

UDRŽITELNOST V MÓDĚ NÁM JE BLÍZKÁ, NEŠTÍTÍME SE ALE ANI ČÍNSKÝCH OBCHODŮ S „FAST FASHION“

Většina internetových respondentů nedávného průzkumu vždy při nákupu oblečení přemýšlí, jestli ho vynosí a zda vydrží. Kvalitu před kvantitou upřednostňuje při nákupu oděvů skoro 60 % a více než čtvrtina také preferuje oblečení z přírodních a recyklovaných materiálů. Zdá se tak, že udržitelnost v oblasti módy není Čechům cizí a naopak se nad ní zamýšlí. Zároveň se však přibližně každý čtvrtý Čech přiznává k tomu, že občas nakoupí kousek oblečení, který téměř nenosí, a zhruba polovina nakupuje alespoň někdy oděvy v čínských online obchodech.

Výzkum společně realizovaly agentury Nielsen a ResOLUTION Group. Proběhl metodou online sběru na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 15 let.

Kde nakupujeme oblečení a jak často?

Na otázku, kde respondenti nakupují oblečení, jsme se tentokrát zaměřili detailněji než jen v rámci kamenných/internetových obchodů (tento pohled jsme prezentovali [v minulé zprávě](#)). Výsledky ukazují, že módu **v e-shopech, kde se nachází výběr z mnoha značek** (např. Zalando, Zoot, About You, Answer...), nakupuje alespoň jednou za půl roku a častěji 28 % respondentů, kteří nakupují online. Téměř čtvrtina však v těchto obchodech nenakupuje nikdy.

Na **internetových obchodních portálech a sociálních sítích** (např. Vinted, Facebook Marketplace...) nakupuje oblečení alespoň jednou za půl roku 17 % respondentů z těch, kteří nakupují online; jen 3 % alespoň jednou měsíčně.

V **secondhandu s oblečením** nakupuje alespoň jednou za půl roku 18 % z těch, kteří někdy nakupují oblečení v kamenných obchodech. 43 % oslovených Čechů nakupujících v kamenných obchodech však uvedlo, že v secondhandu nenakupuje nikdy. V **buticích s autorskou módou** nakupuje jednou za půl roku a častěji 6 % respondentů nakupujících v kamenných obchodech, 62 % těchto respondentů do butiku s módou pro nějaký kousek oblečení nikdy nezavítá.

V posledních letech stále častěji slyšíme o udržitelnosti, a to ve velké míře právě v souvislosti s nákupem oblečení a tzv. rychlou módou. Ptali jsme se proto také na **čínské internetové obchody**, které patří mezi výrazné symboly fast fashion a masové oděvní produkce (např. Shein, Wish...). V těchto e-shopech nakupuje oděvy alespoň jednou za půl roku 14 % respondentů nakupujících oblečení online, více než třetina těchto respondentů zde nakupuje oděvy méně často a polovina těchto respondentů zde nenakupuje nikdy.

Preference a postoje při nákupu oblečení

Jak již bylo zmíněno, otázka udržitelnosti je v současné době velkým tématem. Chtěli jsme tak prostřednictvím tohoto průzkumu nahlédnout i do postojů, které respondenti ve vztahu k nákupu oblečení zastávají. Účastníkům byly proto předloženy výroky, u kterých měli odpovědět, do jaké míry je (ne)vystihují.

Skoro dvě třetiny dotázaných Čechů nakupujících alespoň někdy oblečení se například zcela či spíše identifikují s výrokem, že **při nákupu oblečení vždy přemýšlí, jestli oblečení vynosí a zda vydrží**. Více než polovina nakupujících (58 %) také tvrdí, že **preferuje kvalitu před kvantitou** a 31 % se hlásí k tomu, že **nakupuje modely, které jsou nadčasové**. Asi 28 % respondentů **upřednostňuje při nákupu oblečení z přírodních a recyklovaných materiálů**.

28 % se dále úplně či aspoň částečně ztotožňuje s výrokem, že **upřednostňují při nákupu oblečení značky, které dbají na udržitelnost**. Naopak zhruba 37 % z nich uvedlo, že je tento výrok spíše či vůbec nevystihuje. Módní značky, které dbají na udržitelnost, při nákupu oblečení preferuje přibližně každá třetí žena a každý pátý muž.



Zhruba 17 % respondentů vystihuje výrok, že **preferují nákup těch kousků oblečení, u kterých je garantováno, že byly vyrobeny ekologicky s co nejnižším dopadem na životní prostředí**. Z mužů se jedná o 10 % a z žen o 24 %. Výsledky naznačují, že tyto aspekty jsou při nákupu oblečení důležitější také častěji pro mladší respondenty.

19 % Čechů nakupujících alespoň někdy oblečení se snaží držet krok s módními trendy a **nakupují to, co se zrovna nosí**. S tímto postojem se naopak neztotožňuje zhruba polovina respondentů. Čtvrtina dotázaných se spíše či úplně identifikovala s výrokem, že **občas nakoupí kousek oblečení, který téměř nenosí**.

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Daniela Němcová

Research Manager

daniela.nemcova@ressolution.cz

ResSOLUTION Group, s.r.o., Antala Staška 1859/34, 140 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.ressolution.cz

Doplňující informace:

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

ResSOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy,

ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

Český národní panel (nationalpanel.eu/) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.

Jsme **PRO VÝZKUM** NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.