Warszawa, 31.01.2020 r.

**Endo: W 2020 roku branżę dziecięcą czeka dalszy wzrost, zwłaszcza w obszarze sprzedaży online**

**Zgodnie z przewidywaniami ekspertów, rynek produktów dla dzieci będzie rosnąć do 2021 roku w tempie 4-5 proc. rocznie. Kolejne miesiące przyniosą więc producentom z branży dziecięcej wzrosty sprzedaży, zwłaszcza w obszarze e-commerce, na co wpływ ma m.in. dobra koniunktura, jak i pośrednio - rozkwit mediów społecznościowych i parentshare’ingu.**

*O tym, jak zmieni się rynek produktów dla dzieci w 2020 roku oraz w jakim kierunku zmierzają preferencje konsumentów mówi Marek Maciejko, Prezes Zarządu firmy Endo produkującej ubrania i akcesoria dla dzieci.*

Rynek produktów dziecięcych tworzy obecnie sześć segmentów: odzież, obuwie, zabawki, kosmetyki, żywność, a także uwzględniana od stosunkowo niedawna rozrywka dla dzieci. Według danych PMR w 2019 r. wartość rynku produktów dla dzieci wyniosła 15,2 mld zł[[1]](#footnote-1). Zgodnie z prognozami ekspertów do 2021 roku rynek będzie rosnąć w dynamicznym tempie 4-5 proc. rocznie[[2]](#footnote-2). Nadchodzące miesiące oznaczają więc dalsze wzrosty sprzedaży, co jest odzwierciedleniem pozytywnych prognoz dla całej gospodarki. Na rozwój rynku produktów dla dzieci będą miały wpływ takie czynniki, jak ożywienie gospodarcze, wzrost zamożności Polaków wynikający m.in. z pozytywnej sytuacji na rynku pracy, ale i zmiany w polityce prorodzinnej i dofinansowania np. w postaci programu 500+. W ostatnich latach obserwujemy także dynamiczny wzrost konsumpcji i wydatków konsumenckich, co także sprzyja branży dziecięcej. Warto wspomnieć też o obowiązującej od tego roku obniżce podatku VAT na wybrane produkty dla niemowląt i dzieci.

**Odzież i obuwie dziecięce na fali (e-)wzrostu**

Największym segmentem rynku produktów dla dzieci pozostaje odzież dziecięca, generująca prawie 1/3 sprzedaży całego rynku, a doliczając do tego obuwie – blisko połowę[[3]](#footnote-3). Rynkowi eksperci są zgodni, że odzież pozostanie segmentem, który w kolejnych latach będzie rozwijać się najbardziej dynamicznie, zwłaszcza w kierunku sprzedaży online. Branża dziecięca to jeden z najszybciej rozwijających się sektorów w e-commerce. Coraz większa liczba producentów odzieży dziecięcej stawia na sprzedaż internetową. Dlaczego? Zgodnie z wynikami badania „E-commerce w Polsce 2019” zrealizowanego przez Gemius, kupujący online stanowią już 62 proc. wszystkich badanych internautów. Oznacza to znaczący wzrost w stosunku do analogicznego badania z 2018 roku, kiedy to dokonywanie zakupów online zadeklarowało 56 proc. ankietowanych[[4]](#footnote-4). Wśród czynników motywujących do zakupów w Sieci respondenci wymieniają najczęściej: dostępność całą dobę, możliwość zwrotu towaru, brak konieczności jechania do sklepu oraz nieograniczony czas wyboru. Nie bez znaczenia pozostaje też zakaz handlu w niedzielę. Jego poszerzenie w 2020 roku dodatkowo zachęci konsumentów do zakupów w sieci.

**Dalszy rozkwit parentshare’ingu, dyktat influencerów**

Z naszych doświadczeń i obserwacji wynika, że na rozwój segmentu odzieży dziecięcej, zwłaszcza w obszarze online, znaczący wpływ będą miały nadal media społecznościowe. Mowa tu szczególnie o działalności influencerów parentingowych, którzy wyznaczają trendy i stają się autorytetami dla szerokiej grupy rodziców. Nie bez znaczenia pozostaje też rozkwit tzw. parentshare’ingu. Rodzice chętnie udostępniają zdjęcia swoich pociech w przestrzeni internetowej, dzieląc się też przy okazji swoimi spostrzeżeniami na temat konkretnych produktów dla dzieci, np. w dedykowanych grupach na Facebooku. Galopujący wręcz rozwój influencer marketingu w obszarze produktów dla dzieci będzie więc w kolejnych miesiącach czynnikiem wspierającym sprzedaż. Trendem, także napędzanym przez media społecznościowe oraz influencerów, ale i samych producentów, będą też wciąż prezenty wyprawkowe. Kompletowanie wyprawki staje się dla rodziców, a zwłaszcza dla mam, szczególnym rytuałem. Z roku na rok możemy zauważyć poszerzającą się gamę produktów „niezbędnych” przy narodzinach pierwszej pociechy.

**Patriotyczny i świadomy konsument**

Zjawiskiem widocznym w ostatnich latach w branży dziecięcej, zwłaszcza w segmencie odzieży, obuwia i akcesoriów, jest postępujący patriotyzm konsumencki. Rodzice coraz chętniej wybierają produkty polskich marek, wspierając tym samym rozwój rodzimej gospodarki. Rośnie też świadomość konsumentów odnośnie samych nabywanych produktów. Kolejne miesiące przyniosą dalsze poszerzanie się grupy tzw. prosumentów, zwracających uwagę na jakość, wzornictwo, pochodzenie produktu czy też jego dodatkowe walory, jak i na bezpieczeństwo. W kontekście segmentu, w którym działamy, od kilku lat obserwujemy np. rosnącą popularność odzieży ekologicznej – ubrań produkowanych z biobawełny czy też z ekologicznymi nadrukami. Warto podkreślić, że nie czeka nas w tym kontekście rewolucja, przynajmniej w segmencie odzieży dziecięcej. Coraz bardziej świadome decyzje zakupowe nie oznaczają nagłego zwrotu rodziców w stronę jakości, co potwierdza chociażby niesłabnąca popularność dyskontów odzieżowych w naszym kraju.

**Zabawki mają uczyć i rozwijać**

Rosnącą świadomość konsumentów widać w innym segmencie rynku produktów dla dzieci, czyli w zabawkach, których wartość szacuje się na ok. 5,5 mld zł[[5]](#footnote-5). Na rynku zabawek będziemy obserwować w najbliższych miesiącach popularyzację produktów edukacyjnych, wspierających rozwój wyobraźni i kreatywności. Potwierdzają to zresztą badania przeprowadzone na zlecenie Endo pod koniec listopada 2019 roku. Zgodnie z ich wynikami, zabawki edukacyjne cieszyły się największą popularnością wśród rodziców planujących prezenty świąteczne dla dzieci – ich zakup deklarowało aż 42 proc. ankietowanych. Z racji rosnącego problemu otyłości wśród dzieci, na znaczeniu zyskują też zabawki zachęcające do aktywności fizycznej, jak i te użyteczne, np. rosnące razem z dzieckiem. Warto tu zaznaczyć, że zabawki to segment charakteryzujący się dużą sezonowością, gdzie największa sprzedaż przypada w okolicach grudnia i czerwca. Jednak, rodzice kupują zabawki nie tylko od święta – według raportu platformy MAM, aż 60 proc. z nich wydaje miesięcznie na zabawki do 300 zł[[6]](#footnote-6). Patrząc na sukcesywny wzrost tego segmentu w ostatnich latach i kolejne miesiące powinny napawać producentów optymizmem.

*Endo istnieje na rynku od 1991 r. Koncentruje się na produkcji odzieży dla dzieci do 13 r.ż. Posiada też ofertę ubrań dla dorosłych, książki i akcesoria dla dzieci, a także kolekcję dedykowaną Misiowi Endo. Firma jest prekursorem ubrań z kreatywnymi napisami w języku polskim, projektowanymi przy współpracy z polskimi ilustratorami i artystami. Wyróżnikiem tych ubrań są – poza grami słownymi – proste kroje, piękne, często zabawne grafiki, ekologiczne nadruki i dodatki, jakościowe materiały oraz staranne wykonanie. Każda kolekcja ubrań Endo porusza ważne tematy w lekkim i kreatywnym ujęciu, oswaja dzieci ze sztuką, a także kibicuje im w poznawaniu świata. Misją Endo jest artystyczna edukacja, budowanie relacji na linii rodzic-dziecko, stymulowanie kreatywnego rozwoju, inspirowanie do poszukiwań pasji oraz twórczego spędzania czasu. Więcej informacji na temat firmy można znaleźć na stronie* [*www.endo.pl*](http://www.endo.pl)*.*

1. <https://retailmarketexperts.com/aktualnosci/rynek-produktow-dla-dzieci-w-2019-roku/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.rp.pl/Analizy-Rzeczpospolitej/305239875-Rynek-produktow--dla-dzieci-wart-miliardy.html> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://blog.arvato.pl/2019/10/21/produkty-dzieciece-w-e-commerce/> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.rp.pl/Handel/305309855-Na-dzieci-wydajemy-majatek-Pociechy-wybieraja-nawet-meble.html> [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://blog.arvato.pl/2019/10/21/produkty-dzieciece-w-e-commerce/> [↑](#footnote-ref-6)