

V INSPIRUJEMY
DO GRY
O PLANETĘ

Szafa Polki i Polaka

Jak kupujemy, używamy i pozbywamy się ubrań
– o drugim obiegu odzieży w Polsce

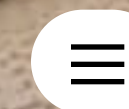


SGH



Spis treści

- 3 Wstęp
- 7 Manifest
- 9 Wyniki z raportu
- 10 Second-hand bez „second thoughts”
- 11 Badanie „Szafa Polki i Polaka”
- 12 Jak kupujemy?
- 13 Szafa z drugiej ręki: klasa czy obciach?
- 14 Jak używamy?
- 15 Od „lumpeksu” do „smart shoppingu”
– rewolucja cyrkularna w polskiej szafie trwa na dobre!
- 17 Jak się pozbywamy?



WSTĘP

Gra o planetę **zaczyna się** w naszej szafie



Moda stworzyła świat pełen ubrań, a przy okazji nauczyła nas szkodliwego nawyku – wyrzucania ich zbyt szybko. W efekcie na wysypiskach lądują tony odzieży, która wcale nie jest odpadem, tylko zasobem: naszej planety i naszych szaf. Problem nie leży tylko w tym, że produkujemy za dużo, ale też w tym, że kupowane ubrania nosimy coraz krócej, bo moda i mikrotrendy wywołują w nas potrzebę ciągłego bycia na czasie. A tymczasem, na pustyni Atakama w Chile zalega masa ubrań, obecnie to aż 60 tys. ton. Każde ubranie niesie ze sobą historię, która nie musi kończyć się po jednym sezonie. Wystarczy, że zrozumiemy, że rzeczy, którymi się znudziliśmy, wcale nie przestają istnieć.

Ubraniom można dać drugie życie, a nawet więcej – ubrania da się na nowo przywrócić do obiegu nadając im nową jakość i wartość.

Ale najpierw, musimy zacząć mówić o tym otwarcie. Nauczmy się szanować, to co jeszcze przed chwilą było naszą „ulubioną” koszulą, kurtką czy płaszczem. Jeśli sami nie chcemy już tego nosić, to przekazmy to dalej znajomym czy rodzinie. Nawet jeśli jakaś część garderoby już się nam nie podoba, to ktoś inny wciąż może w tym świetnie wyglądać. Wiem coś o tym, bo ja, moja rodzina oraz nasi znajomi od lat tak funkcjonujemy.

Z tej potrzeby narodziła się inicjatywa „Inspirujemy do gry o planetę” – długofalowy ruch edukacyjno-społeczny, który łączy siły biznesu, nauki, trzeciego sektora i konsumentów, aby wspólnie przekształcić rynek tekstyliów z modelu jednorazowej konsumpcji w kierunku możliwie bliskim pełnej cyrkularności. Inicjatywa powstała jako odpowiedź na nadprodukcję tekstyliów i brak systemowej, szeroko dostępnej edukacji w tym obszarze. Chcemy, żeby była przestrzenią, w której swój głos mają konsumenci, innowacyjni przetwórcy, naukowcy, projektanci i samorządy, w której na praktycznych przykładach pokazujemy, że zmiana nawyków zakupowych wcale nie musi być trudna. Bo „Inspirujemy do gry o planetę” to nie tylko idea, ale przede wszystkim konkretne działania: platforma wiedzy o modzie cyrkularnej, seria projektów promujących odpowiedzialne podejście do tekstyliów i społeczność ludzi, którzy chcą zmieniać to, jak produkcja ubrań wpływa na naszą planetę.



Pierwszy krok stawiamy razem ze studentami, w gmachu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. W dniach 8–10 października w Auli Spadochronowej SGH organizujemy Swap&Chill Party, czyli bezpłatną wymianę ubrań, połączoną z warsztatami z naprawy, przeróbek i customizacji odzieży. 9 października oficjalnie inaugurujemy projekt. Podczas konferencji prasowej przedstawiamy kluczowe założenia inicjatywy i wyniki badania „Szafa Polki i Polaka”, a eksperci SGH, Fundacji Play Sustain i VIVE Textile Recycling porozmawiają o tym, jak dziś oceniamy i kupujemy odzież z drugiego obiegu, co najskuteczniej przekonuje nas do rzeczy używanych i jakie uprzedzenia wciąż najtrudniej przełamać. Traktujemy to wydarzenie jako pilotaż, bo w takich inicjatywach kluczowa jest skala – dlatego wymiany w tej formie chcemy powtarzać razem z kolejnymi uczelniami, samorządami i organizacjami partnerskimi w całej Polsce.

Kulminacyjnym momentem inauguracji jest ogłoszenie manifestu zrównoważonej mody. Piszemy w nim o modzie, która trwa dłużej – o ubraniach, które się nosi, naprawia i przekazuje dalej, a kiedy już nie mogą nikomu posłużyć, odzyskuje się z nich materiał. Wiemy przy tym, że samo budowanie świadomości konsumentów nie wystarczy. Prawdziwa zmiana wymaga zaangażowania całej branży tekstylnej: marek modowych, producentów, sprzedawców i przetwórców, a także administracji publicznej. Manifest opublikujemy na stronie inspirujemydogryoplanete.pl i zachęcam wszystkich, którym ta idea jest bliska, do jego podpisania i dołączenia do naszej społeczności.

Raport, który Państwo czytają, pokazuje jakiego punktu startujemy. W badaniu „Szafa Polki i Polaka” sprawdziliśmy, jak Polki i Polacy postrzegają odzież z drugiego obiegu. Co zachęca ich do kupowania rzeczy używanych, a co wciąż pozostaje barierą. Dzięki niemu lepiej rozumiemy, jak konsumenci podchodzą do jakości, trwałości oraz do odpowiedzialnej mody – i widzimy, że jest na czym budować. Dlatego chcemy, żeby badanie





było cykliczne, a jego kolejne edycje ukażą się na dalszych etapach projektu. Mam nadzieję, że z każdą z nich będziemy mogli pokazać pozytywną zmianę, bo przecież właśnie po to powstają takie inicjatywy.

W VIVE Group każdego dnia nadajemy ubraniom nowe życie – sortujemy je, odzyskujemy, odnawiamy i przywracamy do obiegu – więc inicjatywa „Inspirujemy do gry o planetę” jest dla nas naturalnym przedłużeniem tego, czym zajmujemy się na co dzień. Nawet najlepsza infrastruktura nie wystarczy, jeśli zmiana nie zacznie się w naszych szafach. Dla mnie, jako pomysłodawcy projektu, to także sprawa osobista: z bliska widzę, ile wartościowych ubrań trafia do obiegu zdecydowanie za wcześnie, i wiem, że ta gra toczy się o coś więcej niż rynek – o świat, który zostawimy po sobie.

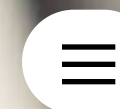


Marcin Gieracz

Dyrektor Marketingu VIVE Group

Pomysłodawca i inicjator projektu „Inspirujemy do gry o planetę”. Od ponad 20 lat zajmuje się marketingiem strategicznym i wsparciem transformacji biznesu. Prywatnie minimalista, od czasu do czasu zawodowy podróżnik. Pasjonat overlandingu i wspinaczki wysokogórskiej. Żyje blisko natury i w zgodzie z przyrodą.





Manifest **zrównoważonej** mody





Manifest

Chcemy inspirować do zmian, tworzyć rozwiązania i budować społeczność osób, które odpowiedzialnie korzystają z tekstyliów. Jednym z filarów inicjatywy „Inspirujemy do gry o planetę” jest manifest zrównoważonej mody. To nasz sprzeciw wobec nadprodukcji ubrań, fast fashion i ich wpływu na otoczenie, w którym żyjemy.

Chcemy mody, która trwa dłużej.

Mody, w której ubrania nie są jednorazowe. Są noszone, naprawiane, przekazywane dalej i ponownie wykorzystywane – tak długo, jak to możliwe.

A kiedy nie mogą już służyć, chcemy odzyskiwać z nich materiały wszędzie tam, gdzie pozwalają na to ich skład i dostępne technologie.

Wiemy, że dziś nie każde ubranie można zawrócić do obiegu. Dlatego prawdziwa zmiana wymaga czegoś więcej niż pojedynczych wyborów. Wymaga odpowiedzialności nas wszystkich: konsumentów, producentów, sprzedawców, przetwórców i administracji publicznej.

Razem możemy dążyć do systemu, w którym ubrania jak najdłużej zachowują wartość użytkową i materiałową, zasoby są wykorzystywane z większym rozsądkiem, a odpowiedzialność nie kończy się w chwili zakupu.

Pokażmy, jak wiele osób chce podchodzić do mody odpowiedzialnie: zmieniać swoje nawyki, edukować i inspirować innych, dawać ubraniom drugie życie.

Manifest można podpisać na [**inspirujemydogryoplanete.pl**](https://inspirujemydogryoplanete.pl)



Wyniki z raportu



Second-hand bez „second thoughts”

Kupowanie ubrań z drugiej ręki to dziś realna i zachęcająca alternatywa dla kupowania nowych ubrań. Dla coraz większej liczby Polek i Polaków second-hand nie jest kompromisem ani koniecznością, ale świadomym wyborem konsumenckim: sprytnym sposobem na atrakcyjne rzeczy dobrej jakości i na podkreślenie własnego stylu. Wyniki badania „Szafa Polki i Polaka” pokazują, że ubrania z drugiej ręki stały się naturalnym uzupełnieniem zakupów. Zamiast z niejednokrotnie wymuszoną oszczędnością coraz częściej kojarzą się z kreatywnością i zaradnością. Dostrzegamy potencjał rzeczy, które jednej osobie przestały służyć, a u drugiej mogą zacząć nową historię. Tę zmianę widać w trzech obszarach naszej relacji z ubraniami: w tym, jak je kupujemy, jak ich używamy i jak się ich pozbywamy.

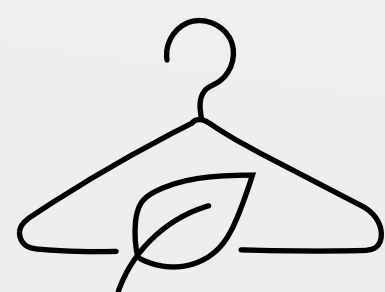
O badaniu: „Szafa Polki i Polaka” zrealizowano w maju 2026 r. metodą ankiet internetowych (CAWI) na próbie 1037 mieszkańców Polski oraz zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI). Na potrzeby analizy badanych podzielono na trzy grupy: heavy users (co najmniej cztery kategorie produktów kupione z drugiego obiegu w ciągu ostatnich 12 miesięcy), light users (od jednej do trzech kategorii) i non users (brak takich zakupów). Badanie zostało przeprowadzone przez K+Research.





Badanie „Szafa Polki i Polaka”

Zrealizowane w maju 2026 r. metodą ankiet internetowych (CAWI) oraz zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI). Badanych podzieliliśmy na trzy grupy — według liczby kategorii produktów kupionych z drugiego obiegu w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



1037

mieszkańców Polski wzięło udział
w badaniu ankietowym

HEVAY USERS

≥ 4 kategorie

Co najmniej cztery kategorie produktów kupione z drugiego obiegu w ciągu 12 miesięcy.

LIGHT USERS

1–3 kategorie

Od jednej do trzech kategorii produktów kupionych z drugiego obiegu w ciągu 12 miesięcy.

NON USERS

0 kategorii

Brak zakupów z drugiego obiegu w tym okresie.



Jak kupujemy?

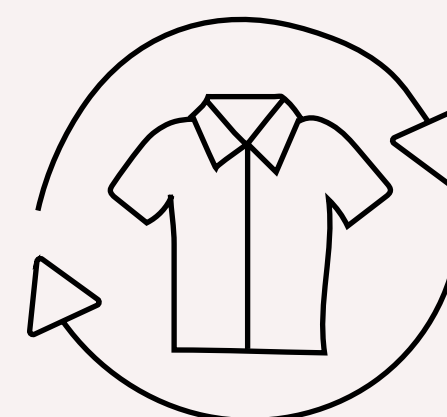
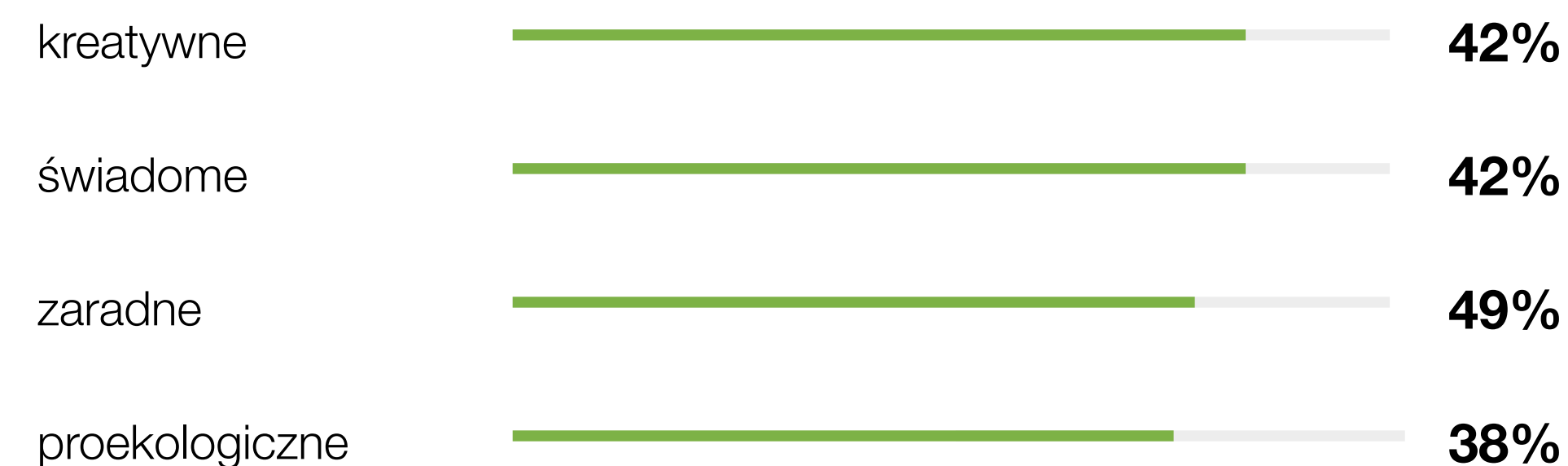
Ubrania z drugiej ręki stały się powodem do dumy. Osoby kupujące w drugim obiegu postrzegamy jako kreatywne i świadome (po 42% wskazań), zaradne (39%) i proekologiczne (38%). Second-hand to także mądry wybór konsumencki, szczególnie dla najbardziej zaangażowanych. Niemal połowa heavy users (48%) traktuje zakupy w second-handach jak polowanie na unikatowe perełki, a co trzeci (33%) ma poczucie, że kupuje mądrzej niż inni.

Stereotypy słabną: zaledwie 3% osób, które nie kupują z drugiej ręki, jako powód wskazuje obawę przed negatywną opinią innych. Znacznie trwalszą barierą jest higiena. To wciąż najniżej oceniany aspekt second-handów – pozytywnie ocenia go tylko 31% badanych. Tę barierę można zaadresować rozwiązaniami systemowymi, a konsumenci są na nie gotowi – ponad połowa (52%) respondentów deklaruje, że gdy ma pewność co do jakości i higieny, ubrania dziecięce z second-handu są dla nich równie akceptowalne jak te od rodziny lub znajomych.

Drugi obieg nie wypiera przy tym tradycyjnych zakupów, lecz działa obok nich jako pełnoprawny kanał. Choć prym wciąż wiodą sieciówki, 27% badanych kupuje w serwisach z rzeczami używanymi, 24% w stacjonarnych second-handach, a 10% w second-handach online. Główną motywacją kupujących pozostaje cena (57%), ale szukają oni w ten sposób także lepszych marek (29%) i wyższej jakości wykonania w podobnym budżecie (28%). Heavy users kupują z drugiej ręki codzienną garderobę: 85% z nich kupuje używane T-shirty, koszule i bluzki, a 78% jeansy i spodnie. Kategorii wciąż brakuje jednak mocnej tożsamości. Tylko 8% respondentów spontanicznie kojarzy second-hand z perełkami, unikatowością czy vintage, a zaledwie 2% z ekologią i recyklingiem. Do częstszych zakupów, obok atrakcyjniejszych cen (34%), zachęciłyby przede wszystkim lepsza selekcja i jakość produktów (30%) oraz lepsza organizacja sklepu (27%).

Jak postrzegamy osoby kupujące z drugiej ręki

% wskazań · skala wykresu 0–50%



STEREOTYPY SŁABNĄ

Tylko 3% osób niekupujących wskazuje jako powód obawę przed negatywną opinią innych.



Szafa z drugiej ręki: klasa czy obciach?



Ubrania nie tylko można zmieścić w szafie – można je wręcz do szafy porównać. Szafy też mają swój styl. Mogą być robione na zamówienie, odziedziczone po dziadkach, kupione w markecie budowlanym albo znalezione na targu staroci. Z litego drewna albo z płyty. Minimalistyczne lub takie, w których trzeba dobrze wiedzieć, gdzie szukać. Z ubraniami jest podobnie. Dziś bardziej niż to, czy rzecz jest nowa, liczy się to, czy umiemy rozpoznać jej wartość.

Drugi obieg nie dzieli konsumentów na tych, którzy go lubią, i tych, którzy go nie lubią. Dzieli ich raczej według umiejętności poruszania się w niepewności. Heavy users wiedzą, jak „grzebać”. Mają swoje miejsca, znają marki, materiały i ceny, potrafią ocenić stan produktu i wyłowić dobrą rzecz z nadmiaru. Trochę jak grzybiarze: doświadczeni nie widzą bezkresnego lasu, lecz system znaków. Wiedzą, gdzie i kiedy szukać. No i oczywiście łowią trofea – dorodne borowiki – ale miejscówek nie zdradzają (sic!). To, co kiedyś mogło być powodem do wstydu, dziś staje się kinda chic: demonstracją zaradności, stylu i wiedzy.

Drugi obieg jest coraz bardziej atrakcyjny, ale pierwszy wcale nie znika z naszych szaf. Raport pokazuje model uzupełniania, a nie zastępowania: 63% badanych nadal kupuje w sieciówkach, a 48% w sklepach internetowych marek, równolegle korzystając z kanałów rzeczy używanych. I tu kończy się zabawa w „klasę

czy obciach”, a zaczyna prawdziwe pytanie o cyrkularność. Second-hand nie jest celem samym w sobie. Jego środowiskowy sens pojawia się wtedy, gdy rzecz z drugiego obiegu zastępuje zakup nowej, przedłuża życie istniejącego produktu i ogranicza popyt na kolejną produkcję. Bo nadmierna konsumpcja pozostaje nadmierną konsumpcją – niezależnie od tego, z której szafy pochodzi.



Barbara Wybacz

Jest managerką kreatywną Fundacji Play Sustain oraz liderką Designers Play Sustain – konkursu dla projektantów mody przyszłości, opartego o modele cyrkularne i nowe technologie. Z wykształcenia jest kulturoznawczynią. Ukończyła także Dyplomację Kulturalną w Uniwersytecie Civitas i Akademię Przywództwa Kobiet LiderShe w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.



Jak używamy?

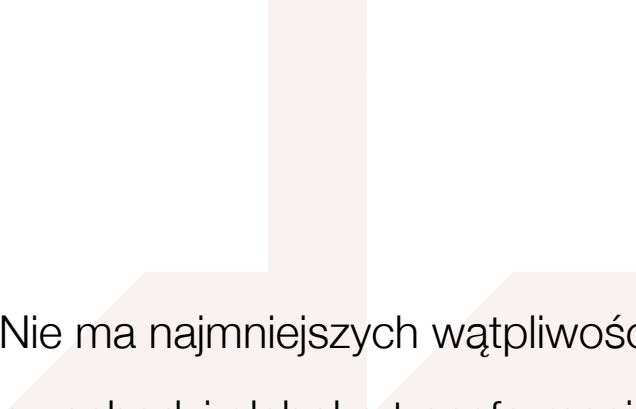
Dobrze działająca moda cyrkularna zaczyna się od pielęgnacji. Odpowiednia troska o ubrania pozwala znacznie wydłużyć ich życie, a naprawy i przeróbki, czyli tzw. upcycling, to nie tylko sposób na ratowanie odzieży, ale też na wyrażenie własnego stylu.

Żeby drugi obieg przekonywał, ubrania muszą być w dobrej kondycji, a to w dużej mierze zależy od tego, jak o nie dbamy. Heavy users radzą sobie z tym coraz lepiej: 28% z nich samodzielnie naprawia ubrania, obuwie lub dodatki, 26% korzysta z usług krawcowej lub szewca, a 22% przerabia rzeczy lub robi upcycling. W całej grupie badanych te odsetki wynoszą odpowiednio 23%, 19% i 17%. Potencjał do poszerzania umiejętności jest więc duży i dlatego warsztaty napraw i przeróbek to ważna część wydarzeń organizowanych w ramach „Inspirujemy do gry o planetę”.





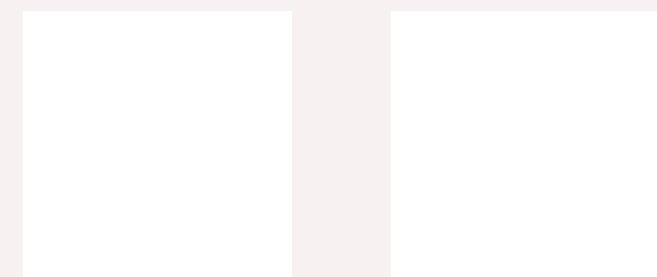
Od „lumpeksu” do „smart shoppingu” – rewolucja cyrkularna w polskiej szafie trwa na dobre!



Nie ma najmniejszych wątpliwości, że polski rynek odzieżowy przechodzi głęboką transformację, w której moda cyrkularna przestała być niszowym zjawiskiem ekologicznym, a stała się pełnoprawną strategią zakupową skierowaną do bardzo poważnej grupy klientów. Wyniki badania „Szafa Polki i Polaka” wyraźnie pokazują powstanie hybrydowego modelu konsumpcji. Choć na polskim rynku modowym wciąż dominują stacjonarne sklepy w dużych galeriach handlowych oraz zakupy e-commerce, drugi obieg wywalczył sobie stałą i stabilną pozycję w koszyku zakupowym Polaków i przestał być niszą. Z serwisów z używaną odzieżą, korzysta obecnie 27% respondentów, podczas gdy 24% wybiera stacjonarne second-hand. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której kanały rynku pierwotnego i wtórnego przestały ze sobą konkurować na zasadzie alternatywy, a zaczęły się wzajemnie przenikać i uzupełniać. Korzystanie z jednego kanału absolutnie nie wyklucza zakupów w drugim.

Główną siłą napędową wzrostu rynku wtórnego pozostają przesłanki czysto pragmatyczne. Niższa cena stanowi podstawowy motyw wyboru drugiego obiegu dla 57% ogółu kupujących oraz aż 65% najbardziej zaangażowanych użytkowników, tzw. heavy users. Ponadto dla 48% heavy users kluczową staje się emocjonalna satysfakcja z tak zwanego „polowania na perełki”, 33% czerpie satysfakcję z poczucia kupowania mądrzej od innych, a 64% traktuje takie zakupy jako świadomy element swojego stylu życia. Równolegle dokonuje się ewolucja postrzegania społecznego. Oszczędzanie zaczęło bowiem stanowić powód do dumy. Konsumenci kupujący w drugim obiegu są dziś opisywani jako osoby kreatywne, świadome, zaradne oraz ekologiczne, podczas gdy skojarzenia z biedą czy brakiem stylu mają całkowicie charakter marginalny. Obawa przed tym, że zakupy z drugiej ręki zostaną uznane przez otoczenie za oznakę braku pieniędzy, powstrzymuje zaledwie 3% osób niekupujących. Dawny wstyd ustąpił zatem miejsca rynkowo uzasadnionej dumie ze smart shoppingu. To diametralna zmiana!





Jest jednak druga strona medalu i czynniki hamujące dalszy rozwój tej kategorii. Największe zastrzeżenia budzą zdecydowanie kwestie higieny. Wśród barier transakcyjnych konsumenci najczęściej wskazują na ukryte wady produktów, bałagan utrudniający wyszukiwanie oraz brak możliwości zwrotu lub przymierzenia ubrań. Ciekawy mechanizm ujawnia się w segmencie odzieży dziecięcej, gdzie Polacy chętnie przyjmują ubrania od rodziny lub znajomych (61% ma większe zaufanie do ich historii niż do rzeczy anonimowych), lecz wykazują rezerwę wobec second-handów. Jednocześnie aż 52% badanych (i 64% heavy users) deklaruje, że przy gwarancji odpowiedniej jakości i higieny ubrania dziecięce z drugiego obiegu byłyby dla nich równie akceptowalne co te pochodzące od bliskich. Pokazuje to jednoznacznie, że barierą nie jest fakt wcześniejszego używania rzeczy, ale brak wiedzy o jej historii i bezpieczeństwie.

Sformułowanie skutecznych rekomendacji wymaga zatem radykalnej zmiany narracji i precyzyjnego podejścia operacyjnego. Sektor stacjonarnych second-handów koniecznie musi przejść ewolucję od chaotycznego „lumpeksu” w stronę uporządkowanego „butiku cyrkularnego”, gdzie jasna kategoryzacja produktów, czytelna rozmiarówka, gwarancja czystości oraz życzliwy i pomocny personel są motorem napędowym. W kanale e-commerce niezbędne jest z kolei budowanie systemowej wiarygodności poprzez precyzyjne opisy stanu produktów, przejrzyste zdjęcia ewentualnych wad, weryfikację autentyczności oraz elastyczne procedury zwrotów. Zmiana ta musi objąć również komunikację marketingową firm, która powinna odejść od eksponowania wyłącznie niskiej ceny na rzecz języka wysokiego standardu obsługi, gwarancji bezpieczeństwa higienicznego oraz unikatowej jakości. Przyszłość rynku odzieżowego należy zatem w mojej ocenie do podmiotów, które potrafią zapewnić klientowi pozytywne emocje związane z odkrywaniem wyjątkowych ubrań z profesjonalizmem i przewidywalnością, które zapewnia tradycyjny handel.



Piotr Glen

Jest dyrektorem Centrum Zrównoważonego Rozwoju, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie Absolwent Wydziału Zarządzania oraz studium menedżerskiego Mini MBA na Uniwersytecie Łódzkim. Ponadto absolwent SGH, na której z wyróżnieniem ukończył Studia Menedżerskie. Jest jedną z pierwszych osób w Polsce zawodowo zajmującą się CSR/ESG, społeczną odpowiedzialnością, zrównoważonym rozwojem oraz raportowaniem niefinansowym. Członek zespołu, w ramach Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych, który opracował Standard Informacji Niefinansowych (SIN), umożliwiający polskim spółkom wypełnianie obowiązków raportowania informacji niefinansowych. Ponadto członek Grupy roboczej ds. Społecznej Odpowiedzialności Uczelni działającej przy Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej. W Szkole Głównej Handlowej w Warszawie pełni funkcję dyrektora Centrum Zrównoważonego Rozwoju oraz sekretarza Komisji rektorskiej ds. zrównoważonego rozwoju SGH



Jak się pozbywamy?

Szafa nie musi – i nie powinna – być ostatnim przystankiem dla naszych ubrań. Rzeczy, których już nie nosimy, wciąż mają wartość i mogą bezpiecznie wrócić do obiegu: trafić do bliskich, zostać sprzedane w sieci albo wymienione. Najczęściej drugie życie ubrań zaczyna się w rodzinie lub wśród znajomych - 38% badanych oddaje ubrania, obuwie lub dodatki rodzinie i znajomym, a w ciągu ostatnich 12 miesięcy 31% przekazało je rodzinie, a 25% znajomym. Obieg wśród bliskich daje poczucie bezpieczeństwa, którego wciąż brakuje rynkowi wtórnemu. Widać to zwłaszcza w przypadku ubrań dziecięcych: 61% respondentów ma większą pewność co do historii rzeczy od rodziny lub znajomych niż tych z second-handu, a 56% uważa je za bezpieczniejsze dla dziecka.





V INSPIRUJEMY
DO GRY
O PLANETĘ