



Year in review *

Fashion E-commerce 2022
και τα trends του 2023

Ετήσια Ανασκόπηση '22
της Ελληνικής Αγοράς και
των τάσεων που θα την
διαμορφώσουν το '23.

GLAMI



Περιεχόμενα

1 2022

- α Ανασκόπηση της χρονιάς
- β Κατηγορίες με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη
- γ Τα top 5 προϊόντα του 2022
- δ Τα Χρώματα της χρονιάς
- ε Οι πιο δημοφιλείς μάρκες της χρονιάς

2 2023

- α Πρόβλεψη του 2023: έτος ανάπτυξης και προσκλήσεων
- β Τεχνολογία - το μέλλον του ecommerce
- γ Οι Gen-Z τάσεις που διαμορφώνουν τη μόδα σε ευρεία κλίμακα

3 Σχετικά με το GLAMI

4 Επικοινωνία

2022



2022 Έτος ανάκαμψης

Μπορεί ο πληθωρισμός, οι γεωπολιτικές προκλήσεις και η ενεργειακή κρίση να επηρέασαν την καταναλωτική συμπεριφορά, παρόλα αυτά το τέλος της πανδημίας και η ανάκαμψη της ζήτησης στο σύνολο του 2022 οδήγησε σε μια επιτυχημένη χρονιά για το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας.

Το 2022 ήταν μια χρονιά αντιθέσεων. Μετά από 2 χρόνια πανδημίας και περιορισμών ο κλάδος της μόδας επανήλθε στην κανονικότητα με το ενδιαφέρον του κοινού να στρέφεται στη συνήθη "εποχική" ζήτηση. Το θετικό κλίμα όμως μετριάστηκε από την ανασφάλεια και την αβεβαιότητα λόγω μιας σειράς γεγονότων: ο πόλεμος στην Ουκρανία, η εκτίναξη του πληθωρισμού, η κλιμακούμενη ενεργειακή κρίση σε όλη την Ευρώπη και η διαφαινόμενη πιο συντηρητική διάθεση των καταναλωτών για έξοδα. Δεδομένου ότι η ένδυση και υπόδηση δεν αποτελούν κατηγορία πρώτης ανάγκης, οι εκπρόσωποι του κλάδου δεν ήταν σίγουροι σχετικά με το τι να περιμένουν κατά τη διάρκεια της χρονιάς - ακόμα και από το Black Friday ή την εορταστική περίοδο.

Φαίνεται πως η μείωση της αγοραστικής δύναμης δεν κατάφερε να πλήξει εν τέλει τα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας αφού το **56%** των eshop που συνεργάζονται με το GLAMI ανέφεραν αύξηση των εσόδων τους (σε σύγκριση με το 47% στην αντίστοιχη ερώτηση της έρευνας συνεργατών του [GLAMI για το 2021](#)). Για το 24% τα έσοδα παρέμειναν ίδια, ενώ το 22% ανέφερε μείωση. Συνολικά, το 43% των συνεργατών του GLAMI έκρινε θετικά το 2022 όσον αφορά τα επιχειρηματικά τους αποτελέσματα παρόλη την αισθητά χαμηλότερη αξία των πωλήσεων που παρατηρήθηκε τον Δεκέμβριο σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Οι συνέπειες του πληθωρισμού άρχισαν να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών, γεγονός που θα απασχολήσει το λιανεμπόριο το 2023.

Η πλειοψηφία των e-shop μόδας αναφέρουν αύξηση εσόδων

Ερώτηση: Θα λέγατε ότι οι πωλήσεις σας το 2022...



Η πλειονότητα των e-shop μόδας βλέπουν το 2022 ως μια θετική χρονιά για την επιχείρησή τους

Ερώτηση: Το 2022 ήταν το πρώτο έτος μετά την πανδημία COVID-19. Πώς θα το αξιολογούσατε ως προς την επιτυχία της επιχείρησής σας;



Ένα 4% δεν ήταν σίγουρο ως προς το πως αξιολογεί το 2022
Πηγή: Έρευνα συνεργατών GLAMI, 1/2023.

Κυριότερες προκλήσεις

Ο πληθωρισμός έγινε η κορυφαία πρόκληση για τα ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας, με το αυξημένο κόστος διαφήμισης και τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό να ακολουθούν αμέσως μετά. Η δέσμευση για βιώσιμες πρακτικές και η προσαρμογή στις νομοθετικές αλλαγές βρίσκονται στις τελευταίες προτεραιότητες των επιχειρήσεων.



75%

Πληθωρισμός και αυξημένες τιμές ενέργειας, ενοικίων και πρώτων υλών



65%

Αυξημένες τιμές διαφήμισης



56%

Μεγαλύτερος ανταγωνισμός στην αγορά

Χαμηλότερο περιθώριο κέρδους λόγω μεγαλύτερων εκπτώσεων

52%

Κόστος μετακίνησης, διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα

31%

Αποστολές σε πελάτες και διαχείριση των επιστροφών

27%

Αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς

23%

Διαχείριση αποθεμάτων & προσφορά προϊόντων

23%

Προσλήψεις/ απολύσεις προσωπικού

15%

Ανάγκη εξατομίκευσης marketing

14%

Ενοποίηση των καναλιών marketing

12%

Νομοθετικές αλλαγές (cookies κ.λπ.)

10%

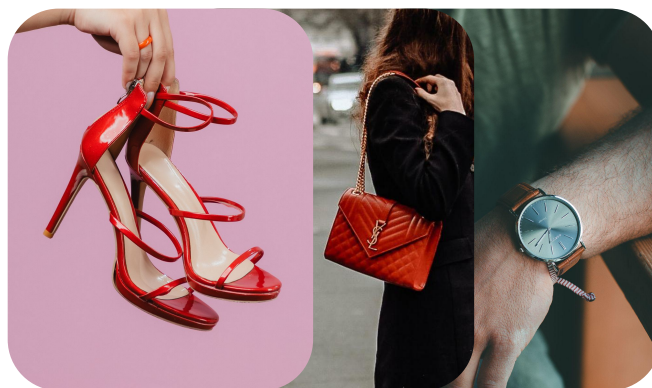
Δέσμευση σε βιώσιμες πρακτικές

6%

Πηγή: Έρευνα συνεργατών GLAMI, 01/2023.

Τορ κατηγορίες 2022: Νέα πνοή στο επίσημο ρούχο

Μετά από 2 χρόνια, ρούχα παπούτσια και αξεσουάρ που θεωρούνται ρούχα εξόδου ανακάμπτουν. Casual και βραδινό, ρούχα γραφείου και sporty δημιουργούν το fashion προφίλ του Έλληνα καταναλωτή!



Έξυπνη Μόδα

Οι καταναλωτές συνέχισαν να κάνουν έξυπνες επιλογές ρούχων, με κομμάτια που μπορούν να φορεθούν σε διαφορετικές περιστάσεις. Τα σακάκια ξανά παίρνουν ζωή, συνδυάζονται με t-shirts, σπορ παντελόνια και casual παπούτσια. Η τάση αυτή φαίνεται να εδραιώνεται, καθώς οι καταναλωτές θα επιλέγουν όλο και περισσότερο ρούχα που πάνε με όλα!

- Γυναικεία Μοκασίνια **+34%**
- Γυναικεία σακάκια **+25%**
- Ανδρικά Κοστούμια **+28%**
- Ανδρικά Sneakers **+30%**

Μόδα για όλους!

Εντυπωσιακή είναι η δυναμική αρκετών κατηγοριών ανδρικής μόδας για το 2022. Σε συνδυασμό με την δυναμική των κλασικών γυναικείων κατηγοριών αποδεικνύουν ότι η πανδημία αποτελεί παρελθόν και η μόδα επανέρχεται σε μια νέα υβριδική πραγματικότητα.

- Ψηλοτάκουνα **+56%**
- Γυναικείες τσάντες **+26%**
- Ανδρικά ρολόγια **+42%**
- Ανδρικά loafers **+33%**

SMARTORIAL

Οι αναζητήσεις του όρου «smartorial» στη Google υπερδιπλασιάστηκαν το 2022. Το ιταλικό brand Canali ορίζει ως Smartorial ως τον συνδυασμό της επιθυμίας για casual ρούχα με την θέληση να ντύνεσαι με εκλεπτυσμένο τρόπο.

*Τα ποσοστά αφορούν στον αριθμό των clicks σε σύγκριση με το 2021
Πηγή: Εσωτερικά δεδομένα GLAMI, σύγκριση 2022 με 2021*

Τα top 5 προϊόντα του 2022

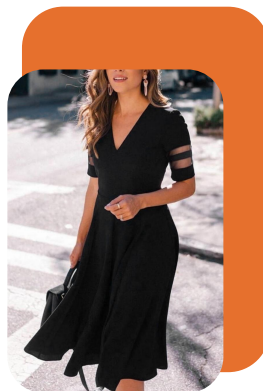
Ανδρικό λαδί μπουφάν

Το πιο δημοφιλές
ανδρικό προϊόν
της χρονιάς σε
clicks



Κομψό μαύρο φόρεμα

Το πιο δημοφιλές προϊόν
της χρονιάς σε likes και
clicks (επισκέψεις)



adidas Runfalcon

Το πιο δημοφιλές sneaker
ανεξαρτήτως φύλου



Λιλά Δερμάτινα Σανδάλια

Αυτό ήταν το σανδάλι της
χρονιάς σύμφωνα τις
πωλήσεις μέσω του GLAMI

Jeans

All time classic επιλογή που
δεν θα φύγει ποτέ από την
μόδα. Απόδειξη ότι για το
2022 αποτέλεσε την πιο
δημοφιλή κατηγορία ρούχου
στις αναζητήσεις των
επισκεπτών του GLAMI



Πηγή : Εσωτερικά στοιχεία GLAMI

Τα χρώματα του 2022



Παρόλο που τα ουδέτερα χρώματα εξακολουθούν να είναι τα πιο δημοφιλή όσον αφορά τα ρούχα και τα παπούτσια, φέτος στο GLAMI, παρατηρήσαμε μεγάλη ζήτηση των φωτεινών χρωμάτων που δεν είναι συνήθως και τα πιο δημοφιλή. Σε αντίθεση με το μαύρο, το οποίο ήταν το χρώμα με τη μεγαλύτερη πτώση συγκριτικά με το 2021, αυτά είναι τα χρώματα που επικράτησαν (σε αριθμό κλικ) και είχαν τη μεγαλύτερη και γρηγορότερη άνοδο, στο σύνολο των χρωμάτων των προϊόντων στο GLAMI.

Πορτοκαλί

Το πορτοκαλί συχνά συνδέεται με συναισθήματα ευτυχίας. Μετά από δύο χρόνια καραντίνας, το πορτοκαλί ξανά έγινε σύμβολο της χαράς και της αισιοδοξίας στο ντύσιμο. Το πορτοκαλί μπορεί να μην μοιάζει μια προφανής επιλογή - αλλά όταν συνδυάζεται σωστά, μπορεί να αποτελέσει ένα ξεχωριστό στιλιστικό στοιχείο.



Μωβ

Όπως και με το πράσινο, μια συγκεκριμένη απόχρωση του μωβ, το Very Peri, "όρισε το παιχνίδι". Το 2022, η Pantone το εισήγαγε ως το χρώμα της χρονιάς και σίγουρα οι σχεδιαστές μόδας το έλαβαν υπόψη. Είναι ταυτόχρονα καινοτόμο (ένα χρώμα που χρησιμοποιείται πολύ στα βιντεοπαιχνίδια) ενώ ταυτόχρονα εκπέμπει ηρεμία.

Πράσινο

Ενώ υπάρχουν πολλές αποχρώσεις του πράσινου, η αύξηση που παρατηρήθηκε προέρχεται κυρίως από μια συγκεκριμένη απόχρωση - το πράσινο Bottega. Αυτή η απόχρωση του πράσινου έγινε ένα από τα νέα σύμβολα του ιταλικού πολυτελούς οίκου μόδας Bottega Veneta και σχεδόν αμέσως ένα από τα πιο μοντέρνα χρώματα. Η απόχρωση αυτή ήταν από τις αγαπημένες των fashion influencers και συνέχισε να επηρεάζει τη μόδα το 2022 σε μεγάλο βαθμό.



10 top brands

Αυτές είναι οι πιο δημοφιλείς μάρκες μεταξύ των επισκεπτών του GLAMI - σύμφωνα με τα προϊόντα που τους άρεσαν περισσότερο και τα πρόσθεσαν στις wishlist τους, το 2022.

1.

GUESS

2.

TOMMY  HILFIGER

3.



4.

Calvin Klein

5.

Tamaris

6.

celestino

7.



8.

DECORO

9.

Desigual.

10.



2023

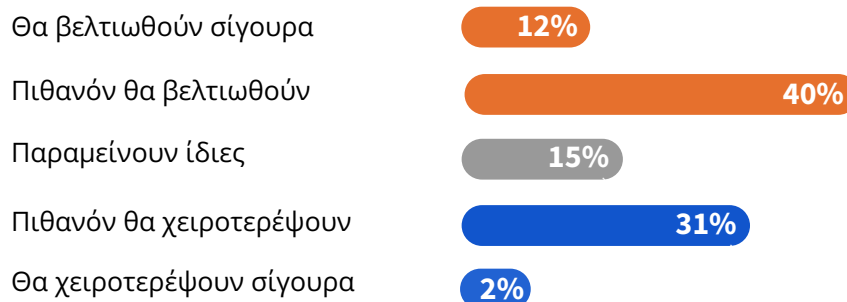


2023 - Έτος ανάπτυξης και προκλήσεων

Η παγκόσμια βιομηχανία της μόδας ανέκαμψε απότομα το 2021 και κατά το μεγαλύτερο μέρος του 2022. Αλλά στη σημερινή εύθραυστη πραγματικότητα, οι προσδοκίες για συνεχή ανάκαμψη μπορεί να ανατραπούν πολύ γρήγορα. Παρόλα αυτά, οι Έλληνες εκπρόσωποι του fashion ecommerce παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αισιόδοξοι για το επόμενο έτος! Στην έρευνα του GLAMI, το **40%** πιθανολογεί ότι θα υπάρξει βελτίωση ενώ ένα **12% αναμένει σίγουρα βελτίωση**. Σε αντίθεση, **μόλις το 2%** αναμένει σίγουρα αρνητικά αποτελέσματα.

Περισσότερα από τα μισά e-shop αναμένουν ότι οι συνθήκες για το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας θα βελτιωθούν το 2023

Ερώτηση: Πιστεύετε ότι οι συνθήκες της αγοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) μόδας το 2023 θα:



Στην Ελλάδα ο πληθωρισμός έφτασε κοντά στο 7.5% στο τέλος της χρονιάς με το κόστος της ενέργειας να αναμένεται να αυξηθεί για το μέσο νοικοκυριό. Η πλειονότητα των eshop μόδας που απάντησαν στην έρευνα του GLAMI δήλωσαν ότι σχεδιάζουν να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη και την αύξηση των πωλήσεων σχεδόν ισόποσα. Για να το εξασφαλίσει αυτό, ένα 37% σχεδιάζει να αυξήσει τις τιμές αλλά η πλειοψηφία (το 50% των ερωτηθέντων) θα κρατήσει ίδιες τις τιμές.

Το 2023 περισσότερα e-shop μόδας σχεδιάζουν να επικεντρωθούν στην κερδοφορία παρά στην ανάπτυξη

Ερώτηση: Το 2023 προτιμάτε να εστιάσετε σε:



Το 50% των e-shop μόδας δηλώνει ότι θα κρατήσει τις τιμές ίδιες. Μεταξύ αυτών που έχει σκοπό να ανεβάσει τις τιμές, το 42% προβλέπει αυξήσεις τιμών 6-10%

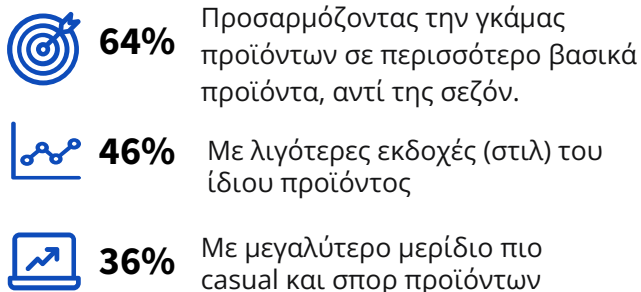
Κύριες προτεραιότητες για το 2023

Ο πληθωρισμός και η οικονομική αβεβαιότητα ωθούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα να επικεντρωθούν στην αντιμετώπιση βραχυπρόθεσμων προκλήσεων. Η μεγαλύτερη προτεραιότητα είναι οι δραστηριότητες ενίσχυσης του brand, η προσαρμογή των προσφερόμενων προϊόντων, στις αλλαγές της ζήτησης και η δοκιμή νέων καναλιών μάρκετινγκ.

Ερώτηση: Σε τι θα επικεντρωθείτε περισσότερο το 2023; Μέχρι 5 απαντήσεις.



Τα brands προσαρμόζουν την προσφορά ώστε να ταιριάζει στις νέες ανάγκες των πελατών και να απλοποιηθεί η διαχείριση των αποθεμάτων...



Προκειμένου να προσαρμοστούν στη φθίνουσα αγοραστική δύναμη, σχεδόν το 64% σχεδιάζει να έχει λιγότερα εποχιακά και περισσότερα βασικά είδη στη γκάμα προϊόντων. Επιπλέον, το 46% σχεδιάζει να μειώσει τον αριθμό των σιτλ του ίδιου προϊόντος ώστε να απλοποιήσει το απόθεμα συνολικά.

Πηγή: Έρευνα συνεργατών GLAMI, 01/2023.

Η τεχνολογία αποτελεί το μέλλον το παρόν του fashion e-commerce

Εκείνοι που αναγνωρίζουν ότι η ανάπτυξη μπορεί να είναι απρόβλεπτη, αλλά εξακολουθούν να επενδύουν στην καινοτομία, θα διαπιστώσουν ότι είναι σε ισχυρότερη θέση να επιταχύνουν τις δραστηριότητές τους όταν η αβεβαιότητα και η στασιμότητα υποχωρήσουν. Αλλά στο δρόμο για τον περαιτέρω τεχνολογικό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας θα κληθεί να αποφασίσει σε ποιον τομέα της τεχνολογίας θα επικεντρωθεί ανάλογα με τις προτεραιότητες, τα προβλήματα αλλά και τα διαθέσιμα στελέχη της.

1 Αυτοματοποίηση και ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών

Το ζήτημα της χρήσης του αυτοματισμού και της τεχνητής νοημοσύνης στις καθημερινές επιχειρησιακές διαδικασίες μερικές φορές παραμελείται λόγω πιο συναρπαστικών θεμάτων, όπως το Metaverse ή η εικονική πραγματικότητα. Αν και πρόκειται για θέματα για τα οποία σίγουρα αξίζει να ενημερωνόμαστε και να παρακολουθούμε με μεγάλη προσοχή, το αντίκτυπο της τεχνολογίας στις εσωτερικές διαδικασίες μπορεί να είναι ακόμη πιο αισθητό από επιχειρηματικής άποψης - από την πρόβλεψη της ζήτησης και την τιμολογιακή πολιτική έως τις μεταφορές και προμήθειες.

Βιωσιμότητα & τεχνολογία

Το λογισμικό ιχνηλασιμότητας (traceability) που βοηθά τα brands να ελέγχουν ολόκληρο τον κύκλο ζωής των προϊόντων καθόλη την αλυσίδα εφοδιασμού, είναι απαραίτητο εργαλείο για την προσαρμογή στους κανονισμούς βιωσιμότητας του κλάδου, που αρχίζουν σταδιακά να εφαρμόζονται.

We only produce what you want

Vote now and items are ready for shipment within 2 weeks



Πρόβλεψη ζήτησης: AI + απόψεις πελατών.

Η εύρεση της ισορροπίας μεταξύ επιστήμης και ανθρώπινης σκέψης δεν είναι ποτέ εύκολη. Η [Finesse.us](https://www.finesse.us) χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη για να προβλέψει ποια μοντέλα θα παράξει, σε συνδυασμό όμως πάντα με τη γνώμη των πελατών.

Υπερ-εξατομίκευση

Η βελτίωση της εμπειρίας των πελατών είναι αναμφίβολα άλλη μία καλή περίπτωση χρήσης των εφαρμογών τεχνολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας. Σήμερα οι καταναλωτές έχουν να διαλέξουν από μια πολλές φορές κουραστική υπερπληθώρα επιλογών των brand. Ένας από τους τρόπους για να αντιμετωπιστεί αυτό, είναι η προσαρμογή του customer journey χρησιμοποιώντας δεδομένα first-party και Τεχνητή Νοημοσύνη (AI).

+20%
Έσοδα ανά νέο χρήστη

Η εξατομικευμένη αυτή προσέγγιση, όχι μόνο βελτιώνει την εμπειρία, αλλά με τη σειρά της αυξάνει και το conversion rate με αποτέλεσμα τις υψηλότερες πωλήσεις. Για να επωφεληθούν όμως από αυτό, τα brands θα πρέπει να επενδύσουν στη συλλογή έως και την ανάλυση και διαχείριση δεδομένων που οι ίδιοι οι καταναλωτές τους δίνουν.

*Αποτελέσματα υλοποίησης προσωποποιημένων προτάσεων στο GLAMI

Τα βήματα προς την προσωποποιημένη μόδα

Συλλογή δεδομένων

Το απόρρητο δεδομένων και οι νέοι κανονισμοί θέτουν ένα δίλημμα σχετικά με τον τρόπο υπεύθυνης συλλογής δεδομένων. Το κλειδί είναι η συλλογή των first-party δεδομένων με αξιόπιστο τρόπο, προσφέροντας κάτι ως επιβράβευση της εμπιστοσύνης.

Ανάλυση δεδομένων

Μετά τη συλλογή και αποθήκευση των δεδομένων με μοναδικά IDs, τα προηγμένα μοντέλα τεχνητής νοημοσύνης και οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης (AI) πρέπει να προχωρήσουν και να αναλύσουν τα big data σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών.

Παράδοση αποτελεσμάτων

Εργαλεία εξατομίκευσης καθόλη τη διάρκεια του customer journey και δημιουργία εμπειριών που οδηγούν στην αλληλεπίδραση των πελατών και τελικά, στην πιστότητά (loyalty) τους.



2.5x

Αύξηση της αξίας καταναλωτή για όσους απάντησαν στο κουίζ

Ενίσχυση της συλλογής δεδομένων first-party

Φέτος για πρώτη φορά στο GLAMI, λανσάραμε ένα κουίζ όπου οι επισκέπτες μας μπορούν να επιλέξουν τα αγαπημένα τους brands και μεγέθη, καθώς και τις στιλιστικές τους προτιμήσεις και μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, η πλατφόρμα του GLAMI πραγματοποιεί την αναζήτηση μεταξύ των εκατοντάδων συνεργαζόμενων eshop και τους παρουσιάζει ένα μεγάλο αριθμό εξατομικευμένων προτάσεων με βάση τις επιλογές τους. Το κουίζ βοηθά τους καταναλωτές να πλοηγηθούν ευκολότερα στο GLAMI και να ανακαλύψουν νέες μάρκες. Έτσι αυξάνεται η προβολή τόσο των μικρών όσο και των μεγαλύτερων eshop μόδας.



"Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η μόδα ανανεώνονται. Πρώτα απ' όλα, πιστεύουμε ότι στον κόσμο του *fashion e-commerce*, ένα μοντέλο τύπου "one-size-fits-all", το οποίο ταιριάζει σε όλους, είναι πλέον ξεπερασμένο και ότι η τεχνολογία καθιστά οικονομική και εύκολη τη δημιουργία μιας εξατομικευμένης εμπειρίας για κάθε μοναδικό επισκέπτη. Δεύτερον, το GLAMI κάνει γνωστή τη σύγχρονη Μηχανική Μάθηση γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ έρευνας και εφαρμογής, μεταξύ πολύπλοκων μοντέλων και εύχρηστων *features*."

Antonín Hoskovec
Head of Artificial Intelligence
GLAMI Group

Οι Gen-Z τάσεις καθορίζουν την παγκόσμια μόδα

Δεν είναι πολλά τα eshop που για το 2023 επέλεξαν να προσαρμόσουν το εύρος των προϊόντων που προσφέρουν με στόχο το δυναμικό νεανικό κοινό, την Generation Z. Ταυτόχρονα, όμως πολλά από τα trends που φοράει η γενιά Gen-Z* επηρεάζουν όχι μόνο τις επιλογές της αλλά την παγκόσμια μόδα, με τα brands να αλλάζουν τις συλλογές τους με βάση τα θέλω τους. Η ισορροπία δυνάμεων αλλάζει - και η Gen-Z είναι η γενιά που υπαγορεύει τις τάσεις χωρίς να περιμένει τη βιομηχανία της μόδας να της πει τι θα φορέσει.

Μπορεί να μην ακόμη το target group που ξοδεύει τα περισσότερα, σε λίγα χρόνια όμως θα έχει μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και θα γίνει βασική πηγή πελατών και όχι μόνο απλά trendsetters. Επομένως, η παρακολούθηση του τρόπου που ψωνίζει η Gen-Z είναι απαραίτητη για τη μελλοντική επιτυχία κάθε brand.



Y2K

Χαμηλοκάβαλα τζιν, uggs, κλάμερ, βελούδινες φόρμες και κολάν καμπάνα. Η αυξανόμενη λατρεία της Gen-Z με τις τάσεις που επικρατούσαν στις αρχές του 2000 είναι κάτι περισσότερο από μια απλή αναβίωση των παλιών trends.

Όχι απλώς στιλ, αλλά δημοφιλείς - core τάσεις

Αυτά που φοράει η Gen-Z δεν αφορούν μόνο στο "στιλ" - αλλά κυρίως στο τι ταιριάζει στην προσωπικότητά τους και φυσικά ... τι είναι τάση στα social media.

Οι μικροτάσεις της μόδας ονομάζονται πλέον -core, μια κατάληξη που προέρχεται από τη γαλλική λέξη «coeur» και σημαίνει καρδιά και χαρακτηρίζονται από μια πολύ συγκεκριμένη οπτική αισθητική.

Παραδείγματα είναι το regency-core, το cabin-core, το barbie-core κλπ. Μερικές από αυτές επιβιώνουν για μικρό χρονικό διάστημα ενώ άλλες ήρθαν για να μείνουν.



Barbiecore: όλα ροζ

*Η γενιά που γεννήθηκε μεταξύ 1997 και 2012

3 Λέμε όχι στα skinny τζιν

Είναι αλήθεια πως τα skinny τζιν δεν υπήρξαν και τόσο δημοφιλή για αρκετό καιρό, αλλά το 2022 ήταν επίσημα η χρονιά των άνετων και χαλαρών τζιν. Φαρδιά, mom fit, ίσια, bootcut... Για τη Gen-Z τα skinny τζιν έγιναν "σύμβολο" της άποψης ότι η αίσθηση δυσφορίας που νιώθουμε όταν επιλέγουμε ρούχα είναι απολύτως φυσιολογική -αλλά δεν θα πρέπει να γίνεται και αποδεκτή - για τις γυναίκες.



4 Streetwear

Η Gen-Z προτιμά να υποστηρίζει streetwear μάρκες που έχουν ως αποστολή τους τη μεγαλύτερη συμπεριληπτικότητα, ποικιλομορφία και ισότητα. Μπλουζάκια με στάμπες, φαρδιά τζιν ή άλλα παντελόνια, ογκώδη λευκά sneakers ή παπούτσια με πλατφόρμα και κάλτσες που φαίνονται είναι μερικές από τις επιλογές τους. Τα αξεσουάρ τείνουν να περιλαμβάνουν συνδυασμό κοσμημάτων, γυαλιά ηλίου, καπέλα τζόκεϊ και layering κομματιών.

5 Second-hand

Το παράδοξο της Gen-Z είναι ότι ενώ θέλουν να αγοράζουν από μάρκες με τις οποίες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τελικά οι αγορές τους καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις τρέχουσες τάσεις και τις προσφερόμενες εκπτώσεις. Υπάρχει όμως ένας από τους πολλούς τρόπους για να συνδυαστούν η βιωσιμότητα και οι προσιτές τιμές και αυτός οι αγορές από "δεύτερο χέρι". Η Gen-Z κάνει, με επιτυχία, trend τα οικονομικά ευρήματα της second-hand τάσης χρησιμοποιώντας τα hauls στο Instagram, το TikTok και το YouTube.



ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ GLAMI

Εκεί που η μόδα συναντά την τεχνολογία

Το GLAMI αποτελεί μία κορυφαία ευρωπαϊκή πλατφόρμα αναζήτησης μόδας. Ιδρύθηκε το 2013, εξαπλώθηκε σταδιακά σε 14 αγορές και έχει εξελιχθεί στην πιο δημοφιλή διαδικτυακή πλατφόρμα μόδας της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Με βάση την υπερσύγχρονη τεχνολογία AI που διαθέτουμε, απλοποιούμε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ανακαλύπτουν και αγοράζουν κομμάτια μόδας.

Περισσότερες πληροφορίες στο [GLAMI.group](https://www.glami.group)



14

Χώρες

500k

Μηνιαίες
παραγγελίες

17M+

Προϊόντα
μόδας

+4300

Συνεργαζόμενα
eshop

+47M

Μηνιαίοι επισκέπτες

Επικοινωνία

Ενδιαφέρεστε για θέματα προβολής στο GLAMI;
Επικοινωνήστε μαζί μας!



Χαρίδημος Σπινθάκης
Country Manager
harry.spinthakis@glami.gr

Για επιπλέον στοιχεία, δημοσιογραφικά αιτήματα κ.ά
επικοινωνήστε με τον



Ξενοφών Ελευθεριάδης
Brand Communication Lead
xenofon.eleftheriadis@glami.gr



GLAMI