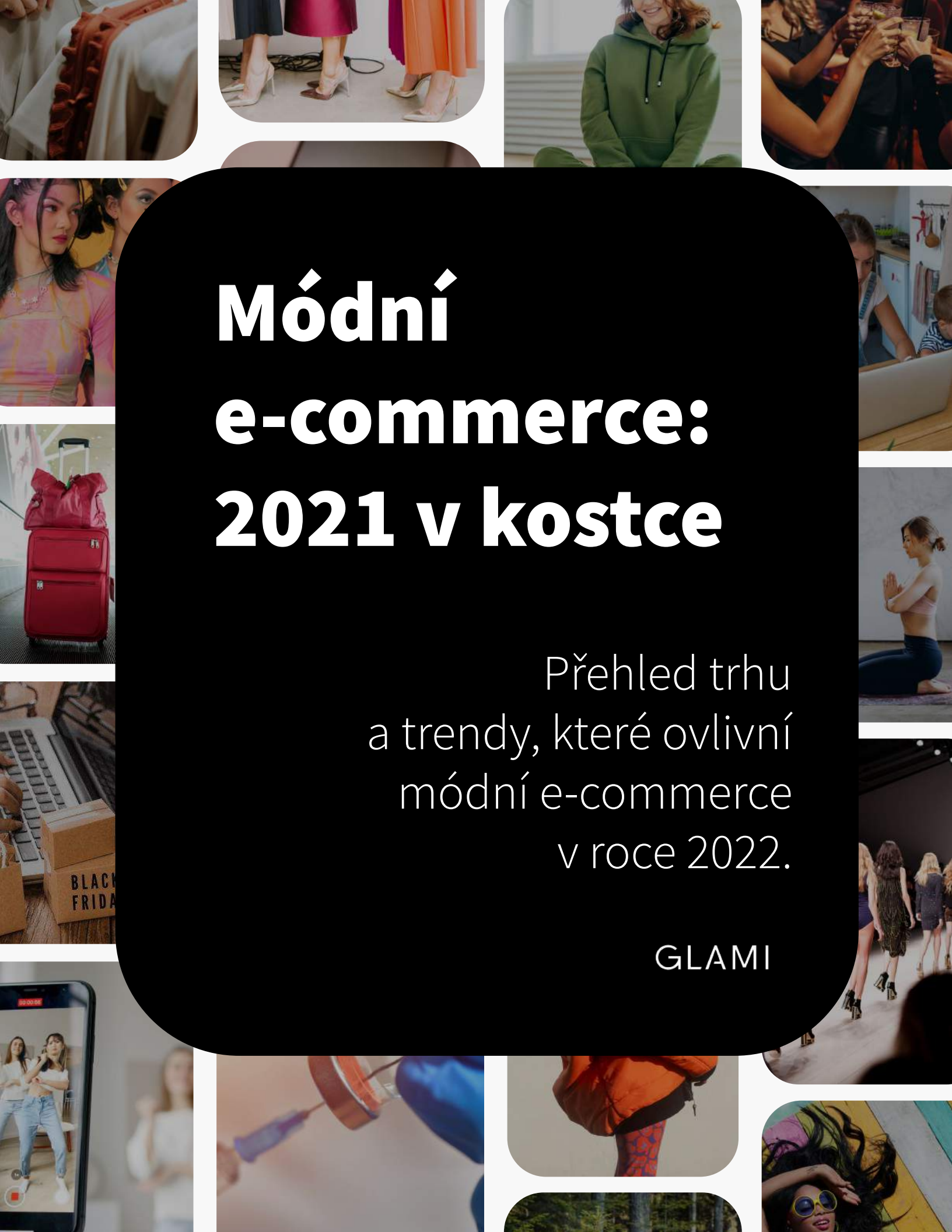




Módní e-commerce: 2021 v kostce

Přehled trhu
a trendy, které ovlivní
módní e-commerce
v roce 2022.

GLAMI

GLAMI

Obsah

1	Přehled české módní e-commerce v roce 2021	01
a	Přehled trhu	02
b	Vývoj tržeb módních e-shopů	03
c	Vývoj cen módních e-shopů	04
d	Největší výzvy roku 2021	05
e	Očekávání důsledků pandemie v roce 2022	06
2	TOP kategorie roku 2021	07
a	Nejoblíbenější kategorie	08
b	Nejvyhledávanější výrazy	09
c	Nejoblíbenější předměty	10
d	TOP 10 módních značek	11
2	Trendy roku 2022	12
a	Pojďme to udělat hyper: Personalizace	13
b	Souhlas je zásadní: Ochrana osobních údajů	15
c	Využití livestreamingu a nakupování přes TikTok	18

Přehled české módní e-commerce v roce 2021

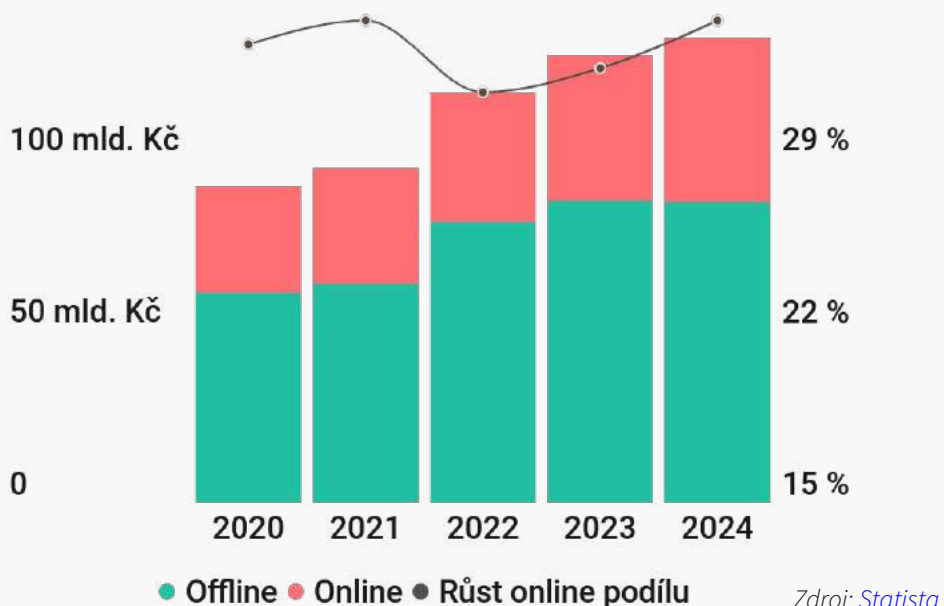


1

Přehled trhu

Módní e-commerce je jedno z odvětví, ve kterých můžeme důsledkem pandemie pozorovat růst tržeb. **Online prodej módy, doplňků a obuvi v roce 2021 vzrostl meziročně o 8,44 % na 33,7 miliard Kč.** Offline prodej oproti tomu rostl pomaleji, s meziročním nárůstem o 4,44 %. Nakupování online tak i nadále získává mezi zákazníky na popularitě, k čemuž výrazně přispívají především starší věkové skupiny.

Celý trh s módou v souhrnu meziročně rostl o 5,8 % s celkovými tržbami přes 97 miliard Kč. Očekáváme, že nadále poroste jak módní segment jako takový, tak podíl online. Na vývoj bude mít ale zásadní vliv jak situace pandemická, tak i proměňující se situace ekonomická. Nárůst inflace a s ní spojené změny na trhu a změny v chování zákazníků jsou dle našeho průzkumu jednou z hlavních obav eshopistů.



33,64 mld Kč

Obrat módní e-commerce
v roce 2021.

34,6 %

Podíl online na celkovém obratu
módního odvětví v roce 2021.

Vývoj tržeb módních e-shopů

V roce 2020 byla křivka vývoje tržeb značně ovlivněná probíhající pandemií koronaviru. Tento trend lze sledovat i v roce 2021, kdy míra nakupování online korelovala s aktuální pandemickou situací.

59 %

e-shopů mělo v roce 2021 v meziročním porovnání stejné nebo vyšší tržby.

Zdroj: Výzkum e-shopů na GLAMI.cz/sk.

Trend byl výrazný především v první polovině roku, kdy byla protiepidemická opatření plošná a omezovala do značné míry offline prodej. Tento jev se významně projevil především v měsíci březnu, během kterého byla pandemická situace velmi závažná, nemocnice se potýkaly s nejvyššími počty hospitalizovaných a přesun nákupu do online prostředí byl nevyhnutelný.

V druhé polovině roku již sezónnost více kopírovala roky předchozí. Přestože předvánoční sezóna byla jako obvykle nejsilnějším obdobím roku, velmi výrazný a příkrý vrchol sezóny v listopadu, se po roce 2020 již neopakoval a předvánoční sezóna byla rozprostřena do delšího časového období. Především pak přetrvávala déle i během prosince, pravděpodobně i jako důsledek víkendového Štědrého dne.



Zdroj: Index tržeb napříč eshopy GLAMI.cz.

Vývoj cen módních e-shopů

Inlace je jedním z aspektů, které ovlivňují do značné míry veškerá odvětví, módní e-commerce nevyjímaje.

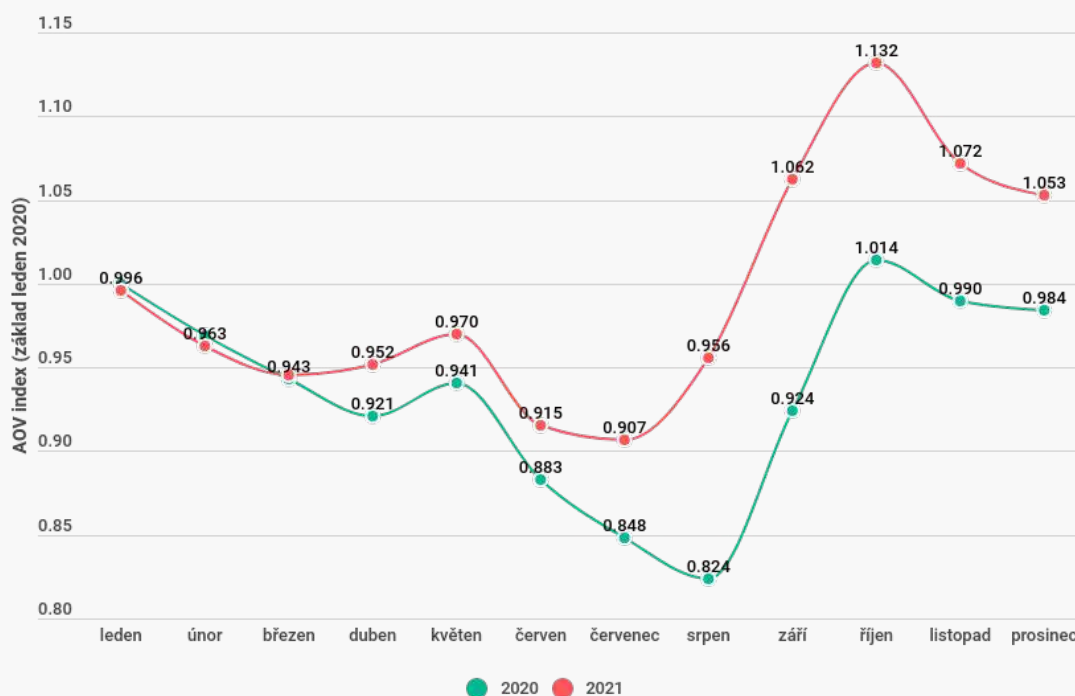
50 %

e-shopů předpokládá problémy způsobené inflací v roce 2022.

Zdroj: Výzkum e-shopů na GLAMI.cz/sk.

V meziročním srovnání vzrostly spotřebitelské ceny ve 4. čtvrtletí 2021 o 6,1 %, což je o 2,0 procentního bodu více než ve 3. čtvrtletí 2021. Z toho pak byl v kategoriích odívání a obuvi nárůst zcela nejvyšší, a to o 8 %.

Meziročně vzrostly ceny oděvů o 13,3 % a obuvi o 12,6 %. Zvýšení cen bylo patrné především ve druhé polovině roku, což potvrzují i data GLAMI, dle kterých průměrná cena objednávky vzrostla k prosinci 2021 meziročně o 11 %. Nárůst cen se však dle našich dat nedotkl všech kategorií stejně. Zatímco hodnota objednávek kategorie Bundy a kabáty vzrostla o 26 %, Pánské tenisky o 16 % a Šaty o 13 %, mnoho kategorií vykazuje buď mírný nárůst cen odpovídající inflaci, např. Oblečení pro děti, Svetry, či Dámské plavky, nebo dokonce pokles, jako např. Pánské hodinky, Dámské tenisky nebo Dámské kalhoty.



Zdroj: Index průměrné hodnoty objednávky napříč eshopy GLAMI.cz.

Největší výzvy roku 2021



Vyšší konkurence

Pandemie přinesla mnoho výzev a příležitostí. Online prodej módy akceleroval enormním tempem, vznikly zbrusu nové e-shopy a velké značky relokovaly své investice do online distribuce. Rostoucí konkurenci vnímalo jako největší výzvu **39 %** našich partnerů.

44 %

e-shopů uvedlo, že pandemie koronaviru jejich činnost nijak nezměnila nebo je ovlivnila pozitivně. Donutila je totiž optimalizovat firemní procesy a najít nové způsoby marketingové komunikace.



Změny preferencí zákazníků

Vládní opatření, omezení turismu nebo nové způsoby nakupování, s tím vším jsme se setkali v roce 2021. Není proto divu, že **36 %** e-shopů uvedlo jako největší výzvu nepředvídatelnost situace na trhu a rychlé změny v chování a preferencí zákazníků, kteří se situaci snažili přizpůsobit.

41 %

e-shopů ovlivnila pandemie negativně a doteď nedosahují takových výsledků, jakých by mohli. Týkat se to může např. maloobchodníků, kteří kombinují online a offline způsob prodeje.



Zdroj: Výzkum e-shopů na GLAMI.cz/sk.

Očekávání důsledků pandemie v roce 2022

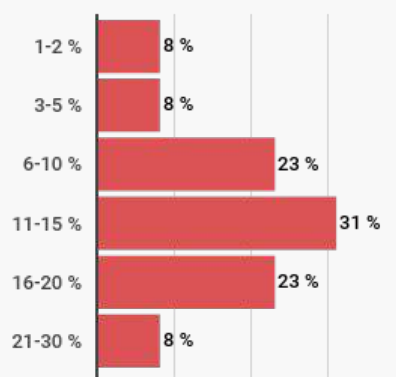
V minulém roce problémy s řízením zásob a navýšení cen nezmiňovalo jako výzvu mnoho e-shopů. Může to být dáno tím, že výrobci mají předobjednané materiály a kolekce někdy i na rok dopředu, takže se problémy projeví až s určitým zpožděním. Inflation v módním odvětví se začala projevovat až koncem roku, což se odráží v očekávání e-shopů.



Inflace

Podle [McKinsey](#) očekává navýšení cen módy v příštím roce 67 % lidí ve výkonných pozicích. Čeští a slovenští maloobchodníci jsou optimističtější a navýšení cen očekává 36 % z nich, přičemž více než ⅓ předpokládají nárůst nižší než 15 %.

O kolik plánujete zvýšit ceny svých produktů?



Zdroj: Výzkum e-shopů na GLAMI.cz/sk.



Řízení zásob a dostupnost produktů

Velké mezinárodní značky budou nuceny reagovat na stále častěji se objevující problémy a rostoucí ceny mezinárodní dopravy. Lokálním značkám se naopak mohou otevírat nové příležitosti.



Vyšší náklady na reklamu

Boj o zákazníky s rostoucí konkurencí v online prostředí nabírá na obrátkách a nutí tak e-shopy investovat do reklamy větší část svých rozpočtů.

61 %

e-shopů považuje zvýšené náklady na reklamu za největší výzvu pro rok 2022.

Zdroj: Výzkum e-shopů na GLAMI.cz/sk.

TOP kategorie roku 2021



2

Nejoblíbenější kategorie

Zpět do života a mezi lidi

I přes náročnou první třetinu minulého roku ukázali Češi, že jsou připraveni vrátit se do života, profesního i společenského, a zůstat tam. Z vývoje objednávek v kategoriích GLAMI.cz je vidět jasná touha vrátit se k normálnímu životu, který se odehrává nejen v pohodlí domova, ale i na akcích a událostech, které byly mnoho měsíců z důvodu pandemie odkládány.



Trend návratu k běžnému životu je patrný ve **zpomaleném tempu růstu nebo poklesu kategorií s domácím oblečením:**

- Domácí obuv **+17 %** (vs. +197 % v 2020)
- Oblečení na spaní **+13 %** (vs. +105 % v 2020)
- Spodní prádlo **+12 %** (vs. +67 % v 2020)
- Župany **-15 %** (vs. +60 % v 2020)



Nárůst kategorií oblečení do společnosti tento fakt podporuje:

- Bundy a kabáty **+18 %** (vs. -4 % v 2020)
- Kabelky **+13 %** (vs. -75 % v 2020)
- Kalhoty **+34 %**
- Kotníkové boty **+25 %**
- Šaty **+31 %** (vs. -24 % v 2020)
- Vesty **+113 %** (vs. +11 % v 2020)



Češi se ale pohodlí úplně nechtěli vzdát, což je znát v **růstu kategorií oblečení pro volný čas:**

- Teplákové soupravy **+174 %**
- Tepláky **+54 %**
- Volnočasová obuv **+135 %**

Zdroj: Interní data GLAMI.cz, meziroční porovnání objednávek v letech 2019 - 2021.

Nejvyhledávanější výrazy

Uživatelé na GLAMI.cz mají možnost vyhledávat pomocí filtrů a štítků, oblíbenou možností je ale vyhledávání dle klíčových slov. Podívali jsme se na výrazy a spojení, která vykazují největší meziroční nárůst ve vyhledávání v minulém roce.



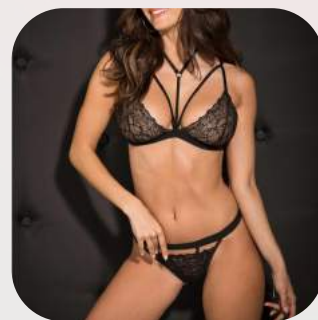
Farmářky
+ 261 %



Košilové šaty
+ 224 %



Královská modrá
+ 155 %



Sexy
+ 99 %



Crop top
+ 86 %



Teplákové soupravy
+ 80 %



Sety šála + čepice
+ 62 %



Nadměrné velikosti
+ 22 %

“

Zdroj: Interní data GLAMI.cz, meziroční porovnání vyhledávání v letech 2020 - 2021.

Zpátky na výsluní se vrátily šaty, kabelky a boty na podpatku. Vlastně typický outfit do kavárny nebo baru. Zájem o šaty je hlavně v kategoriích košilové, svetrové a společenské. Zajímavé ale je, že jsme v roce 2021 prodali stále čtyřikrát více tepláků a mikin než v roce před pandemií. Nejde už tak jen o domácí pohodlí, ale o módní trend, který lidé začali nosit i venku.

Digital People (ZOOT, Urbanstore, Different, Bibloo)

Nejoblíbenější předměty



Šaty

Jsou zpátky! Ty v růžových odstínech s různými vzory a košilovým střihem patřily loni mezi ty nejoblíbenější.



Klasické bílé tenisky

Láska k nim pravděpodobně nikdy nevyprchá.



Společenské šaty

Na všechny ty události, které byly odloženy.



Elegantní béžové kalhoty

Pohodlné a vkusné, ideální na každodenní nošení!



Pánské mikiny

I muži chtějí být v teple a zároveň vypadat dobře.

Zdroj: Interní data GLAMI.cz, porovnání objednávek a oblíbených předmětů v roce 2021.

TOP 10 módních značek

GLAMI.cz nabízí výběr z téměř 23 tisíc módních značek, od těch lokálních po velké mezinárodní. V roce 2021 kralovaly žebříčku nejobjednávanějších značek tyto.

1.

GUESS

2.

bon
prix

3.

TOMMY  HILFIGER

4.

Calvin Klein

5.

NIKE

6.

adidas

7.

 rieber

8.

RESERVED

9.

trendyol 

10.

Tamaris

Zdroj: Interní data GLAMI.cz, TOP značky dle oblíbenosti produktů podle v roce 2021.

Pojďme to udělat hyper: Personalizace



3

Trendy roku 2022

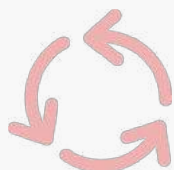
Proč hyperpersonalizace?

Očekávání zákazníků se neustále mění a vyvíjí a internetová reklama je čím dál tím dražší. Dle výzkumu napříč partnery GLAMI představuje zvýšení nákladů na reklamu největší výzvu v roce 2022. Není to žádné překvapení - podle výzkumu Emarketer byly náklady na Facebook reklamu v třetím čtvrtletí 2021 o 47 % vyšší než v třetím čtvrtletí 2020. Aby si e-shopy mohly efektivně konkurovat, musí mít dostatečný vliv na zákazníky a schopnost udržet si je. Jeden z nejjednodušších způsobů, jak toho docílit, je hyperpersonalizace. Jedná se o pokročilé uzpůsobení nabídky a zákaznické zkušenosti dosažené pomocí personalizovaných dat, umělé inteligence a prediktivní analýzy.

Výhody pro vaše podnikání



Nárůst prodejů. Podle Accenture mohou marketéři, kteří personalizují svůj web, očekávat nárůst tržeb o 19%.



Flexibilita. Budete schopni reagovat na měnící se preference zákazníků dříve než Vaše konkurence.



Zvýšení loajality ke značce. Když budou mít zákazníci pocit, že jim poskytujete služby šité na míru, budou se k Vám spíše vracet.



Zvýšení kvality dat. Hyperpersonalizace zajistí, že budete pracovat efektivněji se získanými daty.



Firmy, které nedokážou přizpůsobit svůj obsah pro zákazníky v dostatečném rozsahu, budou pravděpodobně nuceny utratit na marketing a podporu prodeje o 10 až 20 % více než dosud, aby dosáhly aktuální úrovně návratnosti.

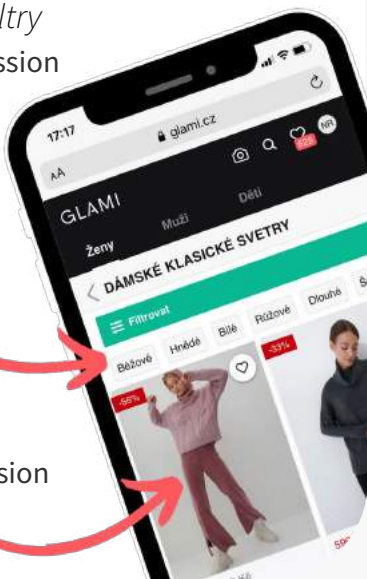
McKinsey

Příklady hyperpersonalizace

PŘÍPADOVÁ STUDIE: GLAMI

Personalizované filtry
+2,5 % revenues/session
+0,3 % CTR

Personalizované
produkty
+10 % revenues/session
+2,5 % CTR



Aktualizace obsahu stránky na základě chování

Tuto funkci lze implementovat různými způsoby. Například zobrazením v horní části category page nebo homepage nebo jako produkty nabízené při checkoutu či jako doplňující položky.

JAK NA TO:

I když ve firmě nemáte speciální tým na umělou inteligenci, existuje mnoho nástrojů navržených pro práci s dynamickým on-site obsahem na webu, například Google Optimize, HubSpot, Sleeknote, Personyze, Nosto a další.

Hyperpersonalizovaná komunikace

Pomocí personalizované nabídky produktů můžete zvýšit CTR. Anebo můžete posílat newslettery v čase, kdy ho konkrétní uživatel nejpravděpodobněji otevře. Pomocí několika uživatelských údajů, jako je např. průměrná hodnota objednávky, můžete nabízet personalizované slevy a ušetřit tak marži na každé objednávce.

JAK NA TO:

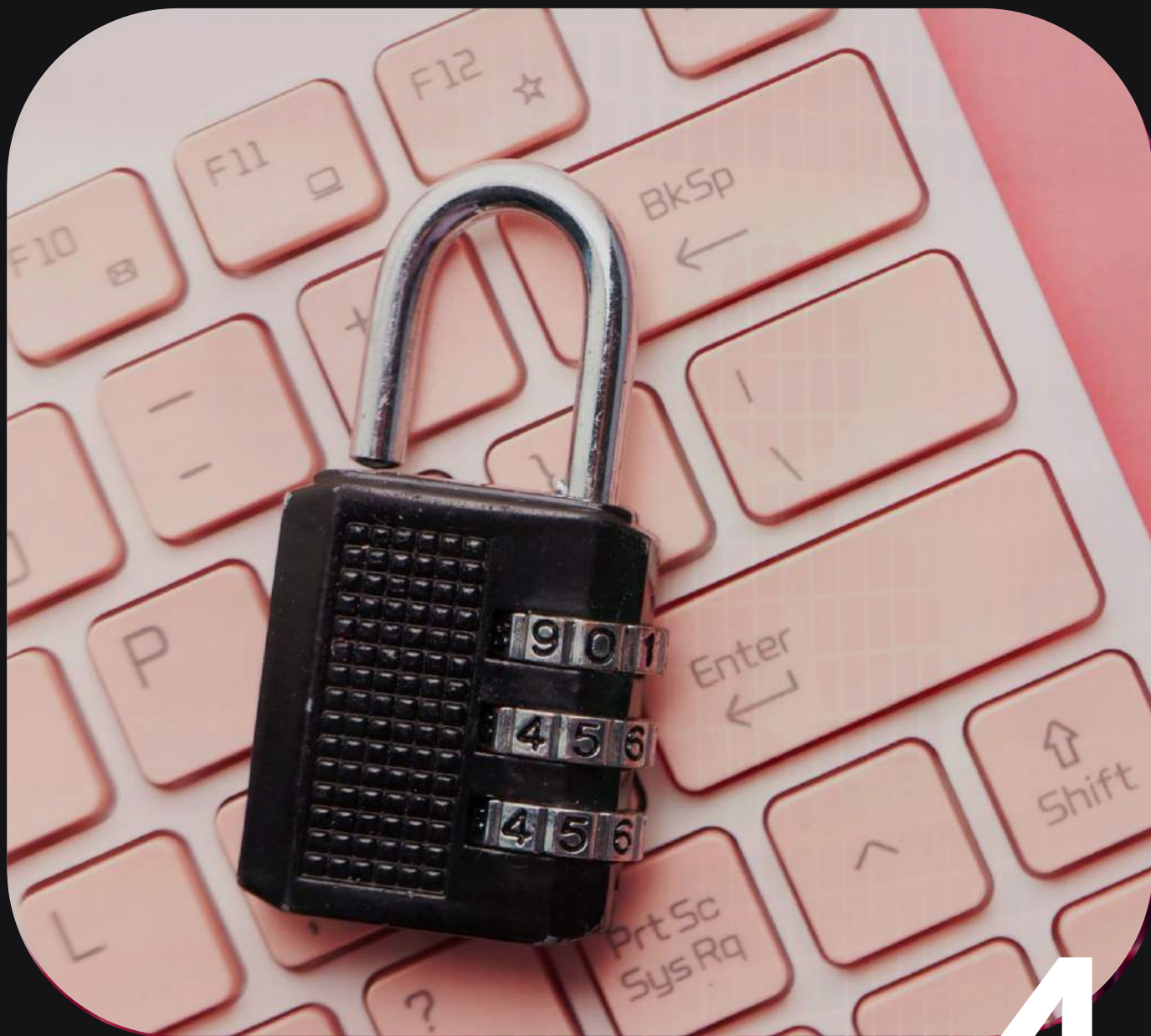
Služby na e-mail marketing založené na umělé inteligenci, například Klaviyo, Exponia, Drip or Omnisend.

CO ZÁKAZNÍCI OČEKÁVAJÍ OD HYPERPERSONALIZACE?



Zdroj: McKinsey - Next in Personalization consumer survey.
Červen/červenec 2021, spotřebitelský výzkum na základě
odpovědí 1013 Američanů ve věku 18+.

Souhlas je zásadní: Ochrana osobních údajů

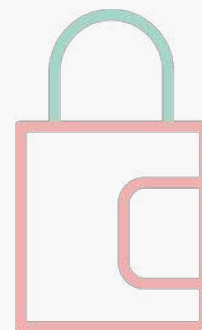


4

Trendy roku 2022

Proč ochrana osobních údajů?

Vzhledem k tomu, že ve světě e-commerce přebírá slovo personalizace, narůstají zároveň obavy spojené s ochranou osobních údajů. To představuje těžké rozhodování v tom, jak to provést, aby se zodpovědně přistupovalo k záležitostem týkajících se ochrany osobních údajů. Dle výzkumu [KPMG](#), 86 % dotazovaných vyjadřuje rostoucí obavy ohledně ochrany osobních údajů, zatímco 30 % z nich není ochotno sdílet své osobní údaje za žádných okolností.



Přicházejí předpisy a regulace

Evropská směrnice ePrivacy 2002/58/ES obsahuje pravidla pro ochranu elektronického soukromí a vztahuje se na jakýkoli typ technologie, která ukládá nebo přistupuje k informacím na zařízení uživatele. Velké technologické společnosti již přijaly opatření, aby dosáhly souladu se směrnicí.



Aktualizace Apple iOS 14.5

Restriktivní aktualizace ochrany osobních údajů vyžaduje, aby uživatelé výslovně souhlasili s poskytnutím svého jedinečného identifikátoru pro inzerenty (IDFA). IDFA je klíčem k poskytnutí personalizovaných reklam. Tato aktualizace ohrožuje pouze na Facebooku až 84 miliard dolarů ročních příjmů z reklamy.



Blokování souborů cookies v prohlížeči Chrome

Soubory cookies se používají zejména k zajištění personalizovaného obsahu na webových stránkách. Zároveň však pomáhají inzerentům cílit na své zákazníky na základě jejich chování.

Co to znamená pro firmy?

Výše uvedené změny mají za následek omezenou schopnost sledovat správná data o zákaznících, shromažďovat poznatky o jejich behaviorálním a demografickém chování, které doteď pomáhaly firmám inzerovat a efektivně cílit reklamu. Časem pravděpodobně dojde k oslabení efektivnosti digitálního marketingu. Tyto změny formují odvětví a vytváří vnitřní poptávku po nových přístupech a strategiích, jak provozovat online podnikání efektivně tak, aby bylo zároveň důvěryhodné a bezpečné pro zákazníky.

Jak upravit vaši strategii

1

Komunikujte transparentně

Nedávná [studie](#) ukázala, že 45 % zákazníků si přeje vědět, jak s jejich osobními údaji značky nakládají.

“

Místo využívání každého dostupného údaje o zákazníkovi by se značky měly soustředit na to, aby zákazníkům nejprve ukázaly, že jim dokážou pomoci. Teprve potom by se měli zaměřit na data, která zvýší relevantnost obsahu zprávy.

Martha Mathers, výkonná ředitelka firmy Gartner

2

Nabídněte něco na oplátku

Více než polovina zákazníků by byla ochotna nebo by alespoň zvážila sdílení svých osobních dat, pokud by za to něco získali. Mohou to být například personalizované slevové nabídky, doporučené produkty šité na míru či přístup k dalším funkcím a službám.

16 %

by ochotně sdílelo data

50 %

by uvažovalo o sdílení dat

34 %

by nechtělo sdílet data

Zdroj: McKinsey, 2037 respondentů v USA, duben 2021.

3

Shromážděte co nejvíce "first party" dat

Rozšiřování přístupu k vašim jedinečným zákaznickým datům navzdory omezením by mělo být vaší prioritou. Přemýšlejte o způsobech, jak je sesbírat (např. průzkumy, kvízy).

Možné přínosy využití "first party" dat

2.9x

Příjmy

-1.5x

Náklady

Zdroj: BCG.

Využití livestreamingu a nakupování přes TikTok



5

Trendy roku 2022

Co je to livestream nakupování?

Livestream nakupování je marketingová strategie, která využívá hosta (obvykle influencera nebo celebrity), který propaguje určitý produkt skrze živé vysílání. Tento trend pochází z Číny a cena čínského trhu live-commerce mezi lety 2018 a 2020 vzrostla až o 280 %. Západní trhy Čínu v tomto trendu postupně dohánějí. Livestream nakupování však může do roku 2026 představovat až 20 % veškerých tržeb z online prodeje.

Proč byste to měli zkusit

1 Urychluje nákupní proces zákazníka prostřednictvím časově citlivých nabídek.

2 Dodá vaší značce více osobního přístupu, protože se spojíte se zákazníky jako člověk s člověkem.

3 Není to nákladné.

4 Nižší míra vrácení zboží. Podle údajů [Coresight](#) je u live-nakupujících v porovnání s ostatními online nakupujícími o 40 % nižší pravděpodobnost, že zákazník zboží vrátí.

280 %

Roční tempo růstu trhu live-commerce mezi lety 2017 a 2020.

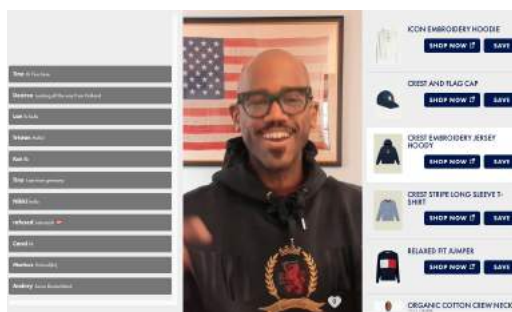
> 60 %

Respondentů z Číny nakupovalo v minulém roce prostřednictvím livestreamu.

[\(Alixpartners\)](#)

PŘÍPADOVÁ STUDIE: ALDO

Prodejce obuvi Aldo v roce 2021 zaznamenal 308% míru zapojení a 17 000 zobrazení stránek během pěti dnů po své livestream nákupní akci.



Tommy Hilfiger: Livestream nakupování na jejich webových stránkách. V srpnu 2020 značka nalákala 14 milionů diváků v Číně na svou livestream akci. Výsledkem bylo 1300 prodaných mikin za pouhé dvě minuty.

Zkuste to s TikTokem

Livestreaming je možné provozovat na všech sociálních platformách, jako je Youtube, Facebook nebo Instagram. Ale co TikTok, nejrychleji rostoucí sociální platforma současnosti? TikTok je jedinou sociální sítí, kde může mít vaše značka jen malé množství sledujících a zároveň dosáhnout tisíce zhlédnutí a vysokého zapojení. Ač je TikTok velmi efektivní při oslovování mladšího publika, tato platforma začíná rychle přitahovat i starší uživatele. Dnes je 32 % uživatelů TikToku ve věku 25-34 let.

Jak začít

- 1 Zúčastněte se hashtagových výzev a sami je iniciujte.
- 2 Zkuste to jednoduše - nápad, pohyb, koncept.
- 3 Operujte kreativně s identitou značky.

7,8 mld

Počet zobrazení TT
hashtagu
#TikTokmademebuyit

1. místo

V roce 2021 se TikTok stal
nejoblíbenější platformou
z hlediska návštěvnosti.

PŘÍPADOVÁ STUDIE: RIVER ISLAND

Výzva #GlowingOut

Značka River Island spolupracovala s 8 tvůrci, kteří vytvořili videa, aby zahájili tuto výzvu. V podstatě ukázali uživatelům, jak se zapojit – myšlenkou bylo předvést se ve svém party outfitu. Zapojilo se celkově 38 tisíc lidí a vytvořili 76 tisíc videí, která shlédlo 17,3 milionů uživatelů. Navíc 90 % uživatelů, kteří navštívili stránku riverisland.com, byli noví návštěvníci.

Zdroj: Kantar.

PŘÍPADOVÁ STUDIE: AERIE

Aerie, prodejce dámského sportovního oblečení, zaznamenal velký úspěch se svými produkty. Zejména s Crossover legínami, které se staly virálními na TikToku. Aby společnost Aerie využila svůj úspěch na TikToku, stala se jedním z prvních maloobchodníků, kteří využili dynamické vitrinové reklamy (DSA). Případovou studii si můžete přečíst [zde](#).

The viral TikTok leggings from Aerie are back in stock

You'll want to grab them before they're gone (again).



O GLAMI

GLAMI je největší evropský vyhledávač módy, který denně spojuje tisíce nakupujících se značkami a e-shopy na jednom místě. Díky chytré kategorizaci produktů a výběru módy šitému na míru každého jednotlivce zjednodušuje objevování a nakupování módy.

14

zemí

40+

milionů návštěv
měsíčně

15+

milionů produktů

4+

tisíce e-shopů

350+

tisíc objednávek
měsíčně

5,5

milionu sledujících
na sociálních sítích

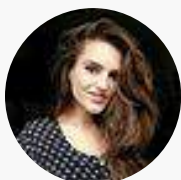
O reportu

Tento report je součástí dlouhodobého výzkumného projektu vyhledávače módy GLAMI o stavu módní e-commerce, založeného na kontinuálním sběru dat s názvem Fashion (Re)search. V tomto výzkumu jsme použili:

- Interní data GLAMI: výsledky průzkumu mezi módními e-shopy, data o vývoji objednávek, kategorií, předmětů a vyhledávaných výrazů.
- Externí data reportů třetích stran, na která v dokumentu odkazujeme.

Kontakty

Obchod



Zuzana Drápalová
Country Manager CZ
zuzana.drapalova@glami.cz

Zákaznická podpora



support@glami.cz

Marketing



Eliška Hynková
Brand Manager CZ / SK
eliska.hynkova@glami.cz

