

**Notatka z wykonanych prac** w ramach realizacji projektu „Utworzenie sektorowej Rady ds. Kompetencji sektora handlu”, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014 – 2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (POWR.02.12.00-IP.09-00-006/18) o nr POWR.02.12.00-00-SR15/18.

Wykonawca dr Marta Ziółkowska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Zadanie 5.1.: Opracowanie i aktualizacja rekomendacji dotyczących zapotrzebowania na kompetencje w sektorze  
Za okres sierpień 2021

**Obszar tematyczny badania:**  
**Opracowanie i aktualizacja rekomendacji dotyczących zapotrzebowania na kompetencje w sektorze handlu**

#### ZMIANY W MODZIE

Wraz z pojawieniem się na rynku odzieżowym nowej generacji konsumentów poszukujących propozycji wartości i będących świadomymi ekologicznie, wzrasta znaczenie nowego tzw. trendu zrównoważonej mody i obiegu zamkniętego. Młodszy konsumenci sprawiają, że kupowanie „z drugiej ręki” będzie najpotężniejszym trendem w przyszłości, a strony internetowe zajmujące się odsprzedażą rozwijają się szczególnie szybko. Zjawisko tzw. secondhandów i odsprzedaży rozwija się dynamicznie już od kilku lat, ale nabrało rozpędu w czasie pandemii, czyli od 2020 roku, kiedy to masowa produkcja i fizyczna sprzedaż ubrań zostały wstrzymane, a wielcy detaliści zostali zmuszeni do przecen i odsprzedaży, aby ratować swoje gwałtownie spadające przychody.

Należy zaznaczyć, iż młodszy konsumenci są bardziej zorientowani na wartość i są bardzo świadomi ekologicznie. Nie poprzestając na oszczędzaniu na nowych towarach, dzisiejsi „łowcy okazji” sprawiają, że zakupy „z drugiej ręki” stają się zjawiskiem powszechnym. "Konsumentów wymagają różnorodności i nowości, a rozwój odsprzedaży sprawia, że szafa staje się bardziej osiągalna i przystępna cenowo" - mówi Manish Chandra, dyrektor generalny Poshmark, firmy działającej na rynku odsprzedaży odzieży.

Obecnie pokolenie Z i tzw. Mileniałsi są wskazywani jako siły napędowe. W związku z tym, opcje zakupów z drugiej ręki i wynajmu odzieży mają dla nich największe znaczenie. Wśród młodszych konsumentów, kupowanie używanych towarów ma aurę cnoty ekologicznej. Według badań rynkowych przeprowadzonych przez Porter Novelli/Cone, ochrona środowiska jest kluczową wartością dla generacji Z. Skumulowany efekt postrzeganej transakcji wartości i korzyści dla środowiska sprawia, że konsumenci z czasem coraz przychylniej podchodzą do odzieży używanej. Według badania ThredUp, odsetek konsumentów o przychylnym nastawieniu wyniósł 70% w 2019 roku, w porównaniu z 64% w 2018 roku, 52% w 2017 roku i 52% w 2016 roku.

Wzmacniające na sile trendy przetasowują segmenty branży modowej. Sektor tzw. fast fashion zanotował pierwszy w historii spadek o 12,32%, z 35,8 mld USD w 2019 roku do 31,4 mld USD w 2020 roku, jak podaje Research and Markets. Wśród przyczyn znalazły się zamknięcia centrów handlowych i fabryk podczas tzw. lockdownów, nagła zmiana preferencji konsumentów w zakresie rodzajów odzieży oraz niepewność gospodarcza, która towarzyszyła pandemii i sprawiła, że konsumenci szczególnie rozważnie podchodzili do zakupu produktów w wysokich i średnich cenach.

Rynek produktów „z drugiej ręki” zyskuje uznanie zarówno inwestorów jak i celebrytów oraz wielkich detalistów, a nowe modele biznesowe ułatwiają użytkownikom sprzedaż i kupno używanych produktów. Sprzedaż drugiej co do wielkości strony internetowej poświęconej odsprzedaży, ThredUp, skoczyła o 254% w 2020 roku po nawiązaniu współpracy z największymi sieciami sklepów, takimi jak: Walmart, Macy's, JCPenney, Nordstrom oraz markami modowymi, takimi jak: Gap, Banana Republic i Hollister. Dzięki programowi Resale-as-a-Service uruchomionemu przez ThredUp w 2019 roku, od 2020 roku wszyscy ci, w przeciwnym razie tracący rynek wielcy detaliści, mogli szybko wskoczyć na falę nowych trendów społecznych i zaoferować swoim klientom możliwość zakupu autentycznych, markowych - ale używanych - ubrań. Inny międzynarodowy internetowy serwis odsprzedaży odzieży Depop z ponad 20 milionami użytkowników (90% z nich ma mniej niż 25 lat) sprzedał 300% więcej produktów w okresie od stycznia do kwietnia 2020 roku niż w tym samym okresie w roku poprzednim.

Przychody liderów odsprzedaży są już pokaźne - Poshmark zarobił 193 mln USD tylko w ciągu pierwszych 9 miesięcy 2020 roku, a The RealReal wygenerował 318 mln USD w 2019 roku (wzrost o 53% rok do roku). Witryny odsprzedaży mogą również pochwalić się szerokim uznaniem publicznym, ponieważ przyciągają inwestorów i celebrytów. Poshmark powołał tenisową supergwiazdę Serenę Williams do swojego zarządu, a ThredUp nawiązał współpracę z amerykańską aktorką Olivią Wilde, aby wprowadzić na rynek ekskluzywną kolekcję koszulek Choose Used.

Witryny internetowe usprawniły również obsługę klienta, aby była bezpieczna i przyjemna. Klienci mogą kupować produkty za pomocą jednego kliknięcia, zadawać pytania i drukować etykiety wysyłkowe z poczty elektronicznej. Otrzymują uwierzytelnienie zakupionych przedmiotów, bezpieczne opcje płatności i niskie ceny wysyłki.

W miarę jak kurczy się cały sektor detaliczny, odsprzedaż skacze o 40% rocznie. Rynek odzieży używanej został wyceniony na 28 miliardy dolarów w 2019 roku i przewiduje się, że w ciągu 5 lat jego wielkość wzrośnie ponad dwukrotnie, osiągając 64 miliardy dolarów do 2024 roku, według badania 2020 Global Data dla witryny odsprzedaży ThredUp.

Jednak nawet w segmencie odsprzedaży istnieje wyraźna granica między przegranymi, a wygranymi. Zwycięzcy działają głównie w Internecie. Przewiduje się, że w ciągu 3 lat, w okresie od 2019 do 2021 roku, ich wzrost wyniesie aż 69%. Z drugiej strony, offline'owi operatorzy second handów odnotują w tym samym czasie wzrost o zaledwie 2% (ale i tak lepszy niż 15% spadek dla całego sektora detalicznego w ostatnim okresie).

Kluczem do zapewnienia szybkiego wzrostu rynku odsprzedaży online w przyszłości będzie generowanie większej liczby powodów dla młodszych pokoleń do kupowania rzeczy z drugiej ręki, jak również przyciągnięcie innych, grup społecznych z głównego nurtu, poza pokoleniem Z i Millenialsami. Rozwiązaniem, które spełnia oba cele, jest ciągłe poszerzanie asortymentu odzieży, a co za tym idzie - możliwości wyboru dla użytkowników, przez serwisy internetowe wchodzące w partnerstwa z dużymi sieciami handlowymi. Te ostatnie mogą jeszcze bardziej ułatwić życie użytkownikom, integrując szeroki wybór online z ich ogromnym zasięgiem offline. Na przykład klienci sklepów Walmart mogą zwrócić używaną odzież w pobliskim sklepie, jeśli nie są zadowoleni z zakupu.

Inny powiązany z trendami odzieży używanej i vintage, ale na znacznie mniejszą skalę, jest zwrot w kierunku tzw. upcyklingu. Coraz więcej tradycyjnych sprzedawców odzieży uruchamia programy, w ramach których skupują zużyte ubrania od swoich klientów, naprawiają je, ulepszają poprzez stworzenie nowego wzoru i odsprzedają. Poprzez upcykling, ponownie wykorzystują wyrzucone rzeczy, aby stworzyć produkt o wyższej jakości lub wartości niż oryginał. Pionierem w tej dziedzinie był program o nazwie Worn Wear firmy Patagonia. Bardziej ekstremalna wersja programu, o nazwie ReCrafted, wystartowała pod koniec 2019 roku i oferowała designerskie wersje kultowych produktów Patagonii, wykonane ze skrawków tkanin. Ręcznie wykonane produkty były w cenie znacznie wyższej niż oryginalne produkty, ale mimo to zostały szybko wyprzedane. Choć Patagonia odmawia ujawnienia dokładnych danych dotyczących sprzedaży, poinformowała o rekordowym roku 2020 dla swojego programu Worn Wear i rekordowych miesiącach sprzedaży dla swojej upcyklingowej kolekcji ReCrafted.

Upcykling przyjął się również w branży mody luksusowej, która do tej pory trzymała się z daleka od serwisów odsprzedaży lub była do nich wręcz wrogo nastawiona (Chanel złożyła kiedyś pozew przeciwko serwisom odsprzedaży, w tym The RealReal). W październiku 2020 roku światowa luksusowa marka moda Gucci rozpoczęła współpracę z The RealReal, globalną witryną z odzieżą z 17 milionami klientów. Obie firmy uruchomiły sklep internetowy z używanymi przedmiotami Gucci, pochodzącymi bezpośrednio od Gucci, jak również od własnych nadawców. Miesiąc później, w listopadzie 2020 roku, Miu Miu, włoska marka Prady zajmująca się modą, zadebiutowała z Upcycled by Miu Miu, kolekcją 80 sukienek z recyklingu, wykonanych z ubrań vintage od lat 30-tych do 70-tych.

## RYNEK MIĘSA

Na rynku spożywczym również zauważalne są nowe trendy w związku z sytuacją wywołaną przez pandemię koronawirusa. Rosnące obawy o własne zdrowie i środowisko skłoniły konsumentów na całym świecie do zastanowienia się nad substytutami mięsa. Liczba tzw. „fleksitarian”, czyli osób, które nadal jedzą mięso, ale ograniczają jego spożycie na rzecz bardziej roślinnych alternatyw, wzrosła do tego stopnia, że startupy muszą stawić czoła konkurencji ze strony najmniej spodziewanych rywali: największych światowych przetwórców

mięsa.

Świadomość zdrowotna, ekologiczna i etyczna przyczynia się do powstania głównego nurtu konsumentów "fleksitarian". Konsumenty na całym świecie tracą ochotę na mięso. Według danych Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (Food and Agriculture Organization of the United Nations) w 2020 roku światowa produkcja mięsa spadła drugi rok z rzędu. Podczas, gdy spadek spożycia mięsa na osobę wynosi zaledwie 3%, jest bezprecedensowy i może być początkiem trwalszego trendu, który jest już widoczny w segmencie wołowiny (2. największy segment branży, stanowiący 26,3% w 2017 r.).

Jedną z przyczyn spadku spożycia wołowiny jest świadomość zdrowotna. Konsumenty zdają sobie sprawę, że nadmierne spożycie żywności pochodzenia zwierzęcego może prowadzić do chorób dietozależnych, takich jak: otyłość, cukrzyca typu 2, choroba wieńcowa, udar mózgu czy niektóre nowotwory, jak wynika z badania przeprowadzonego w 2012 roku przez Harvard School of Public Health (HSPH). Konsumenty mają również coraz większe obawy dotyczące wpływu przemysłu mięsnego na środowisko i etykę biznesową. Zwierzęta hodowlane odpowiadają za 14,5-18% globalnej emisji gazów cieplarnianych, według New York Times. Alternatywa bez udziału zwierząt, oparta na roślinach, nie wywołuje takich obaw. Według badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Michigan, produkcja Beyond Burger (flagowego produktu lidera rynku mięsa roślinnego Beyond Meat) emituje 90% mniej gazów cieplarnianych i zużywa 99% mniej wody, 93% mniej ziemi i 46% mniej energii niż wołowiny.

Konsument "fleksitarny" to osoba, która nadal spożywa mięso i nabiał, ale chce ograniczyć ich ilość ze względów etycznych, ekologicznych i/lub zdrowotnych. Według badania przeprowadzonego w 2020 r. w 7 krajach Europy kontynentalnej przez sieć supermarketów Veganz, fleksitarianie stanowią jedną czwartą konsumentów w Europie i 30% w Niemczech. Udział konsumentów, którzy identyfikują się jako fleksitarianie, jest wyższy w krajach, w których nastąpił znaczny wzrost rynku mięsa roślinnego, a mianowicie w Stanach Zjednoczonych (36% fleksitarianów, według badania konsumenckiego Packaged Facts z 2020 r.), Wielkiej Brytanii (34% w 2018 r., według globalnej firmy badawczej Mintel) i Holandii (50% w 2020 r., według Statista).

Należy wskazać także na problemy z utrzymaniem dostaw mięsa zwierzęcego dla stale rosnącej populacji świata. Ponadto stały wzrost liczby ludności na świecie, nieefektywna

produkcja białek zwierzęcych i kurczące się grunty orne również skłaniają do przejścia na alternatywne białka pochodzenia roślinnego. Globalne ogniska COVID-19 obnażyły również słabości łańcucha wartości żywności zależnej od zwierząt i spowodowały ostre załamanie podaży konwencjonalnego mięsa w 2020 roku.

Interesującym jest fakt, iż branża mięsa alternatywnego skorzystała również z pozytywnego rozgłosu i szerokiego potencjału rynkowego dzięki wejściu na giełdę. Beyond Meat dokonał przełomu dla nowej branży, gdy w maju 2019 roku wszedł na giełdę. Jego kapitalizacja rynkowa wzrosła o ponad 820% od debiutu giełdowego, aby osiągnąć 13,85 mld USD w szczytowym momencie w lipcu 2019 r. Istniejący gracze branży mięsnej i spożywczej również budują swój własny potencjał w zakresie alternatywnego mięsa. Pierwszy na świecie przetwórcza mięsa, brazylijska firma JBS; czwarty na świecie przetwórcza mięsa, amerykańska firma Smithfield; największy na świecie hodowca świń, chińska firma WH Group; oraz największa na świecie firma produkująca żywność pakowaną, Nestle, w ciągu ostatnich kilku lat wprowadziły na rynek własne produkty z mięsa alternatywnego.

Globalny rynek substytutów mięsa ma wzrosnąć z 20,7 mld USD w 2020 r. do 23,2 mld USD w 2024 r., według firmy badawczej Euromonitor. Perspektywy długoterminowe są jeszcze bardziej optymistyczne. Barclays szacuje, że sprzedaż mięsa pochodzenia roślinnego wzrośnie o 1000% w ciągu najbliższych 10 lat, z 14 mld USD w 2019 r. do 140 mld USD w 2029r.

Przedłużająca się pandemia koronawirusa przyspieszyła przejście z mięsa konwencjonalnego na wegańskie. W latach 2019-2020 niedobory siły roboczej związane z Covid zmniejszyły amerykańską produkcję konwencjonalnych produktów mięsnych o 28% rok do roku, jak podaje amerykańska Agencja Żywności i Leków. Niższa podaż i wyższe ceny konwencjonalnego czerwonego mięsa spowodowały bezprecedensową zwyżkę w sektorze substytutów mięsa. Oczekuje się, że trend ten utrzyma się nawet wtedy, gdy znikną główne przeszkody w konwencjonalnym przetwórstwie mięsa, ponieważ konsumenci w końcu będą mieli czas podczas przestojów na zastanowienie się nad swoim zdrowiem i wyborem diety.

Sieci fast-foodów i sklepów spożywczych przechodzą od lokalnych działań do globalnych wdrożeń. Choć rosnąca świadomość konsumentów jest ważna, głównym motorem wzrostu sprzedaży wegańskiego mięsa są nowe duże rynki, które otworzą się w 2021 roku i później. Pierwszym dużym rynkiem są sieci fast-food, sklepy spożywcze i usługi dostarczania

żywności. Sieci fast-foodów w końcu przechodzą od lokalnych testów do globalnych wdrożeń. Po kanadyjskim teście kanapki z roślinnym patty w 2019 roku, największa na świecie sieć fast-foodów McDonald's podpisała 3-letnią globalną umowę strategiczną z Beyond Meat w lutym 2021 roku. Lider rynku wegańskiego mięsa będzie preferowanym dostawcą patty w nowym burgerze oraz innych wspólnie opracowanych roślinnych pozycji menu, które zostaną wprowadzone na całym świecie. Szósta co do wielkości sieć fast-foodów na świecie, Burger King, nie pozostaje daleko w tyle za swoim głównym rywalem. Po dodaniu swoich bezmięsnych burgerów z Impossible Foods i Vegetarian Butcher do menu w całych Stanach Zjednoczonych w 2019 roku, a także w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej w 2020 roku, sieć planuje rozwinąć je w Ameryce Łacińskiej i Chinach w 2021 roku. Burger King nie tylko dodaje wegańską alternatywę do swojego menu, ale aktywnie zastępuje mięso opcjami roślinnymi - menu w lokalizacjach Burger King w Wielkiej Brytanii będzie w 50% oparte na roślinach do 2031 roku, ogłosił dyrektor generalny sieci w Wielkiej Brytanii w marcu 2021 roku. Inne duże sieci fast-foodów podążają tym śladem, a produkty Beyond Meat czekają na wprowadzenie w 2021 roku w 10 największych fast-foodowych gigantach, w tym: KFC, Pizza Hut i Taco Bell.

Oprócz globalnych sieci fast-foodów, substytuty mięsa oferowane są w coraz większej liczbie sieci spożywczych. Cztery z 10 największych sieci spożywczych na świecie - Walmart, Costco, Kroger i Target - mogą pochwalić się produktami Beyond Meat na swoich półkach. Liczba sklepów detalicznych Impossible Foods jest znacznie mniejsza, ale szybko rośnie - tylko w pierwszej połowie 2020 roku liczba sklepów detalicznych sprzedających produkty firmy wzrosła 18-krotnie, jak podaje Food Dive. Większość sieci spożywczych sprzedaje również alternatywne produkty mięsne pod markami własnymi i planuje rozszerzyć swoje półki z substytutami mięsa w ciągu najbliższych kilku lat. Tesco postawiło sobie śmiały cel zwiększenia sprzedaży mięsa pochodzenia roślinnego o 300% do 2025 roku, jak podaje BBC.

Konsumenci nie tylko będą mogli kupić alternatywne produkty mięsne w większej liczbie sklepów, ale także będą mieli coraz szerszy wybór. Według firmy badawczej Mintel, nowe produkty spożywcze są coraz bardziej wegańskie, stanowiąc 17% w 2018 r. i wzrastając do 23% w 2019 r. w Wielkiej Brytanii. Globalnie, premiery produktów wegańskich podwoiły

się w 2020 r. w porównaniu z 2016 r.

Podkreślenia warty jest fakt, iż Chiny otwierają swój ogromny rynek na zamienniki mięsa. W 2016 r. rząd Chin opublikował wytyczne, aby do 2030 roku ograniczyć spożycie mięsa o połowę w celu zmniejszenia zanieczyszczenia środowiska i walki z otyłością. Biorąc pod uwagę, że Chiny konsumują prawie połowę światowej wieprzowiny i 28% światowego mięsa, łatwo można było przewidzieć wynikający z tego boom na substytuty mięsa. Według Euromonitor International, sprzedaż mięsa pochodzenia roślinnego w Chinach wzrosła z 7,2 mld USD w 2014 r. do 9,7 mld USD w 2018 r. i prognozuje się, że do 2023 r. osiągnie 12 mld USD. Nowy ogromny rynek już wzbudził zainteresowanie czołowych zagranicznych graczy. Firma Beyond Meat nawiązała współpracę ze Starbucksto oferując bezmięsne substytuty w chińskich lokalizacjach sieci kawiarni i ogłosiła plany rozszerzenia produkcji na Azję do końca 2020 roku. Impossible Foods oczekuje na regulacyjną zgodę na wejście na rynek chiński, podczas gdy amerykański gigant rolniczy Cargill nawiązał współpracę z notowaną na giełdzie Yum China, spółką matką KFC, Taco Bell i Pizza Hut, w celu wypróbowania bezmięsnych nuggetsów z kurczaka w sieci fast foodów KFC należącej do Yum China w Chinach. Nawet Nestlé, szwajcarski gigant w dziedzinie żywności i napojów, zbudował nowy zakład produkcyjny w Tianjin - 72 mile od Pekinu - aby konkurować o chińskich konsumentów alternatywnych produktów mięsnych i nawiązał współpracę z Alibabą, aby sprzedawać swoje wegańskie marki online w 2021 roku.

Zagraniczne firmy muszą stawić czoła ostrej konkurencji zarówno ze strony lokalnych startupów, jak i uznanych chińskich graczy. Substytut wieprzowiny OmniPork firmy Green Monday z siedzibą w Hongkongu jest obecnie w menu w całych Chinach w tysiącach oddziałów Taco Bell, McDonald's i Starbucks. Grupa, która rozpoczęła działalność w 2018 roku i działa już w 13 krajach w 2020 roku, nawiązała również współpracę z Alibabą, aby rozwinąć sprzedaż online. Produkty OmniFoods są teraz dostępne również w chińskich supermarketach. Oczekuje się, że nowy rynek przyspieszy w 2021 roku, ponieważ OmniFoods i zagraniczne firmy otworzą swoje nowe fabryki w Chinach, zwiększając moce produkcyjne i znacznie obniżając ceny. Spadek cen prawdopodobnie spowoduje dodatkowy popyt ze strony coraz bardziej ekologicznie wrażliwych i kosmopolitycznych chińskich konsumentów. Według



ankiety przeprowadzonej przez Hong Kong Vegetarian Society w 2008 r. zaledwie 5% mieszkańców Hongkongu zaliczało się do wegan lub fleksitarian. W 2020 r. było to już 40%.

**Bibliografia:**

Global Trends Report, Trends for '21 and beyond, Business Insider, 2021

Marta Ziółkowska