

Българите купуват все повече дрехи, но все по-често избират и second hand

19.8.2026 - | Българска Е-комерс асоциация

От икономия към качество: отношението към дрехите втора употреба се променя.

Българите купуват дрехи все по-често от преди няколко години. Наред с бума на международните платформи за ултрабърза мода като Temu и Shein обаче се очертава и друга, на пръв поглед парадоксална тенденция – все повече хора възприемат дрехите втора употреба като нормален, разумен и качествен избор. Повторната употреба постепенно престава да бъде алтернатива само за хора, които търсят ниска цена и се превръща в част от съвременния модел на потребление.

Това показва проучване на агенция BluePoint, проведено по поръчка на Българска Асоциация Кръгов Текстил (БАКТ), което изследва нагласите на българите към повторната употреба на текстил, потребителските навици и отношението към екологичните теми. Изследването позволява и проследяване развитието на част от показателите спрямо сходно проучване, проведено през 2020 г.

Купуваме повече дрехи, изборът става все по-разнообразен

Проучването показва, че пазаруването на дрехи като цяло се е повишило. Делът на хората, които купуват дрехи поне веднъж месечно, нараства спрямо предходното изследване. Освен това, потребителите не просто подменят гардероба си по-често – те използват разнообразни канали и модели на пазаруване.

На този фон повторната употреба вече е трайна част от пазара. През последната година 58,1% от анкетираните са купували дрехи втора употреба, а едва 10,8% посочват, че никога не са го правили. Физическите магазини остават предпочитаният канал, но онлайн покупките постепенно набират популярност, особено сред по-младите потребители.

Най-съществената промяна обаче е в общественото възприятие. Покупката на дрехи втора употреба вече не се свързва с компромис. Почти половината от анкетираните я определят като напълно нормална, близо 40% – като разумен избор, а 1/4 смятат, че тя става все по-приемлива. Позитивно отношение се наблюдава и към компаниите, които развиват този сектор – 77,5% от анкетираните имат положително мнение за тях, което представлява съществено подобрение спрямо предходното изследване.

„Европейските политики все по-ясно поставят фокус върху удължаване живота на продуктите, повторната употреба и развитието на кръгови бизнес модели. За България това е добра възможност, защото повторната употреба на дрехи не е нова практика – тя има дългогодишни традиции у нас. Днес обаче наблюдаваме нещо ново – промяна в отношението на потребителите. За все повече млади хора second hand вече не е алтернатива, а естествен и напълно нормален избор при пазаруване“, коментира Сирма Желева, изпълнителен директор на БАКТ.

Младите превръщат second hand в част от ежедневно пазаруване

Най-активни потребители на дрехи втора употреба са младите хора. Почти 2/3 от анкетираните

на възраст между 18 и 34 години са купували second hand през последната година, а именно при тях се наблюдава и най-висока честота на посещения в подобни магазини. За младите повторната употреба вече не е инцидентна покупка или търсене на изгодна сделка, а пълноценен канал за пазаруване, който съществува редом с останалите форми на търговия. При по-възрастните потребители посещенията са по-редки, но интересът също остава висок.

Fast fashion променя пазара, но качеството остава предимство на повторната употреба

Изследването разглежда и влиянието на международните онлайн платформи като Temu и Shein. Данните показват, че те стимулират по-честото пазаруване и покупката на повече дрехи, отколкото реално са необходими. При част от потребителите това води и до намаляване на покупките на дрехи втора употреба. В същото време повече от половината потребители на тези платформи смятат, че дрехите втора употреба са по-качествен избор от евтините нови дрехи. Това показва, че двата модела на потребление все по-често се конкурират не само на база цена, но и по качество, устойчивост и очаквана продължителност на живота на продукта.

„Компаниите за повторна употреба трудно могат да се конкурират с дрехи, които се продават за няколко евро. Причината е проста – зад всяка дреха, достигнала до магазина за повторна употреба, стоят събиране, транспортиране, ръчно сортиране на няколко етапа, проверка на качеството и подготовка за нов живот. Това е трудоемък процес, който създава работни места и не може да бъде автоматизиран. Много дрехи втора употреба запазват своите качества и могат да бъдат използвани още дълго време, докато голяма част от ултрабързата мода е създадена за кратък жизнен цикъл“, споделя още Сирма Желева.

Цената остава водещ мотив, но качеството променя пазара

Според Юлиан Добрев, управител на BluePoint *„Данните показват, че пазарът узрява. Цената остава важна, но вече не е единствената причина хората да избират дрехи втора употреба. Все повече потребители обръщат внимание на качеството, марките, уникалните находки и възможността да удължат живота на вече произведени продукти. Тази промяна в поведението на потребителите има потенциал да подкрепи развитието на кръговия модел в текстилния сектор.“*

Данните показват, че ниската цена продължава да бъде най-силният мотив за покупка на дрехи втора употреба. Веднага след нея обаче се нареждат възможността да се купуват маркови дрехи на достъпна цена и доброто качество на предлаганите артикули. Повече от една трета от потребителите търсят и уникални модели, които трудно могат да бъдат намерени в масовите търговски вериги. Екологичните мотиви също присъстват, но по-скоро допълват вече взетото решение, отколкото го определят.

Именно тук се откроява една от най-интересните тенденции. Макар ниската цена да остава основното предимство, възприятието за second hand постепенно се измества към качеството. В сравнение с 2020 г. значително повече хора определят дрехите втора употреба като качествени, докато делът на тези, които ги възприемат основно като евтини дрехи, намалява. Това подсказва, че пазарът постепенно се развива от модел, основан предимно на икономията, към модел, в който водеща роля играят качеството, издръжливостта и разумното потребление.

Българите разпознават проблема с текстилния отпадък

Проучването показва още, че 78% от българите определят текстилния отпадък като сериозен

екологичен проблем, а мнозинството смята, че най-ефективните решения са рециклирането, използването на устойчиви материали и покупката на по-малко, но по-качествени дрехи. Това показва, че обществената чувствителност към темата е висока, но превръщането ѝ в устойчиво поведение изисква не само повече информация, а и достъпни възможности за повторна употреба и разделно събиране на текстил.

<https://beabg.com/2026/08/18/bylgarite-kupuvat-vse-poveche-drehi-no-vse-po-chesto-izbirat-i-second-hand>