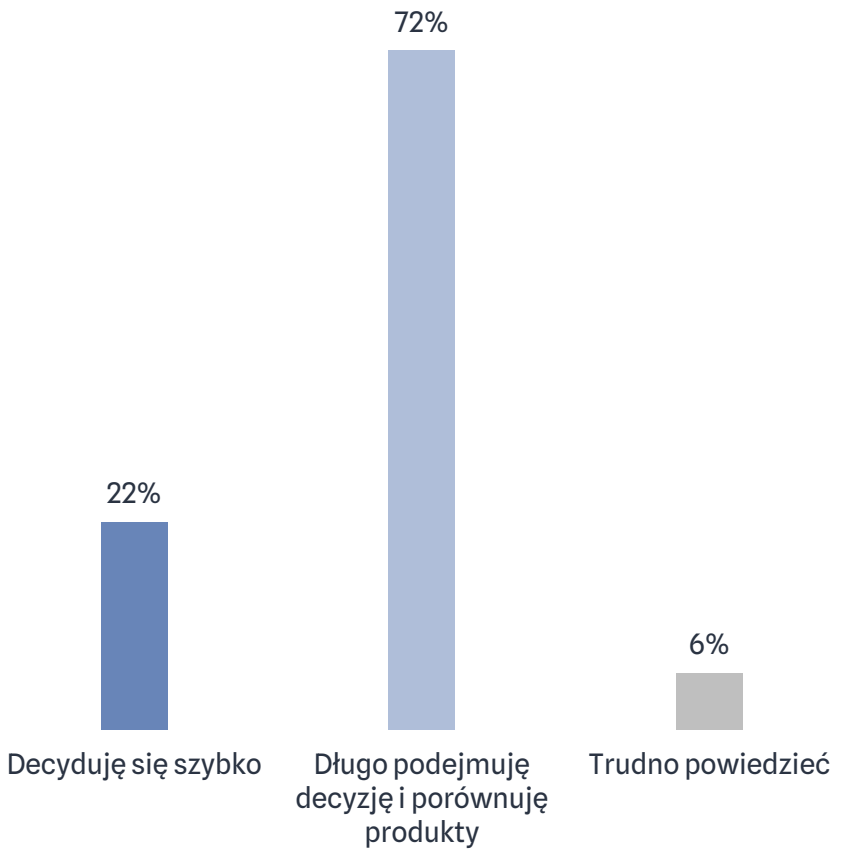


Zdaniem 54% osób droższe produkty z kategorii małe AGD są zwykle lepszej jakości.

Częściej się z tym stwierdzeniem zgadzają mężczyźni (62%) i osoby zarabiające najwięcej (59%).

n=851

# Jak zazwyczaj decydujesz o zakupie małego AGD?




72% respondentów przy zakupie małego AGD długo się namyśla i porównuje produkty, a tylko 22% decyduje się szybko.

Płeć ani wiek nie miały wpływu na odpowiedzi.

n=851

# Zestawienie branży kosmetycznej, odzieżowej i małego AGD

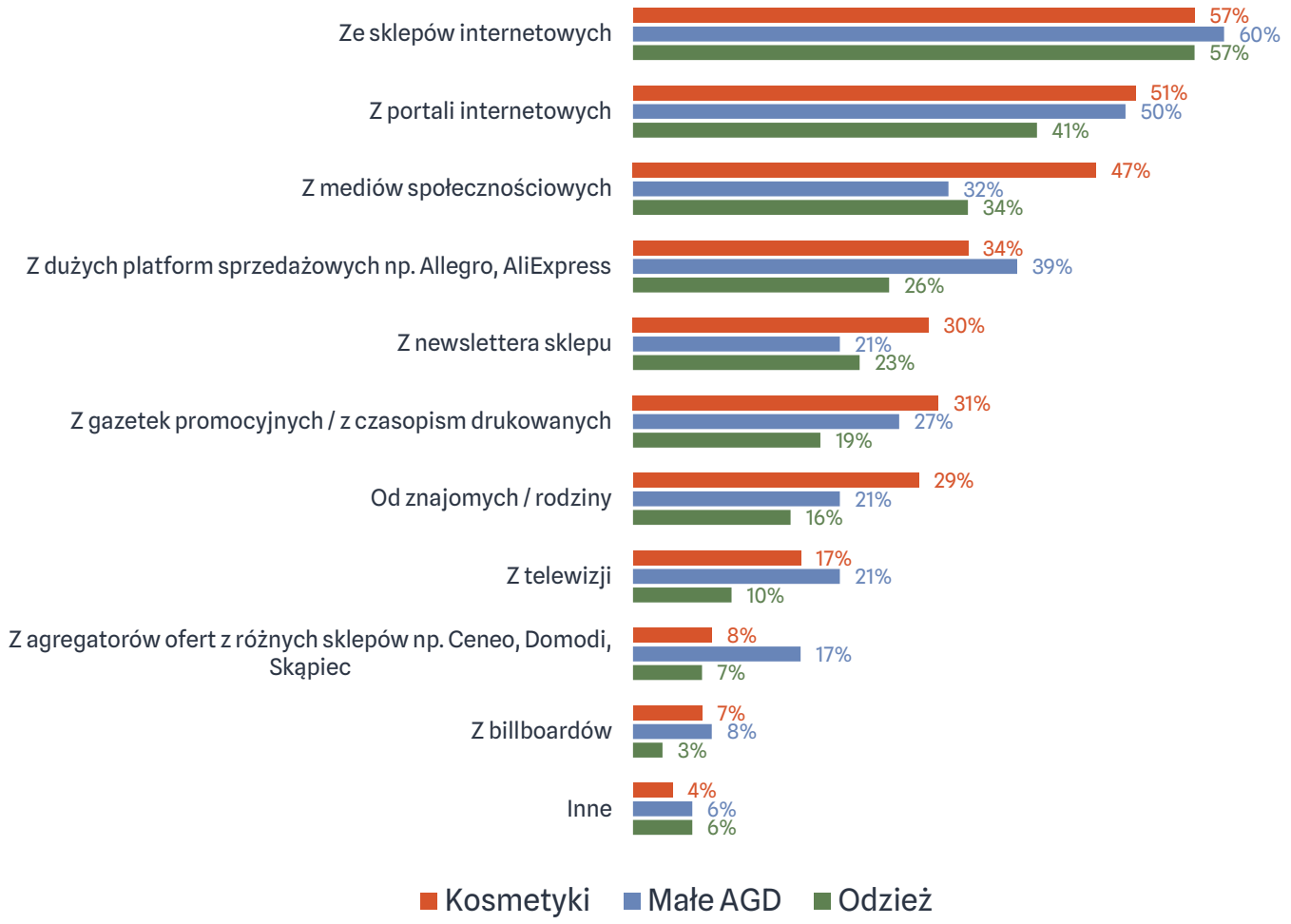
# Internauci czerpią wiedzę o nowościach ze sklepów internetowych i portali internetowych

Sklepy internetowe są uniwersalnym źródłem wiedzy o ofercie. Portale zajmują mocne, drugie miejsce.

Portale brane są pod uwagę w większym stopniu przy zakupach kosmetyków i małego AGD niż odzieży.

Wiedzę na temat kosmetyków konsumenci chętniej czerpią z social mediów (47%), ale również z newsletterów i od znajomych i rodziny (29%).

## Skąd dowiadujesz się o nowościach / nowej ofercie?



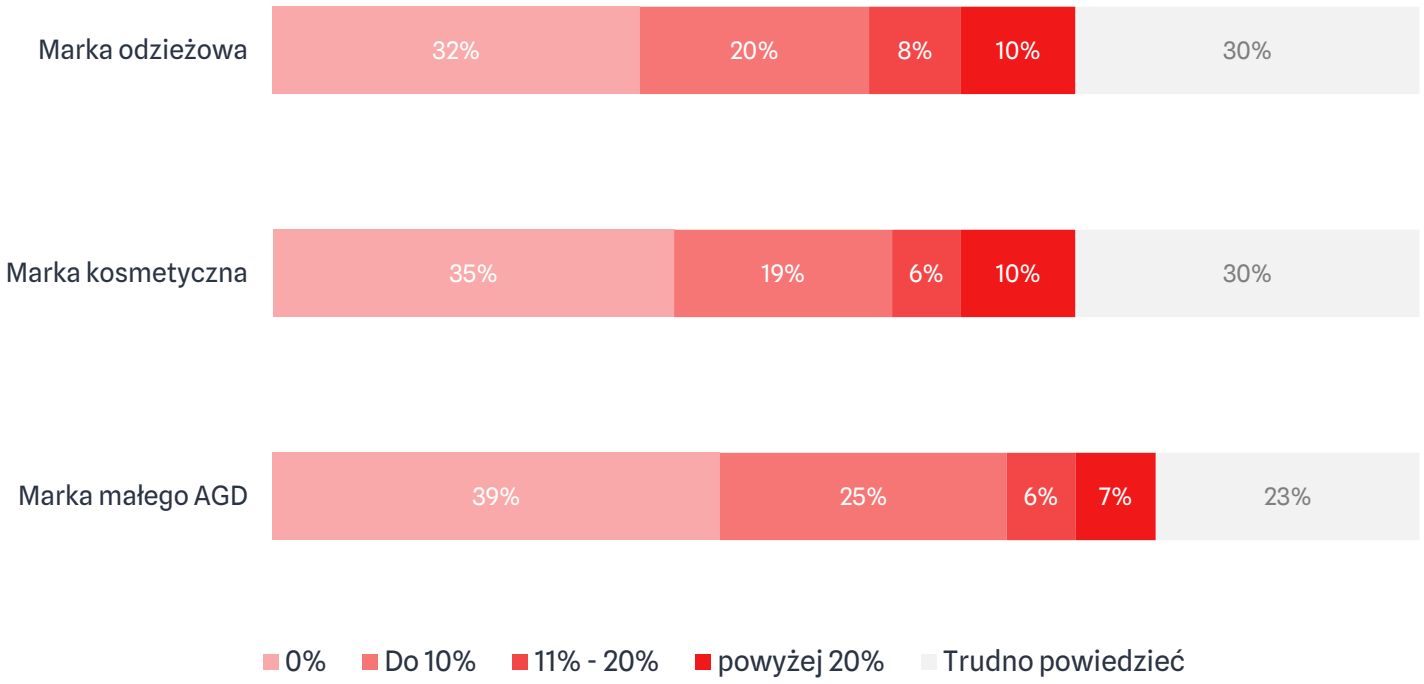

n=3352

# Największe znaczenie polskości marki widać w branży odzieżowej

Polskość marki ma najmniejsze znaczenie w przypadku małego AGD (39%).

Z kolei w przypadku odzieży i kosmetyków więcej osób jest niezdecydowanych (30%).

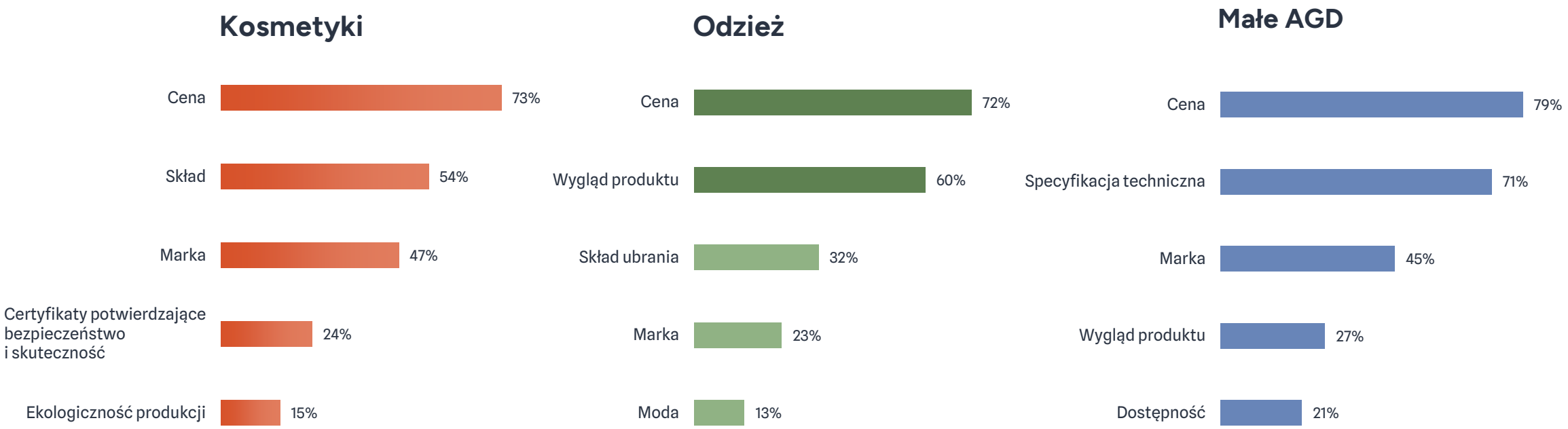
## Ile zapłaci(a)byś więcej za produkt polskiej marki?




n=3352

# Dla konsumentów cena jest najważniejszym aspektem decydującym o zakupie danego produktu

## Co jest dla Ciebie najważniejszym aspektem decydującym o zakupie konkretnego kosmetyku/ubrania/małego AGD?




n=3352

# Dziękujemy

**Opracowanie raportu:**

Zespół Badań i Analiz

- Izabela Koroś

Zespół Marketingu B2B

- Jakub Kuczerepa
- Weronika Gałązka