

Raport:

Demokratyzacja mody w Polsce

Pepco 2025

Na podstawie badania Instytutu Badawczego ARC Rynek i Opinia



Wstęp

Moda to znacznie więcej niż ubrania

To język, którym codziennie opowiadamy o sobie światu – bez użycia słów. To forma ekspresji, narzędzie budowania pewności siebie i wyrażania indywidualności. **Przestaje być przywilejem – staje się przestrzenią inkluzywną.** Nie dzieli, lecz łączy. Nie narzuca, ale wspiera. Na tej idei opiera się koncepcja demokratyzacji mody.

W obliczu rosnących kosztów życia i coraz bardziej świadomych wyborów konsumenckich, prawdziwym luksusem jest dostępność mody. Kobiety nie szukają metek, lecz znaczenia. Wybierają styl, który współgra z ich codziennością, osobowością i możliwościami finansowymi.

Raport "Demokratyzacja mody w Polsce" to próba uchwycenia tej zmiany. To opowieść o stylu, który nie wyklucza. O szafach, które są prawdziwym lustrem życia – od młodych mam, przez singielki, aż po seniorki. To spojrzenie na modę jako zjawisko społeczne i emocjonalne – bliskie, codzienne, ale znaczące.

W świecie, w którym ubrania przestają być jedynie sezonowym trendem, a stają się osobistym wyborem – Pepco nie tylko podąża za zmianą, ale bierze udział w jej tworzeniu.

Zapraszamy do lektury.

Czy moda w Polsce jest demokratyczna?



Agnieszka Ścibior
STYLISTKA, DYREKTORKA
KREATYWNA, EKSPERTKA TRENDÓW

Na naszych oczach dzieje się jedna z najciekawszych modowych rewolucji ostatnich lat. Moda w Polsce jest demokratyczna. To już nie jest świat zarezerwowany dla wtajemniczonych – to otwarta przestrzeń, do której każda kobieta może wejść ze swoją historią, potrzebą i nastrojem.

Demokratyzacja mody to dla mnie przede wszystkim przesunięcie akcentu z trendu na człowieka. Kobiety nie czekają już na pozwolenie, żeby być modne. One same decydują, co dla nich znaczy wyglądać dobrze – i to jest absolutnie rewolucyjne. Styl przestał być czymś, co się kopiuje. Stał się czymś, co się tworzy. I nieważne, czy to spodnie z sieciówki, babcina torebka, czy ręcznie robiona biżuteria z targu w Barcelonie – jeśli opowiadasz sobą, jesteś na miejscu.

To piękne, że dziś moda nie próbuje nas już wtłoczyć w jedną sylwetkę, jeden rozmiar i jeden sezon. Zamiast tego daje narzędzia: dostęp, wybór, inspirację. A my – kobiety – robimy z tego własny język. Język, który ma siłę, by mówić o nas – o naszych historiach, potrzebach i emocjach.



Michał Szulc
PROJEKTANT MODY, DOKTOR SZTUKI
W DZIEDZINIE PROJEKTOWANIA UBIORU

Demokratyzacja mody w Polsce to dla mnie przede wszystkim zmiana języka, jakim o niej mówimy. Przez lata moda kojarzyła się z ekskluzywnością – dziś coraz częściej z inkluzywnością. To, co kiedyś było projektowane dla wybranych, dziś musi odpowiadać na potrzeby różnych ciał, stylów życia, rytmu codzienności. I to nie jest uproszczenie – to ogromna odpowiedzialność.

Jako projektant widzę, że kobiety są coraz bardziej świadome – wiedzą, czego chcą, ale też czego nie potrzebują. Nie oczekują 'kolekcji sezonu', tylko ubrań, które zostaną z nimi na dłużej, które są przemyślane. Moda demokratyczna to dla mnie taka, która daje wybór, ale nie przytłacza. Która jest dostępna, ale nie jest banalna. Która nie zamyka się w pokazie mody, tylko otwiera się na życie – to, co prawdziwe i codzienne.

I może właśnie dlatego ta 'nowa' moda jest dla mnie bardziej twórcza niż kiedykolwiek – bo przestała traktować o aspiracjach, a zaczęła mówić o relacjach.

Spis treści

- #1: Szafa pełna historii: Codzienne zwyczaje modowe Polek
- #2: Cena ma znaczenie: Nowy luksus codzienności
- #3: Inspiracje, aspiracje i osobista definicja mody
- #4: Pepco: Moda, która łączy. Marka bliska kobietom i ich codzienności
- #5: Podsumowanie. Moda bez metek. Demokratyzacja w szafie
- #6: Informacja o badaniu i respondentkach

#1

Szafa pełna historii:

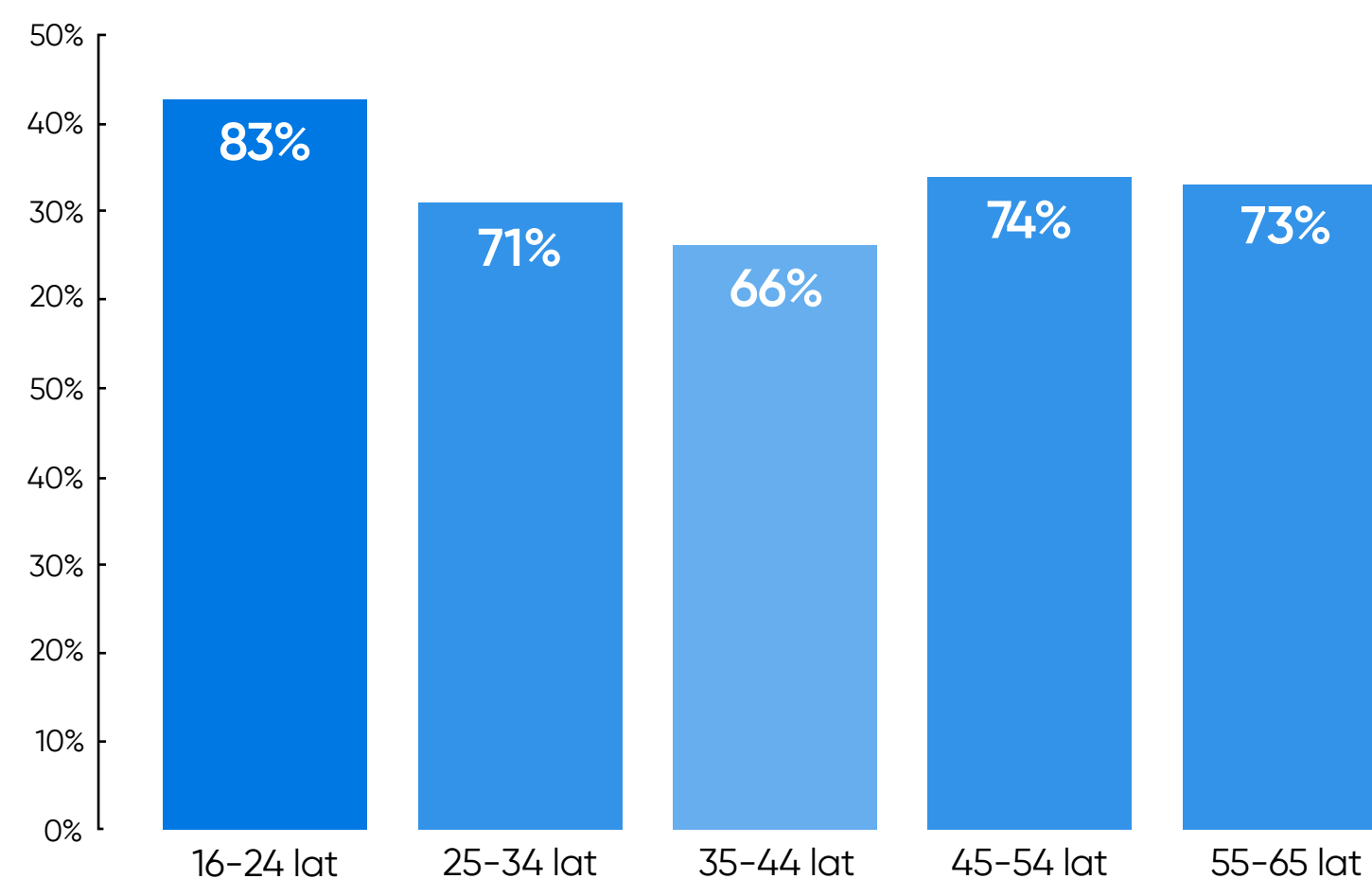
Codziennie zwyczaje modowe Polek

Zakupy? Tak, poproszę!

Dla większości Polek moda to nie obowiązek,
a rytuał radości – okazja, by zrobić coś
wyłącznie dla siebie.

👤 N = 806

Czy lubisz kupować ubrania dla siebie? (wg wieku)

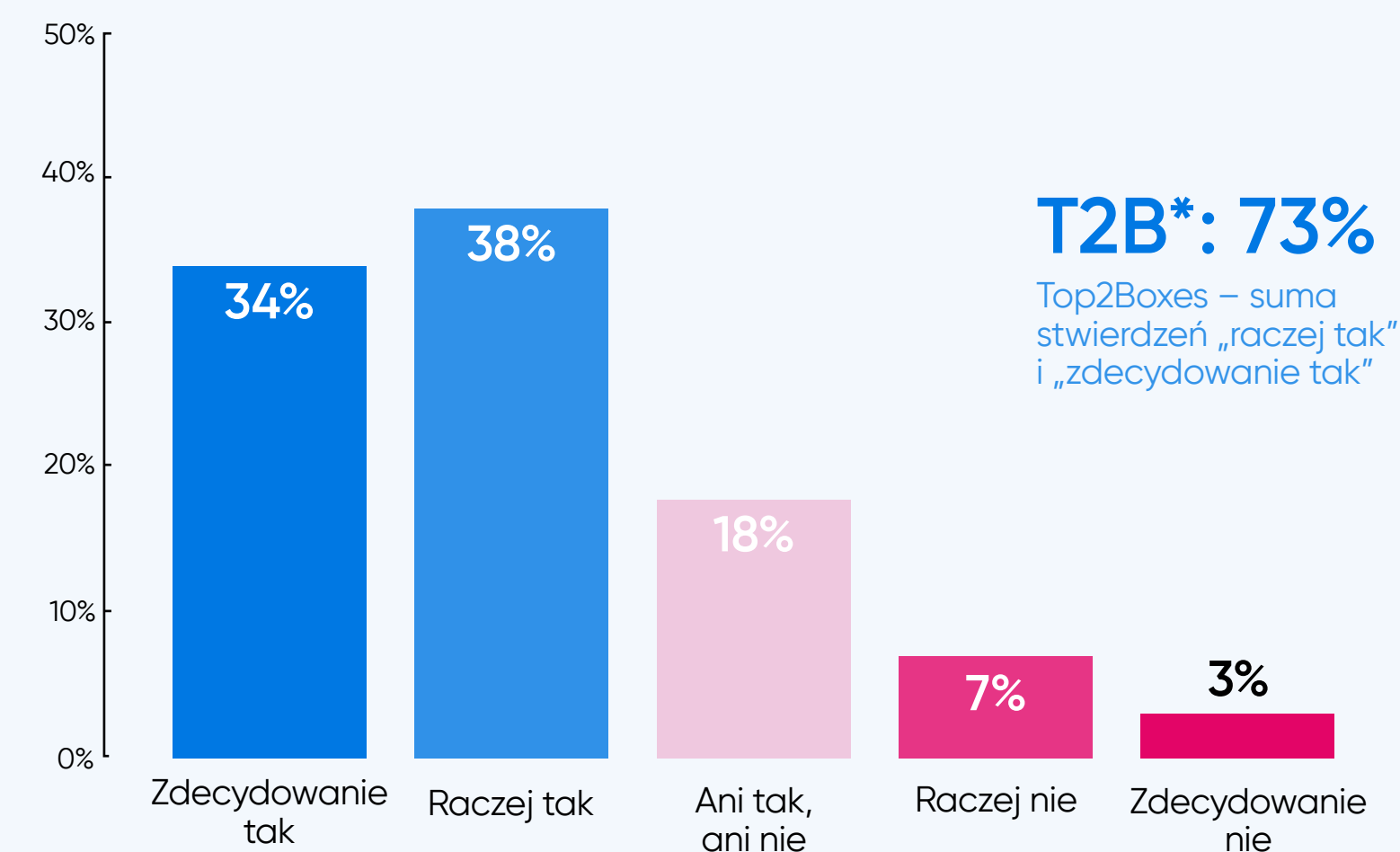


7 na 10 Polek

deklaruje, że lubi kupować ubrania.
Wśród młodych kobiet lubi to aż 83%.

👤 N = 806

Czy lubisz kupować ubrania dla siebie?



P1. Czy lubisz kupować ubrania dla siebie? Weź pod uwagę ubrania, które nosisz w domu, do pracy, szkoły, na codzienne zakupy, zwykłe spotkanie ze znajomymi, itp (np. bluzki, koszulki, spodnie, spódnice, swetry, sukienki, kurtki, płaszcze).
Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

Zakupy poprawiają nastrój

Ponad połowa kobiet lubiących zakupy ubrań deklaruje, że sprawia im to przyjemność (57%), a nieco rzadziej wspominają, że poprawiają im humor (39%).

Najmłodsza grupa badanych (16–24 lata) lubi mieć duży wybór ubrań w garderobie oraz nowe ubrania sprawiają, że mają więcej pewności siebie. Dla młodych kobiet jest to także sposób na spędzanie wolnego czasu.

57%

Polek uważa, że kupowanie ubrań **sprawia im przyjemność**

N = 585

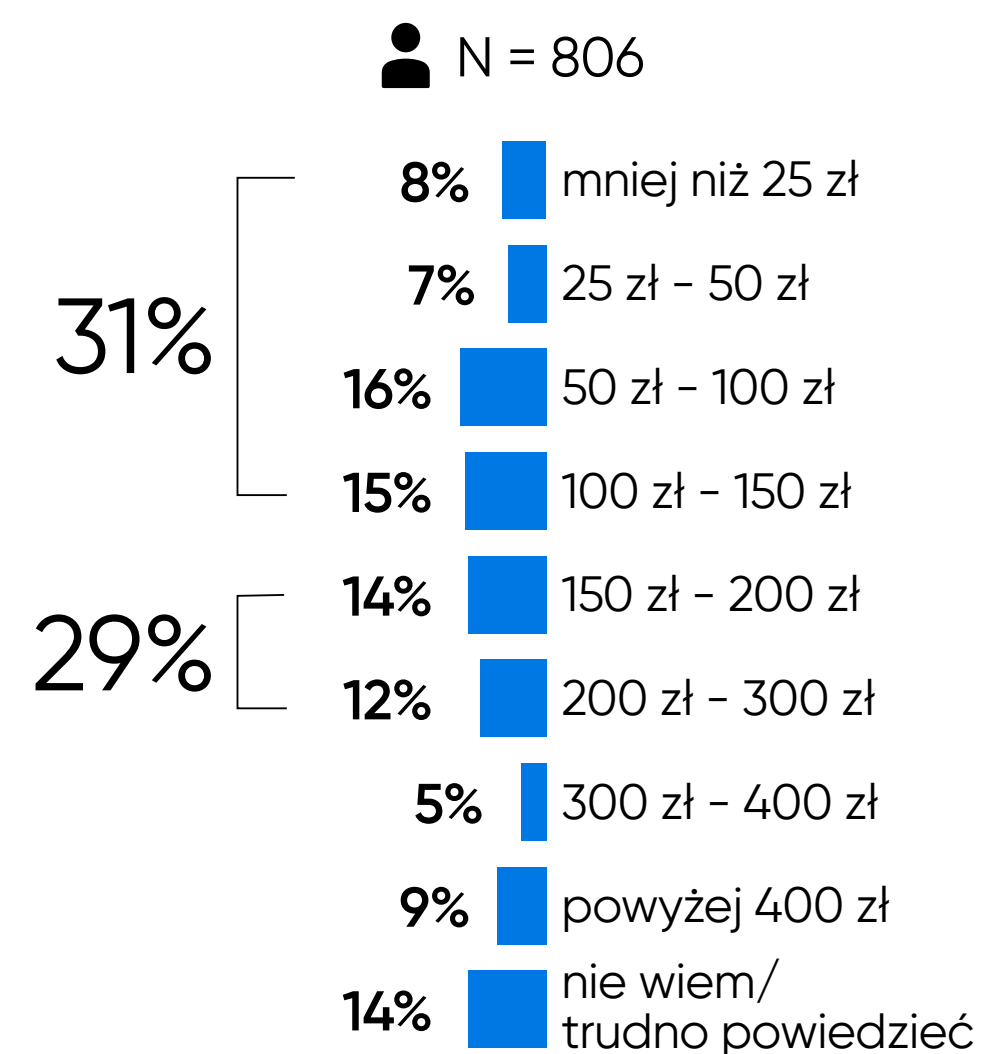
Przyczyny kupowania ubrań



P4. Dlaczego lubisz kupować ubrania dla siebie? Podstawa procentowania: Badane, które lubią kupować ubrania, N=585

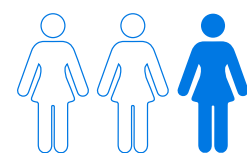
Nowy miesiąc, nowa ja

Dla wielu Polek moda to nie sezonowa zachcianka, ale część codziennego życia.



P2. Ile średnio wydajesz na ubrania dla siebie w miesiącu? Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

Co trzecia



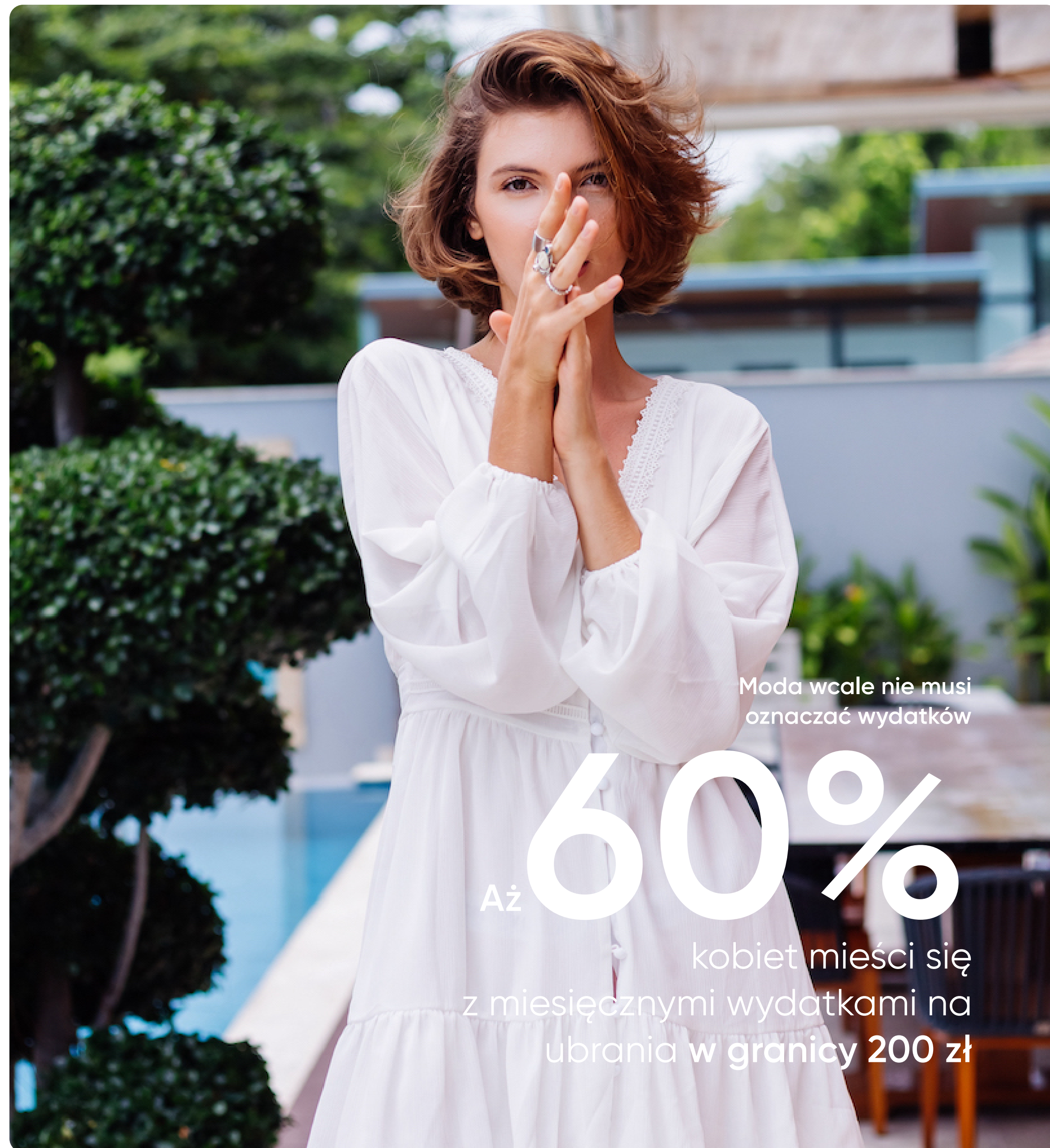
kobieta kupuje ubrania dla siebie przynajmniej raz w miesiącu –

regularnie odświeżając garderobę, reagując na potrzeby, zmieniając styl.

Moda wcale nie musi oznaczać wydatków

Aż **60%**

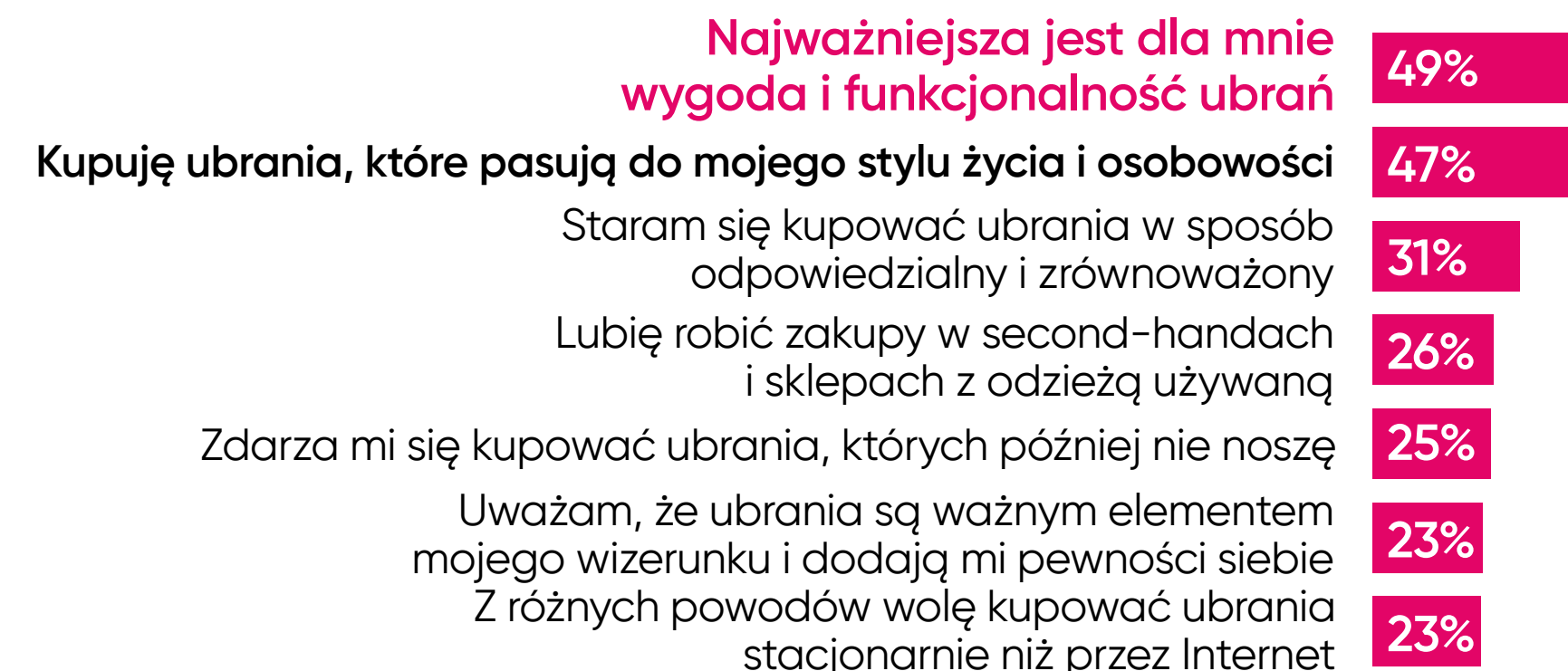
kobiet mieści się z miesięcznymi wydatkami na ubrania w granicy 200 zł



Styl nie musi uwierać – moda na wygodę

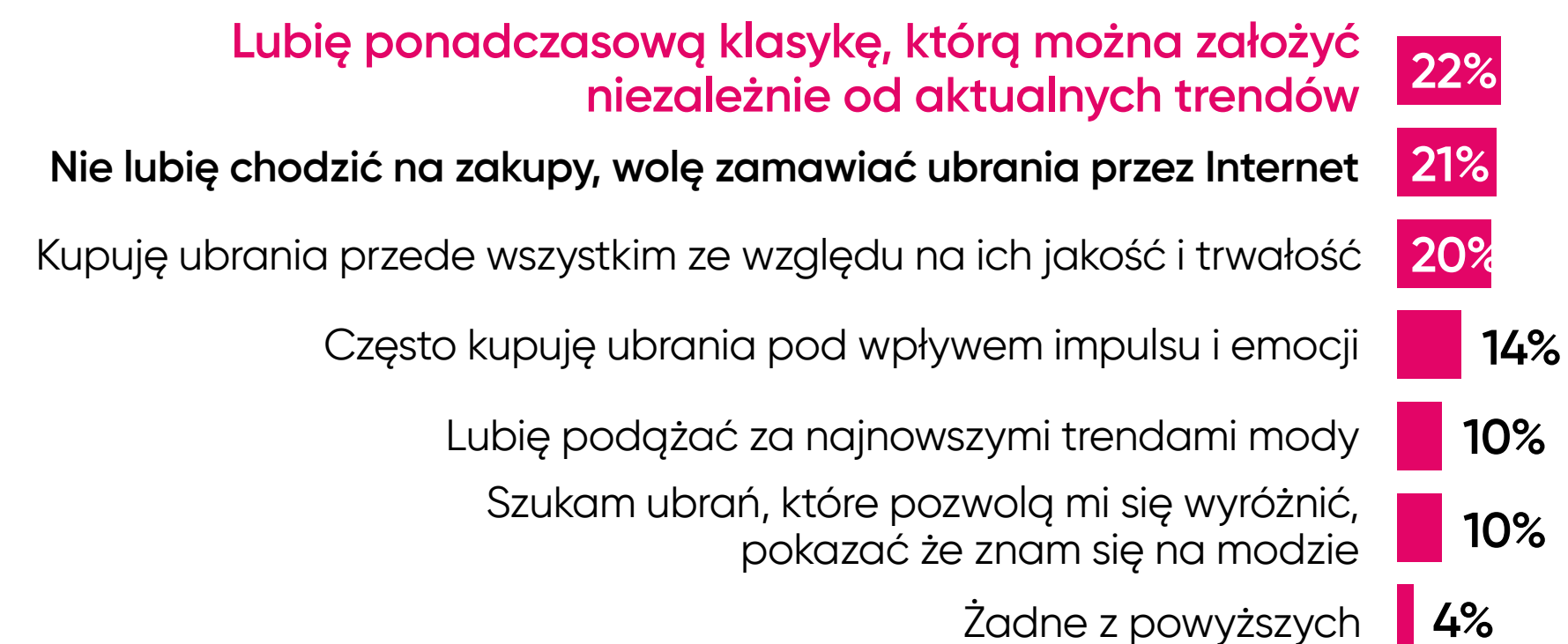
Nie trzeba wybierać między dresami a dobrą stylówką. Dziś liczy się luz, który wygląda – i działa. Polki wiedzą, że najlepszy look to ten, w którym można i biegać po mieście, i poleżeć na kanapie. Styl, który nie ciśnie. Dosłownie.

👤 N = 806



P5. Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupu ubrań dla siebie na co dzień? Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

👤 N = 806



P6. Które stwierdzenia najlepiej opisują Twoje podejście do zakupu ubrań dla siebie na co dzień? Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806



"W moim codziennym życiu
najważniejsza jest
wygoda – także w modzie.



Małgorzata Socha
AMBASADORKA KOLEKCJI
LADIES WEAR

Wybieram ubrania, które pozwalają mi czuć się swobodnie, a jednocześnie dobrze wyglądać, niezależnie od tego, czy biegnę na plan zdjęciowy, na spotkanie z przyjaciółmi czy na spacer z rodziną. Dlatego tak bardzo bliska jest mi idea kolekcji Ladies Wear od Pepco – to ubrania, które łączą komfort, praktyczność i modny styl w przystępnej cenie.

Zdecydowałam się zostać Ambasadorką tej kolekcji, bo wierzę, że **moda powinna być dla każdej kobiety** – dostępna, radosna i dopasowana do codziennych wyzwań.

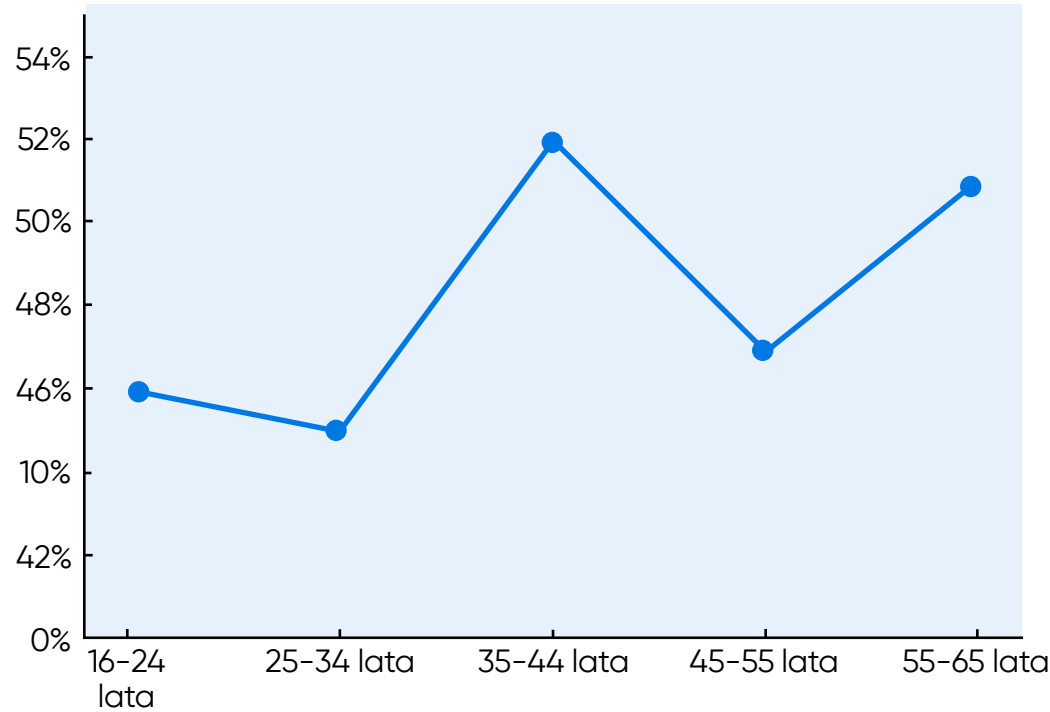
Kolekcja Pepco daje kobietom to, co najważniejsze: możliwość wyrażenia siebie bez kompromisów między wyglądem a wygodą. To moda, w której można czuć się sobą każdego dnia."

Styl pokoleń: ekspresja kontra doświadczenie

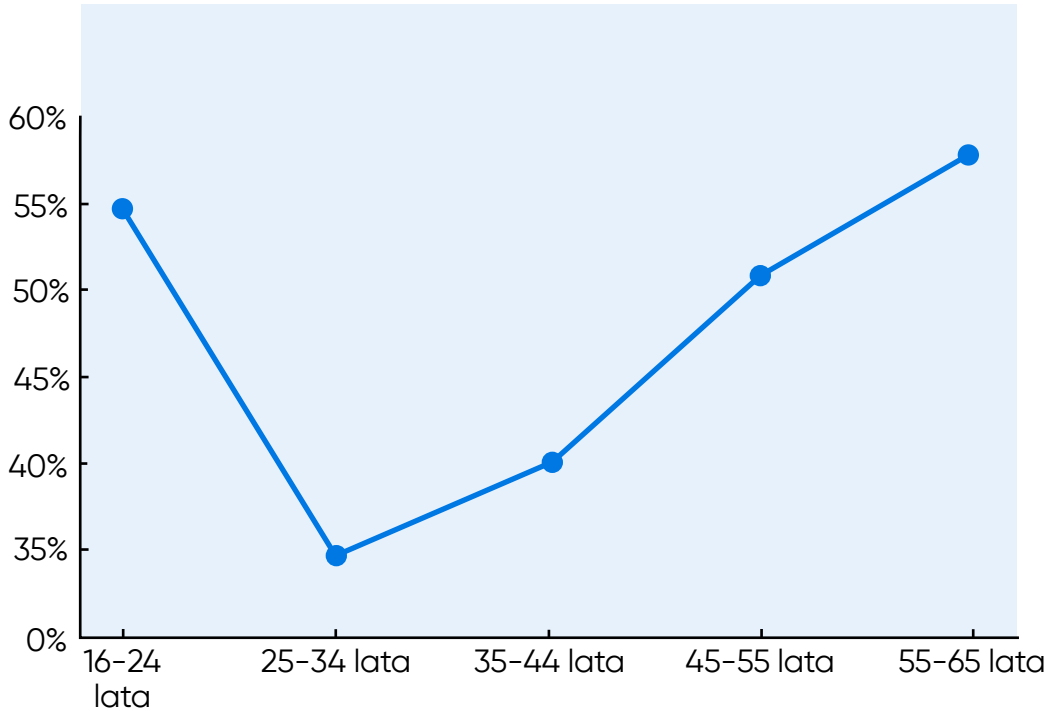
Kobiety w wieku 55-65 lat częściej kupują ubrania, które pasują do ich stylu życia oraz osobowości.

Najmłodsze badane (16-24 lata) chętniej niż reszta robią zakupy w second-handach oraz częściej kupują ubrania, których później nie noszą. Częściej uważają także, że ubrania są ważnym elementem ich wizerunku oraz dodają im one pewności siebie.

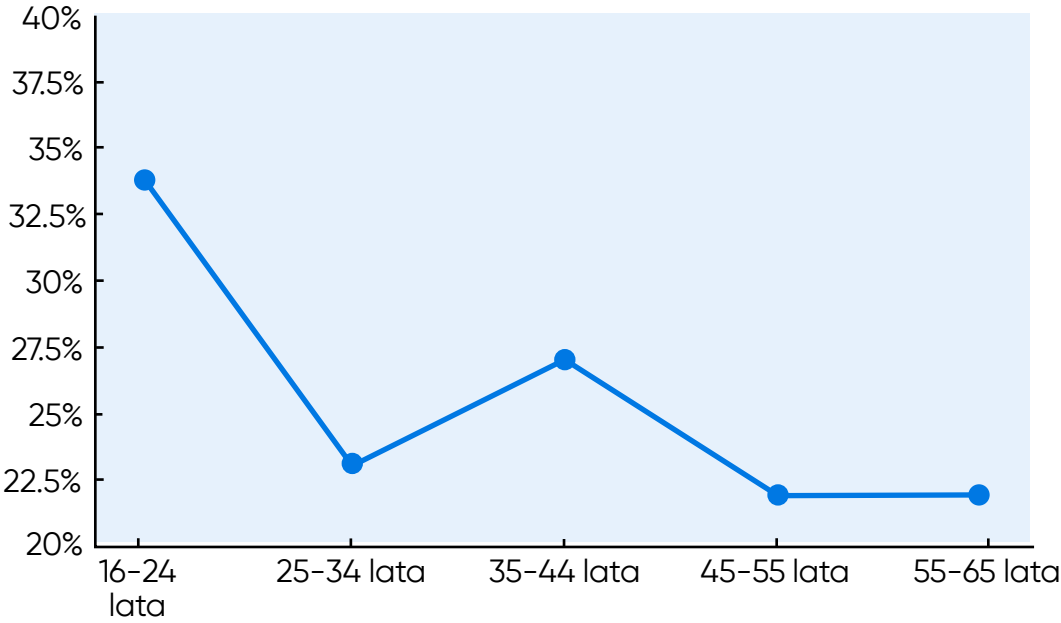
"Wygoda i funkcjonalność ubrań" jako najważniejsze kryterium zakupu (wg wieku)



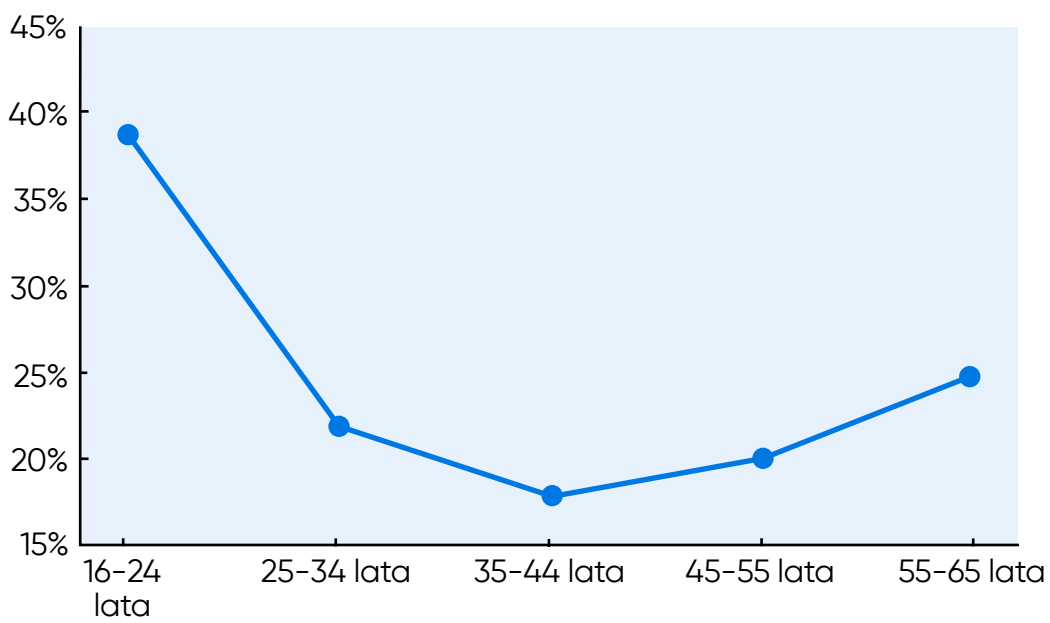
"Kupuję ubrania, które pasują do mojego stylu życia i osobowości" (wg wieku)



"Zdarza mi się kupować ubrania, których później nie noszę" (wg wieku)



"Ubrania są ważnym elementem mojego wizerunku i dodają mi pewności siebie" (wg wieku)



P8. Które stwierdzenia najlepiej opisują Twoje podejście do zakupu ubrań dla siebie na co dzień? Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806



"Pokolenie Z dorastało w świecie online, ale jego podejście do mody jest zaskakująco intymne i osobiste.



Michał Szulc

PROJEKTANT MODY, DOKTOR SZTUKI
W DZIEDZINIE PROJEKTOWANIA UBIORU

Styl to dla jego przedstawicieli język wyrażania siebie – narzędzie budowania tożsamości, nie tylko reakcja na sezonowy trend. To generacja, która nie boi się eksperymentowania. Miksuje to, co nowe, z tym, co wyszukane w second-handach. Tworzy własne zasady.

Moda staje się zatem formą zabawy, autokreacji, często bardziej impulsem niż planem.

Zupełnie inaczej wygląda to u dojrzałych kobiet, które w modzie szukają przede wszystkim spójności, jakości i funkcjonalności. Ich styl nie wynika z potrzeby nadążania, ale z potrzeby wyrażenia siebie w sposób dojrzały, autentyczny i trwały. Dla nich moda to potwierdzenie, a nie poszukiwanie tożsamości."

#2

Cena ma znaczenie.

Nowy luksus
codzienności

Cena w centrum uwagi

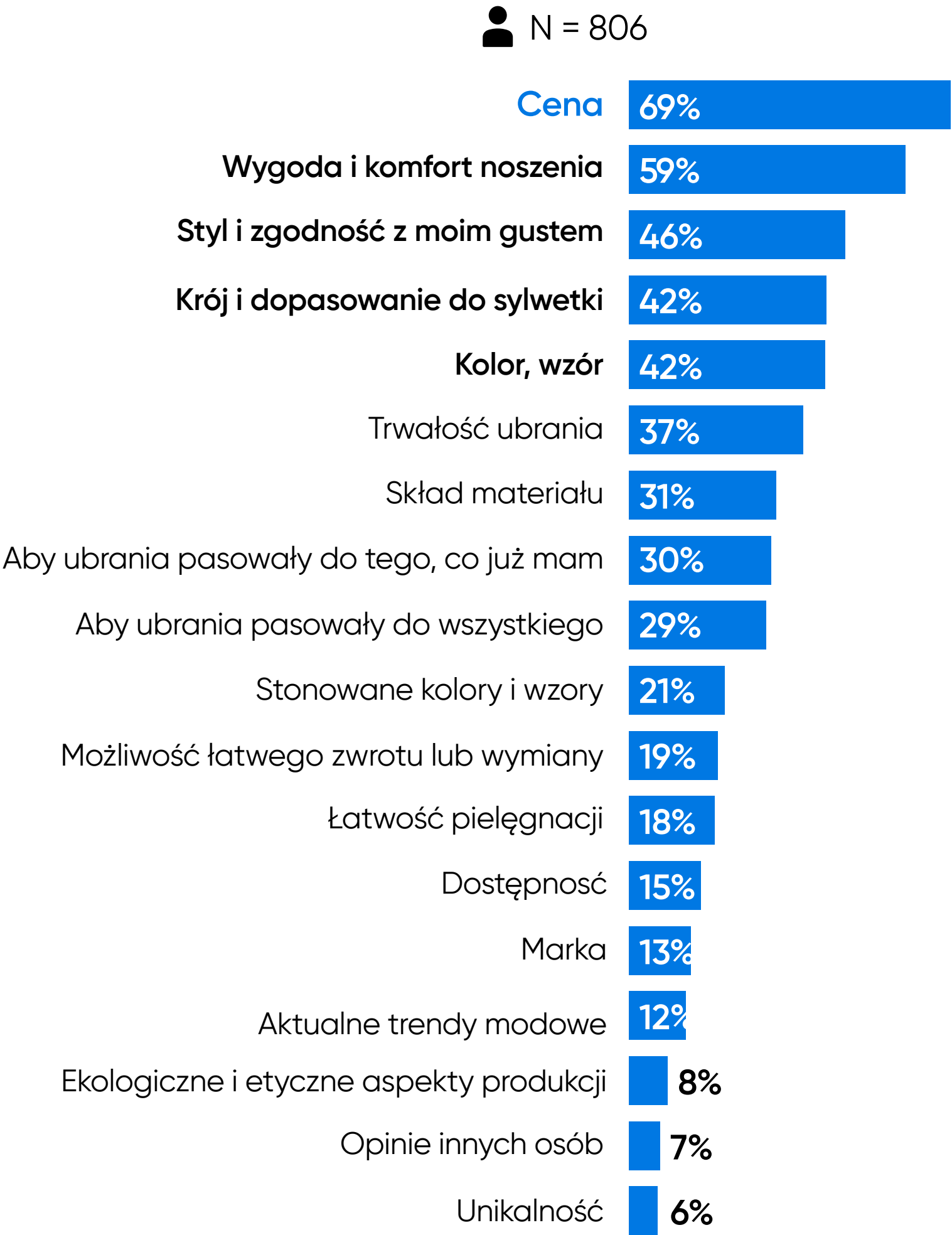
Polki kochają modę, ale mają oko na metki... z ceną. Dla blisko 70% kobiet to właśnie cena jest najważniejszym kryterium przy zakupie ubrań. Na drugim miejscu? Wygoda i komfort noszenia (59%) – bo styl ma być nie tylko ładny, ale i wygodny.

Młodsze kobiety częściej patrzą na zgodność ze swoim gustem, sylwetką i tym, co już mają w szafie. Starsze – zwracają uwagę na trwałość, skład i łatwość pielęgnacji. A wszystkie razem? Szukają balansu między tym, co modne, a tym, co rozsądne. Dobry look za dobrą cenę? To dopiero trend sezonu.

Dla blisko

70%

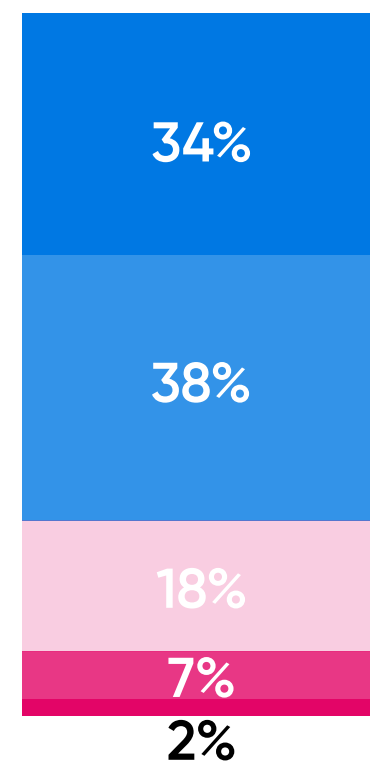
kobiet podczas zakupów ubrań dla siebie **najważniejsza jest cena**



P8. Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupu ubrań dla siebie na co dzień? Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

Bo płacić więcej... to już niemodne

👤 N = 806



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Zdecydowanie nie
■ Raczej nie ■ Nie wiem, trudno powiedzieć

Dla ponad
 $\frac{2}{3}$ Polek **wyższa
cena nie oznacza
lepszego jakości.**

P9. Czy uważasz, że wysoka cena idzie w parze z wyższą jakością ubrań? Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806



Magdalena Brzoskowska
DYREKTOR DS. ZAKUPÓW
ODZIEŻY PEPCO

„Polki coraz częściej zadają sobie pytanie: **czy naprawdę muszę płacić więcej, żeby wyglądać dobrze i czuć się komfortowo?**

Nasze badanie pokazuje, że tylko niewielka część kobiet utożsamia wysoką cenę z jakością. Dziś liczy się nie metka, a praktyczna wartość: wygoda i estetyka – podkreśla Magdalena Brzoskowska, Dyrektorka ds. Zakupów Odzieży Pepco.

Pepco to marka, która działa na rynku od ponad 20 lat. Pierwsze sklepy otworzyliśmy w Polsce w 2004 roku, a następnie rozwijaliśmy się dynamicznie na kolejnych rynkach: w Czechach, na Słowacji, w Chorwacji, na Węgrzech, Rumunii i Słowenii czy w krajach bałtyckich. Obecnie Pepco posiada ponad 3900 placówek w 18 krajach, w tym również zachodnioeuropejskich, takich jak Niemcy, Hiszpania, Portugalia czy Włochy.

Uczymy się od klientek w całej Europie – ich zwyczajów, potrzeb i oczekiwań. Słuchamy ich uważnie – nie tylko w sklepach, w grupach fokusowych, podczas wywiadów ale także towarzyszymy im w online. Jesteśmy aktywni w mediach społecznościowych, gdzie nasze klientki dzielą się opiniami, inspiracjami i konstruktywnymi uwagami. Osobiście, regularnie czytam komentarze i sugestie – to tam również pojawiają się wskazówki, które fasony są najbardziej pożądane, jakie wzory się sprawdzają, co warto dodać lub zmienić. To prawdziwe źródło wiedzy, z którego czerpiemy przy projektowaniu każdej kolekcji. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientek oferujemy stylizacje setowe, czyli gotowe rozwiązania, które nie tylko skracają czas zakupów, ale też pozwalają poczuć się pewnie wybierając kilka elementów garderoby doskonale do siebie pasujących. Wszystko jest przemyślane i łatwe do zestawienia – zakupy w Pepco są łatwe pod wieloma względami.

Za co płacimy więcej? To zależy od metryki.

Niemal połowa Polek deklaruje, że byłaby w stanie zapłacić więcej za skórzane buty (45%) oraz za ciepłą kurtkę zimową, puchową (43%).

Młode kobiety byłyby gotowe wydać więcej na torebkę, oryginalną biżuterię, ręcznie robiony sweter i sukienkę od projektanta.

Nie ma takiej rzeczy, za którą zapłaciłabym więcej twierdzi:

32%
kobiet
w wieku 55-56

VS

4%
kobiet
w wieku 16-24

 N = 806

Za jakie ubranie byłabyś w stanie zapłacić więcej?



P11. Za jakie ubranie byłabyś w stanie zapłacić więcej? Zaznacz wszystkie odpowiedzi, które pasują. Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806



Agnieszka Ścibior
STYLISTKA, DYREKTORKA
KREATYWNA, EKSPERTKA TRENDÓW



Michał Szulc
PROJEKTANT MODY, DOKTOR SZTUKI
W DZIEDZINIE PROJEKTOWANIA UBIORU

Od kilku sezonów zwracamy coraz większą wagę na jakość – zarówno materiałów, jak i samego wykonania rzeczy, które kupujemy. Doświadczenia wyniesione z czasów PRLu zapisały w naszych opuszkach palców czytniki jakości – potrafimy ocenić składy surowcowe, rozpoznać tkaniny naturalne i syntetyczne. Wiemy, że lepsza jakość oznacza zwykle wyższą cenę. Jesteśmy w stanie zapłacić więcej, jeśli uznamy, że produkt jest dobry jakościowo. Marki budżetowe są w stanie zapewnić oczekiwany przez użytkowników poziom jakości przy rozsądnym koszcie zakupu.

"Dla większości Polek cena wciąż pozostaje kluczowa, ale młodsze pokolenie –

szczególnie Zetki – są gotowe zapłacić więcej, jeśli za produktem stoi jakość, etyka i transparentność. Styl to dziś nie tylko wygląd, ale i świadoma decyzja."

#3

Inspiracje, aspiracje i osobista definicja mody

Moda i styl w oczach Polek

Pod pojęciem „**moda**” według Polek kryje się sposób na wyrażanie siebie, bycie sobą oraz styl ubierania się. „**Styl**” najczęściej rozumiany jest jako sposób ubierania się i wyrażania siebie.

Czym jest **moda**?

Czymś unikalnym, coś co pasuje tylko do mnie

Sposobem na wyrażanie siebie,
co czuję/co do mnie pasuje

Tym, jak się ubieram

co chcę przekazać innym o sobie,
pokazanie swoich cech

Indywidualną cechą każdego człowieka, bycie sobą

Tym, jak wyglądam/czymś co dodaje urody, atrakcyjności, klasy

Czymś, w czym dobrze się czuję, co dodaje mi pewności siebie, podwyższa moją samoocenę

Czym jest **styl**?

Wyróżnienie się, bycie innym, awandardowym, oryginalnym

Wygoda, praktyczność, komfort

Podążanie za aktualnymi trendami modowymi

Styl/sposób ubierania, styl bycia

Sposób na wyrażenie siebie

Nie interesuję się modą, nie ma dla mnie znaczenia

Pewność siebie, poczucie własnej wartości

Inspiracja

Chwilowe, przemijające trendy

Atrakcyjny wygląd/ubranie, kompozycja spójnego wizualnie/kolorystycznie stylu ubioru/dodatków

Bycie sobą

Ekspresja

Bycie na czasie

Dobre samopoczucie, coś, w czym czuję się dobrze

P11. Opisz czym jest dla Ciebie moda? P12. Opisz czym jest dla Ciebie styl? Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

Znaczenie wyrażania siebie przez stylizacje

Stylizacje kobiet wyrażają je poprzez kreowanie ich wizerunku, poprawę samopoczucia oraz dopasowanie, a także swobodę jaką zapewniają.

Dobieram stylizacje do aktualnego nastroju, samopoczucia

Nie są odzwierciedleniem ogólnych trendów

Noszę odzież wygodną, funkcjonalną, dającą poczucie wyluzowania, swobody

Kierują mój wizerunek

Moje stylizacje dodają mi pewności siebie, poprawiają samoocenę

Wyrażają mnie/moją osobowość/charakter/temperament

Podkreślają moje walory/ukrywają wady wyglądu, mają odpowiedni fason, dobrze w nich wyglądam

Dobrze się czuję w moich stylizacjach, są do mnie dopasowane

Preferuję stylizacje skromne, spokojne, stonowane, niezbyt wyróżniające się

Wskazują na mój indywidualny/niepowtarzalny/wyróżniający się styl

Ubieram się klasycznie, ponadczasowo

Wyrażam siebie poprzez dobór kolorów

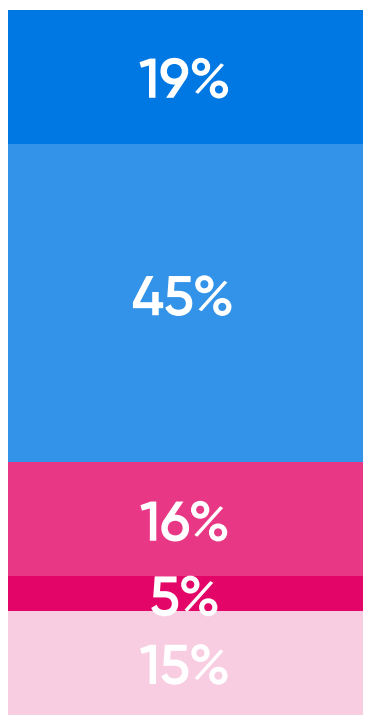
Ubieram się elegancko

P13. W jaki sposób Twoje stylizacje wyrażają Ciebie? Podstawa procentowania: badane, które uważają, że stylizacje je wyrażają, N=516

Moda taka jak ty

Dla wielu kobiet w Polsce wygląd nie musi być modny – musi być ich własny.

N = 806



64% Polek

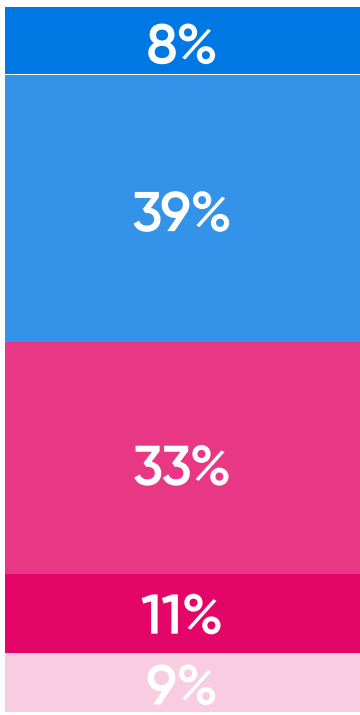
przyznaje, że poprzez swoje stylizacje wyraża siebie.

Szczególnie silnie odczuwają to kobiety młode (16–24 lata), dla których ubiór to nie tylko zewnętrzna forma – ale język emocji, tożsamości i aspiracji.

Zdecydowanie tak Raczej tak Zdecydowanie nie
Raczej nie Nie wiem, trudno powiedzieć

P14b. Które stwierdzenia najlepiej opisują Twoje podejście do zakupu ubrań dla siebie na co dzień? Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

N = 516



47% Polek

deklaruje, że ważne jest dla nich, aby wyglądać modnie.

Niemal 2/3 Polek (64%) przyznaje, że poprzez swoje stylizacje wyraża siebie. Szczególnie silnie odczuwają to kobiety młode (16–24 lata) oraz te ze średnim wykształceniem, dla których ubiór to nie tylko zewnętrzna forma – ale język emocji, tożsamości i aspiracji.

Bardzo istotne Raczej istotne Zdecydowanie nieistotne
Raczej nieistotne Nie wiem, trudno powiedzieć

P13. W jaki sposób Twoje stylizacje wyrażają Ciebie? Podstawa procentowania: badane, które uważają, że stylizacje je wyrażają, N=516

Małgorzata Socha
AMBASADORKA KOLEKCJI
LADIES WEAR

"Moda nigdy nie była dla mnie
o trendach czy metkach – tylko o tym,
jak się czuję, kiedy patrzę w lustro.

Styl zaczyna się tam, gdzie kończą się zasady – i zaczyna się Ty. Każda z nas ma prawo wyglądać dobrze na swoich warunkach. Dlatego tak bliskie jest mi hasło kampanii kolekcji Ladies Wear: Moda taka jak Ty – moda powinna pasować do Ciebie, a nie odwrotnie."



Agnieszka Ścibior
STYLISTKA, DYREKTORKA
KREATYWNA, EKSPERTKA TRENDÓW

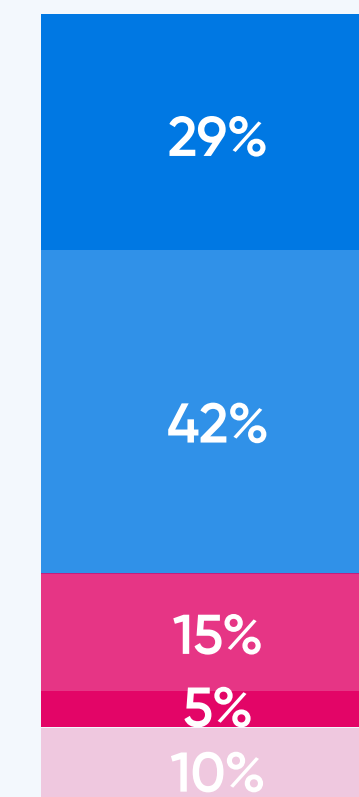
Polki, podejmując decyzje zakupowe, kierują się przede wszystkim ceną, ale równie istotne są dla nich wygoda i zgodność ubrań z własnym stylem. Coraz częściej wiadać świadome podejście do mody, w którym praktyczność spotyka się z estetyką. Młodsze kobiety częściej poszukują ubrań, które będą nie tylko sposobem na wyrażenie siebie, ale także deklaracją wartości. Z kolei starsze konsumentki zwracają uwagę na jakość i trwałość. Moda staje się dla nich nie tylko wyrazem siebie, ale też codziennym narzędziem do komfortowego funkcjonowania.

Dobry outfit potrafi więcej niż kawa

Dla ponad 70% kobiet w Polsce stylizacja to nie tylko kwestia wyglądu – to osobisty booster nastroju. Może dodać pewności siebie, poprawić humor, a nawet pomóc stanąć na nogi w gorszy dzień (czasem dosłownie).

Najmocniej odczuwają to kobiety w wieku 18–34 lata i 55–65 lat – czyli te, które albo zaczynają dzień w sneakersach, albo kończą go w wygodnych mokasynach, ale zawsze chcą czuć się dobrze... i dobrze wyglądać.

N = 806



Dla blisko

71%

młodych kobiet **ubiór**
wpływa na nastrój

■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Zdecydowanie nie
■ Raczej nie ■ Nie wiem, trudno powiedzieć

P15. Czy to, jak jesteś ubrana ma wpływ na Twój nastrój?
Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806



Michał Szulc

PROJEKTANT MODY, DOKTOR SZTUKI
W DZIEDZINIE PROJEKTOWANIA UBIORU

"Stylizacja to nie tylko kwestia estetyki –

to narzędzie codziennego wpływu na samopoczucie i poczucie sprawczości. Ubranie, które dobrze leży, odpowiada naszej tożsamości i potrzebom, może chronić, wzmacniać, pozwolić lepiej funkcjonować w różnych sytuacjach. **Moda w tym kontekście przestaje być dodatkiem – staje się częścią codziennej higieny psychicznej.**"

Styl czai się wszędzie – na ulicy, w tramwaju, na TikToku

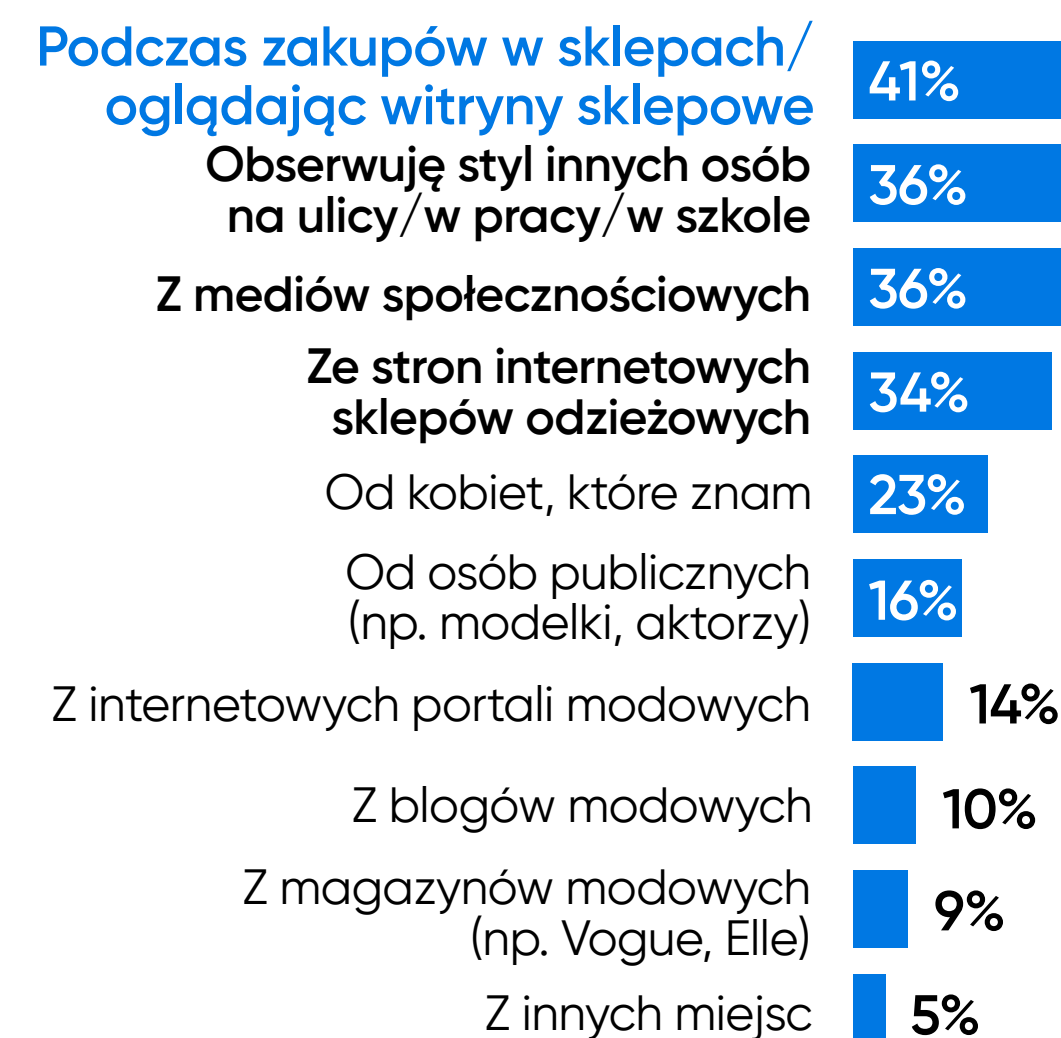
Najmłodsze badane chętnie wzorują się na innych osobach widzianych na ulicy, w pracy, w szkole, w mediach społecznościowych lub na osobach publicznych. Kobiety ze średnim i wyższym wykształceniem częściej szukają inspiracji na stronach internetowych sklepów.

70%

kobiet pokolenia Zet **czierpie modowe inspiracje z mediów społecznościowych**

👤 N = 806

Skąd czerpiesz inspiracje modowe?



P16. Skąd czerpiesz inspiracje modowe? Zaznacz wszystkie odpowiedzi, które pasują. Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

Inspiracji szukamy w sklepach, na ulicy i w social mediach

Choć era Instagrama i TikToka nie zwalnia tempa, moda wciąż żyje offline i to sklepowe witryny inspirują nas najmocniej. Aż 41% Polek wskazuje je jako główne źródło pomysłów na stylizacje. Chcemy dotykać, mierzyć i widzieć – na żywo.

Co zaskakujące, to najmłodsze kobiety – te, które dorastały z telefonem w ręce – chętnie sięgają po modowe impulsy z realnego życia. Obserwują ludzi wokół – w szkole, pracy, na ulicy – i to właśnie ich styl najczęściej staje się punktem odniesienia (36%). Tak samo często inspirują się mediami społecznościowymi, co dowodzi, że świat cyfrowy i analogowy nie rywalizują, lecz współistnieją.

Zakupy online? Owszem, są wygodne – zwłaszcza dla kobiet w wieku 18-34 lata.

Ale to sklepy stacjonarne pozostają emocjonalną przestrzenią mody. Młode Polki wciąż chcą wejść do środka, poczuć atmosferę, zobaczyć kolory „na żywo”. Dla wielu z nich zakupy to nie tylko transakcja, ale moment kontaktu z modą – na własnych zasadach.

A w bardziej analitycznym ujęciu? Strony internetowe sklepów częściej inspirują kobiety ze średnim i wyższym wykształceniem – poszukujące konkretów i rozwiązań.

"Kontakt z modą zaczyna się od spojrzenia, ale to dopiero dotyk buduje więź"

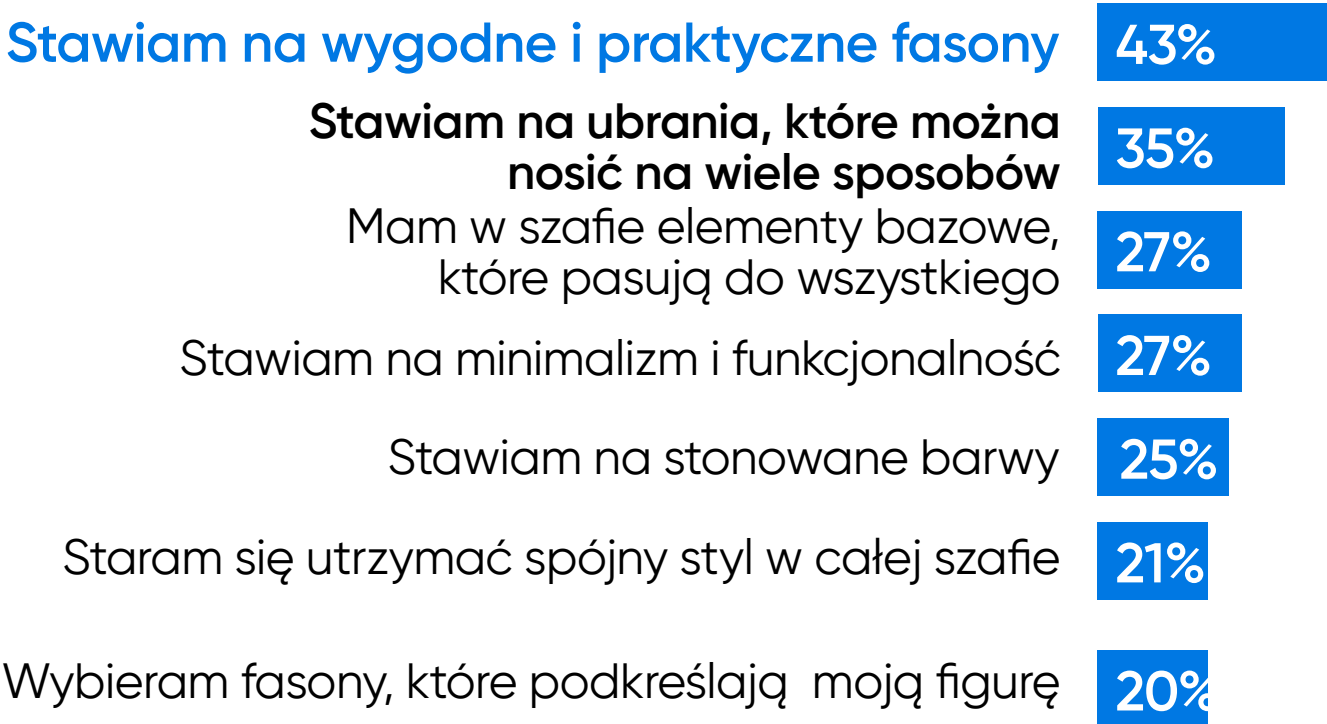
Michał Szulc

PROJEKTANT MODY, DOKTOR SZTUKI
W DZIEDZINIE PROJEKTOWANIA UBIORU

Wygoda to nowy dress code

👤 N = 806

W jaki sposób komponujesz swoją garderobę?



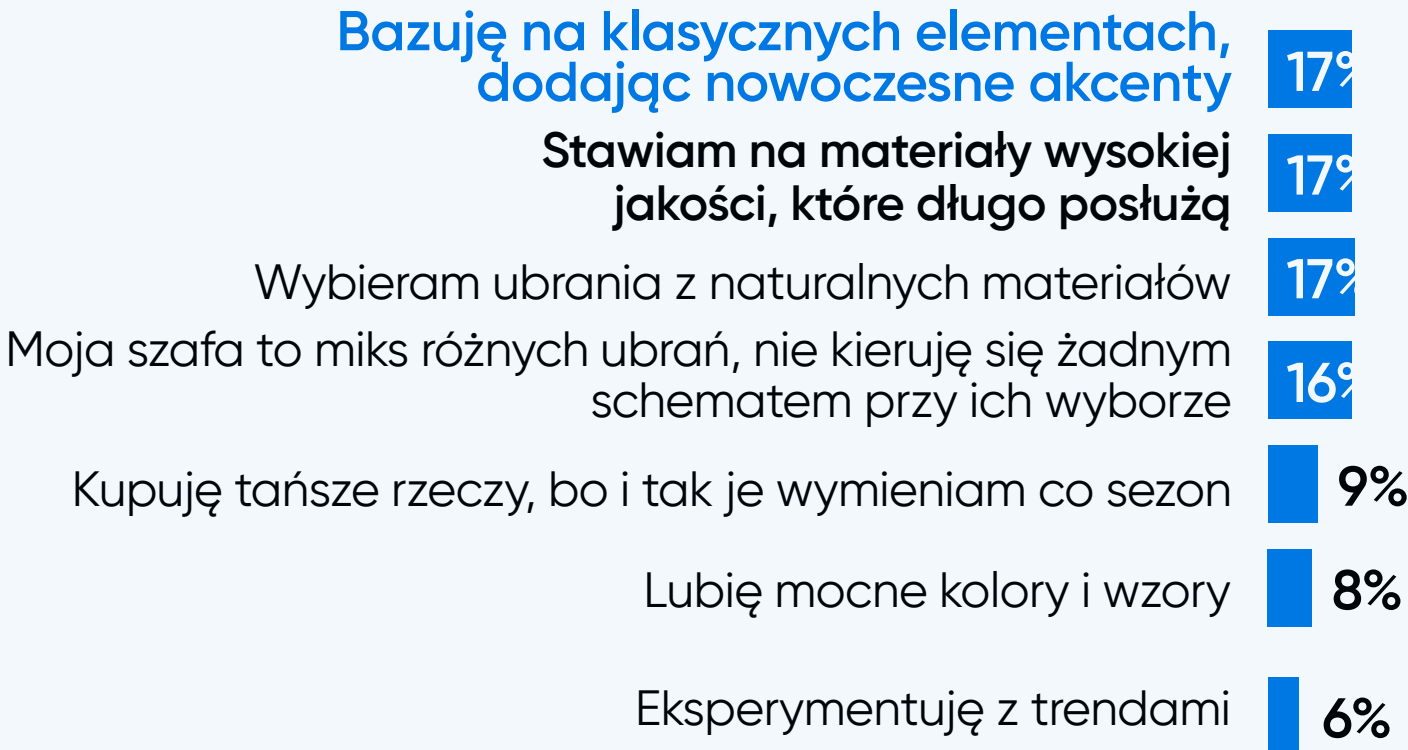
P17. W jaki sposób komponujesz swoją garderobę?
Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

43% z nas

wybiera **wygodne i praktyczne fasony**,
które po prostu „działają” – są intuicyjne,
komfortowe, gotowe na codzienność

👤 N = 806

W jaki sposób komponujesz swoją garderobę?



P18. W jaki sposób komponujesz swoją garderobę?
Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

Stylowe 10 minut

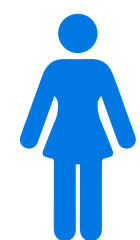
Dla większości Polek wybór codziennego stroju to szybka, niemal automatyczna decyzja.

Aż 42% kobiet deklaruje, że zajmuje im to mniej niż 10 minut, a kolejne 32% potrzebuje na to nie więcej niż 20 minut.

Najkrócej nad stylizacją zastanawiają się:



kobiety w wieku 16–24 lata – co sugeruje wysoką intuicyjność lub sprawnie zaprojektowaną bazę garderoby,



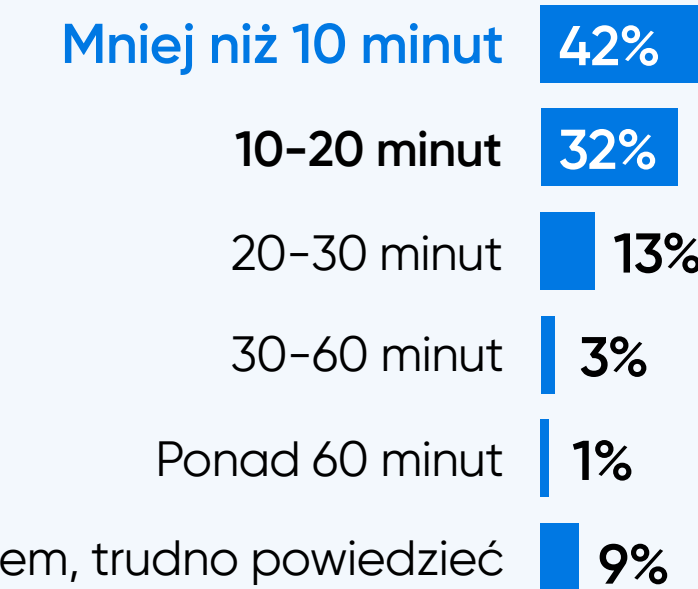
kobiety z wyższym wykształceniem – prawdopodobnie dzięki większej świadomości stylu, spójności szafy i planowaniu outfitu pod kątem funkcjonalności.

42% Polek

deklaruje, że na wybór codziennej stylizacji **poświęca mniej niż 10 minut**

👤 N = 806

W jaki sposób komponujesz swoją garderobę?



P18. W jaki sposób komponujesz swoją garderobę?
Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

Styl modny i wygodny

59% Polek deklaruje, że na co dzień ubiera się wygodnie i praktycznie.

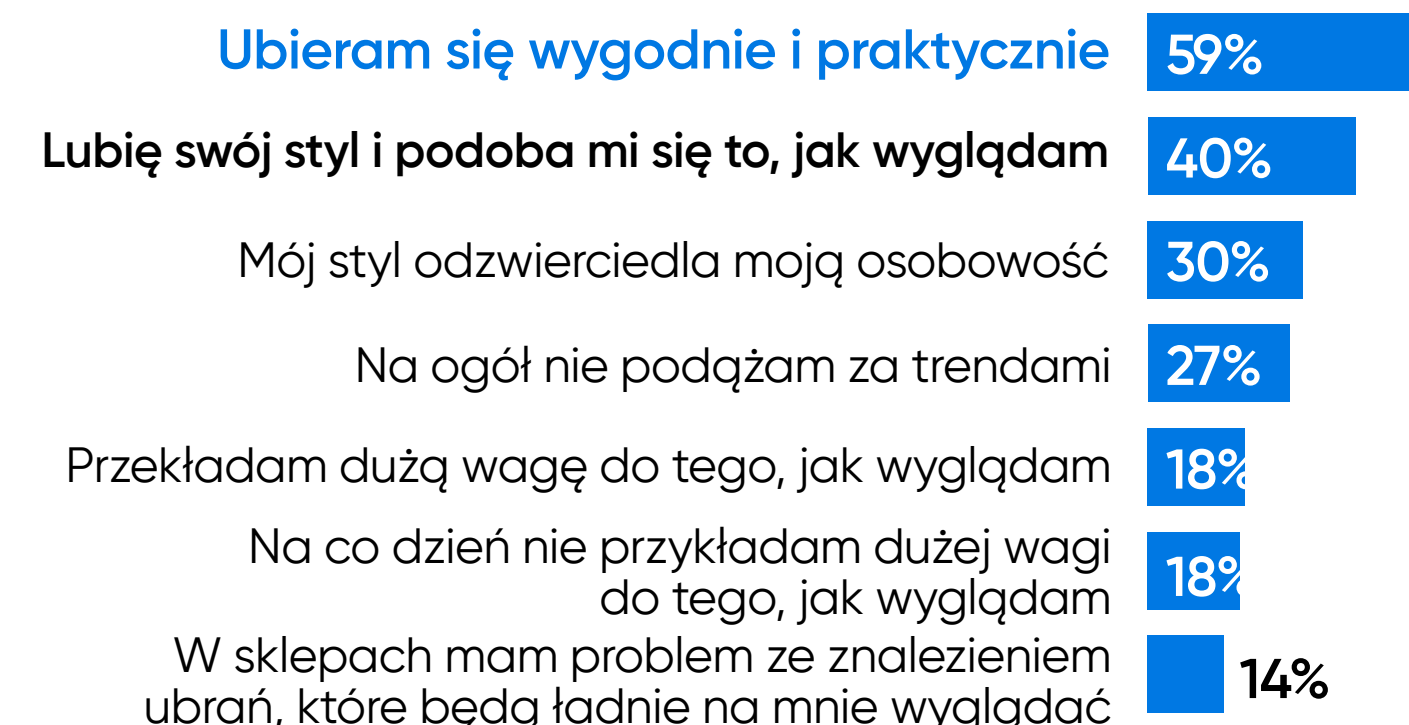
Swój styl lubią przede wszystkim młode kobiety (16-24 lata), a starsze badane (55-65 lat) deklarują, że ich styl odzwierciedla ich osobowość.

61% młodych kobiet (16-24 lata)

deklaruje, że **lubi swój styl**.

Wśród starszych kobiet ten odsetek spada średnio do 45%

👤 N = 806

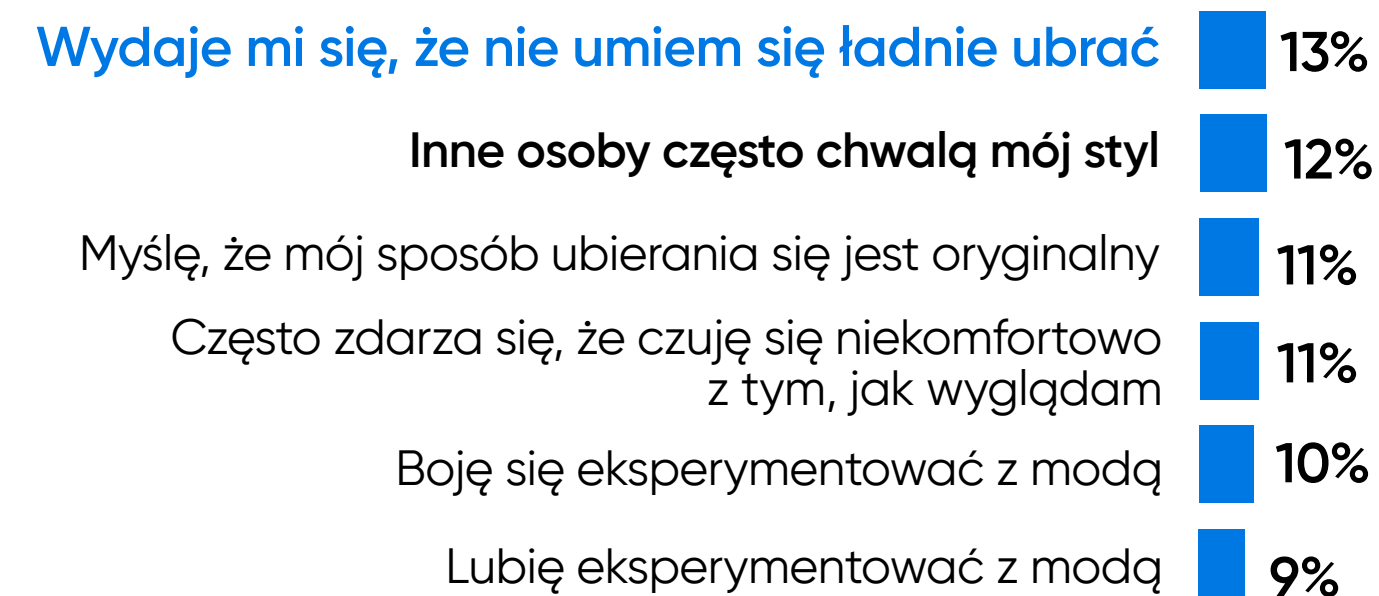


P20. Zaznacz stwierdzenia, które według Ciebie opisują Twój styl / sposób ubierania się na co dzień (tzn. do pracy, szkoły, na codzienne zakupy, zwykłe spotkanie ze znajomymi, itp.). Podstawa procentowania: wszystkie badane, N=806

Styl? Tak Odwaga? Jeszcze w przymierzalni

Młode Polki nieco częściej deklarują, że zdarza im się czuć niekomfortowo z tym jak wyglądają oraz, że boją się eksperymentować z modą.

👤 N = 806



P21. Zaznacz stwierdzenia, które według Ciebie opisują Twój styl / sposób ubierania się na co dzień (tzn. do pracy, szkoły, na codzienne zakupy, zwykłe spotkanie ze znajomymi, itp.).

23%

młodych kobiet (16-24 lata)
zdarza się czuć niekomfortowo
w tym, jak wyglądają



#4

Pepco: Moda, która łączy

**Marka bliska kobietom
i ich codzienności**



Pepco,
stały punkt na
modowej mapie
Polek

72%

responderek
kiedykolwiek kupiło
dla siebie ubrania
w Pepco

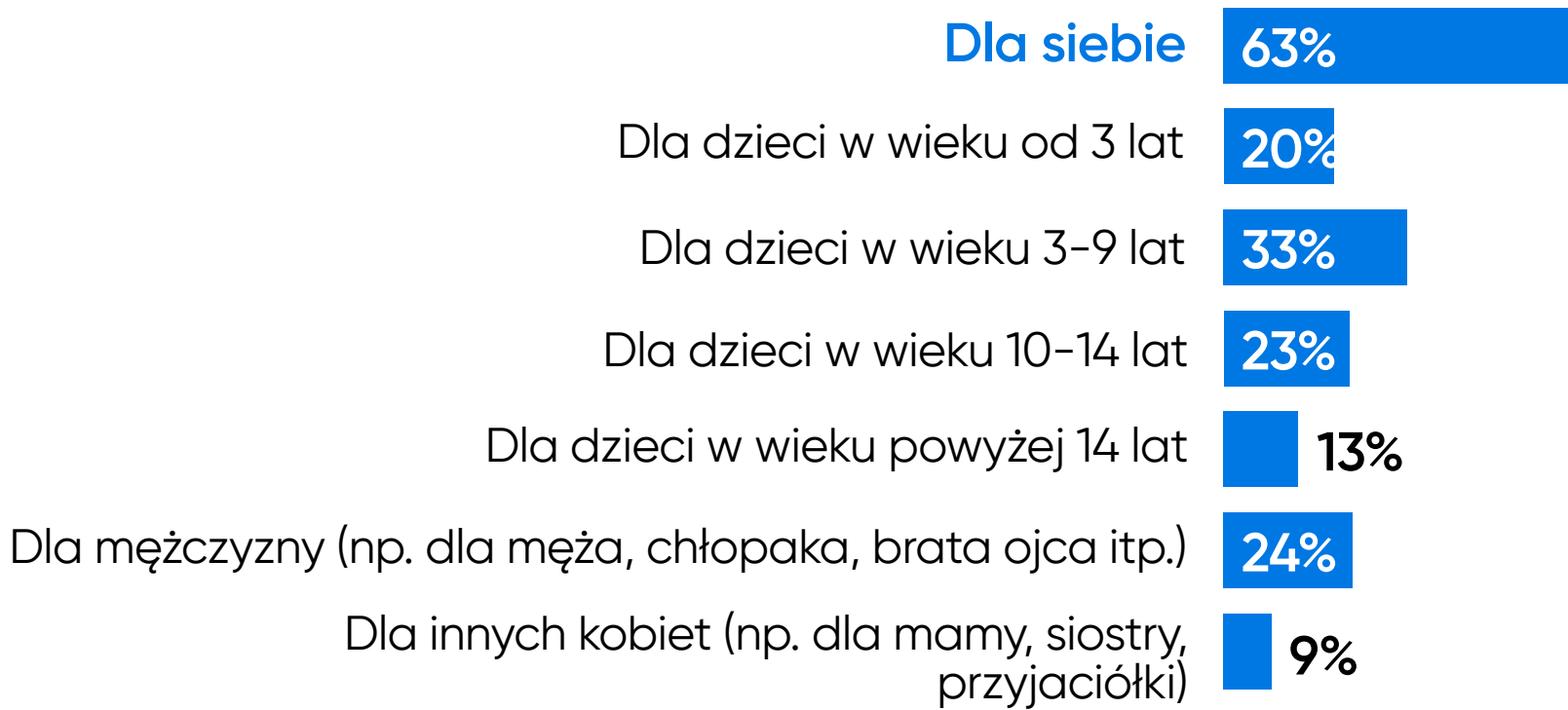
49%

kobiet kupuje w Pepco
raz na pół roku

Styl warty ceny

👤 N = 260

Dla kogo?



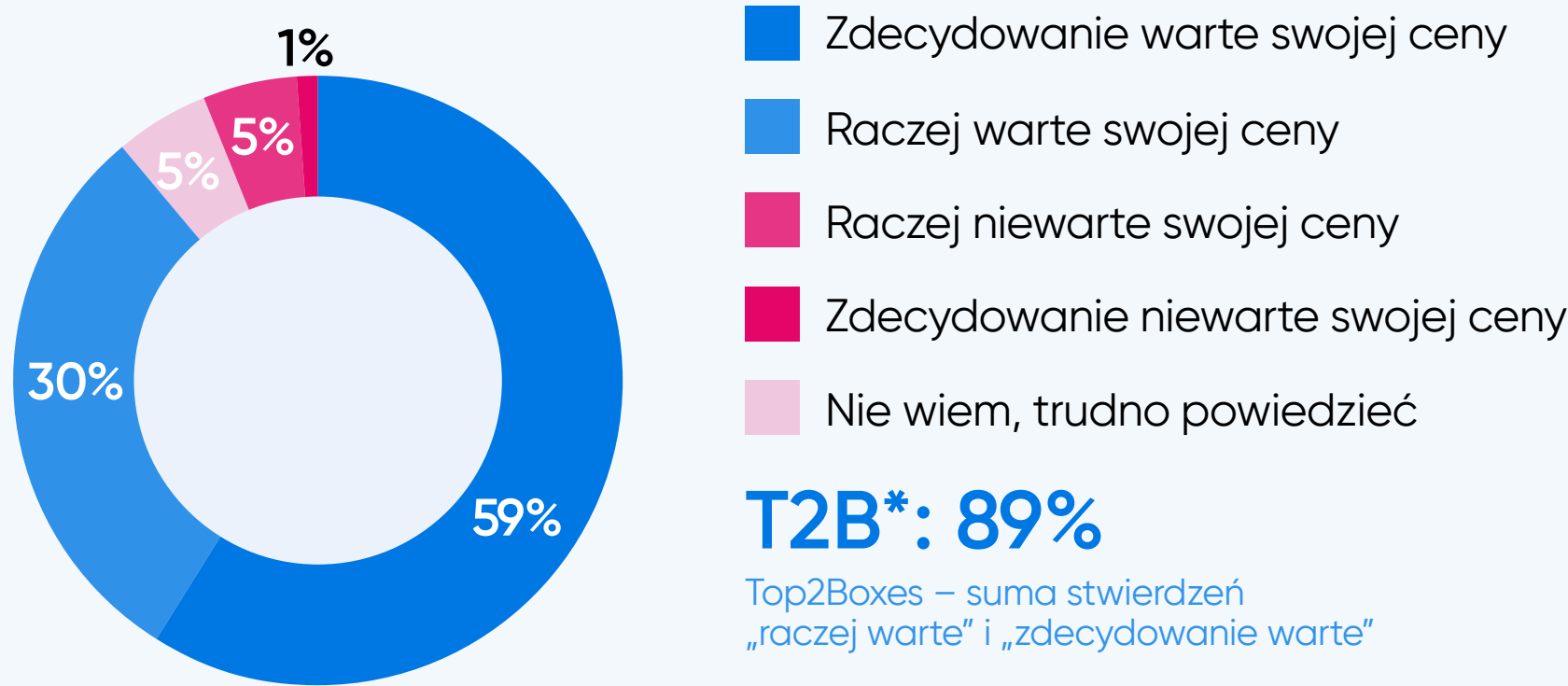
P22. Dla kogo najczęściej kupujesz ubrania w Pepco? P18. Jak oceniasz stosunek jakości damskich ubrań kupionych w Pepco, w porównaniu do ich ceny? Podstawa procentowania: badane, które kupują w Pepco ubrania dla siebie przynajmniej raz na pół roku, N=260

89% kobiet

uważa, że ubrania kupione w Pepco są warte swojej ceny

👤 N = 175

Ocena stosunku jakości do ceny



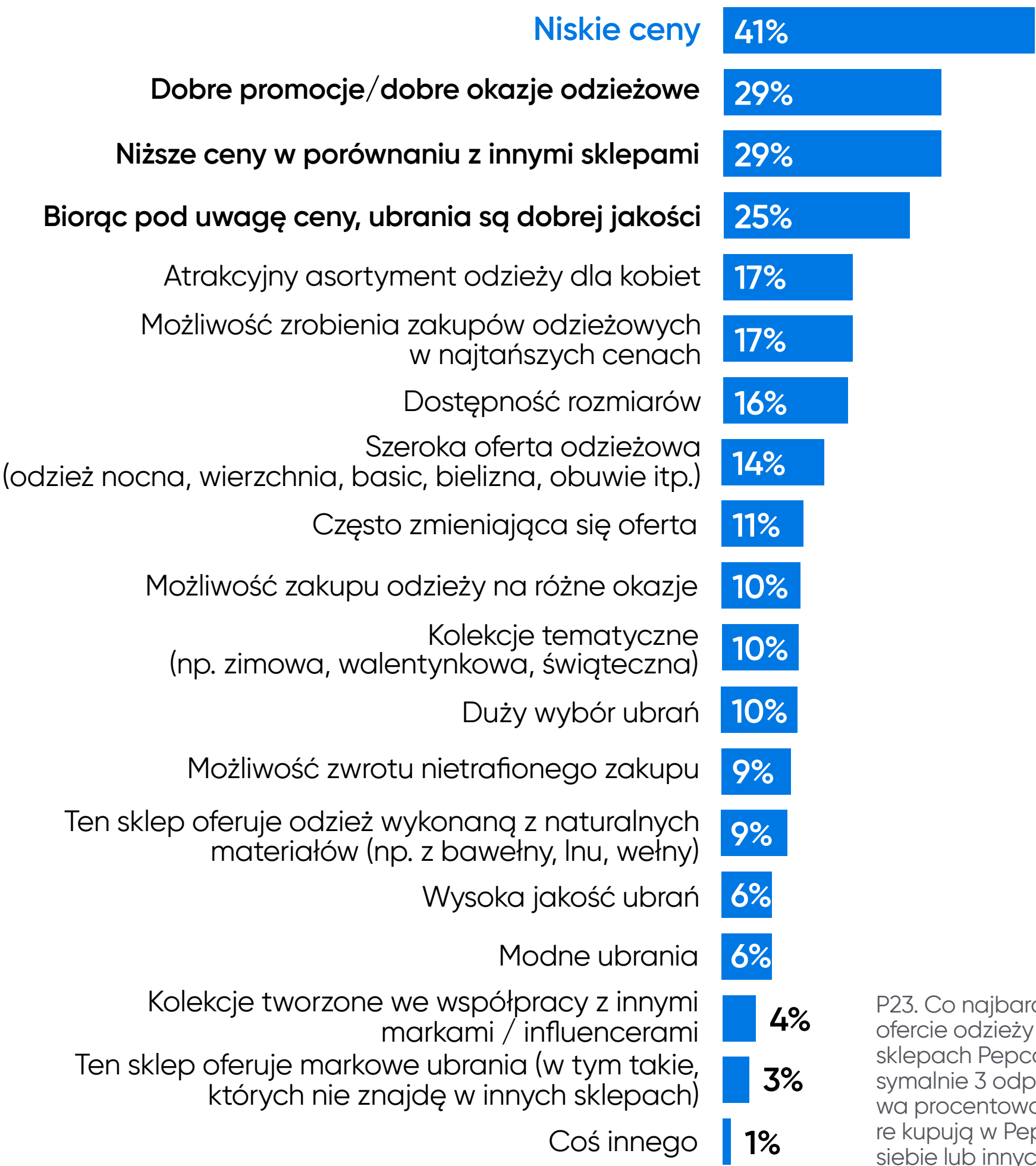
Podstawa procentowania: Badane, które kupują w Pepco ubrania dla siebie lub innych kobiet, N=175

Moda na niskie ceny

Kobiety kupujące damskie ubrania w Pepco najbardziej cenią sobie niskie ceny (41%), dobre promocje/okazje odzieżowe (29%) oraz niższe ceny w porównaniu z innymi sklepami (29%).

N = 175

Co najbardziej cenisz w ofercie odzieży dla kobiet, w sklepach Pepco?



P23. Co najbardziej cenisz w ofercie odzieży dla kobiet, w sklepach Pepco? Zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi. Podstawa procentowania: Badane, które kupują w Pepco ubrania dla siebie lub innych kobiet, N=175

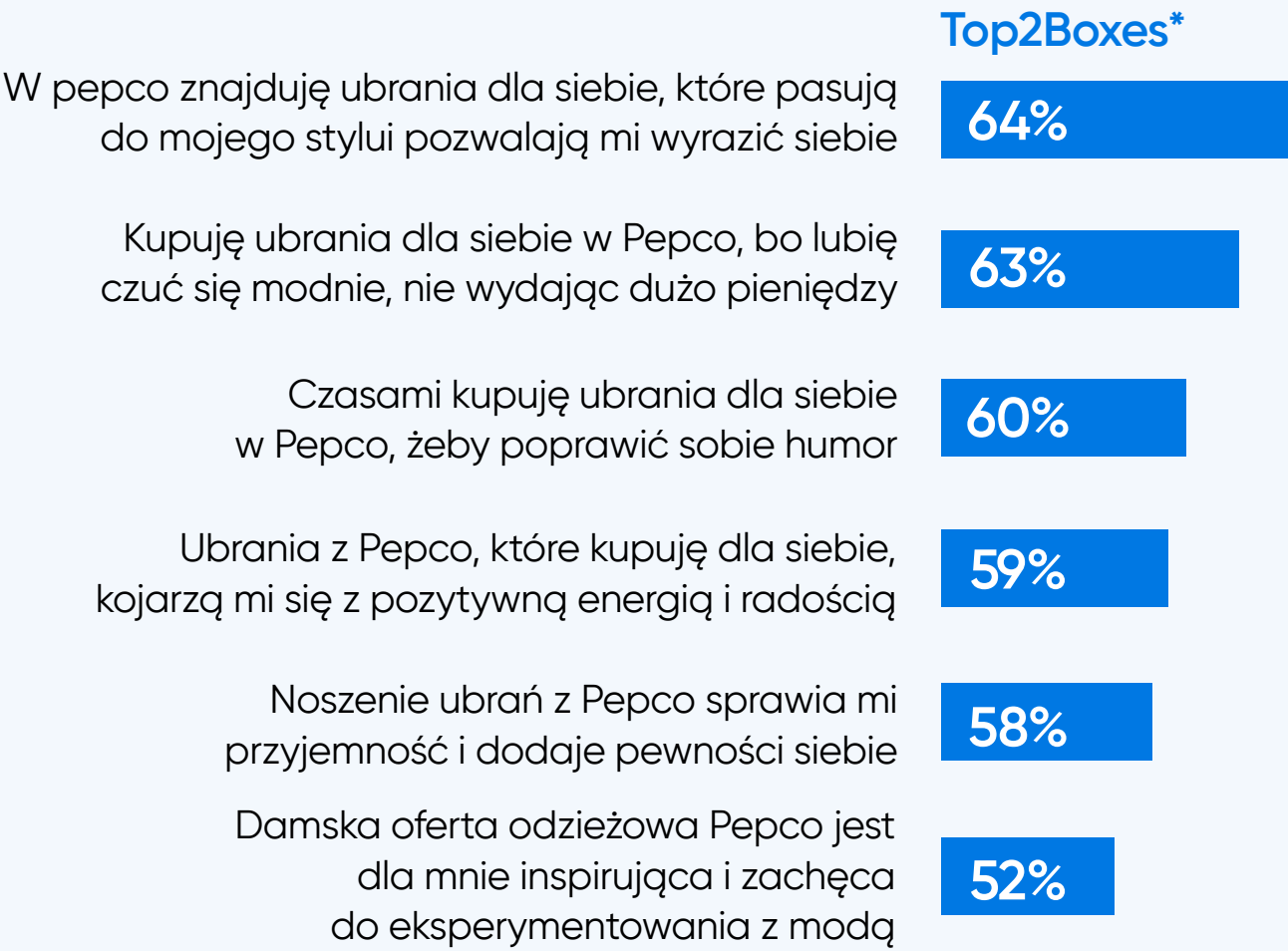
Wizerunek ubrań damskich w Pepco

Dla wielu Polek Pepco to więcej niż sklep z ubraniami – to miejsce, w którym można poczuć się sobą. 64% klientek twierdzi, że znajdzie tu rzeczy pasujące do ich stylu i osobowości, a 63% kupuje właśnie dlatego, że lubi czuć się modnie, nie wydając fortuny.

60% kobiet

przyznaje wprost: zakupy w Pepco poprawiają im humor.

Bo dobrze wyglądać i dobrze się czuć – bez nadwyrężania portfela – to dziś naprawdę dobry styl.



*Top2Boxes
suma stwierdzeń „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam”

P20. Zaznacz, na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami: Podstawa procentowania: badane, które kupują w Pepco ubrania dla siebie przynajmniej raz na pół roku, N=260

#5

Moda bez metek.

Demokratyzacja w szafie

Dla większości Polek **moda** to nie tylko

codzienna rytyna, ale osobista opowieść

wyrażana poprzez ubrania. Choć połowa z nich wydaje na ubrania maksymalnie 200 zł miesięcznie, a 1/3 kupuje je co miesiąc, sam akt zakupu ma głębsze znaczenie: **73% lubi kupować ubrania, dla 57% to przyjemność, a dla 39% – sposób na poprawę nastroju.**

Zakupy często łączą planowanie z impulem.

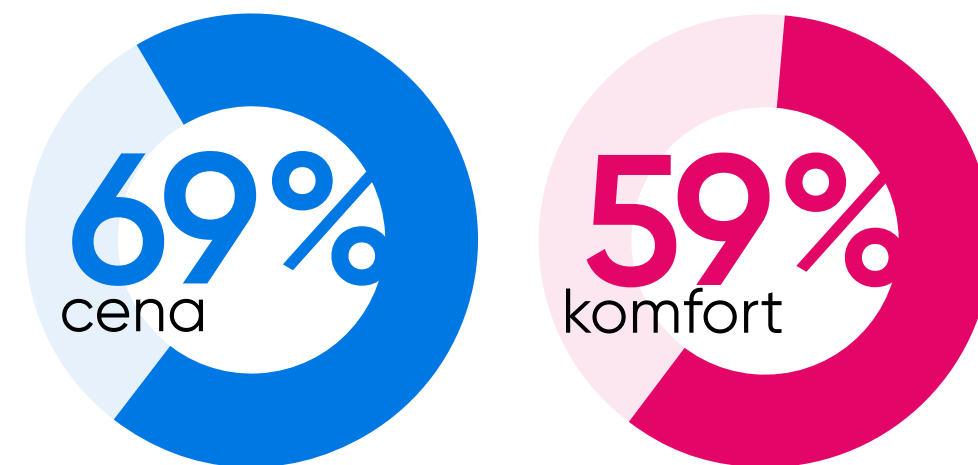
43%

Polek planuje zakupy, 1/3 kupuje spontanicznie.

40%

Polek aktywnie śledzi promocje, ale niemal połowa korzysta z okazji tylko wtedy, gdy się pojawiają.

Najważniejsze przy zakupach są:



Stylizacje mają być wygodne (49%), praktyczne i dopasowane do codziennego życia (47%). Mimo że tylko 1/3 Polek łączy wyższą cenę z jakością, skórzane buty (45%) i puchowe kurtki (43%) uznają za warte inwestycji.

Dla 63% styl to forma ekspresji, dla 71% – coś, co realnie wpływa na nastrój. Moda Polek łączy wygodę, emocje i inspiracje – z witryn sklepowych (41%), ulicy, social mediów i stron internetowych.

Młode kobiety (16–24 lata)

traktują modę jako zabawę i wyrażenie siebie – aż 71% czuje, że stylizacje budują ich pewność siebie. Często kupują impulsywnie. To pokolenie eksperymentów i ekspresji.

Starsze kobiety (55–65 lat)

stawiają na klasykę, jakość i spójność stylu. Zakupy są dla nich bardziej przemyślane – wybierają materiały naturalne, fasony ponadczasowe i zakupy stacjonarne.

Mimo różnic pokoleniowych, wszystkie Polki łączy jedno: **chęć ubierania się modnie, wygodnie i niedrogo.**

49%

kupuje ubrania w Pepco co najmniej raz na pół roku.

89%

uważa, że są warte swojej ceny – to właśnie **Pepco staje się symbolem demokratycznej mody.**



Michał Szulc

PROJEKTANT MODY, DOKTOR SZTUKI
W DZIEDZINIE PROJEKTOWANIA UBIORU

"Moda staje się coraz bliższa mojej duszy.

Czasy pandemii pokazały, że wektor zainteresowań użytkowników przesuwają się w stronę komfortu, na równi z potrzebą definiowania siebie. Mamy coraz **więcej odwagi w zestawianiu kolorów, wzorów i tekstur**. Nasze ulice wyglądają coraz lepiej i stają się odzwierciedleniem globalnych trendów.

Eksperci



Agnieszka Ścibior
**STYLISTKA, DYREKTOR
KREATYWNA, EKSPERTKA
WIZERUNKU**

Agnieszka Ścibior to jedna z najbardziej cenionych stylistek i dyrektorek kreatywnych w Polsce, z ponad 20-letnim doświadczeniem. Pracowała dla prestiżowych tytułów, m.in. Vogue, Vanity Fair, Numéro, Nylon, a od piętnastu lat współtworzy magazyn VIVA! MODA, odpowiadając za sesje zdjęciowe z udziałem czołowych fotografów i ikon kultury. Doradza globalnym i lokalnym markom w zakresie stylizacji, strategii wizerunkowej i komunikacji wizualnej. Modę postrzega jako sztukę użytkową, narzędzie ekspresji i opowieść o tożsamości. Jest także producentką nagradzanego filmu animowanego Zabij to i wyjedź z tego miasta. Na Instagramie dzieli się inspiracjami, łącząc modę, sztukę i emocje w spójną narrację.



Michał Szulc
**PROJEKTANT, GRAFIK,
DYREKTOR ARTYSTYCZNY**

Michał Szulc to projektant mody i wykładowca akademicki, łączy doświadczenie twórcze z praktyką edukacyjną i kuratorską. Absolwent i były dyrektor Instytutu Ubioru Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi, gdzie obecnie prowadzi Pracownię Projektowania Ubioru II. Posiada tytuł doktora sztuki. Od 2004 roku pracuje jako projektant, grafik i dyrektor artystyczny, współpracując z wiodącymi markami w Polsce i Wielkiej Brytanii. Twórca autorskich kolekcji prezentowanych m.in. na FashionPhilosophy Fashion Week Poland i pokazach w Warszawie. Kurator i organizator licznych wystaw modowych w kraju i za granicą, m.in. w Pradze, Oslo, Wilnie i Lyonie.



Magdalena Brzowska
**DYREKTOR DS. ZAKUPÓW
ODCIEŻY PEPKO**

Magdalena Brzowska to doświadczona liderka z wieloletnim stażem w zarządzaniu kolekcjami odzieżowymi w handlu detalicznym. W Pepco odpowiada za strategię asortymentową na kilkunastu rynkach europejskich – od analizy trendów, przez rozwój oferty, po realizację celów biznesowych. powymi i portfelem dostawców w Europie i Azji, wdrażając rozwiązania wspierające jakość i optymalizację kosztów. Łączy strategiczne myślenie z doskonałą znajomością potrzeb klientek, tworząc kolekcje funkcjonalne i przystępne. Ceniona za partnerski styl pracy i koncentrację na rozwoju zespołu. Prywatnie mama trójki dzieci, pasjonatka designu i podróży.



Małgorzata Socha
**AKTORKA, OSOBOWOŚĆ
MEDIALNA, AMBASADORKA
STYLU**

Małgorzata Socha to jedna z najbardziej lubianych i rozpoznawalnych aktorek w Polsce. Znana z ról w filmach i serialach, od lat łączy karierę aktorską z aktywnością w mediach i świecie mody. Ceniona za autentyczność, naturalność i urok osobisty – zarówno na ekranie, jak i poza nim. Jej styl, łączący klasę, wygodę i dostępność, inspirowa kobiety w różnym wieku. Prywatnie mama trójki dzieci, aktywna zawodowo i zaangażowana społecznie. W kampanii Pepco promuje ideę mody codziennej – dostępnej, wygodnej i bliskiej życiu współczesnych kobiet.

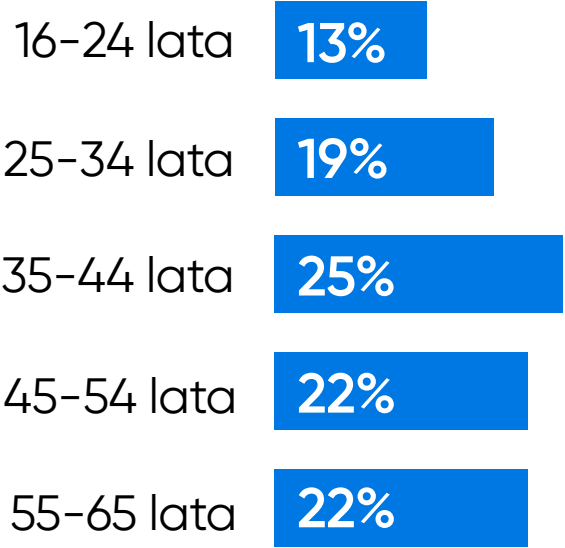
#6

Informacje o respondentkach

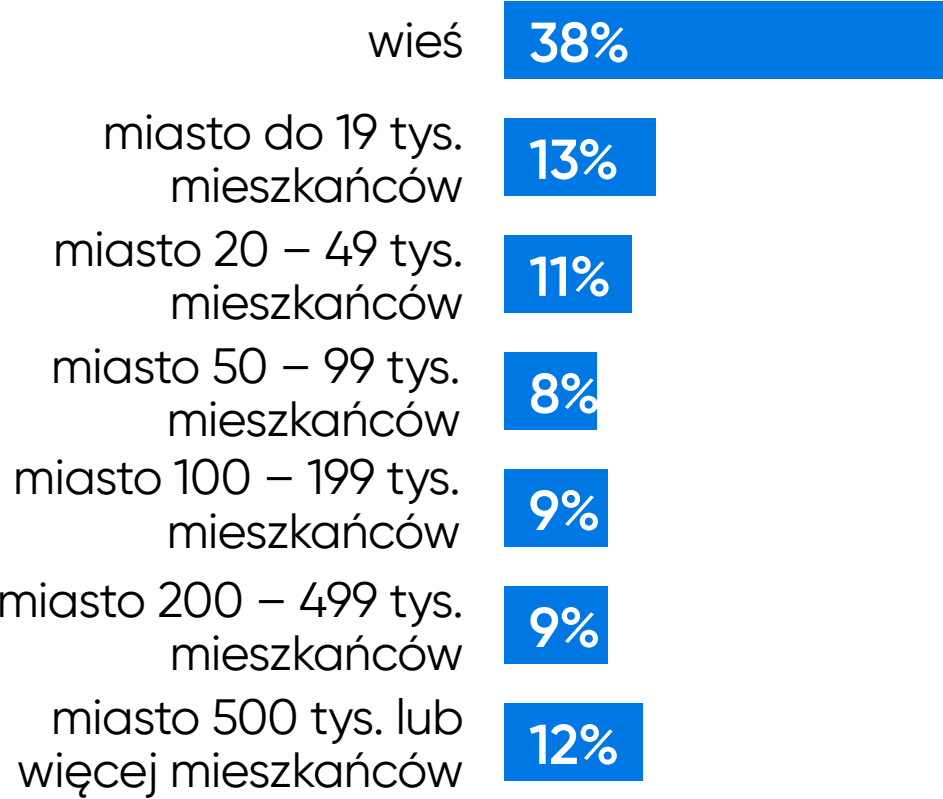
Demografia



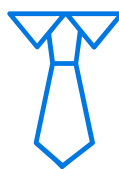
Wiek



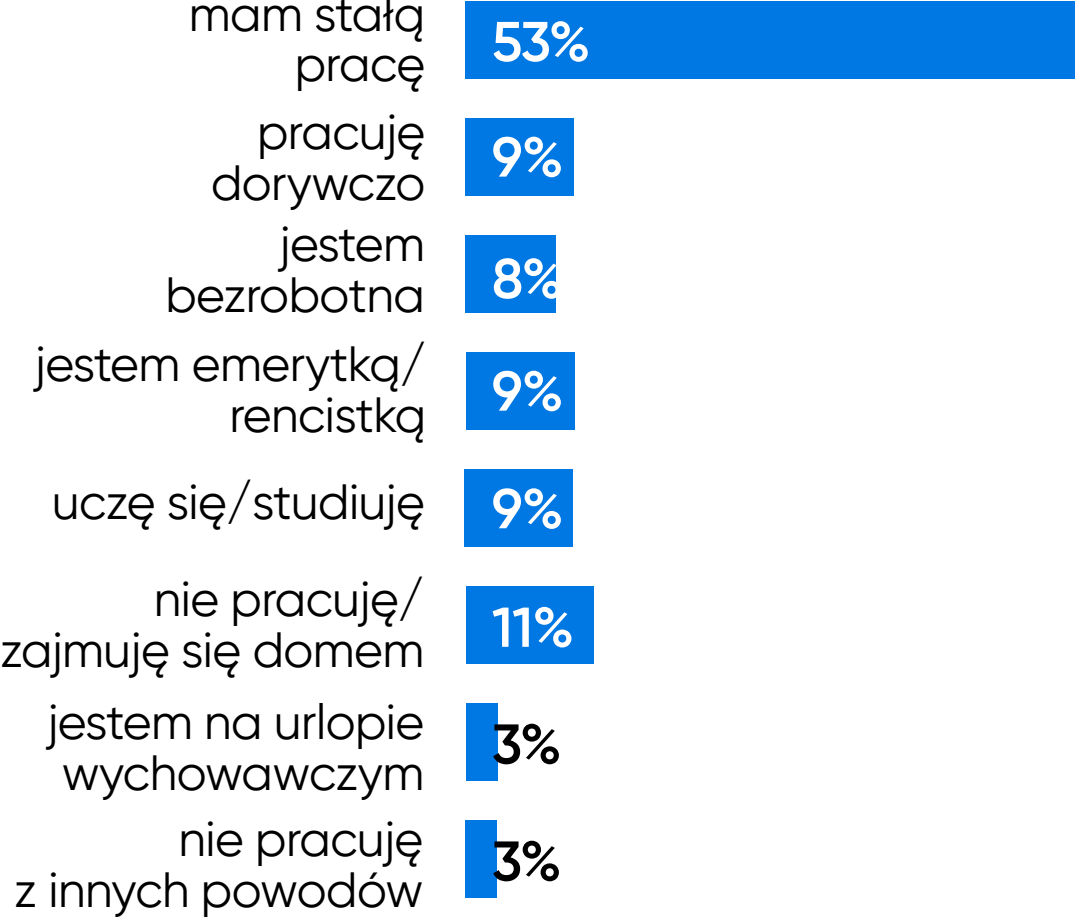
Wielkość zamieszkiwanej miejscowości



Wykształcenie



Sytuacja zawodowa



Informacje o badaniu



Badanie zostało zrealizowane
w **marcu 2025 roku**.



Celem badania była **ocena znaczenia mody w codziennym życiu kobiet w Polsce** oraz ich postrzegania dostępności ubrań.

Badanie analizuje także **nawyki zakupowe**, bariery w dostępie do mody oraz rolę, jaką w tym kontekście odgrywa marka Pepco.



Badanie zostało przeprowadzone techniką **CAWI** na reprezentatywnej (ze względu na wiek, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie) próbie **Polek w wieku 16–65 lat**.

Respondentki zostały zrekrutowane za pośrednictwem panelu badawczego ARC Rynek i Opinia.



Wielkość próby: N=806.
Dla porównań proporcji zastosowano test istotności z, $p=0,05$.

pepco®

Karolina Rutkowska
k.rutkowska@lensomai.com

Kontakt
dla mediów