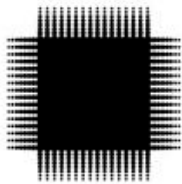




Ministerstwo  
**Kultury**  
i Dziedzictwa  
Narodowego.



Centralne  
Muzeum  
Włókiennictwa



questionmark.pl

Question Mark  
Biuro Badań Społecznych

## Branża modowa – znaczenie gospodarcze, analiza czynników sukcesu i dalszych możliwości rozwoju

Raport z badań



## SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	3
<b>METODOLOGIA BADAŃ</b> .....	4
<b>DESK RESEARCH</b> .....	5
<b>RYS HISTORYCZNY</b> .....	5
<b>OPERACJONALIZACJA GŁÓWNYCH POJĘĆ</b> .....	6
<b>RYNEK ODZIEŻOWY W POLSCE</b> .....	7
<b>RYNEK POLSKICH PROJEKTANTÓW MODY</b> .....	12
<b>POSTAWY KONSUMENTÓW RYNKU MODY W POLSCE</b> .....	14
<b>ANALIZA PODMIOTÓW RYNKU MODOWEGO W POLSCE</b> .....	16
<b>ANALIZA BADANIA ILOŚCIOWEGO Z ODBIORCAMI POLSKIEJ MODY</b> .....	24
<b>INFORMACJE OGÓLNE NA TEMAT BADANYCH</b> .....	24
<b>WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO</b> .....	27
<b>ANALIZA BADANIA JAKOŚCIOWEGO Z PROJEKTANTAMI MODY</b> .....	42
<b>INFORMACJE OGÓLNE NA TEMAT BADANYCH</b> .....	42
<b>SPECYFIKA I HISTORIA DZIAŁALNOŚCI/FIRMY</b> .....	50
<b>WSPÓŁPRACA Z PRACOWNIKAMI</b> .....	59
<b>OPINIE PROJEKTANTÓW NA TEMAT PROFILU KLIENTA POLSKIEJ BRANŻY MODOWEJ</b> .....	60
<b>SPRZEDAŻ, PROMOCJA, PR.</b> .....	65
<b>OCENA SYTUACJI OGÓLNEJ BRANŻY MODOWEJ W POLSCE</b> .....	70
<b>OBSERWACJA I ANALIZA WIZUALNA</b> .....	78
<b>PODSUMOWANIE I WNIOSKI</b> .....	89





## Wstęp

Rynek wzornictwa stanowi jeden z głównych komponentów wchodzących w skład sektora kreatywnego w Polsce. Według definicji proponowanej przez brytyjski Department for Culture, Media and Sport, za kreatywne uważa się te branże, które są oparte na indywidualnej twórczości, zdolnościach i talencie, a ponadto ze względu na wytwarzaną wartość intelektualną mają potencjał tworzenia nowych miejsc pracy i kreowania określonego dochodu. Obok innych gałęzi przemysłu kreatywnego wyróżnionych przez autorów obszernego opracowania *Creative Economy Report 2010*, tj. reklamy, architektury, rynku sztuki i antyków, rzemiosła, designu, filmu, gier wideo, muzyki, sztuki performatywnej, rynku wydawniczego, oprogramowania, a także radia i telewizji, moda zdaje się utrzymywać niesłabnącą pozycję w polskiej gospodarce<sup>1</sup>.

Projektowanie mody to jeden z głównych, świetnie się rozwijających, sektorów kreatywnych. Ubrania od projektantów znajdują coraz więcej entuzjastek i entuzjastów w polskim społeczeństwie. Branża modowa rozwija się i różnicuje wewnętrznie w sposób niezwykle dynamiczny. Sklepy polskich projektantów otwierają się w centach handlowych, na głównych ulicach miast. Moda polska dociera do zagranicznych stolic mody, w których projektanci lokują swoje butikiki. Branża modowa posiada również istotne znaczenie kulturotwórcze, kreuje określony styl życia, związany z preferowaniem polskich produktów

Projektowanie mody to jeden z głównych sektorów kreatywnych, a polski rynek odzieżowy to jedna z najprężniej rozwijających się branż.

Polski rynek odzieżowy można podzielić na 3 sektory:

- całkowicie zagraniczne przedsiębiorstwa,
- firmy posiadające polski kapitał, z produkcją poza granicami naszego kraju,
- 100% rodzime przedsiębiorstwa - kapitał i produkcja na terenie Polski.

W chwili obecnej mamy około 40 marek, które mają zasięg ogólnopolski. Są to przede wszystkim marki, które korzystają z produkcji zlecanej podwykonawcom spoza kraju (np. LPP). Dodatkowo, często odprowadzają podatki poza Polską. Ich sklepy zlokalizowane w centrach handlowych. Wśród tego typu marek można wymienić te o nieco wyższym statusie jak: Wittchen, Gino Rossi, Wólczanka, Vistula, Bytom, Simple, Hexeline oraz polskie „sieciovki” jak: Reserved, Top Secret, Mohito, Wojas, Diverse, Big Star. Choć większość Polaków nadal robi zakupy w dużych centrach handlowych i zlokalizowanych w nich sklepach sieciowych, to od kilku lat przybywa tych, którzy szukają dla siebie czegoś oryginalnego u polskich projektantów. Jest to prawdopodobnie związane z rozwojem w naszym kraju nowego segmentu struktury społecznej i nowego typu konsumenta, jakim jest klasa kreatywna (rozumiana szeroko tak jak definiuje ją Richard Florida), a więc ludzie pracujący w wolnych zawodach.

---

<sup>1</sup>*Creative Economy Report 2010*, ONZ, dostępny pod: [http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf), data dostępu: 19.10.2017 r.





Obszar projektowania mody/ubiorów można wewnątrznie podzielić na trzy główne kategorie: Basic, Premium i marki Luksusowe.

Wzrost zainteresowania można zaobserwować poprzez przyrost platform internetowych z polską odzieżą od projektantów, takich jak: mostrami.pl, showroom.pl, pakamera.pl, mustache.pl, dawanda.pl oraz stron internetowych/sklepów internetowych samych projektantów. Innym dowodem, jest rozwój różnego typu targów modowych (np. Hush Warsaw) oraz tygodni mody (tzw. Fashion Week). Obecnie rynek ten wart jest kilkadziesiąt mln zł rocznie. Zjawisko wzrostu popularności młodych polskich marek projektowych jest z jednej strony wynikiem przemian gospodarczych, z drugiej, zmiany postaw po stronie konsumentów. Cały segment rynku młodych polskich projektantów wyrósł na fazy ostatniego kryzysu ekonomicznego, kiedy to młodzi, wykształceni ludzie mieli problem ze znalezieniem zatrudnienia i alternatywą stało się samozatrudnienie lub założenie własnej działalności gospodarczej. Ta działalność najczęściej rozpoczynana była w miejscu zamieszkania i tam też odbywała się produkcja. Stąd też związek branży modowej z lokalnością. Wyraża się on także w inspiracjach rodzimą kulturą, rodzimym wzornictwem oraz ekologią. Zaowocowało to rozwojem całkowicie polskich przedsiębiorstw (kapitał + produkcja) modowych. Najczęściej również sprzedaż prowadzona jest na lokalnych rynkach i w Internecie. W przypadku zaś odbiorców coraz modniejszy staje się gospodarczy patriotyzm. Jak pokazuje badanie K16 (Konsument 2016) przeprowadzone przez GfK Polonia<sup>2</sup>, coraz częściej sięgamy po produkty polskie. Dodatkowo, od polskich projektantów kupuje się nie tylko produkt, ale określoną filozofię życia. Jednocześnie jest to inwestycja w rodzimy biznes i rozwój projektanta.

## Metodologia badań

Niniejszy raport stanowi opracowanie ogólnopolskich badań ilościowo-jakościowych, realizowanych od czerwca 2017 roku na zlecenie Centralnego Muzeum Włókiennictwa w Łodzi. Głównym celem projektu była analiza potencjału ekonomiczno-społecznego oraz diagnoza kondycji polskiego rynku mody. Badanie jakościowe z polskimi projektantami mody pozwoliło na określenie ich cech demograficznych, określenie profilu przedsiębiorstwa kreatywnego w branży modowej, poznania profilu klienta z perspektywy przedsiębiorców, promocji marki oraz oceny sytuacji rodzimego rynku mody. Wywiady zostały zrealizowane z przedstawicielami trzech sektorów: basic, premium oraz marki luksusowe. Kolejnym narzędziem był kwestionariusz do badania ilościowego, przygotowany dla klientów polskich marek modowych. Składał się on z pytań, które pozwoliły na określenie profilu klienta, jego motywów zakupowych, preferencji oraz ogólnej oceny sytuacji branży modowej w Polsce. Ten etap badania został przeprowadzony dzięki dwóm metodom: metodą PAPI (ang. *Paper & Pen Personal Interview*), tj. indywidualnych, przeprowadzanych bezpośrednio z respondentami wywiadów kwestionariuszowych oraz za pomocą ankiet do samodzielnego wypełniania przez respondentów drogą internetową. W ramach badania została wykorzystana także metoda obserwacji wraz z analizą wizualną. Obserwacja jest procesem polegającym na dokonaniu spostrzeżeń w celu odpowiedzi na dane pytania. Obserwacje miały charakter zewnętrzny, nieuczestniczący – badani nie posiadali informacji, że są obserwowani. Obserwacji zostały poddane butiki modowe pod kątem stylistyki,

<sup>2</sup>[https://ptbrio.pl/k16/files/k16\\_polak\\_potrafi\\_gfk.pdf](https://ptbrio.pl/k16/files/k16_polak_potrafi_gfk.pdf)





asortymentu, obsługi, profilu, atrakcyjności i profesjonalizmu i świadczonych usług. Analiza wizualna bazowała na fotografiach wykonywanych według ustalonego wzoru.

Zespół badaczy Biura Badań Społecznych Question Mark zrealizował łącznie 30 indywidualnych wywiadów pogłębionych z osobami zawodowo związanymi z branżą modową. Zrealizowano także 222 wywiadów kwestionariuszowych z klientami polskich marek modowych oraz dokonano 10 obserwacji połączonych z analizą wizualną. W pierwszej części poniższego raportu znalazła się analiza danych zastanych Desk Research. W drugiej części, przedstawiono wyniki badania ilościowego. Następnie została zamieszczona analiza badania jakościowego. W ostatniej części raportu dokonano syntetycznego podsumowania wniosków wypracowanych w trakcie analizy materiałów badawczych w trakcie poszczególnych etapów badania.

## Desk Research

### Rys historyczny

Moda to z pewnością dziedzina kultury. Jak pisze Marcin Różyc: (...) *moda zdarza się wówczas, gdy ubranie zaczyna opowiadać i znaczyć, a także nawiązuje relacje z estetyką, stylem, a coraz częściej również ze sztuką. Strój nabiera cech mody wtedy, gdy przestaje wyłącznie chronić (przed ciepłem, wodą, zimnem), a zaczyna coś wyrażać: bunt, bogactwo, przynależność do jakiejś grupy czy kultury. Moda może też symbolizować władzę, religię i siłę, ale także mądrość<sup>3</sup>. Wiek XX to okres najintensywniejszego rozwoju przemysłu odzieżowego oraz ogromnych przemian w konsumpcji: od dominacji ekskluzywnych domów mody dla wąskiej elity, po obecny *fast-fashion*, dostępny w centrach handlowych i internecie. W omawianym czasie doszło także do innej radykalnej zmiany, polegającej na odwróceniu trendu – dominacja wielkich krawców i dyktat ekskluzywnych domów mody została zastąpiona przez dominację mody ulicznej. Dziś to domy mody czerpią inspirację z ulicy.*

Rewolucja odzieżowa zaczęła nabierać tempa w latach 40. XX w., co nierozzerwalnie wiązało się z rozwojem nowych nurtów muzycznych. Kolejny przełom przyniosły lata 50. i 60., kiedy pojawiło się zjawisko „nastolatka” (*teenager*), a wraz z nim cały rynek dóbr młodzieżowych. W późniejszych latach zaowocowało to *boomem* różnych form subkulturowych. W USA unowocześniono procesy produkcji i wprowadzono ujednolicony system rozmiarów, co przyczyniło się do rozwoju sektora odzieży gotowej. Moda ulegała postępującemu procesowi demokratyzacji. Wielcy krawcy albo poddawali się trendom lansowanym przez młodzież, albo bankrutowali. Od końca lat 60. (stanowiących schyłek mody *haute couture*) przemysł odzieżowy rozwijał się głównie dzięki *prêt-à-porter*, czyli „tanim liniom” markowych ubiorów. W ten sposób stroje znanych projektantów stały się szerzej dostępne, co nie oznacza, że nie przydaje się im symbolu luksusu i wyjątkowości. Język ubioru był dużo prostszy do odczytania w wiekach wcześniejszych. Zasady ubierania były ściśle związane z podziałami klasowymi. Dziś oznaki statusu społecznego są dużo mniej czytelne, przynajmniej w przypadku ubioru. To, co nosimy, nie jest już dyktowane wyłącznie przez klasę i zawód, choć nadal pozostają

---

<sup>3</sup> M. Różyc, *Nowa moda polska*, 40 000 Malarzy, Warszawa 2012, s. 5.





one silnymi wyznacznikami, ale przez poziom naszej zamożności i aspiracji, które bardzo często rozbudzone są przez rynek oraz media<sup>4</sup>.

Na przestrzeni XX wieku, również Polska przechodziła przemiany w obszarze mody i konsumpcji, choć niewątpliwym wpływem na nie miał specyficzny kontekst społeczno-polityczny PRL-u. Mimo braku wielkich tradycji krawieckich, historia mody polskiej jest równie bogata i ciekawa. Brak tradycji wielkich domów mody, nadrabialiśmy bogatymi tradycjami włókienniczymi (vide: Łódź), które w okresie PRL-u, w postaci upaństwowionej, były kontynuowane. Nazwiska Jadwigi Grabowskiej, Barbary Hoff, Jerzego Antkowiaka czy Grażyny Hase, znane są większości znawców zjawiska. Natomiast moda w PRL-u była, jak podaje Aleksandra Boćkowska, głównie polem walki, na co najmniej trzech frontach: zaopatrzeniowym, obyczajowym i estetycznym<sup>5</sup>. Linia frontu przebiegała między projektantami a przedstawicielami władz Polski Ludowej oraz między społeczeństwem a władzą. Różnego rodzaju normy i przydziały blokowały rozwój polskiego przemysłu odzieżowego, a ludzie szukali sposobów na ich obejście, co skutkowało rozwojem swoistego i spontanicznego stylu DIY. Dopiero przełom 1989 r. przyniósł, z jednej strony możliwość swobody działalności gospodarczej, z drugiej upadek wielkich państwowych zakładów produkcyjnych, w tym spektakularny upadek przemysłu włókienniczego, który pociągnął za sobą degradację miast z tymi tradycjami. Przez wiele lat, nie udawało się przywrócić do życia rodzimej produkcji. Państwo nie było zainteresowane dotowaniem przemysłu włókienniczego, a sektor prywatny skoncentrował się na tzw. przeszyciach, czyli wykorzystaniu taniej siły roboczej w postaci szwaczek do produkcji odzieży zachodnich producentów. W tych warunkach swoje pierwsze kroki stawiali projektanci-pionierzy jak Gosia Baczyńska, czy Joanna Klimas. Nie wszystkim udało się przetrwać lata 90. Pod koniec XX w. nastąpił bowiem masowy odpływ produkcji odzieży z Polski w kierunku rynku azjatyckiego. Również wprowadzenie ceł i załamanie rynku rosyjskiego przyczyniło się do kolejnego kryzysu na rynku odzieżowym. Dopiero początek XIX w. przyniósł przełom.

## Operacjonalizacja głównych pojęć

Po tym krótkim wprowadzeniu historycznym, poniżej dokonana zostanie operacjonalizacja głównych dla niniejszego desk researchu pojęć jak **przemysł odzieżowy** i **modowy**, **branża odzieżowa** i **modowa**.

**Przemysł odzieżowy** (*clothing industry/garment industry*) łączy w sobie produkcję, handel i dystrybucję składające się na łańcuch produkcyjny. W jego skład wchodzi przemysł tekstylny (producenci bawełny, wełny, futra i włókna syntetycznego), przemysł modowy, sprzedawcy detaliczni, handel odzieżą używaną i recykling tekstyliów. Istnieją znaczne pokrewieństwa między pojęciami: przemysł odzieżowy, tekstylny i modowy. Sektor odzieżowy zajmuje się wszelkimi rodzajami ubrań, od mody po uniformy i odzież roboczą. Przemysł tekstylny mniej interesuje się aspektem mody, ale wytwarza tkaniny i włókna, które są potrzebne do szycia.

<sup>4</sup> C. Blackman, *100 lat mody*, Wyd. ARKADY, Warszawa 2013, s. 7.

<sup>5</sup> A. Boćkowska, *To nie są moje wielbłądy*, Wyd. Czarne, Wołowiec 2015, s. 17-18.





**Przemysł mody/modowy** ściśle śledzi - i wyznacza - trendy w modzie, aby zawsze dostarczać najnowsze ubrania, nie zawsze funkcjonalne. Przemysł modowy, często bazuje na krótkich seriach odzieży, szytych bądź zdobionych ręcznie. Bazuje na unikatowości i prestiżu produktu. Związany jest z kreatorami mody (projektanci i domy mody). W dzisiejszych czasach, przemysł modowy, podobnie jak odzieżowy, uległ globalizacji, co oznacza, że projektowanie, produkcja i sprzedaż odbywają się w różnych krajach (dotyczy to głównie wielkich domów mody).

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że przemysł modowy, stanowi część przemysłu odzieżowego, chociażby w sensie logicznym i gospodarczym. Mimo, że pozostaje on jego częścią, to charakteryzuje się pewnymi wyróżniającymi cechami. Czynnikiem wyróżniającym przemysł mody/branżę modową jest sposób zindywidualizowany produkcji w przeciwieństwie do produkcji typu masowego charakteryzującego tzw. sieciówki. Każda kolekcja składa się z ograniczonej liczby projektów, które wytwarzane są w ograniczonej liczbie, co nadaje im cech unikatowości. Cechą odróżniającą sektor mody, według przyjętych założeń, jest również miejsce produkcji – bazowanie na rodzimym rynku usług, ograniczanie łańcucha dostaw do rodzimych dostawców. To z kolei, przekłada się na różnice w cenach pomiędzy finalnym produktem. Ceny wyrobów przemysłu modowego są kilka- lub kilkanaście razy droższe od produktów wytwarzanych przez przemysł odzieżowy. Nastawiony jest, w związku z tym, na pozyskanie innego klienta (którego charakterystyka jest jednym z celów pozostałych części badania). *De facto*, poznanie specyfiki przemysłu modowego w Polsce jest jednym z celów niniejszego badania, którego desk research jest jedynie częścią. W związku z tym, w desk research, przyjęto powyższe definicje dla celów analitycznych dostępnych materiałów. Natomiast posługując się terminami **branża/sektor odzieżowy** i **modowy** autorzy mają na myśli gałąź gospodarki (handlu lub produkcji), która obejmuje usługi lub produkowane towary jednego rodzaju, których charakterystyka została przedstawiona powyżej.

## Rynek odzieżowy w Polsce

Jak pokazują wyniki branży za 2016 r. był to bardzo udany rok dla notowanych na GPW właścicieli sieci odzieżowych. Liderem wzrostów było CCC, które w okresie dwunastu miesięcy zwiększyło sprzedaż o 38,3%. Dla CCC 2016 rok to pierwszy, w którym przychody spółki pokonały granicę 3 mld zł. Akcje CCC powróciły ponad granicę 200 zł i na początku tego roku notowane były po historycznie najwyższych cenach. Spółka jest aktualnie polskim liderem rynku obuwniczego obecnym także w niemal całym regionie Europy Środkowej. Drugi z gigantów - LPP, czyli właściciel m.in. Reserved, House, Mohito i Sinsay - rok zakończył 17-procentowym wzrostem. Spółka w ostatnim czasie wprawdzie nie rozwija się tak dynamicznie jak CCC, jednak od ponad dekady nieprzerwanie notuje rok w rok coraz lepsze wyniki sprzedażowe. Podobną dynamikę do LPP wypracował Bytom. Do grona beneficjentów można zaliczyć m.in. Vistulę i Próchnika. Obie spółki pod względem rocznej dynamiki sprzedaży znalazły się na branżowym podium. To jednak nie te spółki brylowały na GPW. W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy większe stopy zwrotu wypracowały m.in. akcje Redana czy CDRL (Coccodrillo). 30% zyskał Solar. Czerwonymi latarniami branży były papiery Esotiq (Henderson,







Femestage, Eva Minge), które straciły ponad połowę swojej wartości. Słabo poradziły sobie także walory Monnari oraz wspomnianego Bytomia<sup>6</sup>.

Tabela 01. Szacunkowe wyniki sprzedażowe spółek odzieżowych (w mln zł)<sup>7</sup>

	grudzień 2016	zmiana względem grudnia 2015	cały 2016 rok	zmiana względem 2015 roku
Bytom	20,2	24,80%	149,6	17,00%
CCC	335,0	50,00%	3 191,0	38,30%
CDRL	13,0	1,00%	138,1	13,00%
Gino Rossi	28,3	10,00%	268,6	3,00%
Intersport	20,1	-9,70%	204,3	-4,60%
LPP	756,0	16,00%	6 021,0	17,00%
Monnari	32,3	-6,40%	228,2	8,70%
Próchnik	7,5	9,90%	60,4	31,60%
Redan	74,0	9,00%	619,0	12,00%
Solar	11,1	-3,50%	137,6	-1,60%
TXM	48,0	20,00%	377,0	20,00%
Vistula	44,1	24,60%	334,1	20,20%
Wittchen	25,6	7,00%	171,3	13,00%
Wojas	22,0	17,00%	229,2	7,50%

Polska branża odzieżowa zajmuje 8. miejsce w Europie pod względem obrotów, a 6. miejsce w nakładach inwestycyjnych. Największe polskie marki takie, jak LPP, Ryłko, Big Star czy Gino Rossi tworzą – wspólnie z setkami małych i średnich przedsiębiorstw z tej branży – trzeci największy branżowy rynek miejsc pracy w Europie. Obecnie ponad 55% badanych polskich firm planuje wzrost liczby placówek (także zagranicznych), a 75% polskich producentów odzieży prowadzi już sprzedaż e-commerce<sup>8</sup>.

Do największych i najważniejszych producentów odzieży w Polsce należą: Bytom SA, LPP SA, Warmia SA, GETEX, Telimena SA, DCG SA, Vistula Group. Marki Reserved, House, Cropp, Mohito i Promostars produkowane przez LPP z siedzibą w Gdańsku są najlepszym przykładem

<sup>6</sup> <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Swietny-rok-w-branzy-modowej-Przychody-sieciowek-w-gore-7493020.html>

<sup>7</sup> -

<sup>8</sup> <http://fashionbusiness.pl/innowacje-szyte-na-miare/>







międzynarodowego sukcesu polskiej branży odzieżowej. Polskie firmy odzieżowe osiągnęły znaczący sukces na polskim i międzynarodowym rynku. Stały się ambasadorami polskiej gospodarki na całym świecie<sup>9</sup>.

Jeśli chodzi o główne kierunki zagranicznej wymiany handlowej to przedstawiają się one następująco i pozostają stabilne od kilku lat:

**Główne kierunki importu tekstyliów:**

- Unia Europejska – 62%
- Chiny i inne kraje azjatyckie – 25%
- Turcja – 7%

**Główne kierunki importu odzieży:**

- Chiny - 37%
- Bangladesz - 16%
- Turcja - 7%
- Niemcy - 5%
- Indie - 6%

**Główne kierunki eksportu tekstyliów:**

- Unia Europejska – 75%
- Rosja i pozostałe kraje WNP – 14%

**Główny kierunek eksportu odzieży:**

- Unia Europejska - 85%<sup>10</sup>

Wartość rynku produktów odzieżowych w Polsce wychodząc od wydatków konsumentów można oszacować na kwotę około 24 mld zł. Natomiast zliczając wartość sprzedanych towarów po stronie producentów i sprzedawców wartość tego rynku określa się na około 33-34 mld zł. Zatem średnia wartość wynosi około 30 mld zł. Jak wskazuje Jolanta Tkaczyk, rynek odzieżowy rozwijał się dynamicznie w latach 2000-2006. Wzrost w tym okresie, zarówno wartościowy, jak i ilościowy wyniósł 15-20%. Lata 2007-2012 przyniosły wyhamowanie wzrostu, co związane było ze światowym kryzysem gospodarczym. Wzrosty średnie w wartościach rok do roku kształtują się na poziomie 1,5%-1,7%<sup>11</sup>.

Obecnie branży sprzyja ożywienie gospodarcze oraz wzrost wydatków konsumenckich - według danych firmy PMR, branża odzieżowa i obuwnicza urosła w 2015 r. o 5,6 proc. Prognozy też są obiecujące – wedle analityków ta tendencja ma się utrzymywać przynajmniej do 2019 r.

Na koniec przedstawionych zostanie kilka danych statystycznych dotyczących wielkości i kondycji rynku odzieżowo-tekstylnego w Polsce.

<sup>9</sup> <http://strategiaresearch.pl/branza-modowa-w-polsce-2016/>

<sup>10</sup> <http://fashionweare.com/badania/kierunki-handlu-zagranicznego-odzie%C5%BCy-281>

<sup>11</sup> <https://www.slideshare.net/jtkaczyk/raport-moda>



Tabela 02. **Podmioty gospodarcze według sektorów własności, sekcji i działów**<sup>12</sup>

	ogółem		sektor publiczny		sektor prywatny	
	2005	2015	2005	2015	2005	2015
produkcja odzieży	20336	12670	16	5	20320	12665
produkcja wyrobów tekstylnych	3506	5199	16	2	3490	5197
produkcja skór i wyrobów skórzanych	4696	2890	8	3	4688	2887

Tabela 03. **Podstawowe dane o podmiotach gospodarczych w przemyśle według liczby zatrudnionych, sekcji i działów w 2015 r.**<sup>13</sup>

	ogółem	podmioty o liczbie zatrudnionych					
		49 i mniej	50-99	100-249	250-499	500-999	1000 i więcej
<b>Produkcja odzieży:</b>							
- liczba podmiotów prowadzących działalność w ciągu roku	2107	1785	191	111	17	-	3
- produkcja sprzedana (w mln zł)	6985,2	3154,7	1144,5	1581,8	610,8	-	493,4
- przeciętne zatrudnienie (w tys.)	70,1	31,4	13,1	16,3	5,6	-	3,7
<b>produkcja wyrobów tekstylnych:</b>							
- liczba podmiotów prowadzących działalność w ciągu roku	749	571	84	69	20	2	3
- produkcja sprzedana (w mln zł)	10653,2	2406,6	1087,0	2261,8	1568,3	-	-
- przeciętne zatrudnienie (w tys.)	43,3	10,8	6,0	10,9	6,9	-	-
<b>produkcja skór i wyrobów skórzanych:</b>							
- liczba podmiotów prowadzących działalność w ciągu roku	471	391	38	33	5	3	1
- produkcja sprzedana (w mln zł)	4252,7	1174,9	326,1	943,0	339,3	-	-
- przeciętne zatrudnienie (w tys.)	19,8	6,9	2,6	5,0	1,9	-	-

<sup>12</sup> Rocznik statystyczny przemysłu 2016.<sup>13</sup> \_



Tabela 04. Podstawowe dane o podmiotach gospodarczych w przemyśle według wysokości przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto, sekcji i działów w 2015 r.<sup>14</sup>

	ogółem	podmioty o wysokości przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto					
		1750,00 zł i mniej	1750,01—2500,00	2500,01—3500,00	3500,01—4000,00	4000,01—5000,00	5000,01 zł i więcej
<b>produkcja odzieży:</b>							
- liczba podmiotów prowadzących działalność w ciągu roku	2107	346	1616	125	9	7	4
- przeciętne zatrudnienie (w tys.)	70,1	7,0	50,3	10,7	0,4	1,6	0,1
<b>produkcja wyrobów tekstylnych:</b>							
- liczba podmiotów prowadzących działalność w ciągu roku	749	64	439	181	36	20	9
- przeciętne zatrudnienie (w tys.)	43,3	1,2	18,7	14,8	6,3	2,0	0,3
<b>produkcja skór i wyrobów skórzanych:</b>							
- liczba podmiotów prowadzących działalność w ciągu roku	2063	266	1433	265	48	38	13
- przeciętne zatrudnienie (w tys.)	88,3	4,7	38,1	25,9	10,2	6,1	3,3

<sup>14</sup> Rocznik statystyczny przemysłu 2016.





## Rynek polskich projektantów mody

Sektor mody zmienił się na przestrzeni kilku ostatnich lat. Na polskiej ulicy można zobaczyć wiele osób noszących marki polskich projektantów. Większość rozpoznawalnych projektantów, którzy mają już dobrą pozycję w polskiej branży modowej, pracuje na własną rękę. Większość z nich rozpoczęła sprzedaż swoich produktów poprzez strony internetowe, a następnie rozszerzyli działalność swoich butików na cały kraj<sup>15</sup>. Co ciekawe, obydwie wymienione wyżej kategorie polskiego rynku projektantów zaczynają się wewnątrz różnicować. W przypadku marek premium (bo trudno mówić o *haute couture*) zauważalnym trendem jest produkcja linii basic – czyli tańszej serii ubrań, przeznaczonych dla szerszego grona odbiorców (min. aspirującej klasy średniej). Natomiast w kategorii basic/streetwear/casual dochodzi do różnicowania się marek na te, reprezentujące wyższy i niższy standard ubrań (premium/basic). Jest to zjawisko, któremu należałoby się również przyjrzeć, z uwagi na fakt, że prawdopodobnie w przeciągu 2-3 najbliższych lat dojdzie do weryfikacji tego rynku. Z drugiej strony, rynek polskich projektantów, nadal pozostaje niepewny i tylko część z nich zarabia na swojej pracy. Przyczyn takiej sytuacji upatruje się m.in. w:

- zbyt wysokiej cenie ubrań polskich projektantów dla przeciętnego polskiego konsumenta,
- relatywnie niskiej zamożności polskiego społeczeństwa,
- braku kultury i tradycji modowych,
- braku wiedzy i doświadczenia polskich projektantów w prowadzeniu działalności gospodarczej.

*Czy rynek mody zatem w ogóle w Polsce istnieje?* To pytanie, na które poprzez niniejsze badanie zespół BBS Question Mark stara się odpowiedzieć. Na podstawie danych zastanych, można z pewnością stwierdzić, że w Polsce istnieje dość silny rynek odzieżowy, którego częścią coraz bardziej zauważalną jest rynek polskich projektantów. Jest on jednak bardzo zróżnicowany pod względem kondycji finansowej i jakościowej. Są marki, które stanowią dość silne jego filary jak Lidia Kalita, Robert Kupisz, Gosia Baczyńska (marki premium), radzą sobie świetnie i wizerunkowo, i sprzedają. Również w obszarze marek basicowych podejmowane są ciekawe działania biznesowo-marketingowe, które następnie przekładają się na wzrost sprzedaży i rozpoznawalność marki (np. Aloha from Deer, Local Heroes, które wysyłają swoje ubrania gwiazdom światowej popkultury).

Wydaje się, że dla polskich projektantów, główną szansą na rozwój jest internet i media społecznościowe. Z najnowszego raportu PMR pt. „Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2016” wynika bowiem, że to właśnie za pośrednictwem internetu notuje się najszybszy wzrost sprzedaży odzieży oraz obuwia, co spowodowane jest dwoma czynnikami. Po pierwsze, coraz więcej marek uruchamia własne sklepy internetowe, po drugie, coraz więcej internautów dokonuje swoich zakupów za pośrednictwem sieci. Rozwojowi e-handlu sprzyjają zachowania konsumenckie, zwłaszcza u młodszej grupy wiekowej, jak i zmiany prawne. Nie ulega wątpliwości, że dorastające pokolenie oraz kolejne, wychowywane w dobie internetu, jako naturalne traktują właśnie zakupy

<sup>15</sup> Rocznik statystyczny przemysłu 2016.





w sieci. Można więc być pewnym, że z biegiem czasu handel, także odzież, jeszcze mocniej przeniesie się do wirtualnego świata<sup>16</sup>.

Poza działaniami podejmowanymi przez projektantów ważnym aspektem rynku modowego pozostają zachowania konsumentów, które stanowiąc będą przedmiot analizy kolejnego punktu.

Jak zatem wygląda polski przemysł modowy? Czy napędza go rynek dóbr luksusowych, czy raczej rynek odzieżowy, dedykowany przeciętnemu polskiemu konsumentowi? Jaka jest pozycja rynku polskich projektantów na tym tle?

Polski przemysł modowy jako całość składa się z **2107 podmiotów gospodarczych**, zajmujących się produkcją odzieży. Największe zbiorowisko produkcyjne ulokowane jest na terenach łódzkich, co związane jest z historią województwa. Według Ministra Gospodarki, polski przemysł po ponad 20 latach zaczyna się odradzać. W rankingach Unii Europejskiej zajmujemy 8 miejsce względem krajowego obrotu, 6 miejsce odnośnie zakładów inwestycyjnych, 3 miejsce związane z zatrudnieniem oraz 2 miejsce względem liczby firm na rynku gospodarczym. W 2014 roku Polacy wydali na odzież oraz obuwiu ponad 8 miliardów euro. Z każdym rokiem wzrasta sprzedaż detaliczna wytworów przemysłu modowego, stają się modne i popularne w centralnych miastach ulice handlowe, które przyciągają nie tylko rodzimych mieszkańców, ale także turystów<sup>17</sup>.

Niepodważalnym liderem rynku są Grupa LPP (twórcy marek między innymi: Reserved, Mohito, Sinsay, Tallinder) i CCC, które górują nie tylko w centrach handlowych i w naszych garderobach, lecz także na giełdzie (WIG20 – Indeks największych spółek Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych). CCC i LPP konkurują z największymi i najbardziej rozpoznawalnymi markami szybkiej produkcji oraz eksportują swoje towary na zagraniczny rynek. Natomiast coraz częściej to również światowe marki zaczynają produkcję swoich kolekcji w Polsce: Hugo Boss, Burberry, Puma, Levi's, s. Oliver, Disney, Kenzo, Escada, Diesel, Decathlon, Lee Cooper, Mustang, KappAhl, Promod, Bon Prix. Niezależnie od krajów produkcji szybkiej mody, koszt wytworu zawsze musi pozostać niski<sup>18</sup>. Przez ostatnie pięć lat na polski rynek weszło około 70 marek luksusowych i premium, takich jak: Louis Vuitton, Gucci, Karl Lagerfeld, Armani, Hugo Boss, Michael Kors, Baldinini, Pinko. W 2013 roku sprzedaż samych luksusowych towarów osiągnęła pułap ponad 2,5 miliarda euro, a w następnym roku zwiększyła się o pół miliarda euro i nic nie wskazuje na to, by tendencja zakupów produktów premium miała zmaleć. Butiki marek luksusowych przeważnie możemy odnaleźć w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu oraz w Trójmieście. Są to również najczęściej odwiedzane miasta przez turystów, dla których korzystniej jest kupować w Polsce. Oczywiście to nie tylko zasługa turystyki. Wynika to także z przededefiniowania wartości, ponieważ zaczynamy cenić sobie jakość towaru, a modę traktujemy jako formę sztuki i lokujemy w niej kapitał<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> [http://www.pmrpublications.com/images/sector-websites/free-articles/file/Handel\\_detaliczny\\_odziez\\_i\\_obuwie\\_w\\_Polsce\\_2016\\_Wycinki.pdf](http://www.pmrpublications.com/images/sector-websites/free-articles/file/Handel_detaliczny_odziez_i_obuwie_w_Polsce_2016_Wycinki.pdf)

<sup>17</sup> <http://fashionbiznes.pl/polski-przemysl-modowy-w-pigulce-jak-wyglada-dzis/>

<sup>18</sup> \_

<sup>19</sup> \_





Z drugiej strony, od niedawna na rynku otwierają się przedsiębiorstwa ekonomii społecznej, które tworzone są przez rodziny, grupy przyjaciół, fundacje lub spółdzielnie. Powstają w nich unikatowe produkty *handmade* –przeważnie są to elementy garderoby bieliznianej, sukienki, damskie i męskie koszule. Wykonywane są z lokalnych surowców. Nowe formy przedsiębiorstw nie tylko wzbogacają rynek, lecz unowocześniają i propagują tradycyjne wytwory koronkarstwa i hafciarstwa, które stają się pożądanym międzynarodowym towarem. Odradzają się również szwalnie współpracujące z fundacjami i od podstaw uczące swoich nowych pracowników zawodu (przeważnie ponowne otwarcia mają miejsce na ternach o wysokiej stopie bezrobocia). Lokalne przedsiębiorstwa, rodzinne firmy, nowe platformy i działania, które powstają na rodzimym rynku, wzbogacają jego jakość oraz stanowią jedno ze źródeł dochodów i zasobów, dzięki którym polski przemysł modowy może stanowić coraz większą globalną wartość. Niezależnie od źródeł polski przemysł modowy odradza się i staje się jednym z naszych największych atutów. Dlatego warto inwestować w lokalne surowce i przedsiębiorstwa, a także wspierać młode talenty, dzięki którym stajemy się klarownym modowym znakiem<sup>20</sup>.

## Postawy konsumentów rynku mody w Polsce

W ostatnich latach zostało przeprowadzonych kilka badań dotyczących zachowań polskich konsumentów (m.in. GUS, GfK<sup>21</sup>, CBOS, Allegro<sup>22</sup>), w których przedmiotem były także postawy względem rynku modowego. Zgodnie z wynikami powyższych badań Polacy na odzież, obuwie i bieliznę wydają rocznie średnio ponad 2200 zł. Ponad połowa tej kwoty, czyli 1300 zł, to wydatki na odzież, 700 zł respondentci wydają na obuwie, a 500 zł na artykuły sportowe. Pomimo, iż Polacy zarabiają więcej, nie zmienia się procentowy udział wydatków na odzież w stosunku do całości budżetów gospodarstw domowych. W Polsce na odzież wydaje się jedynie około 5% całego budżetu gospodarstw domowych, praktycznie niezmiennie od 2000 roku. Według GUS w 2015 r. przeciętny polski konsument wydał miesięcznie na odzież i obuwie 58,92 zł, co stanowiło 5,4% ogółu wydatków budżetowych (w 2012 r. było to 51,69 zł)<sup>23</sup>.

Odzież, bielizna i obuwie najczęściej kupowane są w centrach handlowych i monobrandowych sklepach sieciowych popularnych marek. Najczęściej kupuje tam odpowiednio 65% i 61% respondentów. Z drugiej zaś strony, miejscami, gdzie najrzadziej dokonywane są zakupy tych kategorii, są działy w hipermarketach (8% deklaracji), dyskonty i domy wysyłkowe (po 3% deklaracji). Najpopularniejsze miejsca zakupów odzieży i obuwia w internecie to aukcje (63%), monobrandowe sklepy pojedynczych producentów (43%) oraz sklepy oferujące różne marki (33%). Jeśli chodzi o częstotliwość zakupów, to 80 proc. respondentów zadeklarowało, iż w ciągu ostatnich 12 miesięcy skorzystało z tego kanału dystrybucji przy zakupie odzieży, a przy zakupie obuwia – 58%<sup>24</sup>.

<sup>20</sup> <http://fashionbiznes.pl/polski-przemysl-modowy-w-pigulce-jak-wyglada-dzis/>

<sup>21</sup> GfK (2014). *Polak ubrany 2014*.

<sup>22</sup> Allegro (2015). *Polska strojna*. Pobrane z: <https://magazyn.allegro.pl>

<sup>23</sup> *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Raport GUS

<sup>24</sup> *Rynek mody. Zobacz ile Polacy wydają na ubrania*.





Internet jest także najważniejszym źródłem informacji o modzie. 54% respondentów wskazało na sieć, jako na miejsce, gdzie zagląda najczęściej szukając informacji o modzie. Kolejno inspiruje nas oglądanie wystaw sklepowych (47%) oraz rozmowy ze znajomymi i podpatrywanie innych (43%). Serwisy społecznościowe były dwa razy częściej wymieniane niż pozostałe źródła internetowe. Niemal połowa respondentów przyznaje się, iż czytuje blogi modowe. Blog Kasi Tusk, czyli najpopularniejszy blog modowy w polskim internecie, czyta 16% z nich. Inne blogi wymieniane przez co najmniej 4% respondentów czytujących to: Maffashion, Jessica Mercedes, Fashionelka, Alicepoint, Macademian girl i Maddinka. W ramach raportu „Polak ubrany 2014” zbadano znajomość polskich projektantów mody. Pośród nich najlepiej rozpoznawalną marką cieszy się Eva Minge (68% wskazań), Paprocki & Brzozowski (54%) oraz Maciej Zień (52%)<sup>25</sup>.

Zestawiając ze sobą wyniki raportów „Polska strojna” z roku 2015 oraz 2016, przeprowadzonych przez portal aukcyjny Allegro, moda jest ważną dziedziną życia Polaków - interesuje się nią 68% z nich. Co ciekawe, różnica w stopniu zainteresowania tematem ze względu na płeć badanych jeszcze w 2015 roku było dość znaczna - zainteresowanie modą stanowiło domenę kobiet (kobiety interesowały się modą prawie dwukrotnie częściej od mężczyzn i 2 razy częściej śledziły trendy). W 2016 roku natomiast, różnica przejawianego zainteresowania tematem była już znacznie mniejsza (68% kobiet, 54% mężczyzn). Moda przestała być także wyłącznie domeną elit. Według badania poziom dochodów nie ma wpływu na zainteresowanie modą<sup>26</sup>.

Jak zauważa Jolanta Tkaczyk, Polaków charakteryzuje również swoista polaryzacja rynku modowego. Konsumenci chętniej wybierają albo bardzo tanie i szeroko dostępne produkty, albo marki premium, stawiające na jakość, dodatkowe usługi, działania etyczne lub wartość symboliczną. Dynamicznie rozwija się rynek dóbr luksusowych. Popularność mody od wielkich projektantów mierzona wzrostem rok do roku wynosi 4%<sup>27</sup>.

Jednak rynek konsumentów mody jest dynamiczny i ulega w Polsce ciągłym przemianom, które w dużej mierze dotyczą młodego pokolenia, kształtować będą rynek w przyszłości. Do najważniejszych trendów należą:

- pojawienie się postawy tzw. *smart/conscious consumer*, a więc klienta, który lubi poszukiwać i korzystać z okazji, nie jest jednoznacznie przypisany do grupy produktowej, czy marki, bawiąc się modą szuka najlepszych ofert na rynku, raz wybierając tańsze produkty, innym razem produkty premium; jest to też klient zwracający uwagę na względy etyczne i społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw;
- pojawienie się tzw. klasy kreatywnej;
- wzrost zainteresowania modą wśród polskiego społeczeństwa, szczególnie młodego pokolenia;

<sup>25</sup> <http://fashionweare.com/badania/kierunki-handlu-zagranicznego-odzie%C5%BCy-281>

<sup>26</sup> Allegro (2015, 2016). *Polska strojna*. Pobrane z: <https://magazyn.allegro.pl>

<sup>27</sup> <https://www.slideshare.net/jtkaczyk/raport-moda>







- zmiana wizerunku polskiego mężczyzny, szczególnie w grupie 15-19 lat;
- dynamiczny rozwój internetu i e-commerce;
- wzrost liczby osób aktywnie uprawiających sport, a co za tym idzie wzrost sprzedaży odzieży sportowej.

## **Analiza podmiotów rynku modowego w Polsce**

Poniżej przedstawione zostanie zestawienie podmiotów rynku modowego w Polsce w podziale na trzy kategorie z uwzględnieniem specyfiki kontekstu. Z uwagi na brak wielkich domów mody (w rozumieniu zachodnim), za marki luksusowe zostały uznane marki produkujące linie premium. Drugą kategorię stanowią marki premium (średnia półka) oraz marki basic. Również w tych trzech kategoriach została przeprowadzona krótka analiza danych zawartych w tabelach. Rozróżnienie to zostało przyjęte wyłącznie w celach analitycznych dla rozróżnienia trzech typów podmiotów w tej części opracowania.

**Ogółem w bazie znalazło się 413 podmiotów** prowadzących działalność gospodarczą.

Podmioty te, zostały poddane także analizie i selekcji jakościowej, która była konieczna by odróżnić rynek odzieżowy od rynku modowego. Oczywiście nie jest to analiza wyczerpująca, ale bazująca na dostępnych danych zastanych. Zdecydowana większość analizowanych podmiotów prowadzi sprzedaż swoich produktów za pośrednictwem internetu, posiadając własne sklepy internetowe oraz oferując je poprzez platformy sprzedażowe takie jak: showroom.pl, mostrami.pl, dawanda.pl, mustache.pl, pakamera.pl. W zestawieniu znajduje się **25 marek luksusowych, 80 marek premium oraz 308 marek basic**. Kategorie te różnicuje status i zamożność klienta, ale także przyjmowane strategie sprzedażowe i marketingowe. W przypadku marek luksusowych duża część z nich sygnowana jest po prostu nazwiskiem samego projektanta, np. Gosia Baczyńska, Łukasz Jemioł, Dawid Woliński. W przypadku nazw marek premium w zdecydowanej mniejszości pojawiają się w nazwie nazwiska. Nazwy są finezyjne i często anglojęzyczne, bądź mające ukryte znaczenie, nie zawsze zrozumiałe dla odbiorcy. Podobnie jest w przypadku marek basic. Można nawet odnieść wrażenie, że czasem nazwy są nazbyt skomplikowane i trudno kojarzące się z prowadzoną działalnością.

W zdecydowanej większości marki luksusowe i premium podają również pełne dane kontaktowe na swoich stronach internetowych, łącznie z imieniem i nazwiskiem, datą rozpoczęcia działalności. Dane te świadczą o statusie i powadze firmy, jak również jej wiarygodności (np. długość istnienia na rynku). Natomiast marki basic, co zostanie również pokazane w danych tabelarycznych i na wykresach, w większości nie ujawniają pełnych danych kontaktowych. Bardzo częstą praktyką wykorzystywaną do kontaktu z klientem, jest formularz kontaktowy, który stanowi wyłączną ścieżkę kontaktu z projektantem. Często jedyną daną, jest ewentualnie ogólny adres mailowy, zaczynający się od info@ lub hello@.

Pewne wątpliwości budzą również adresy firm. Praktyką w tej branży jest bowiem rejestrowanie firm np. w mieście pochodzenia, a prowadzenie działalności i podawanie adresu np. warszawskiego,





z uwagi na lokalizację głównego showroomu bądź atelier. Nie zawsze również nazwa marki pokrywa się z nazwą firmy. Podobnie jest ze statusem właścicielskim, firmy bowiem rejestrowane bywają na inne osoby niż projektant. Wspomniane powyżej praktyki mogą zniekształcać dane zawarte w poniższych tabelach i zestawieniach, jednak na poziomie danych zastanych nie można było poddać ich weryfikacji, która całkowicie wyeliminowałaby problem. W ramach analizy danych zastanych na próbie **185** firm zaliczonych do kategorii marek basic, **41,6%** sprzedaje swoje produkty za pośrednictwem sklepów **stacjonarnych/butików monobrandowych**. Powyższa informacja świadczy o tym, iż znaczna część marek największego z badanych segmentów nie posiada swojej siedziby w postaci np. showroomu, atelier lub butiku. Niemal co trzeci z badanych projektantów (**30,3%**), wystawia swoje produkty w **butikach multibrandowych**. **Własne sklepy internetowe** prowadzi aż **86,5%** poddanych analizie podmiotów, natomiast **prawie wszystkie z nich (99,5%)**, korzysta z internetowych platform sprzedażowych, co stanowi niezbyty dowód na siłę internetu, jako wiodącego kanału sprzedaży. Zaledwie **4,9%** badanych marek wystawia swoje produkty w **butikach zagranicznych**, co świadczy z kolei o **słabym zasięgu polskich projektantów**, zwłaszcza należących do sektora basic rodzimego rynku mody.

Przechodząc do analizy danych zawartych w tabelach teleadresowych, jej wyniki zostaną przedstawione w podziale na trzy kategorie: marki luksusowe, marki premium i marki basic oraz w zestawieniu ogólnym.

Dane przedstawione zostaną w liczbach bezwzględnych oraz w podziale procentowym.

Jak widać z zaprezentowanych poniżej danych, niekwestionowanym liderem pod względem liczby zlokalizowanych na jego terenie marek jest **województwo mazowieckie (136)**, co podyktowane jest specyfiką branży, wielkością rynku i liczbą potencjalnych klientów. Na kolejnych miejscach uplasowały się województwo łódzkie (30), śląskie (27), wielkopolskie (18), małopolskie (17) i pomorskie (12).

Najwięcej marek luksusowych zlokalizowanych jest w woj. mazowieckim (68%), śląskim (8%), łódzkim, pomorskim i wielkopolskim (po 4%). Co siódmy podmiot z tej kategorii nie ujawnił danych teleadresowych. W przypadku marek premium poza woj. mazowieckim (63,7%), pozostała część podmiotów zlokalizowana jest w woj. łódzkim (8,8%), wielkopolskim (7,5%), małopolskim (5%), pomorskim (3,8%). 2,4% to działalność prowadzona w kooperacji polsko-zagranicznej (marki posiadają strony i sklep w języku polskim i prowadzą sprzedaż w Polsce). 8,8% nie ujawniło swojej siedziby. Rozpatrując marki basic, uwagę zwraca, o czym wspomniane już było powyżej, że prawie połowa z nich (46%) nie podała danych pozwalających umiejscowić je choćby w podziale wojewódzkim.





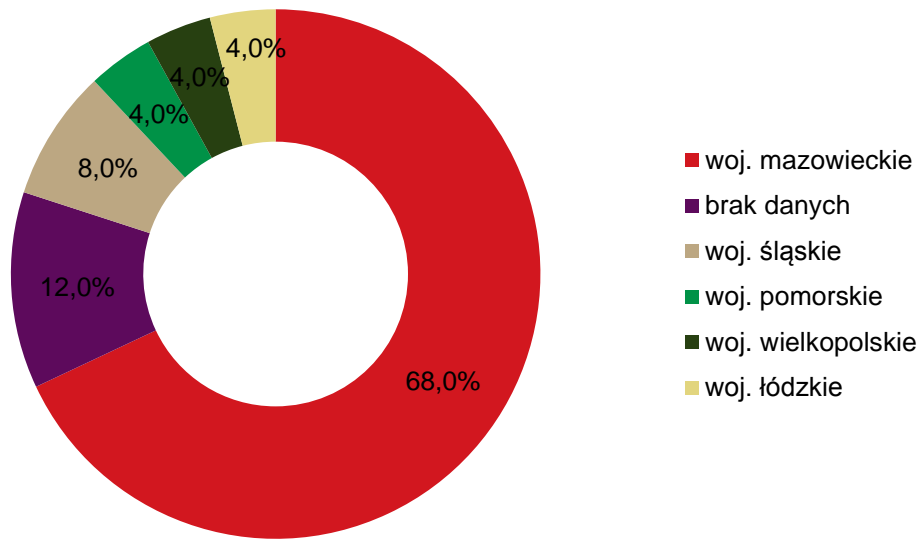
Tabela 05. Zestawienie liczbowe lokalizacji poszczególnych kategorii marek ze względu na województwo

	ogółem	marki luksusowe	marki premium	marki basic
brak danych	152 (36,8%)	3	7	142
dolnośląskie	4 (1,0%)	-	-	4
kujawsko-pomorskie	4 (1,0%)	-	-	4
lubelskie	1 (0,2%)	-	-	1
<b>łódzkie</b>	30 (7,3%)	1	7	22
<b>małopolskie</b>	17 (4,1%)	-	4	13
<b>mazowieckie</b>	136 (32,9%)	17	51	68
podkarpackie	1 (0,2%)	-	-	1
podlaskie	1 (0,2%)	-	-	1
<b>pomorskie</b>	12 (2,9%)	1	3	8
<b>śląskie</b>	27 (6,5%)	2	-	25
świętokrzyskie	3 (0,7%)	-	-	3
warmińsko-mazurskie	1 (0,2%)	-	-	1
<b>wielkopolskie</b>	18 (4,4%)	1	6	11
zachodniopomorskie	3 (0,7%)	-	-	3
kooperacja polsko-zagraniczna	3 (0,7%)	-	2	1

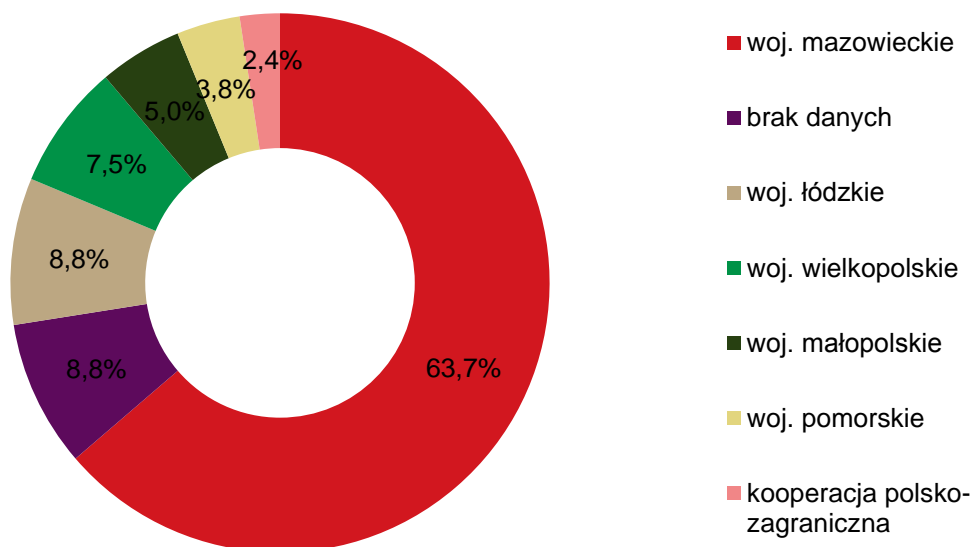




Wykres 01. Rozkład marek luksusowych ze względu na województwo

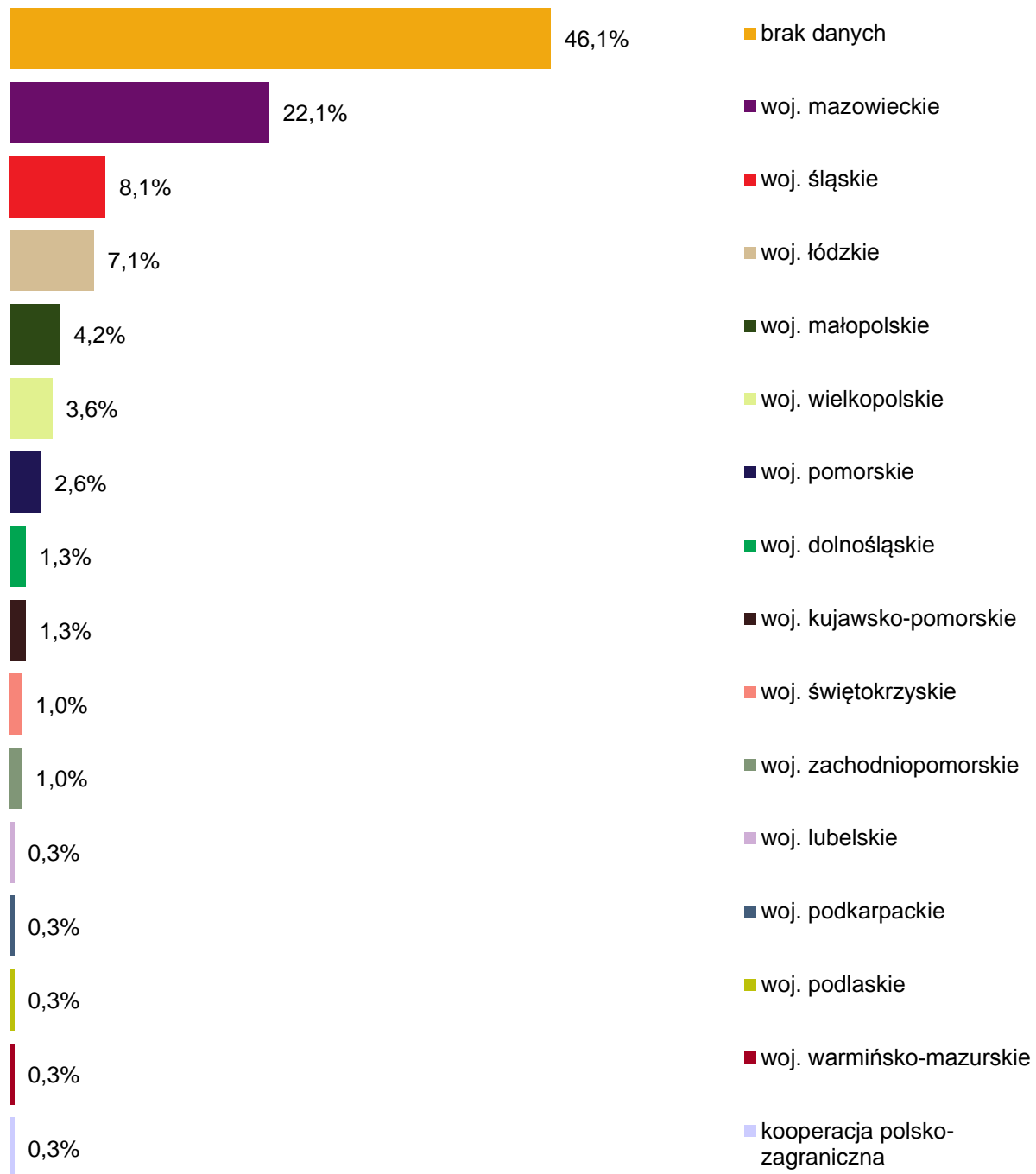


Wykres 02. Rozkład marek premium ze względu na województwo





Wykres 03. Rozkład marek basic ze względu na województwo



Analiza rodzaju asortymentu proponowanego przez podmioty mody wskazuje, co nie jest zaskakujące, że ich oferta kierowana jest głównie do kobiet. Ubrania damskie stanowią ponad połowę (54,2%) asortymentu wszystkich marek łącznie. Drugą pozycją w ofercie są marki oferujące biżuterię (12,1%), trzecią są firmy produkujące ubrania zarówno dla kobiet i mężczyzn (8,5%), następną zajmują akcesoria (6,1%) oraz torby (5,8%). Największa oferta skierowana jest do kobiet w ciąży (0,7%). Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 06. Jeśli chodzi o marki luksusowe to analizowane podmioty zajmują się produkcją wyłącznie ubrań oraz biżuterii, w tym 80% ich produkcji to ubrania





damskie, 16% to marki oferujące ubrania zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn, natomiast 4% stanowi biżuteria. Bardziej rozbudowanym asortymentem charakteryzuje się segment premium. W jego przypadku ponad połowa oferty (52,5%) to ubrania damskie. Co siódmy (15%) podmiot jest producentem biżuterii. Torby w swojej ofercie posiada 8,8% marek typu premium, akcesoria - 7,5%, ubrania dla obu płci – 6,3%, bieliznę – 3,8%, obuwie – 3,8%, ubrania męskie – 2,5%. Rozkład marek basic ze względu na asortyment przedstawia się podobnie do rozkładu marek premium. Ponad połowa oferty to ubrania damskie (52,6%), biżuteria (12%), ubrania damskie i męskie (8,4%), akcesoria (6,2%), torby (5,5%), bielizna (4,5%), obuwie (3,2%), ubrania męskie (2,6%). Dodatkowymi kategoriami w ofercie, choć mało licznymi, są ubrania sportowe (2,3%), kostiumy kąpielowe (1,6%) oraz ubrania ciężowe (1%).

Wyniki wskazują, że rynek modowy to rynek nastawiony na klienta-kobietę, co wyraża się w liczbie firm oferujących ubrania damskie oraz pozostałych kategoriach, które w swojej znakomitej większości również dedykowane są kobietom (obuwie, torby). Ubrania dla mężczyzn to zaledwie 2-3% analizowanej oferty, choć jak wskazują trendy jest to rynek przyszłościowy i rozwojowy. Analiza zdaje się również potwierdzać zjawiska zauważalne na poziomie trendu – wzrost zakupu ubrań sportowych, które stanowią 2,3% oferty marek basic.

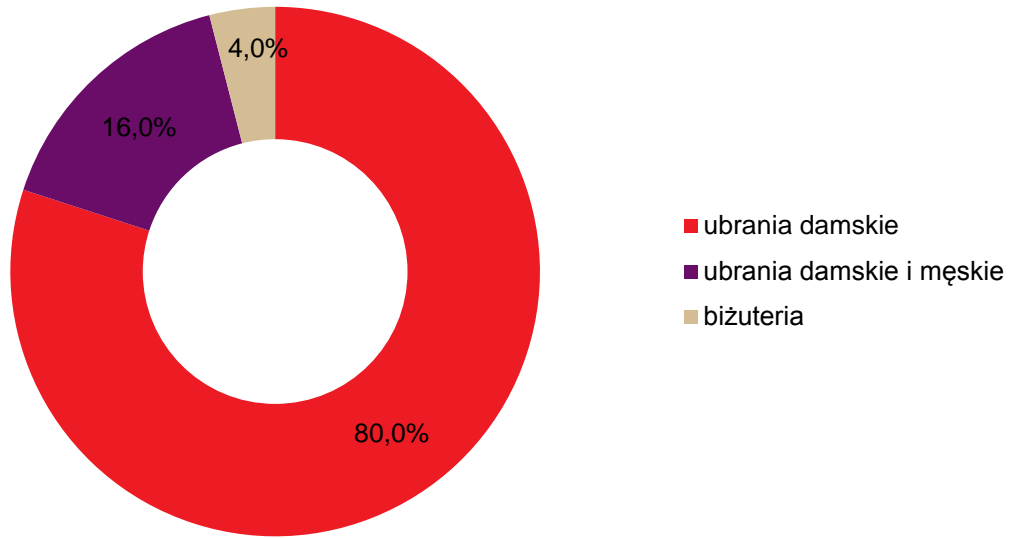
Tabela 06. **Zestawienie liczbowe poszczególnych kategorii marek ze względu na asortyment**

rodzaj asortymentu	ogółem	marki luksusowe	marki premium	marki basic
<b>akcesoria</b>	25 (6,1%)	-	6	19
bielizna	17 (4,1%)	-	3	14
<b>biżuteria</b>	50 (12,1%)	1	12	37
kostiumy kąpielowe	5 (1,2%)	-	-	5
obuwie	13 (3,1%)	-	3	10
<b>torby</b>	24 (5,8%)	-	7	17
ubrania ciężowe	3 (0,7%)	-	-	3
<b>ubrania damskie</b>	224 (54,2%)	20	42	162
<b>ubrania damskie i męskie</b>	35 (8,5%)	4	5	26
ubrania sportowe	7 (1,7%)	-	-	7
ubrania męskie	10 (2,4%)	-	2	8

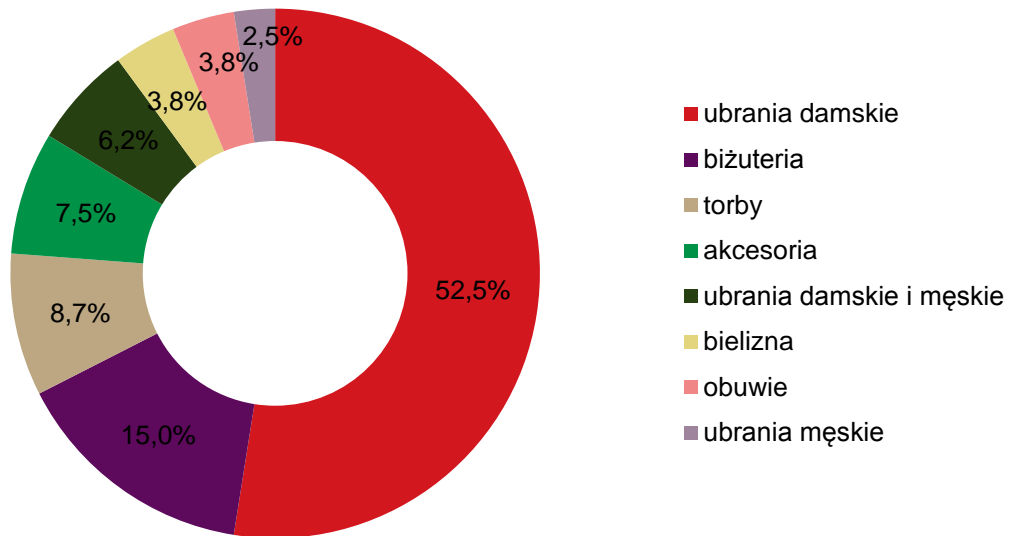




Wykres 04. Rozkład marek luksusowych ze względu na asortyment



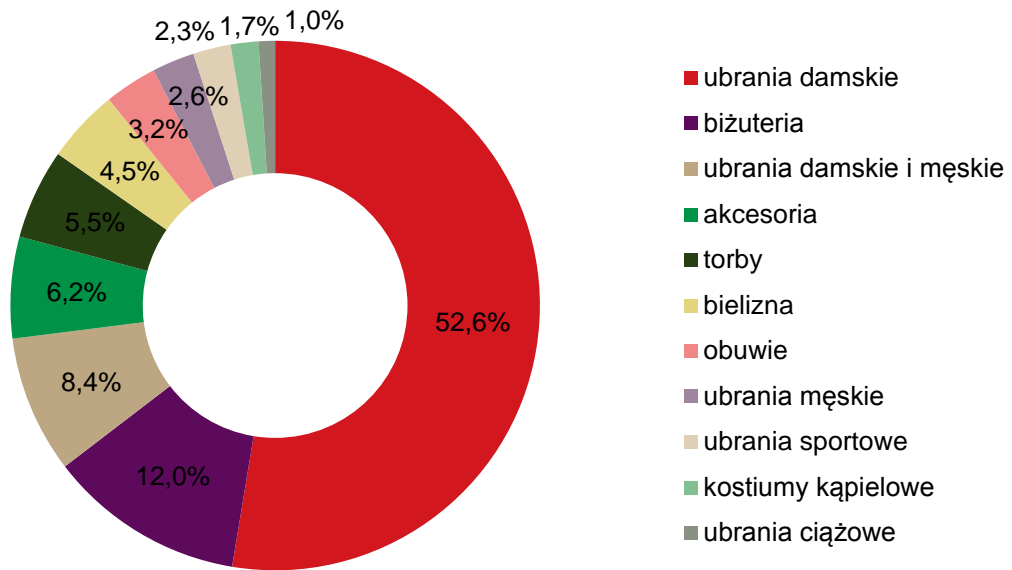
Wykres 05. Rozkład marek premium ze względu na asortyment







Wykres 06. Rozkład marek basic ze względu na asortyment



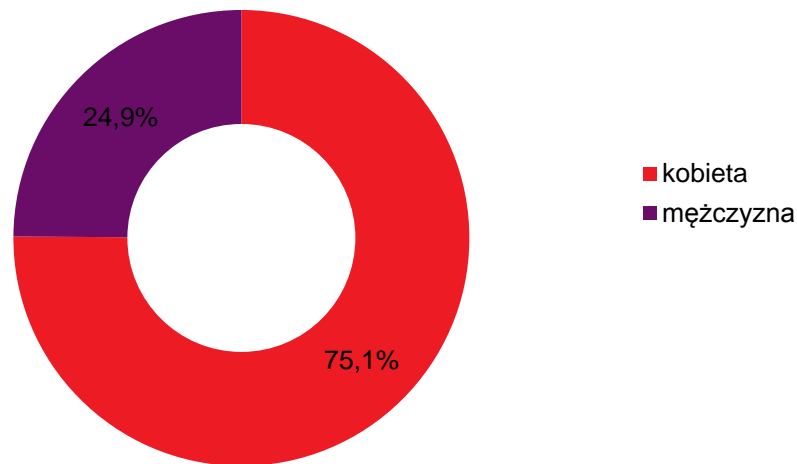


## Analiza badania ilościowego z odbiorcami polskiej mody

### Informacje ogólne na temat badanych

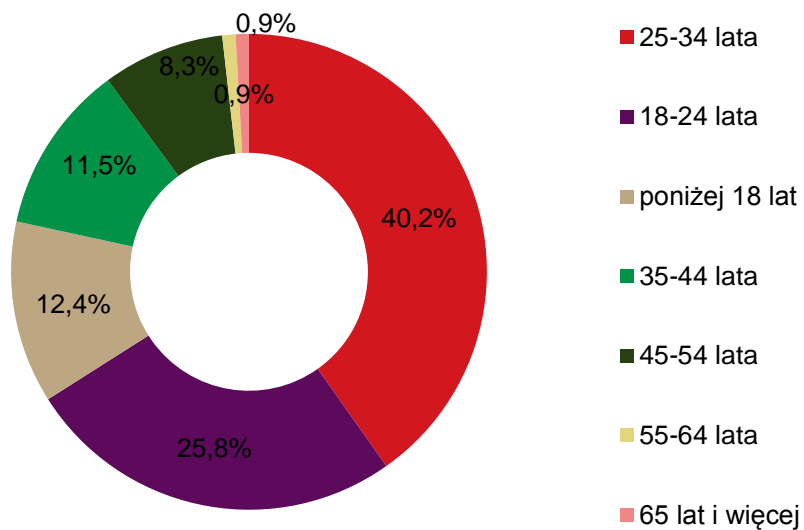
Badaniu została poddana grupa 222 respondentów, potencjalnych odbiorców sektora mody. Kobiety stanowiły 75,1% ogółu badanych, natomiast pozostałe 24,9% - mężczyźni.

Wykres 07. **Płeć**



Najliczniejszą grupę wśród badanych stanowiły osoby od 25 do 34 roku życia – 40,2% oraz osoby w wieku 18-24 lata – 25,8%. Kolejne grupy to respondenci mający poniżej 18 roku życia – 12,4%, osoby w wieku 35-44 lata – 11,5% oraz ankieterzy mający od 45 do 54 lat – 8,3%. Znikomą część badanych stanowiły osoby posiadające 55 lat i więcej – łącznie, 1,8%.

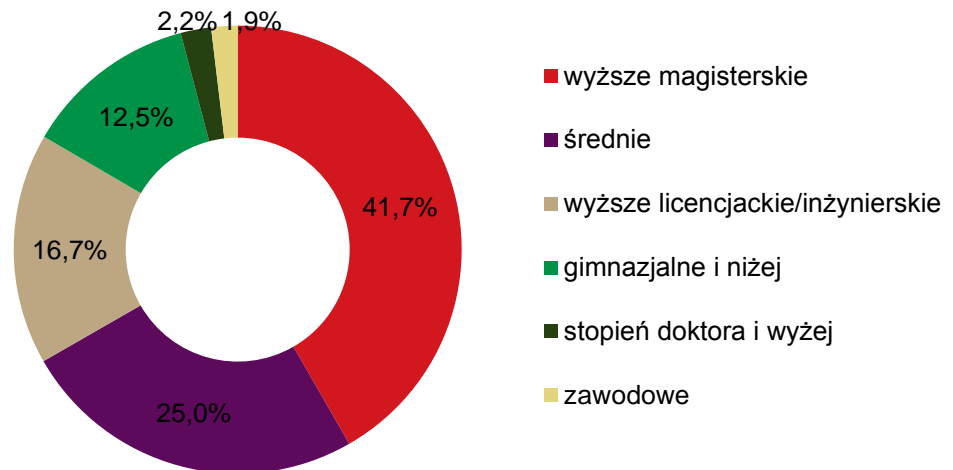
Wykres 08. **Wiek**





Zdecydowana większość badanych to osoby posiadające wykształcenie wyższe – 60,6%, z czego 41,7% legitymuje się wykształceniem wyższym magisterskim, 16,7% - wyższym licencjackim/inżynierskim, a 2,2% posiada stopień doktora i wyżej. Co czwarty badany posiada wykształcenie średnie – 25%. Część badanych legitymuje się wykształceniem gimnazjalnym i niżej – 12,5%, należy jednak pamiętać, że są to osoby wciąż uczące się. Niewiele pośród ankietowanych legitymuje się wykształceniem zawodowym – 1,9%.

Wykres 09. **Wykształcenie**

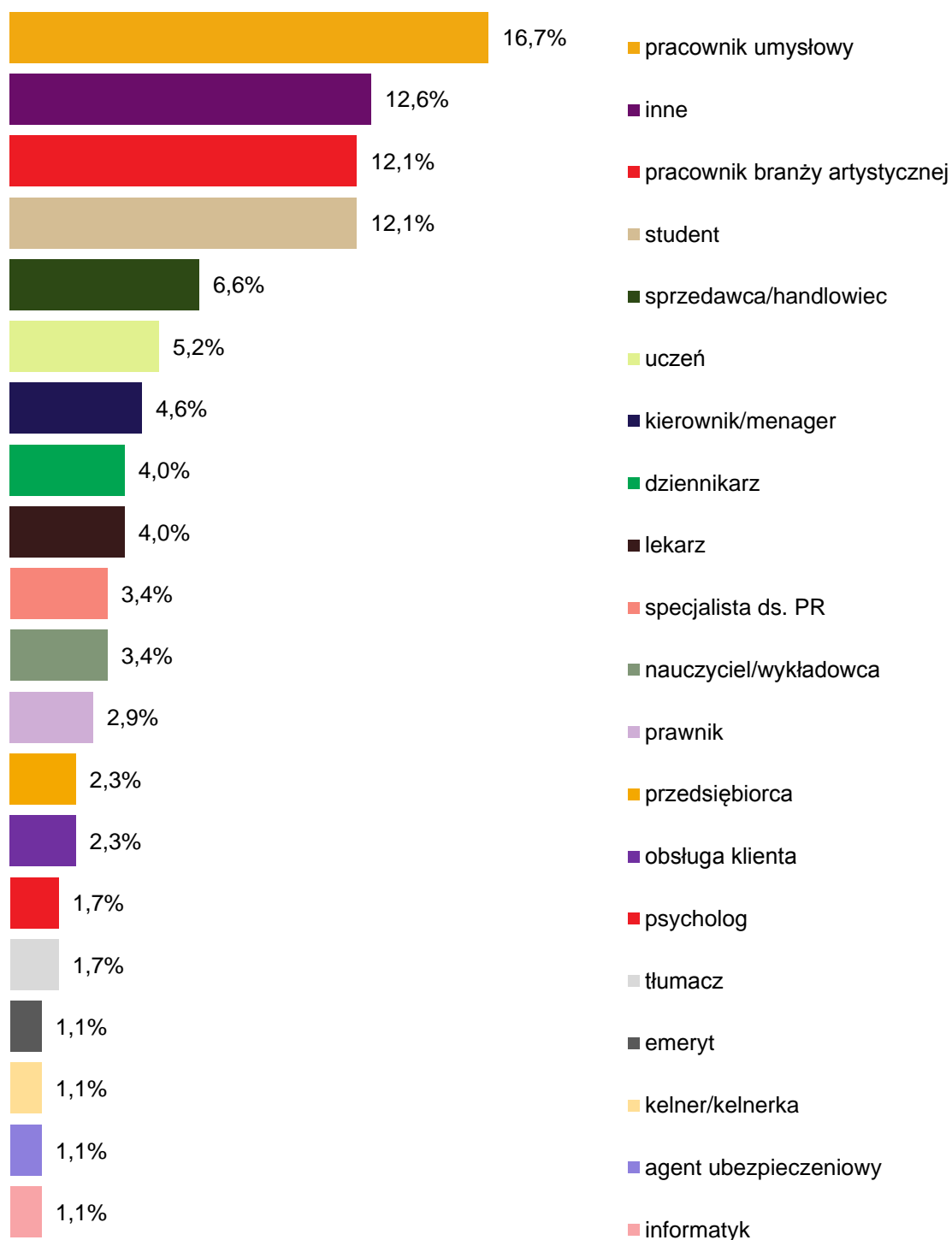


Następnie zapytano badanych o to, jaki zawód wykonują. Pytanie było otwarte, ankietowani sami wpisali odpowiedź. Najwięcej osób to pracownicy umysłowi – 16,7%. Na drugim miejscu uplasowali się studenci – 12,1% oraz pracownicy branży artystycznej – 12,1%. Trzecie miejsce należy do sprzedawców/handlowców – 6,6%. Najmniejszą grupę spośród badanych stanowią psychologowie i tłumacze – po 1,7% oraz emeryci, kelnerzy, agenci ubezpieczeniowi, informatycy – po 1,1%. Aż 12,6% z całości badanych wskazało pojedyncze odpowiedzi, niezakwalifikowane do żadnej, ze stworzonych przez badaczy kategorii. Były to następujące odpowiedzi: socjolog, audytor, lakiernik, stenotypistka, dystrybutor, filozof, blogerka modowa, rzecznik ochrony własności przemysłowej, wolny zawód, antropolog, instruktor skateboardingu, kosmetyczka, fryzjer, kontroler jakości, farmaceuta, pracownik produkcji, konfeksjoner dzianin, specjalista ds. kadr, prezes fundacji, mechanik, inżynier procesu produkcji, stylistka paznokci. Szczegółowe dane dotyczące wykonywanych zawodów ankietowych znajdują się na poniższym wykresie.





Wykres 10. **Wykonywany zawód**

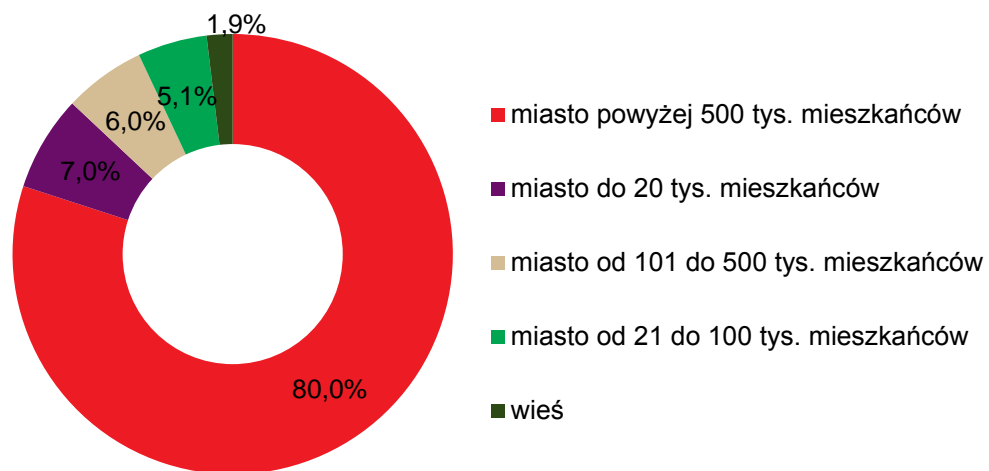


Zdecydowana większość badanych to osoby zamieszkujące miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców –80%. Ankieterowani zamieszkujący miasta do 20 tysięcy mieszkańców to 7%, od 101 do 500 tysięcy mieszkańców – 6%, od 21 do 100 tysięcy mieszkańców – 5,1%. Najmniej liczną grupą okazały się osoby zamieszkujące wieś – 1,9%.



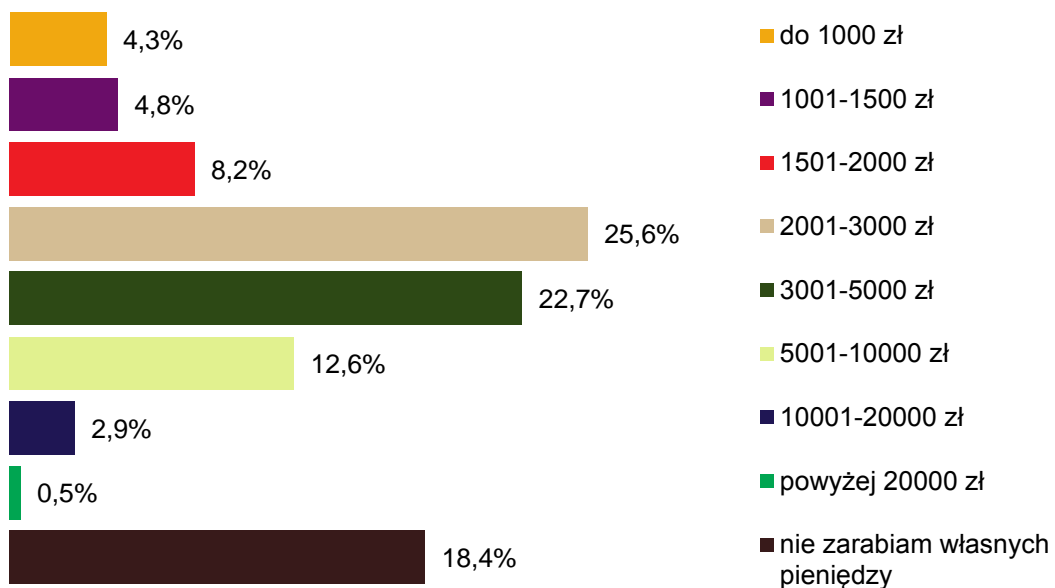


Wykres 11. **Miejsce zamieszkania**



Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie wielkości swoich dochodów w skali miesiąca. Najwięcej osób zarabia od 2001 do 3000zł – 25,6% oraz od 3001 do 5000zł – 22,7%. Na trzecim miejscu uplasowały się zarobki w wysokości od 5001 do 100000 zł – 12,6%. Łącznie, 17,3% badanych swoje dochody w skali miesiąca osiąga nie większe, niż do 2000zł. 3,4% respondentów miesięcznie zarabia powyżej 100001zł. Aż 18,4% badanych przyznało, że nie zarabia własnych pieniędzy. Przymuszalnie wynika to z faktu, iż 17,3% ankietowanych to uczniowie i studenci (wykres 10.).

Wykres 12. **Wielkość dochodów w skali miesiąca**



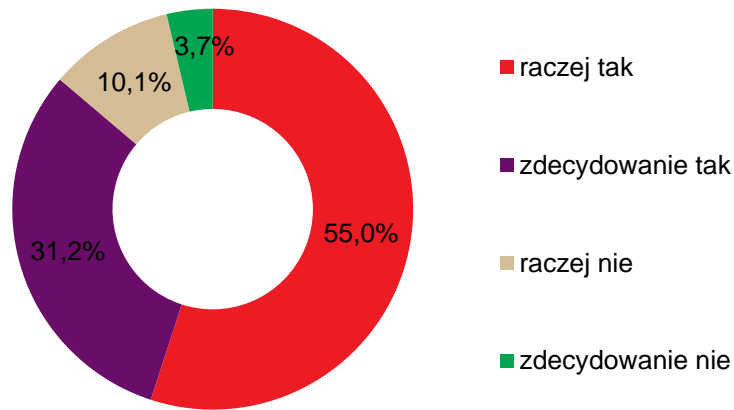
### Wyniki badania ilościowego

Większość badanych raczej interesuje się modą - 55%. Zdecydowanie zainteresowane modą jest 31,2% ankietowanych. Pośród badanych znalazły się osoby, które raczej się modą nie interesują – 10,1% oraz takie, które w ogóle nie znajdują mody w kręgu swoich zainteresowań – 3,7%.



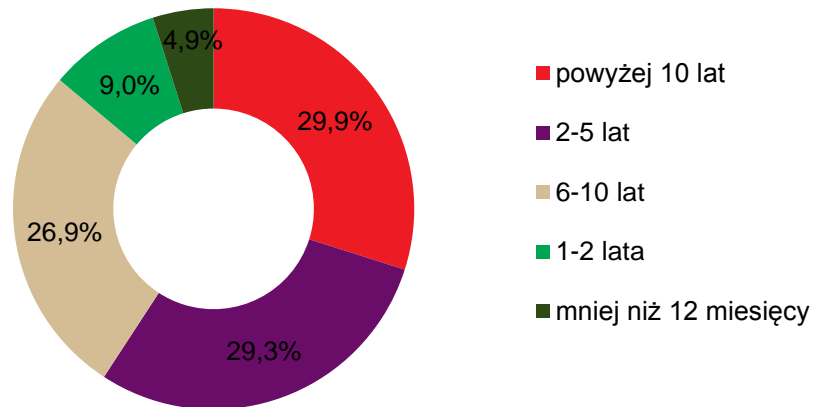


Wykres 13. Czy interesuje się Pan/Pani modą?



W pytaniu, jak długo badani interesują się modą wskazywano dość rozbieżne odpowiedzi. Najwięcej osób – 29,9% interesuje się modą powyżej 10 lat. Następnie zainteresowanie sięga od 2 do 5 lat – 29,3% oraz od 6 do 10 lat – 26,9%. Najmniej badanych interesuje się modą od stosunkowo niedługiego czasu: 9% - od 1 do 2 lat oraz 4,9% - mniej niż 12 miesięcy.

Wykres 14. Od jak dawna interesuje się Pan/Pani modą?



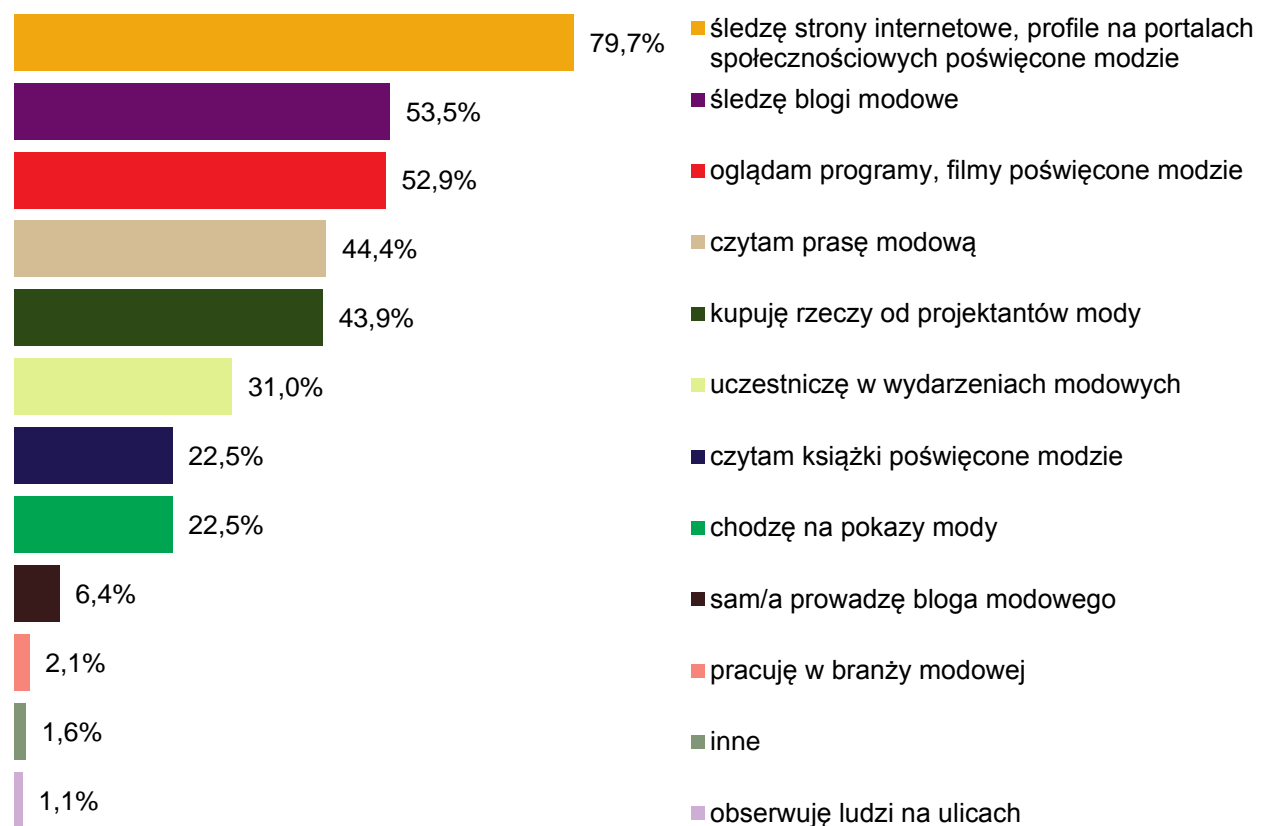
Następnie badani odpowiedzieli na pytanie, w czym przejawia się ich zainteresowanie modą. Zdecydowana większość ankietowanych przede wszystkim śledzi strony internetowe oraz profile na portalach społecznościowych poświęcone modzie – 79,7%. Ponad połowa badanych śledzi blogi internetowe – 53,5% oraz ogląda programy, filmy poświęcone modzie – 52,9% (tutaj warto zaznaczyć, że w tej ostatniej kategorii zauważono dwukrotnie większą aktywność kobiet niż mężczyzn). Wpływ na taki stan rzeczy (na największe wartości procentowe) z pewnością może mieć coraz większa popularność różnorodnych programów telewizyjnych o tematyce modowej, nierzadko promująca osoby prowadzące blogi związane z branżą fashion. Duża część respondentów przyznała, że ich





zainteresowanie modą przejawia się poprzez czytania prasy modowej – 44,4%, kupowanie rzeczy od projektantów mody – 43,9% oraz uczestniczenie w wydarzeniach modowych – 31%. Prawie co czwarty badany czyta książki poświęcone modzie oraz chodzi na pokazy mody – po 22,5% (takich odpowiedzi udzielało 2 razy więcej osób, które zdecydowanie interesują się modą). Najmniej osób prowadzi bloga modowego – 6,4% (tą odpowiedź wskazało 6 razy więcej osób, które zdecydowanie interesują się modą). Respondenci zdecydowali się także na wybranie innych odpowiedzi, nie zwartych w kafeterii. 2,1% spośród wszystkich badanych zaznaczyło, że pracuje w branży, a 1,1% obserwuje ludzi na ulicach, śledząc najnowsze trendy. 1,6% ankietowanych wskazało pojedyncze odpowiedzi: poświęcam czas na szukanie fajnych, oryginalnych ubrań oraz przykładam wagę do ubioru.

Wykres 15. **Przejawy zainteresowania modą**<sup>28</sup>



Zdecydowana większość badanych nie jest zawodowo związana z branżą modową – 83,2%. 14,1% spośród wszystkich ankietowanych pracuje w branży modowej. Takie osoby poprosiliśmy o wskazanie, w jaki sposób: 3,2% to sprzedawcy, 2,3% - styliści, po 1,8% - projektanci i osoby, które ukończyły studia związane z branżą, po 1,4% - fotografowie i osoby pracujące w PR modowym. 2,2% stanowią osoby, które wskazały pojedyncze odpowiedzi: grafik, model, dziennikarz modowy, byłam na okładce jednej z gazet. Niewielka część respondentów zadeklarowała, że kiedyś była związana z branżą modową – 2,7%.

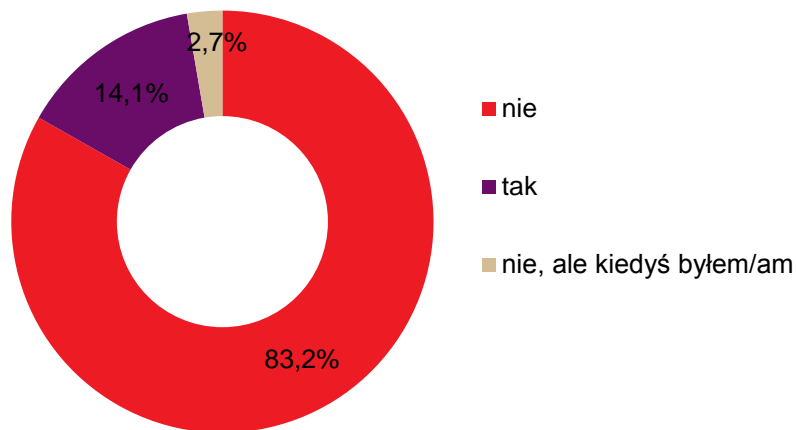
<sup>28</sup>W tym pytaniu można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź, w związku z czym odpowiedzi nie sumują się do 100%.





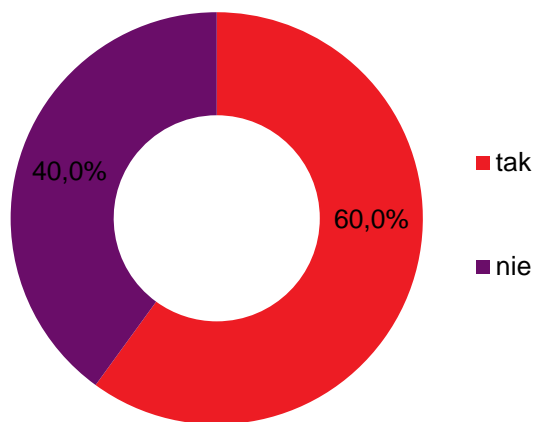


Wykres 16. Zawodowe powiązania badanych z branżą modową



Większość badanych kupuje rzeczy od polskich projektantów mody – 60%, jednak spora część ankietowanych tego nie czyni – 40%. Warto zaznaczyć, że takiego zakupu dokonuje dwa razy więcej kobiet, niż mężczyzn oraz, że skłonność do nabywania rzeczy od polskich projektantów wzrasta wraz z wiekiem i wielkością zarobków. Fakt, że większy procent respondentów dokonuje zakupu produktów polskich projektantów mody stanowi dobre perspektywy rozwojowe branży.

Wykres 17. Kupowanie rzeczy od polskich projektantów mody

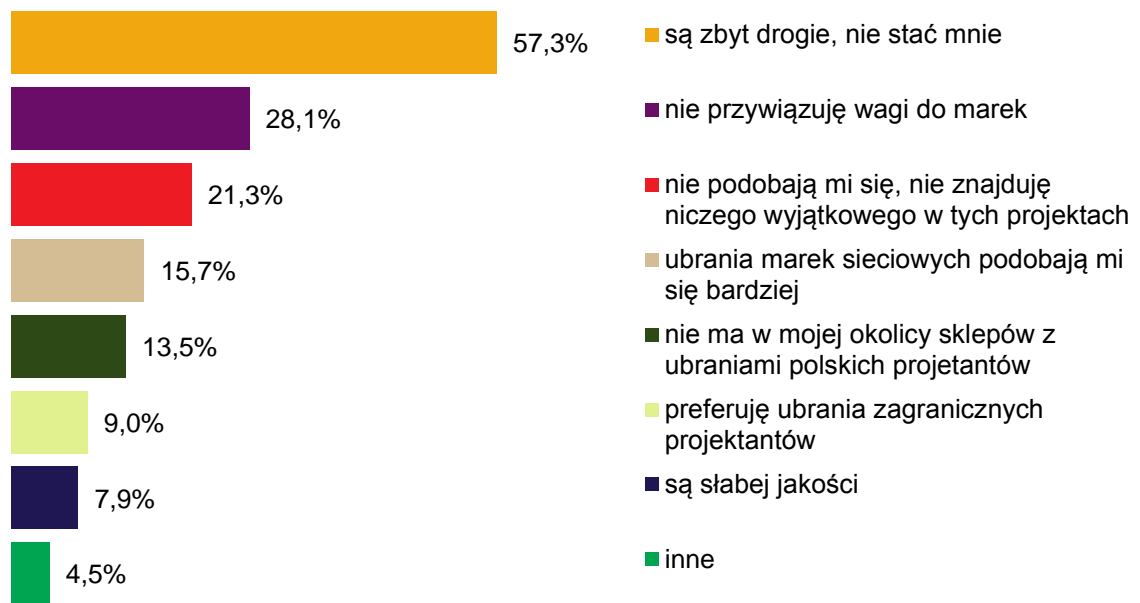


Osoby, które nie kupują rzeczy od polskich projektantów mody zapytaliśmy o powód. Najwięcej osób przyznało, że tego typu ubrania po prostu są zbyt drogie – 57,3%. Badani nie kupują rzeczy od polskich projektantów także dlatego, że nie przywiązują wagi do marek – 28,1% oraz nie znajdują w tych projektach niczego wyjątkowego – 21,3%. Część badanych przyznało, że woli ubrania marek sieciowych – 15,7% oraz, że w ich okolicy nie ma takich sklepów, a nie lubią kupować przez internet – 13,5%. Najmniej osób wybrało odpowiedź „preferuję ubrania zagranicznych projektantów” – 9% oraz „ubrania polskich projektantów są słabej jakości” – 7,9%. 4,5% ankietowanych dokonało pojedynczych wskazań, nie znajdujących się w kafeterii, takich jak: brak wiedzy, nie jestem przebojowy, ciężko mi trafić na coś naprawdę ciekawego, ciężko jest trafić do projektantów.



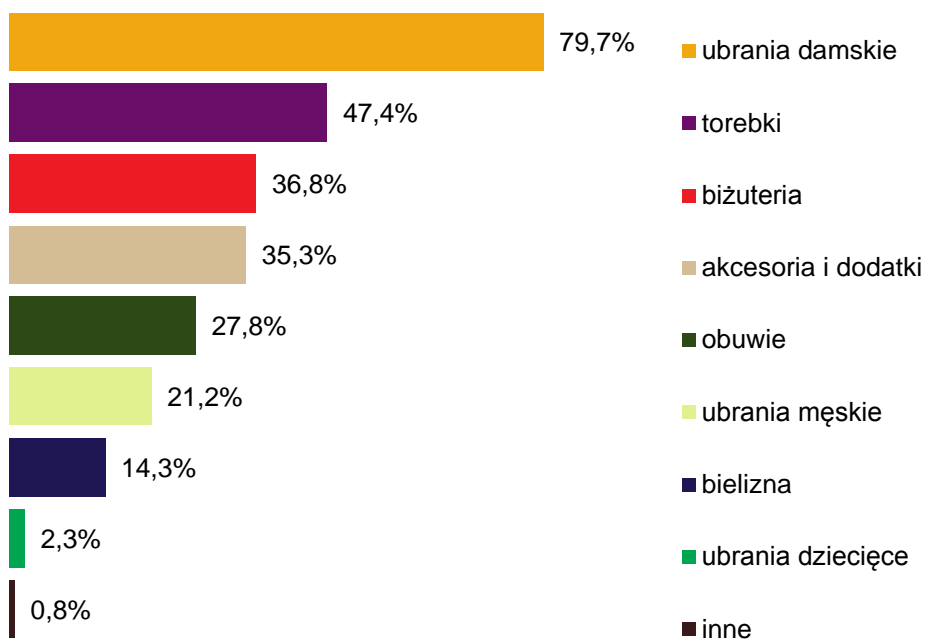


Wykres 18. Powody niekupowania rzeczy od polskich projektantów mody<sup>29</sup>



Badani przede wszystkim, od polskich projektantów mody kupują ubrania damskie – 79,7%. Prawie połowa ankietowanych dokonuje zakupu torebek – 47,4%. Respondenci zaopatrują się także w biżuterię – 36,8%, akcesoria i dodatki – 35,3%, obuwie – 27,8% oraz ubrania męskie – 21,2%. Badani najrzadziej kupują bieliznę – 14,3% oraz ubrania dziecięce – 2,3%. Jedna osoba zdecydowała się na inną odpowiedź, niż te podane w kafeterii, chcąc podkreślić, że od polskich projektantów mody kupuje deskorolki.

Wykres 19. Rzeczy polskich projektantów mody, które badani kupują najczęściej<sup>30</sup>



<sup>29</sup>W tym pytaniu można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź, w związku z czym odpowiedzi nie sumują się do 100%.

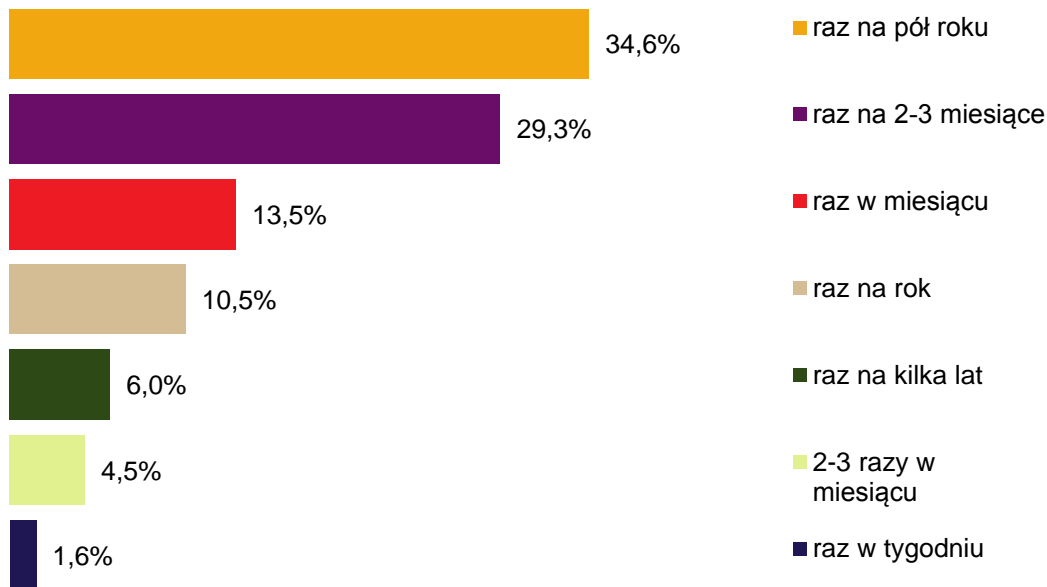
<sup>30</sup>





Następnie badani zostali zapytani o to, jak często kupują rzeczy od polskich projektantów mody. Najwięcej osób dokonuje takiego zakupu raz na pół roku – 34,6%. Następnie w kolejności, raz na 2-3 miesiące – 29,3% oraz raz w miesiącu – 13,5%. Raz na rok rzeczy od polskich projektantów mody kupuje 10,5% spośród ogółu badanych, raz na kilka lat – 6%. Pojawiły się także osoby, które takich zakupów dokonują często, 2-3 razy w miesiącu – 4,5% oraz raz w tygodniu – 1,6%.

Wykres 20. Częstość kupowania rzeczy od polskich projektantów mody



Rzeczy od polskich projektantów mody badani najczęściej kupują za pośrednictwem stacjonarnych butików monobrandowych – 59,7%, co świadczy o potrzebie bezpośredniego kontaktu klientów z przedstawicielami danej marki lub projektantami. Respondenci również chętnie dokonują zakupu na platformach internetowych skupiających wielu projektantów – 56% oraz w sklepach internetowych konkretnych projektantów – 49,3%. Wśród ankietowanych pojawiły się osoby, które rzeczy od polskich projektantów nabywają za pośrednictwem stacjonarnych sklepów wielobranżowych – 33,6% oraz na targach, Fashion Weekach i festiwalach – 23,1%. Respondenci najrzadziej dokonują zakupów na portalach aukcyjnych – 12,7% oraz na pchlich targach, w komisach, sklepach z odzieżą używaną – 10,4%. Zaledwie po 0,7% badanych bierze udział w akcjach wymiany ubrań oraz korzysta z pomocy stylistów podczas zakupów.





Wykres 21. **Miejsca zakupu rzeczy od polskich projektantów mody**<sup>31</sup>



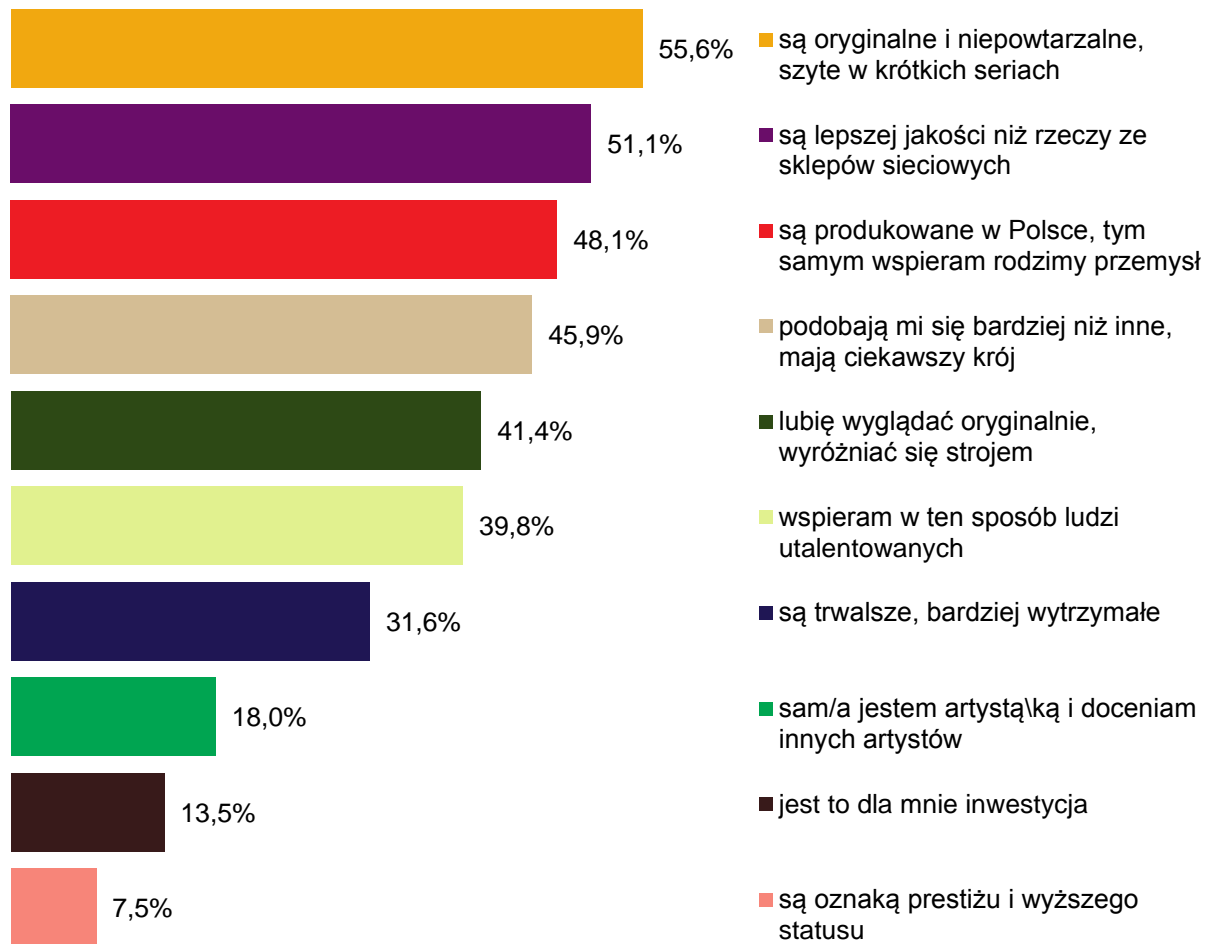
Badani przede wszystkim kupują rzeczy od polskich projektantów, dlatego że są oryginalne i niepowtarzalne, szyte w krótkich seriach – 55,6%, są lepszej jakości niż rzeczy ze sklepów sieciowych – 51,1% oraz, dlatego że są produkowane w Polsce, tym samym wspierają rodzimy przemysł – 48,1%. Badani cenią sobie produkty polskich projektantów również, dlatego że podobają im się bardziej niż inne, mają ciekawszy krój – 45,9%, lubią wyglądać oryginalnie, wyróżniać się strojem – 41,4% oraz wspierają w ten sposób ludzi utalentowanych – 39,8%. Część respondentów uważa, że rzeczy polskich projektantów są trwalsze, bardziej wytrzymałe – 31,6%. Pojawili się także osoby, które są artystami i poprzez taki zakup chcą docenić innych artystów – 18%. Najmniej spośród badanych wskazało, że jest to dla nich inwestycja – 13,5% oraz, że są oznaką prestiżu i wyższego statusu – 7,5%. Na podstawie wyboru, jakiego dokonali ankietowani nie da się jednoznacznie stwierdzić, co przede wszystkim skłania ich do zakupu rzeczy od polskich projektantów mody, ponieważ większość odpowiedzi oscylowała od trzydziestu kilku do pięćdziesięciu kilku procent. Z całą pewnością można stwierdzić, że dla badanych ważna jest wyjątkowość tych produktów, fason, gatunek i jakość. Dla prawie połowy respondentów liczy się fakt, iż tego typu produkty są wytwarzane w ich rodzimym kraju. Z kolei najmniej dla respondentów liczą się względy ekonomiczno-społeczne.

<sup>31</sup>W tym pytaniu można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź, w związku z czym odpowiedzi nie sumują się do 100%.





Wykres 22. Powody zakupu rzeczy od polskich projektantów mody<sup>32</sup>



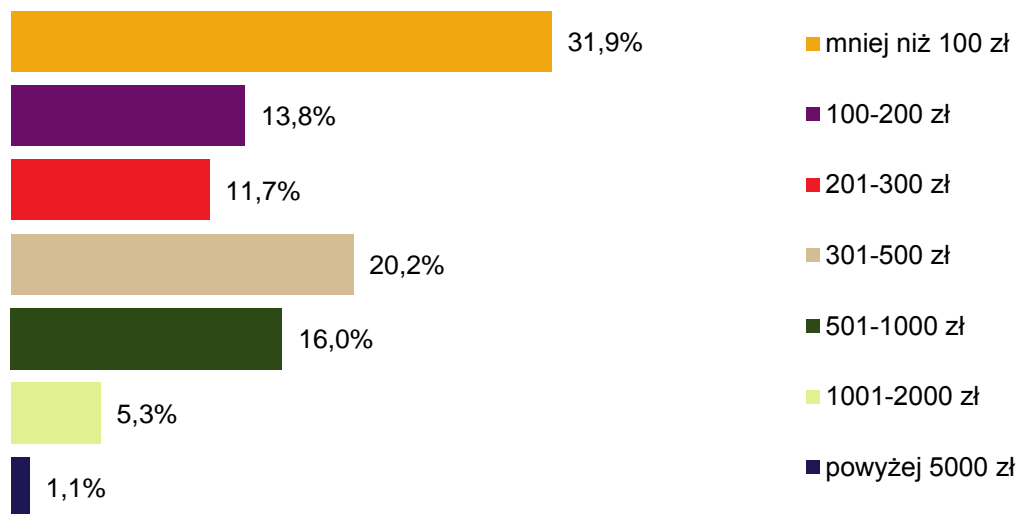
Badani zostali poproszeni o oszacowanie, jaką kwotę średnio miesięcznie wydają na rzeczy od polskich projektantów mody. Na pierwszym miejscu znalazła się suma „mniej niż 100 zł” – 31,9%. Na drugim, od 301 do 500 zł – 20,2%, na trzecim – od 501 do 1000zł – 16%. Część respondentów miesięcznie wydaje od 100 do 200 zł – 13,8% oraz od 201 do 300zł – 11,7%. Najmniej osób przeznaczają na rzeczy od polskich projektantów od 1001 do 2000 zł – 5,3% oraz powyżej 5000zł – 1,1%. Nikt z ankietowanych nie zaznaczył odpowiedzi „2001-5000 zł”. Analizując odpowiedzi badanych można stwierdzić, że moda się umacnia, jako rodzaj sektora kreatywnego. Respondenci miesięcznie stosunkowo dużo pieniędzy przeznaczają na polską branżę modową, co jest dobrą perspektywą dla polskiej gospodarki.

<sup>32</sup>W tym pytaniu można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź, w związku z czym odpowiedzi nie sumują się do 100%.



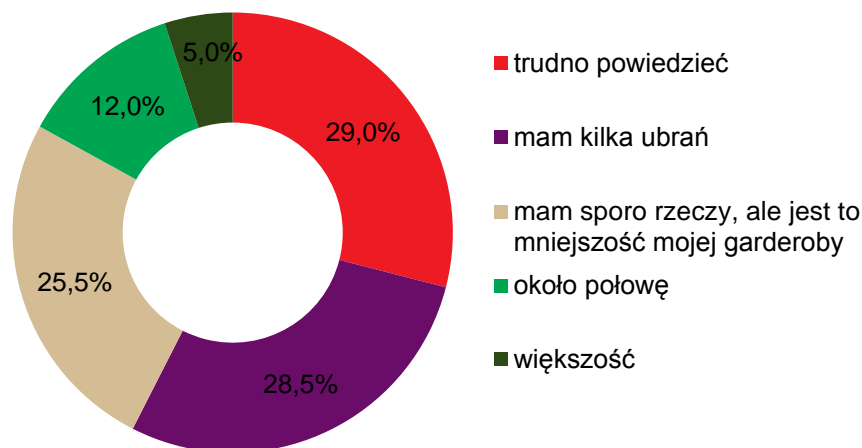


Wykres 23. Średnia kwota wydawana miesięcznie na rzeczy od polskich projektantów mody



Następnie zapytano badanych, o to jaką część ich garderoby stanowią ubrania od polskich projektantów. Najwięcej osób uznało, że ma kilka takich ubrań – 28,5%. Co czwarty badany przyznał, że ma sporo takich rzeczy, ale jest to mniejszość jego garderoby – 25,5%. Praktycznie co ósmy respondent twierdzi, że około połowa jego szafy jest zajęta ubraniami od polskich projektantów mody – 12%. Większość takich ubrań w swojej garderobie posiada zaledwie 5% badanych. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że większość respondentów miała problem z odpowiedzią na to pytanie, zaznaczając „trudno powiedzieć” – 29%.

Wykres 24. Jaką część Pani/Pana garderoby stanowią ubrania polskich projektantów?

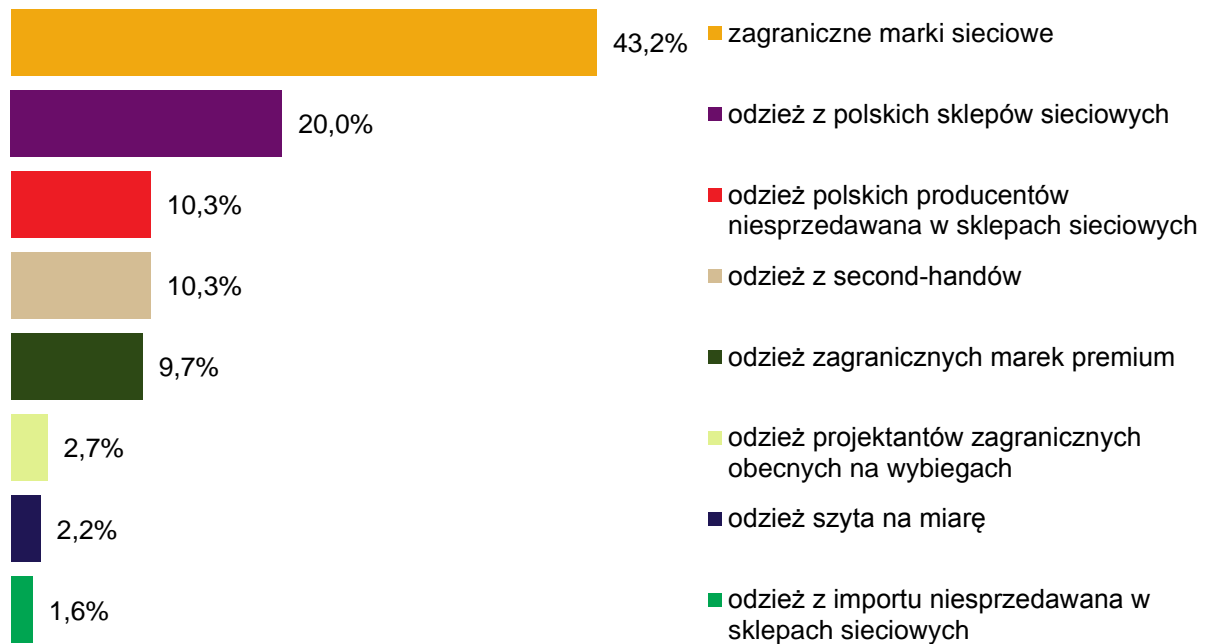


Pogłębiając poprzednie pytanie, zapytaliśmy badanych, jaka garderoba przeważa w ich szafie. Na pierwszym miejscu znalazły się zagraniczne marki sieciowe – 43,2%. Na drugim miejscu uplasowała się odzież z polskich sklepów sieciowych – 20%. Na trzecim miejscu respondenci ex aequo wybrali odzież polskich producentów niesprzedawaną w sklepach sieciowych oraz odzież z second-handów – po 10,3%. Odzież zagranicznych marek Premium przeważa u 9,7% ogółu badanych. Ankietowani najrzadziej posiadają: odzież projektantów zagranicznych obecnych na wybiegach – 2,7%, odzież szytą na miarę – 2,2% oraz odzież z importu niesprzedawaną w sklepach sieciowych – 1,6%.





Wykres 25. Rodzaj garderoby, przeważający w szafie badanych



Następnie poproszono badanych, aby wypisali, jakich marek (obojętnie czy polskich czy zagranicznych) ubrania kupują zazwyczaj. Wśród najczęściej wymienianych marek, na pierwszym miejscu uplasował się H&M, które wskazało 10,7% badanych. Na drugim miejscu znalazła się Zara – 10,2%, zaś na trzecim Reserved – 5,9%. W dalszej kolejności wymieniano takie marki, jak: COS i Bershka – po 3,2%, Cropp – 2,3%, Adidas – 2,1%. Po 1,7% wskazań otrzymały takie marki jak: Pull&Bear, Mohito, Nike, Sinsay. 1,6% głosów to Mango i Solar. 1,4% uzyskała marka House. 1,2% wskazań należy do firmy Taranko, Stradivarius oraz C&A, a 1% do marek takich jak: Pan Tu Nie Stał, Ralph Lauren, New Yorker, Nenukko oraz Ania Kuczyńska. Pozostałe marki i projektanci uzyskali mniej niż 1% wskazań. Zaobserwowano w tym przypadku bardzo wysoki poziom rozdrobnienia, dlatego nie zostały one ujęte w tabeli. Należą do nich: Orsay, Massimo Dutti, Levi's, Pola Zag, Terranova, 4f, Puma, Tatum, New Look, Gucci, Promod, Diverse, Wólczanka, Marita Bobko, Loft37, LOUS, Marks & Spencer, United Colors of Benetton, Tommy Hilfiger, Lacoste, Forever 21, Medicine, The Odder Side, Łukasz Jemioł, Supreme, Atmosphere, Comme des Garçons, Kruk, Max Mara, Louis Vuitton, Etam, Green Point, Thrasher, Sabrina Pilewicz, Maciej Sieradzki, Simple, Beata Kulik, Dalia Lingerie, Cat Cat Studio, Monnari, Parfois, CCC, Converse, Big Star, Vistula, Uniqlo, Viola Piekut, Ted Baker, Salvatore Ferragamo, Laurèl, Prada, Banana Republic, Burberry, Fukki, Local Heroes, Michael Kors, Wearso, MISBHV, Elementy, Natalia Siebuła, Oysho, TK Maxx, River Island, Vivienne Westwood, Vetements, Mateusz Jarmuła, BOLA, Jakub Pieczarkowski, Rilke, Lasocki, Apart, Celine, Isabel Marant, Robert Kupisz, Vans, Orska, MALE-ME, Boho, Krull, Bench, Marlboro, Jopp, Colorat, Dolce&Gabbana, Top Secret, Dorothy Perkins, Eva Minge, Insomnia, Armani Jeans, Calvin Klein, Panorama, Filharmonia, 5-0, Bianca, Our Legacy, Tagliatore, Edwin, Saint Laurent, Spitfire, Umbro, Fucking Awesome, Divided, SK POSSE, Guess, MiuMiu, Prada, LiuJo, Gosia Baczyńska, Chanel, Paprocki & Brzozowski, Sylwia Majdan, ANN, Pepco, Joanna Hawrot, Aleksandra Markowska, Lidia Kalita, Missu Design, ATOMY, Animal Kingdom, Berries & Co., 405 Story, Rita Krzysiek, Hugo Boss,







Nubee, GEGO, Intruz, Urban Flavours, Drops, Magda Hasiak, Moe, VZLOOR, Ombre, Noska, Paso a Paso, Obag, Anna Purna, Justyna Ołtarzewska, Lando, Otmęt, Litoral, Lilou, Lee Wrangler, Yeah Bunny, Ptaszek, Pogo 3012, Magdalena Paszkiewicz, Macosa, MadamRock, MIDNIGHT CLOTHING, Dramond, Le Coq Sportif, New Balance, Marcel Sabat, Wisłaki, Deichmann, Ryłko, Vertus, Dill, HIFI Wear oraz Pinko.

Tabela 07. **Najczęściej kupowane marki**

projektant	procent wskazań
H&M	10,7%
Zara	10,2%
Reserved	5,9%
COS	3,2%
Bershka	3,2%
Cropp	2,3%
Adidas	2,1%
Pull& Bear	1,7%
Mohito	1,7%
Nike	1,7%
Sinsay	1,7%
Mango	1,6%
Solar	1,6%
House	1,4%
Taranko	1,2%
Stradivarius	1,2%
C&A	1,2%
Pan Tu Nie Stał	1%
Ralph Lauren	1%
New Yorker	1%
Nenukko	1%
Ania Kuczyńska	1%

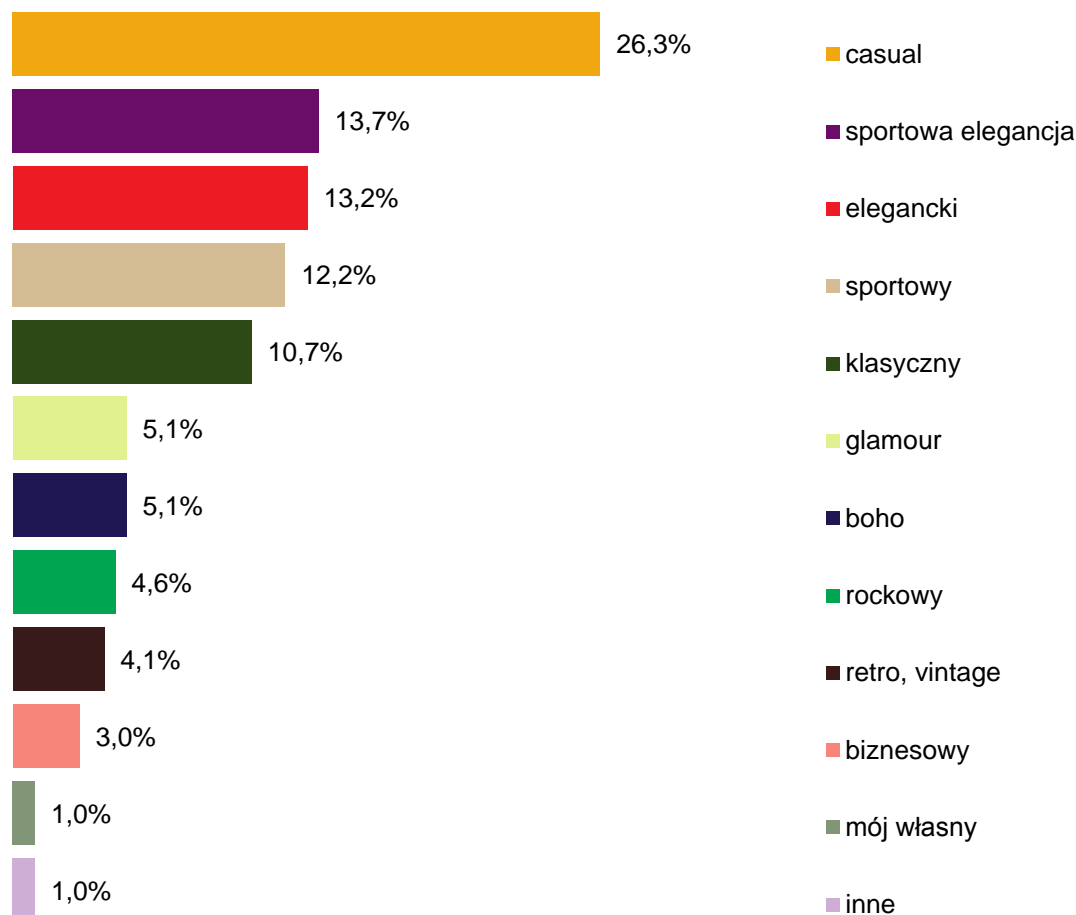
Ulubiony styl ubierania się ankietowanych to casual – 26,3%. Na drugim miejscu znalazła się bardzo modna dzisiaj, sportowa elegancja – 13,7% (którą wskazywało 2 razy więcej mężczyzn, niż kobiet). Na trzecim miejscu uplasował się styl elegancki – 13,2% (który wybrało 3 razy więcej kobiet, niż mężczyzn). Część badanych preferuje styl sportowy – 12,2% (głównie mężczyźni, którzy wybierali tę opcję prawie 5 razy częściej niż kobiety) oraz klasyczny – 10,7% (na który wskazało 2 razy więcej kobiet niż mężczyzn). W dalszej klasyfikacji znalazły się style takie, jak: glamour – 5,1%, boho – 5,1% (ten styl ubierania wybrały jedynie kobiety) oraz rockowy – 4,6%. Badani w najmniejszym stopniu preferują styl retro, vintage – 4,1% oraz biznesowy – 3%. Pojawiły się także inne odpowiedzi, niż te





podane w kafeterii: mój własny styl – 1% oraz pojedyncze wskazania: różne style, w zależności od nastroju – łącznie 1%.

Wykres 26. **Preferowany styl ubierania**



Następnie poproszono badanych, aby wypisali, kto jest ich ulubionym projektantem lub marką modową w Polsce. Wśród najczęściej wymienianych projektantów, na pierwszym miejscu uplasowała się Gosia Baczyńska, na którą wskazało 5,6% badanych. Na drugim miejscu znalazła się Ania Kuczyńska – 5,2%, zaś na trzecim Robert Kupisz – 4,1%. W dalszej kolejności wymieniano takie marki, jak: Łukasz Jemioł – 3,7%, Paprocki & Brzozowski – 3,3%, Maciej Zień, Reserved, Maciej Sieradzki – po 2,2%, Taranko, Nenukko, Pan Tu Nie Stał – po 1,8%, Sabrina Pilewicz, Viola Piekut, Eva Minge, Wólczanka – po 1,5%, Risk, Bizuu, MISBHV, Solar, BOHOBOCO, Pola Zag, Marita Bobko, 4f – po 1,1%. Warto zauważyć, że projektanci znajdujący się w czołówce tabeli to osoby mocno promowane przez media, w szczególności przez telewizję. Podobnie, jak w przypadku najczęściej kupowanych marek (tabela 07) duża liczba projektantów i marek uzyskała mniej niż 1% wskazań. Również w tym przypadku zaobserwowano wysoki poziom rozdrobnienia, dlatego takie marki i projektanci nie zostali ujęci w tabeli. Należą do nich: Mana Mana, Natalia Siebuła, Elementy, 303 Avenue, Magda Butrym, Dastin Poraziński, Rilke, Colorat, Joanna Klimas, Zofia Chylak, Sinsay, Dalia Lingerie, Animal Kingdom, Monika Ptaszek, Teresa Rosati, Beata Cupriak, Sylwia





Antoszkiewicz, Patrizia Aryton, Joanna R. Wodzińska, Agnieszka Maciejak, Justyna Chrabelska, Loft37, Sonia Rykiel, Damian Konieczny, GAU Great as You, Marlu, Areta Szpura, Medicine, Oysho, Zara, Modelle, MOZCAU, Dream Nation, LOUS, Natalia Maczek, Robert Kuta, Mateusz Jarmuła, Orska, Lasocki, Krull, Madox Design, My Manifesto, Elżbieta Piorun, thisisnon, Local Heroes, Sandra Kpodonou, Street Hype, Modest Myśliwski, Anja Rubik, PWE 3000, The Odder Side, Le Petit Trou, Tomasz Ossoliński, Molehill, Kulik, ANN, Joanna Hawrot, Aleksandra Markowska, Lidia Kalita, Missu, Manista, ATOMY, Simple, Nubee, GEGO, Intruz, Urban Flavours, Drops, Magda Hasiak, VZLOOR, Moe, Anna Purna, Justyna Ołtarzewska, Lando, Otmęt, Litoral, Jacob, Obag, Nettie, Monopolka, Magdalena Paszkiewicz, Yeah Bunny, Cropp, Cat Cat Studio, Joanna Kruczek, Pogo 3012, Rush Dnm, Macosa, Cargo by Owee, Urban City, LAB/35, Liliana Pryma, Baziunowa Izba, Jasiński, Tatum, Mohito, Marcel Sabat, Wiślaki, Kasia Zapała, Dill. Badani w swoich pojedynczych odpowiedziach wskazali także marki zagraniczne, najprawdopodobniej interpretując marki polskie, jako te występujące w Polsce, mające tu swoje sklepy. Wymieniono następujące marki: COS, Gucci, Calvin Klein, Mihara Yasuhiro, 405Story, Bianca, Comme des Garçons, Adidas, Nike.

Tabela 08. **Ulubiony projektant lub marka moda w Polsce**

projektant	procent wskazań
Gosia Baczyńska	5,6%
Ania Kuczyńska	5,2%
Robert Kupisz	4,1%
Łukasz Jemioł	3,7%
Paprocki & Brzozowski	3,3%
Maciej Zień	2,2%
Reserved	2,2%
Maciej Sieradzki	2,2%
Taranko	1,8%
Nenukko	1,8%
Pan Tu Nie Stał	1,8%

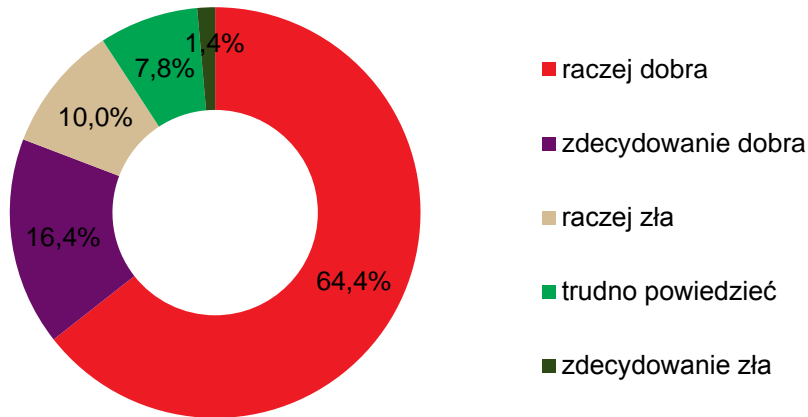
projektant	procent wskazań
Sabrina Pilewicz	1,5%
Viola Piekut	1,5%
Eva Minge	1,5%
Wólczanka	1,5%
Risk	1,1%
Bizuu	1,1%
MISBHV	1,1%
Solar	1,1%
BOHOBOCO	1,1%
Pola Zag	1,1%
Marita Bobko	1,1%
4f	1,1%

W kolejnej części zadano badanym kilka pytań dotyczących ich opinii na temat sytuacji mody w Polsce. Pierwsze z nich dotyczyło tego, jak oceniają kondycję polskiego sektora mody. Większość respondentów ocenia ją raczej dobrze – 64,4%, zaś zdecydowanie dobrze – 16,4%. Raczej źle kondycję polskiego sektora mody ocenia 10% badanych (z czego tą odpowiedź wybrało dwa razy więcej mężczyzn, głównie osoby między 55, a 64 rokiem życia), zdecydowanie źle - 1,4%. Wśród ankietowanych pojawiły się osoby, które nie były w stanie odpowiedzieć na powyższe pytanie, zaznaczając „trudno powiedzieć” – 7,8%.



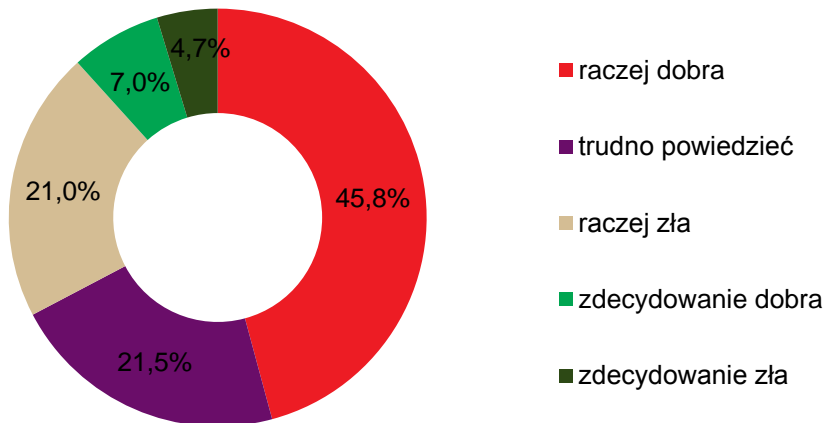


Wykres 27. Ocena kondycji polskiego sektora mody



Następnie badani ocenili pozycję polskiego sektora mody na świecie. W tym przypadku zaobserwowano mniej optymistyczne odpowiedzi w porównaniu z kondycją polskiej mody w ogóle. Mniej niż połowa ankieterowanych ocenia pozycję polskiej mody na świecie raczej dobrze – 45,8%, zdecydowanie dobrze – 7%. Prawie co czwarty badany uważa, że jest ona raczej zła – 21%, zdecydowanie zła to opinia 4,7% ankieterowanych. Duża część respondentów nie umiała się wypowiedzieć odnośnie poruszanej kwestii, zaznaczając „trudno powiedzieć” – 21,5%.

Wykres 28. Ocena pozycji polskiego sektora mody na świecie

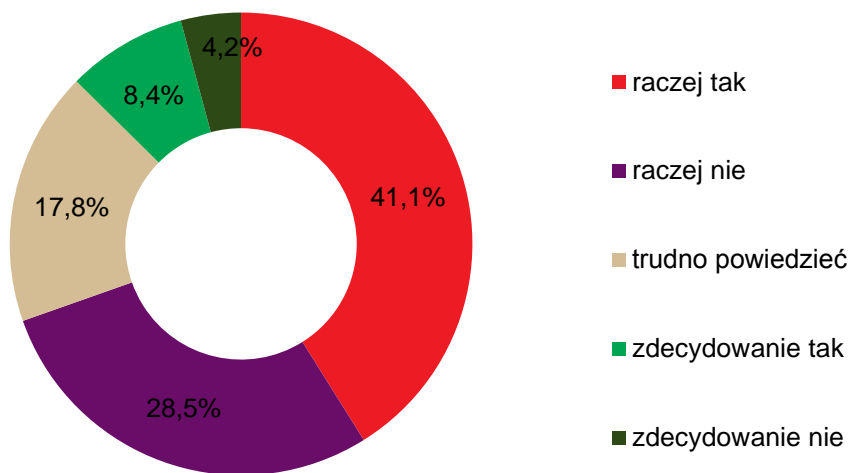


Badani mają podzielone zdanie odnośnie tego, czy polskie projekty z branży modowej są innowacyjne. 49,5% uważa, że projekty są innowacyjne, z czego 41,1% - raczej tak, zaś 8,4% - zdecydowanie tak. 32,7% ankieterowanych uważa, że polskie projekty nie są innowacyjne, z czego 28,5% - raczej nie, zaś 4,2% - zdecydowanie nie. Także w tym pytaniu część badanych miała kłopot z odpowiedzią na pytanie, zaznaczając „trudno powiedzieć” – 17,8%.



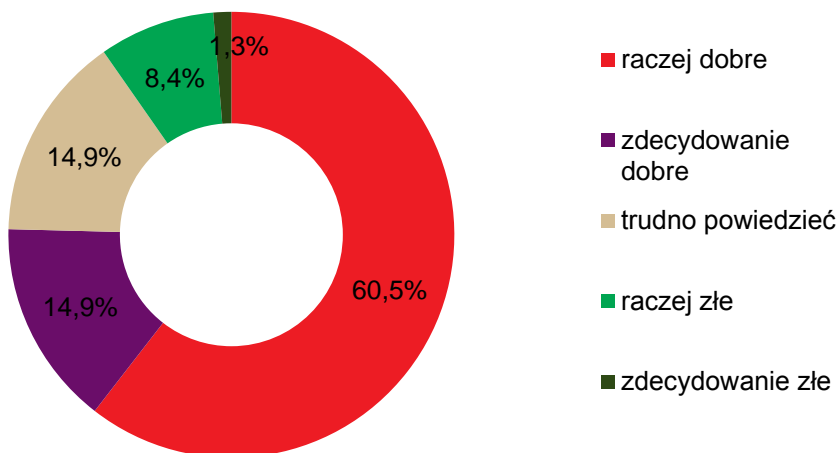


Wykres 29. **Innowacyjność polskich projektów z branży modowej**



Większość badanych ocenia perspektywy rozwojowe polskiej branży modowej raczej dobrze – 60,5%, zaś zdecydowanie dobrze – 14,9%. Część respondentów myśli o rozwoju branży raczej źle – 8,4%, zdecydowanie źle – 1,3%. Wśród badanych pojawiły się także osoby, które nie były w stanie odpowiedzieć na powyższe pytanie, zaznaczając „trudno powiedzieć” – 14,9%.

Wykres 30. **Perspektywy rozwojowe polskiej branży modowej**





## Analiza badania jakościowego z projektantami mody

### Informacje ogólne na temat badanych

Badaniu jakościowemu zostało poddanych 28 kobiet oraz 2 mężczyzn, zawodowo zajmujących się modą. Średnia wieku respondentów to 35 lat, przy czym najmłodszy projektant miał 22 lata, natomiast najstarszy włączony do próby, 50. Na wstępie poproszono respondentów o podzielenie się obszarami swoich zainteresowań. Badani w głównej mierze mówili w tym miejscu o **modzie** oraz **projektowaniu**, które traktują jako pasję, a nie wyłącznie pracę. Jeżeli chodzi o zainteresowania niezwiązane z wykonywanym zawodem, respondenci wykorzystują swój czas wolny głównie na **podróże** oraz **sport**. Wśród dyscyplin, które uprawiają badani, pojawiły się m.in.: surfing, pływanie, żeglarstwo, jazda konna, nurkowanie głębinowe, squash, golf, skateboarding oraz tenis. W dalszej kolejności, projektanci wykazywali zainteresowanie **sztuką**, ze szczególnym zwróceniem uwagi na kino, teatr, muzykę (operę), fotografię oraz literaturę. Pojedyncze osoby deklarowały zainteresowanie filologią rosyjską oraz zaangażowanie w opiekę i pomoc zwierzętom, jako formy spędzania wolnego czasu. Warto zaznaczyć, że w znacznej większości odpowiedzi badanych obok wymienianych hobby niezwiązanych ściśle z projektowaniem i modą, nie brakowało jednak uwzględnienia powyższych jako obszarów zainteresowania.

Następnie, zapytano badanych od jak dawna interesują się modą i w jakich okolicznościach rozpoczęło się ich zainteresowanie tematyką. Pasja czasu dzieciństwa i ucieczka przed niesatysfakcjonującą zawodowo terażniejszością to główne powody zajmowania się modą. W większości przypadków, **zainteresowanie respondentów modą** rozpoczęło się w wieku **dziecięcym** lub nieco rzadziej - **nastoletnim**: „Cała historia zaczęła się w zasadzie u mnie od dziecka tak naprawdę, miałam rodziców artystów, ciocię krawcową, chodziłam do gimnazjum plastycznego i liceum plastycznego, później studiowałam grafikę w Krakowie i, no i przez miłość przyjechałam do Łodzi”. Badani niejednokrotnie podkreślali, że istotny wpływ na ich zainteresowanie modą i projektowaniem mieli ich **bliscy** oraz **członkowie rodziny**. Rozmówcy przywoływali w tym miejscu swoje wspomnienia związane z okolicznościami, które szczególnie zapadły im w pamięć jako momenty, które w pewien sposób zakorzeniły w nich zainteresowanie modą: „Gdy byłam maluchem i z mamą oglądałyśmy pierwsze, jakie były w Polsce i można było obejrzeć w latach 90-tych Fashion Weeki i moja mama bardzo ostro to komentowała, co jej się podoba, a co nie i ja zawsze się zastanawiałam, jak wymyśleć coś takiego, czego jeszcze na świecie nie ma, to był początek lat 90-tych”. Badani zwracali niekiedy również uwagę na określone okoliczności, takie jak chociażby **miejsce urodzenia**, które okazały się determinantami zainteresowania opisywaną tematyką: „Bardzo prozaicznie się to zaczęło, od tego, że urodziłam się w mieście Łodzi, miasto związane z przemysłem odzieżowym. Moi rodzice prowadzili przez lata firmę odzieżową w związku z tym byłam przesiąknięta tematem ubrań”. Mniej liczne grono badanych, mówiło o roli **przypadku** oraz kluczowej roli określonych **zwrotów w karierze**, które przyczyniły się do zainteresowania modą oraz projektowaniem. Badani ci w dużej mierze wspominali swoje wybory studiów kierunkowych, które okazały się nie odpowiadać ich oczekiwaniom i nie przynosiły im wystarczającej satysfakcji: „Studiowałam architekturę wnętrz pierwotnie, a od 7 lat mam tą swoją markę, więc od 7 lat jestem na





rynku jako ktoś, kto coś fizycznie robi. Właściwie gdzieś tam to było dzieło przypadku, bo nie planowałam zajmować się biżuterią, ale tak wyszło, że zrobiłam coś dla siebie i to się spodobało, i po prostu to zaczęło się przeradzać w firmę”. Na podstawie odpowiedzi badanych można zaobserwować, że rozpoczęcie działalności związanej z projektowaniem było dla jednych (większości) spełnieniem **dziecięcych planów i marzeń**, dla drugich natomiast (mniejszości) **ucieczką od niesatysfakcjonującej pracy**.

W następnej kolejności badani zostali poproszeni o określenie, czy projektowanie i moda to dla nich wyłącznie praca, czy integralna część życia. Według **niemal wszystkich** respondentów projektowanie to zdecydowanie **integralny element życia**, który pochłania czas wolny i trudno jest mówić w przypadku zawodu projektanta o normowanym czasie pracy: „Znaczy trudno jest to rozróżnić, tak, rozdzielić czas wolny od czasu w pracy, tak, mam nieregulowany czas pracy, mam spotkania z klientami o różnych godzinach, jak wieczorem siedzę w domu, to też siedzę przed komputerem i np. odpowiadam na maile, albo właśnie robię jakieś projekty, bo dziecko poszło spać”. Badani zwracali niekiedy uwagę na to, iż problemy z pogodzeniem pracy z życiem prywatnym są bolączką głównie młodych projektantów, dopiero zaczynających swoją karierę w branży modowej. Niektórzy z rozmówców twierdzili, że z czasem nauczyli się godzić ze sobą sferę zawodową oraz rodzinną, prywatną, jednak wciąż uznają to za bardzo trudne zadanie: „Na początku jak tak rozkręcałam firmę, to była praca 24h, a teraz mam system pracy od 8 do 17 i wychodzę stąd, czasami weekendy, ponieważ prowadzę warsztaty. Ogólnie mając własną firmę myśli się o niej 24h, ale jakby z roku na rok wiem, że trzeba odpoczywać i oddychać, więc jakby nauczyłam się wychodzić z pracy”. Warto zaznaczyć przy tej okazji, że respondenci nie narzucając sobie sztywnych ram czasu pracy, nie skupiają się w swoim działaniu na tym, by wypracować określoną liczbę godzin danego dnia, ponieważ ich praca jest jednocześnie ich pasją, przynoszącą radość i spełnienie: „Rzeczywiście należę do tych szczęśliwych ludzi, którzy nie mają ośmiogodzinnego dnia pracy, szczęśliwych albo nieszczęśliwych, bo ten czas pracy często jest dużo dłuższy, natomiast mogę powiedzieć, że nie czuję kiedy pracuję, praca sprawia mi mnóstwo satysfakcji”. W pojedynczych przypadkach, badani dzielili się uwagą, że choć lubią swoją pracę, czasami odczuwają zmęczenie i potrzebę spędzenia większej ilości czasu z rodziną i bliskimi.

Następną kwestią, którą poruszono podczas wywiadu był wpływ pracy projektanta na życie osobiste. Badani często zwracali uwagę na to, że prowadząc własną firmę (większość rozmówców prowadzi własną działalność) **nie można praktycznie zaprzestać myślenia** o tym, co można by jeszcze zrobić w ramach swojej pracy. Nieumiejętność oddzielenia tych dwóch światów wpływa na zachwianie proporcji czasu pracy, wobec czasu przeznaczonego na inne aktywności, co czasem może prowadzić do skrajnych przypadków: „Teraz już sobie jakoś z tym poradziłam, zatrudniłam nawet tutaj osobę jedną, ale wcześniej wpływało to nawet na moje **zdrowie**, bo robiłam dosłownie wszystko sama. Kiedyś nawet pakowałam sama, czyli do 22:00, pamiętam w święta z moim mężem pakowaliśmy paczki, bo miałam po 40 zamówień dziennie”. Nie sposób w tym miejscu nie odnieść się ponownie do aspektu nienormowanego czasu pracy projektanta, a ściślej zalet oraz wad, jakie dostrzegają badani





w takim systemie pracy. Największą **zaletą** braku określonych godzin pracy, jest zdaniem respondentów możliwość dowolnego układania swojego planu dnia, z uwzględnieniem innych aktywności, takich jak wykonywanie obowiązków domowych czy spotkania ze znajomymi: „Łatwiej jest po prostu sobie wpleść jakieś osobiste plany w plan dnia, kiedy po prostu ten plan dnia mogę sobie sama regulować, tak, typu pojechać do dziecka, z dzieckiem do pediatry, albo pójść do sklepu w ciągu dnia”. Największą **wadą** natomiast, w opinii badanych okazała się **możliwość szybkiego wypalenia zawodowego**, w przypadku gdy projektant nie potrafi zapanować nad organizacją swoich zadań i spędza dziennie na pracy zbyt dużo czasu. Badani na ogół dostrzegają **znaczny wpływ ich pracy na życie prywatne**, co przejawia się m.in. w tym, iż nawet rozmowy w ich domach rodzinnych głównie dotyczą prowadzonej działalności: „Na pewno praca jest głównym tematem rozmów moich, mojego partnera i rodziny, ale chyba nikt tego nie postrzega negatywnie, bo ja to po prostu lubię”. Badani **cenią sobie wsparcie rodziny i najbliższych**, nie wyobrażając sobie przy tym, by za sprawą wykonywanej pracy mogło ucierpieć ich życie prywatne: „Właściwie, że tak powiem moja rodzina jest bardzo za mną i cały czas mi pomaga. Gdyby ktoś byłby przeciwko czy byłby nastawiony źle to może byłoby to dla mnie ciężkie, bo musiałabym mniej czasu na to poświęcić, komuś więcej czasu poświęcić, każdy mnie wspiera więc mam taką możliwość właściwie cały czas pracy nad tym, co robię”. Wśród badanych znaleźli się jednak również tacy, którzy swoje życie od zawsze podporządkowywali projektowaniu, przez co **nie odczuwają żadnych negatywnych skutków** związanych z zawodem projektanta i nie odczuwają potrzeby wprowadzenia w swoim trybie życia zmian: „Zawsze tworzyłam i byłam taką osobą, która **w ogóle nie miała innego życia poza tworzeniem**. Oczywiście nawet jak miałam to one i tak były związane z tworzeniem i generalnie było tak, że wszystko zawsze było podporządkowane tworzeniu”. Podsumowując, badanych można podzielić na 3 grupy. Tych, którzy osiągnęli *work-life balance*, czyli równowagę pomiędzy sferą zawodową i prywatną, osoby poświęcające pracy bardzo dużo czasu i odczuwające tego negatywne skutki, a także osoby kompletnie pochłonięte wykonywanym przez siebie zawodem, dla których jest on priorytetowym celem w życiu.

W następnej kolejności poproszono badanych o zastanowienie się, czym jest dla nich moda oraz czy stoją za nią jakieś głębsze wartości lub ideały. Dla większości badanych moda jest **komunikatem wysyłanym do otaczającego świata**, pozwalającym jednostkom na **wyrażenie swojej osobowości**. Respondenci niejednokrotnie w swoich wypowiedziach upatrywali istotną rolę mody w procesie **kreowania wizerunku** tłumacząc, że: „jest to też taka forma dialogu społecznego, no bo oceniamy się jednak przez to, jak kogoś widzimy”. U niektórych badanych pojawiły się także opinie traktujące modę jako narzędzie manipulacji, ponieważ ubiór i generalnie wygląd człowieka, dostarcza o nim samym **bardzo szerokiej informacji**: „To jest cała psychologia człowieka tak naprawdę w tym, jak wygląda, bo z tego możemy odczytać nastrój, możemy odczytać zawód, podejście do życia, czy ktoś jest wyzwolony, czy mniej, czy ktoś o to dba, na co zwraca uwagę, na detale, więc jak dla mnie to jest pokazywanie osobowości”. Manipulacja modą, to w rozumieniu respondentów nic innego jak kreowanie, a raczej zmiana swojego dotychczasowego wizerunku. Odpowiedni dobór garderoby oraz akcesoriów może bowiem sprawić, że odbiór danej osoby w społeczeństwie ulegnie diametralnej







zmianie: „(moda) Jest wielką sztuką oszustwa tak naprawdę, bo często ten **komunikat, który wysyłamy nie jest zgodny z tym, kim tak naprawdę jesteśmy**, ale myślę, że to jest fascynujące w modzie, że możemy siebie tworzyć na nowo”. Niektóre osoby wyrażały się o modzie bardziej w kontekście **sezonowości**, która stanowi dla nich często konieczność podejmowania intensywnych wysiłków związanych z wymyślaniem nowych projektów i kolekcji: „Moda to są **cały czas zmieniające się trendy**. Aktualnie jest to modne, za rok jest to modne i tak naprawdę to, co kupi klient, jest... jakby trendy są odpowiedzialne za to, co kupi klient. Jeżeli jest akurat modny różowy, to trzeba różową czapkę zrobić, bo klient nie kupi innej niż różową, a jeżeli zrobi się akurat modną czapkę, czyli w trendach, to będzie to bestseller i to właśnie dla mnie jest moda”. Należy jednak w tym miejscu zaznaczyć, iż nie wszyscy badani opierają swoją działalność na tej zasadzie. W próbie badawczej znalazły się bowiem również osoby, które wprost przeciwnie, starają się nie kreować produktów, które będą modne jedynie przez dany sezon, a znacznie dłużej: „Staramy się działać w trochę inny sposób niż utarte schematy w świecie mody, czyli po prostu nie działamy na zasadzie takich tymczasowych trendów, czy mody, mamy taki pomysł na markę, żeby tworzyć bazę produktów stałą, która zawsze jest dostępna dla klienta i nie jest dostępna dla gdzieś tam zmieniających się co sezon trendów”. Przechodząc do zagadnienia mody oraz towarzyszącym jej wartościom i ideałom, badani podzielali na ogół opinię, iż moda, jako jedna z gałęzi sztuki, z samego założenia **powinna nieść za sobą pewne wartości**: „Uważam, że moda powinna nieść wartości artystyczne, edukacyjne, estetyczne – jak najbardziej”. Znacznie **mniejsze grono** respondentów jednak uważało, że rzeczywiście owe wartości i ideały **da się obecnie w świecie mody dostrzec**, a co więcej, w ich firmach jak najbardziej takowe **funkcjonują**: „W przypadku mojej firmy stoją za tym bardzo ważne tematy, czyli **pomoc matkom**. Młodym kobietom, które w momencie kiedy przed urodzeniem dziecka miały pełną paletę do wyboru. Wszystkie firmy produkują odzież uniwersalną. W momencie, kiedy stają się brzemiennie a później karmiące, okazuje się, że wtedy jak ja o tym myślałam 4 lata temu, ten wybór był bardzo, bardzo marny”. Zaledwie jeden z respondentów przyznał wprost, że dla niego moda to przede wszystkim **biznes** i nie stoją za nią żadne głębsze wartości: „Dla mnie moda? Jest częścią teraz mojego biznesu”. Ciekawymi opiniami podzielili się niektórzy respondenci, którzy modę traktowali jako odzwierciedlenie aktualnej sytuacji na świecie. Ich zdaniem to, w jaki sposób ludzie się ubierają, jakie barwy dominują na ulicach, jest efektem tego, jakie nastroje polityczno-społeczne panują w danym miejscu, w określonym czasie: „Moda to jest **odzwierciedlenie sytuacji jaka panuje na świecie**, to jest odzwierciedlenie absolutnie wszystkiego, bo moda jest integralną częścią świata. [...] Jeżeli na świecie jest pokój i jest takie pozytywne nastawienie to nosimy jasne, cytrynowe kolory itd. Gdy jest poczucie zagrożenia, ekonomia pada, wszystko pada – nie mamy ochoty się jeden od drugiego odróżniać, chcemy być nijacy, to jest uniformizacja stroju, np. tak samo ten trend *wrap up* - >>owiń się<<, który generalnie się pojawił po upadku World Trade Center. Generalnie poczucie bezpieczeństwa bardzo spadło i nastąpiły takie szare czasy, cały Barack Obama to są szare lata, gdzie ludzie zakładają długie swetry, ponieważ chcą się poczuć bezpiecznie. Nie chcą eksponować złota, złotej biżuterii”. Wśród opinii badanych pojawiła się także opinia, wedle której moda w skrajnych sytuacjach może zostać podniesiona do rangi wartości **przywracającej jednostkom człowieczeństwo**: „Ostatnio koleżanka opowiadała mi taką historie - to jest dla mnie świetna definicja





mody, czytała książkę jakiejś kobiety, która przebywała w Auschwitz i po wyjściu, po uwolnieniu się z obozu, napisała książkę o modzie w Auschwitz, i my byśmy nie pomyśleli, że tam była jakaś moda w ogóle, a okazuje się, że kobiety malowały się np. jedzeniem, burakami, albo różnie upinały sobie włosy, przewiązywały sobie jakieś tam chustki, tasiemki, podobno był tam handel wymienny na różne przedmioty, na jakieś złote puderniczki, czy różne takie rzeczy i to im dawało poczucie człowieczeństwa w tym momencie, poczucie bycia kobietą”.

Skąd projektanci czerpią inspirację do tworzenia i co jest dla nich w modzie najbardziej inspirujące? Na wstępie należy zaznaczyć, że znakomita większość respondentów uznała, że **trudno jest wskazać jedno, konkretne źródło** inspiracji, ponieważ często wena twórcza pojawia się niespodziewanie, a źródłami okazują się być rzeczy i zjawiska, o których wcześniej nawet by w takiej kategorii nie pomyśleli. Wielu badanych zwróciło ponadto uwagę na to, że ich praca twórcza polega na łączeniu pomysłów inspirowanych **wieloma źródłami**, z tego też względu dzielili się w swoich wypowiedziach kilkoma głównymi. Projektanci w dużej mierze inspirowani są obserwacją **życia codziennego** ludzi na ulicach, ich **zachowaniem, wyglądem, ubiorem**: „Tak jak wszyscy w zasadzie, z obserwacji ogólnie środowiska, życia ludzi, obserwuję ludzi na ulicach, mam już takie zboczenie zawodowe, czy co, ale patrzę jak się ludzie ubierają i czego potrzebują też jakby, co się powtarza, jakie elementy w ubraniach ludzi i sobie myślę np., czego nie ma i co ja bym też chciała nosić”. Wysoka liczba wskazań powyższego źródła spowodowana jest tym, co podkreślali w dużej mierze respondenci - ich projekty mają **służyć ludziom** i być dla nich **funkcjonalnymi**. Co ciekawe, respondenci w swoich odpowiedziach również często i otwarcie wskazywali jako źródła swojej inspiracji **innych projektantów** oraz **światowe marki**. Wśród badanych nie brakowało projektantów, którzy czerpią pomysły z **natury**: „U mnie najczęściej to z natury, z krajobrazu, jakichś badań struktur kamieni, liści, ziemi, roślin”. Kolekcje inspirowane **podróżami** również znalazły się w dorobku projektowym wielu badanych: „Parę lat temu pojechałam do Japonii i tak naprawdę Japonia stała się moją inspiracją na kilka kolekcji. To było dosyć proste, bo tak naprawdę wystarczyło jakiś tam schemat wrzucić i tam w którymś momencie się zainspirowałam mundurkami, które nosili albo w innym momencie tymi kimono itd.”. Dla licznego grona projektantów inspirację stanowią **inne gałęzie sztuki** oraz szeroko pojęta **architektura**. Rzadziej respondenci upatrują swoich źródeł inspiracji w **stronach internetowych, magazynach modowych** oraz **odzieży roboczej**: „Generalnie praktyczne, solidne rozwiązania. Każdy produkt ma być na długo, on ma po prostu funkcjonować, ma być solidny i to jest klucz”. Za aspekty **samej mody**, które są dla respondentów najbardziej inspirujące, projektanci uznali przede wszystkim **tkaninę, materiał oraz konstrukcję**: „Odkąd prowadzę swoją markę jestem przede wszystkim pragmatyczna i myślę o tym, żeby rzecz była funkcjonalna, zaczynam też myślenie od tkaniny, nie od rysunku, kolorów tylko najpierw szukam tkanin, tych które są aktualne, które są dostępne, później idę jakby za tkaniną, jak ona się układa, co można z niej zrobić”. Warto zauważyć, że podejście prezentowane powyżej niejednokrotnie przejawiało się w wypowiedziach respondentów, co z kolei dowodzi o ścisłym związku pragmatycznego nastawienia projektantów w procesie tworzenia kolekcji przede wszystkim





użytecznych, które będą realnie wykorzystywane i noszone przez ludzi, a nie staną się jedynie sztuką dla sztuki.

Poproszeni o ocenę swojej pracy, **większość** projektantów wypowiadała się o niej w **superlatywach**. Na uwagę zasługuje podkreślany przez wielu badanych fakt, że przede wszystkim cenią sobie w swoim zawodzie **brak monotonii** i ciągle pojawiające się **nowe wyzwania**: „Bardzo ciekawa, bardzo dużo się uczymy i tak naprawdę z pomysłu, że tak powiem na zwykłą koszulkę, wyszła w tym momencie już dość spora firma, która się bardzo fajnie rozwija, która daje innym też właśnie radość spełnienia się w niej i ja oceniam to tak, że dało mi to, czego mi zawsze brakowało”. **Prawie każdy badany przyznał**, że jego praca jest **mocno związana z jego zainteresowaniem**. Ponadto, wielu dodawało w swoich wypowiedziach, że trudno byłoby im wyobrazić sobie projektanta, który nie łączyłby pracy z pasją. Warto w tym miejscu przypomnieć, że na ogół badani swoje zainteresowanie modą rozpoczęli już w wieku dziecięcym lub nastoletnim, znakiem czego nie jest to na ogół pasja, która po krótkim czasie, nagle przerodziła się w pracę, biznes. W odpowiedzi na powyższe pytanie padły także opinie mniej optymistyczne, dotyczące pewnych rozterek, z jakimi borykają się badani. Niektórzy projektanci zwracali uwagę na to, że choć praca na ogół przynosi im satysfakcję, to nie są oni zadowoleni z każdego aspektu swojej działalności - prowadzą m.in. wewnętrzny konflikt między tym, co chcieliby projektować, a tym, co przyniesie im zysk: „Praca przez te wszystkie lata przynosi satysfakcję. Nie jest dużo tej satysfakcji, bo to jest odwieczna **bolączka pomiędzy zarabianiem pieniędzy, a trzymaniem się tego, co naprawdę chce się robić**. Często jest tak, że po tych wszystkich latach i to można powiedzieć szczerze, ja czasami już nie mogę patrzeć na te rzeczy, ale to po prostu się robi”. Respondenci o jeszcze bardziej sceptycznym nastawieniu, dzielili się obserwacją, że są już **zmęczeni wykonywaną pracą** i odczuwają potrzebę zaprowadzenia w swojej karierze **zmian**: „Bardzo mnie męczy, jestem bardzo zmęczona tym wszystkim, naprawdę jestem bardzo zmęczona i generalnie w tej chwili już **mam dosyć swojej pracy**, ale tak jak mówiłam jest to troszeczkę takie uzależnienie od kreowania”. Rozmówcy, których dotknął pewien rodzaj wypalenia zawodowego, tłumaczyli ponadto, że chcieliby zrobić sobie na jakiś czas przerwę i zawiesić swoją działalność, tak aby móc na nowo zatęsknić za projektowaniem i wrócić do niego ze świeżym spojrzeniem.

W następnym pytaniu poproszono respondentów o ustosunkowanie się do kwestii, czy ich praca projektanta jest zgodna z posiadanym wykształceniem. Nieco **ponad połowa badanych** (17/30), **ukończyła studia związane z projektowaniem** i pokrewnymi dziedzinami sztuki. W tej grupie respondentów największy odsetek stanowili absolwenci Akademii Sztuk Pięknych oraz Międzynarodowej Szkoły Kostiumografii i Projektowania Ubioru. Warto zaznaczyć, że respondenci należący do powyższej grupy to nie zawsze osoby, których pierwszy wybór studiów kierunkowych od razu dotyczył projektowania. Część badanych podjęła w swojej karierze akademickiej decyzję o zmianie pierwotnie studiowanego kierunku, którego ukończenie w świadomości społecznej często kojarzone jest z lepszym startem na rynku pracy, na rzecz studiów, które były dla nich ciekawe, związane z zainteresowaniami (o czym wzmianka pojawiła się przy opisie okoliczności





zainteresowania modą i projektowaniem). Wśród badanych, którzy nie posiadają wykształcenia ściśle związanego z projektowaniem, znaleźli się absolwenci takich kierunków, jak **Public Relations** oraz **zarządzanie i marketing**, którym wiedza nabyta podczas studiów okazuje się być pomocna w prowadzeniu własnej działalności: „Ja mam magistra marketingu i zarządzania. To mi pomaga. Tak naprawdę każdą firmę nie buduje produkcja na chwilę obecną - można praktycznie wykonać wszystko w dowolnej ilości i po prostu zapłacić za to, ale to nie jest klucz. **Kluczem jest zbudowanie otoczki** do danej firmy, trzeba zbudować otoczkę, abstrahując od walorów jakościowych dlatego ludzie będą chcieli to kupić”. Podejście niektórych badanych, którzy nie są od czasów studiów związani z projektowaniem, **diametralnie różni się** od tego, w jaki sposób do prowadzenia swoich działalności podchodzą absolwenci kierunków powiązanych z projektowaniem i modą. Wśród badanych, którzy ukończyli inne kierunki od wspomnianych, nie brakowało absolwentów **architektury wnętrz** oraz **grafiki komputerowej**, które to kierunki również (od nieco innej strony) stały się dla nich pomocne w procesie projektowania. Mniejszość wśród badanych stanowiły osoby, których ukończone kierunki studiów w żaden sposób nie były związane z wykonywanym obecnie zawodem. Poniższy przykład ilustruje jeden z najbardziej „egzotycznych” kierunków, jakie ukończyli badani zajmujący się obecnie projektowaniem mody: „Mieszkałam 2 lata około na Bali, to jest Indonezja i tam studiowałam na uniwersytecie ISI Denpasar tańce balijskie”.

Wracając do refleksji nad zawodem projektanta, badani mieli następnie za zadanie zastanowić się nad aspektami swojej pracy, które lubią **najbardziej**. Celem uporządkowania wypowiedzi badanych, dokonano podziału opisywanych aspektów na **wewnętrzne**, związane z wykonywaną przez nich pracą i zależne od nich samych, a także **zewnętrzne**, na które nie mają większego wpływu. Respondenci zdecydowanie najczęściej dzielili się opinią, że najbardziej podoba im się, należący do aspektów wewnętrznych, **proces projektowania**, a w szczególności **prototypowania przedmiotu**. Projektanci nadmieniali przy tym, że choć ów proces stanowi na ogół wąski wycinek czasu ogółu ich obowiązków i działań związanych z prowadzeniem firmy, to właśnie moment, kiedy myśl przeradza się w modele, a następnie tworzone są kolekcje, sprawia im **największą przyjemność**: „Najbardziej lubię, kiedy przychodzi mi nowy prototyp, albo nowa tkanina wydrukowana, czyli przełożenie czegoś z mojej głowy na realia”. Badani projektanci w dużej mierze cenią sobie także **kontakt z klientem**, co z kolei jest aspektem zewnętrznym prowadzonej działalności. Niejednokrotnie podkreślano wagę, jaką przywiązują klienci do tego, aby móc porozmawiać bezpośrednio z osobą odpowiedzialną za dany projekt, tym samym nawiązując pewną więź na linii projektant - odbiorca: „Spotkania z klientami też mnie jakby doładowują, tak, w takim sensie właśnie, że to nie jest praca za biurkiem, tylko to są wyzwania plus też to, że ci ludzie jakby powierzają nam, ufają nam w jakiś sposób i zdają się też, słuchają naszych porad, zdają się jakby na naszą wiedzę, nasze doświadczenie, to jakby też jest bardzo budujące”. Warto w tym miejscu dodać, że **komentarze od klientów** stanowią jednocześnie jeden z **najczęściej wskazywanych elementów przynoszących satysfakcję** w pracy projektanta. Do innych aspektów wewnętrznych działalności, jakie cenią sobie w swoim zawodzie badani, należał **brak konieczności podporządkowania się przełożonym**, związany ze **swobodą w procesie projektowym** - nikt nie narzuca, ani nie neguje ich pomysłów, a także sam proces **poszukiwania**





**inspiracji** oraz aspekty związane z prowadzeniem, a ściślej mówiąc - **rozwojem firmy**. Do pozostałych aspektów przynoszących **satisfakcję** badanym, należą natomiast takie aspekty zewnętrzne, jak odnotowywanie **wzrostu sprzedaży produktów**, a także **nieoczekiwane połączenia zaprojektowanych ubrań i dodatków**, których projektant lub projektantka nie mieli w zamyśle w procesie twórczym, a zaobserwowali u swoich odbiorców: „Uwielbiam moment, kiedy zobaczę swój projekt w taki sposób, o którym w ogóle bym nie pomyślała, tzn. w sposób kompletnie **nieoczywisty**. Jest dużo elementów spodni z niskim krokiem, jakichś takich bardzo drapowanych, luźnych rzeczy i ja często zestawiam to z glanami czy z jakiś ciężkimi rzeczami, a mam klientki, które noszą do tego szpilki srebrne, bluzkę z koronką, w życiu bym tak na to nie wpadła, natomiast zachwyca mnie ta wyobraźnia i to, że później to żyje własnym życiem”. Kolejne pytanie dotyczyło mniej pozytywnych aspektów pracy badanych.

Najwięcej **głosów krytyki** w wypowiedziach badanych dotyczyło głównie **aspektów zewnętrznych** pracy projektanta - obowiązków związanych ze śledzeniem i wypełnianiem **przepisów prawnych, biurokracją**, a także procesami dotyczącymi **zarządzania firmą**: „Wszystkie prawne aspekty, podpisywanie umów, takie rzeczy stricte związane właśnie z prawem, trzeba mieć tutaj rękę na pulsie, no bo w przypadku prowadzenia własnej firmy jest to odpowiedzialność”. Znaczne grono respondentów narzekało ponadto na **ograniczenia finansowe** (stanowiące aspekt zarówno wewnętrzny, jak i zewnętrzny), z jednej strony wymuszające przyjmowanie niekiedy określonego profilu kolekcji, która będzie się w danym sezonie cieszyć wysoką popularnością i ma przynieść przede wszystkim zysk, z drugiej natomiast uniemożliwiającej im rozwój na szerszą skalę. Uwagze badanych nie umknęły również takie czynniki zewnętrzne, jak **brak świadomości** oraz **ignorancja klientów**, z którą niestety nadal, jak przyznają, borykają się dość często. Pozostałe **zewnętrzne** aspekty działalności projektantów, na które w pojedynczych wypowiedziach wskazywali badani, to: **sezonowość kolekcji** (wiążąca się z presją przygotowywania nowych projektów co kilka miesięcy), **relacja ze sklepami, szwalniami oraz producentami**, a także **błędy w sztuce rzemieślniczej**, które często wiążą się ze znacznymi wydatkami: „No wpadki, tak że szewc coś zepsuje, teraz mamy taką sytuację. Rozerwał cholewkę w trakcie roboty i trzeba pokryć tego koszty, trzeba uszyć cholewkę od nowa, strata pieniędzy, czasu i nerwów”. Do pozostałych aspektów **wewnętrznych** natomiast, należało: **znużenie pracą**, brak lub niewystarczająca ilość **czasu wolnego**, poszczególne **etapy procesu produkcji** (krojenie), a także **wyjazdy na targi**, które choć mają miejsce relatywnie rzadko, stanowią dla badanych przykry obowiązek.

Ostatnie pytanie uzupełniające informacje ogólne na temat badanych projektantów, dotyczyło tego, czy wykonywana przez nich praca przynosi im spełnienie. Badani na ogół przyznawali, że projektowanie to zajęcie, w którym w znacznym stopniu spełniają się na polu zarówno **zawodowym**, jak i **osobistym**: „Tak, my się śmiejemy, że przychodzimy do pracy na godzinę 10.00, coś tam zrobimy i nagle jest godzina 16.00-17.00 i trzeba wyjść i się codziennie łapiemy na tym, że czas nam tutaj leci w ten sposób. Satisfakcja jest w wielu obszarach”. Odnośnie spełnienia na polu **finansowym**, badani na ogół przejawiali **pozytywne opinie**, twierdząc że nie mają powodów do







narzekań, aczkolwiek zaznaczając, że zawsze ich **sytuacja finansowa mogłaby być lepsza**: „Myślę, że mogłoby być lepiej, oczywiście, ale nasza firma w tym momencie dobrze sobie radzi finansowo i w zasadzie już od pierwszego roku nie ponosimy strat tylko przynosimy zyski, więc to jest taką szczególną sytuacją w przypadku start-up'ów”. **Wąskie grono respondentów**, którzy nie przejawiali entuzjazmu komentując swoją sytuację finansową, tłumaczyło taki stan rzeczy faktem, iż działają na rynku modowym od niedawna i w obecnej fazie rozwoju marki starają się, aby przynajmniej **nie generować strat**. Niektórzy badani, dzielili się ponadto obserwacjami, iż większa **ilość czasu poświęcanego na prowadzenie działalności w znacznym stopniu przekłada się na prężniejszy rozwój oraz większe obroty firmy**: „Jestem zadowolona, ale mogłoby być lepiej. To też jest tak właśnie, że zależy wszystko od tego, ile czasu poświęcam na swoją markę, bo jeżeli poświęcam tylko nie wiem, wieczory albo weekendy, no weekendy spędzam po prostu w pracowni krawieckiej z zespołem tam właśnie krawcowych czy jeżdżę po hurtowniach po tkaninach. Gdybym poświęcała dużo więcej, to tak naprawdę wiem, znaczy widzę, że jak poświęcam więcej, to mam też realne korzyści”. Następny blok tematyczny dotyczył historii oraz specyfiki działalności prowadzonej przez badanych.

## Specyfika i historia działalności/firmy

Dominującą formą działalności projektantów okazała się **działalność gospodarcza**, w ramach której funkcjonuje **przeszło 2/3 marek**. **Co piąty** badany prowadzi **jednoosobową działalność gospodarczą**, natomiast w pozostałych, pojedynczych przypadkach, projektanci prowadzą firmy w ramach **start-upów** (inkubatorów dla firm), na zasadzie **spółek**, a także zatrudnienie w oparciu o **umowę o pracę**. Jeżeli chodzi o okoliczności, w jakich badani założyli swoje firmy, większość respondentów deklarowała rozpoczęcie swojej działalności **po ukończeniu studiów** kierunkowych związanych z projektowaniem. Motyw założenia własnej działalności zaraz po skończeniu kariery akademickiej podkreślał niemal co **4 badany**. Na drugim miejscu badani wskazywali na **tradycje rodzinne** związane z krawiectwem lub projektowaniem, których naturalnym następstwem było kontynuowanie działalności lub założenie własnej: „Firma powstała bardzo płynnie, jakby najpierw funkcjonowałam z rodzicami, później podjęłam decyzję, że będę tworzyła pod własną marką”. Niektórzy badani tłumaczyli, że rozpoczęcie własnej działalności spowodowane było w głównej mierze **zmęczeniem dotychczasową** pracą, która nie przynosiła oczekiwanej satysfakcji: „Doszło tak, że skończyłam pracować jako kostiumograf i powiedziałam, że nigdy więcej nie będę pracować jako kostiumograf, choćbym miała jeść piach, to nie wrócę do tego zawodu”. Projektanci podczas wywiadów wspominali ponadto, że podjęcie własnej działalności było dla nich **kwestią konieczną**, z racji na **przestrzeganie norm prawnych**, których nie chcieli łamać, kiedy ich pierwsze projekty zaczęły się cieszyć popularnością i znajdować nabywców. Warto w tym miejscu dodać, że wspomniany wzrost zainteresowania produktami badanych stanowił **główny powód**, dla którego zdecydowali się zalegalizować swoją działalność. Respondentki zwracały niekiedy uwagę na to, że pomysł na ich firmy pojawił się podczas **urlopu macierzyńskiego**: „W trakcie macierzyńskiego urlopu postanowiłam, poczułam potrzebę jakichś innych ubrań, niż to co było w tej chwili dostępne”.





Pojedyncze odpowiedzi badanych dotyczyły chęci przełożenia swojego **zainteresowania sportem** (jazdą na deskorolce) na modę, stworzenia kolekcji inspirowanych **podróżami**, a także chęci działania **zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym** ze względu na dogodne warunki współpracy: „Nazwa akurat wynikała z takiej naszej historii, bo obie ze współniczką mieszkamy, ja mieszkam w połowie w Warszawie, w połowie w Tel Awiwie i zdecydowałyśmy się od początku, że założymy tę markę na dwóch rynkach, czyli korzystając z tego klienta, do którego mamy dostęp tam i z tego klienta tutaj”.

Obecnie prowadzone działalności przez badanych na ogół są ich **pierwszymi tego rodzaju przedsięwzięciami**. Znakomita **większość respondentów** deklarowała, że **pracowała wcześniej** w oparciu o umowy o pracę, dzieło lub umowy zlecenie. Wielu spośród powyższych, podzieliło się swoim doświadczeniem pracy w zawodach i miejscach **związanych z branżą modową**, jednak w różnym charakterze. Badani często podejmowali się pracy **projektanta** lub **asystenta projektanta** w innych firmach, nim założyli swoje własne: „Pracowałam, zarabiając w zakładach odzieżowych, szyjąc też dużo rzeczy sobie i koleżankom. No i potem pracowałam przez 6 lat w korporacji odzieżowej, wtedy miałam stanowisko projektanta”. Doświadczenie innych natomiast, dotyczyło bardziej pracy od strony **obsługi butików** dużych marek: „Ja pracowałam w Solarze przez większość czasu, ale to jakby jest moje doświadczenie i tyle, ja się tam nie, że tak powiem, nie powołuję na to”. Ponadto, badani, którzy nie mieli okazji pracować w branży związanej bezpośrednio z projektowaniem mody, doświadczyli pracy na różnorodnych stanowiskach, takich jak: nauczyciel, fotograf, ekonomista, specjalista ds. Public Relations oraz modelka.

**Co trzeci badany** ma w swojej rodzinie **tradycje krawieckie** lub **projektowe**: „Tak, tak. W ogóle mój dziadek był krawcem odzieży ciężkiej i mama też. Mama po dziadku przejęła umiejętności i jak byłam mała, to mi szyła wszystkie sukienki i może to też z tego”. Warto jednak zestawić odpowiedzi na omawiane pytanie z wypowiedziami badanych odnośnie okoliczności powstania ich firm. Jak się okazuje, zaledwie połowa z badanych, którzy mają w swojej rodzinie tradycje związane z krawiectwem lub projektowaniem zdecydowała się kontynuować ten fach i podjąć się prowadzenia własnej działalności: „Mój pradziadek podobno był kamasznikiem, ale nie miało to żadnego wpływu na moją drogę zawodową”. W rodzinach **większości respondentów nie obowiązują** żadne tradycje związane z modą. Respondenci poproszeni o zastanowienie się nad filozofią lub misją, jaka przyświeca ich firmie, na ogół odnosili się w swoich wypowiedziach do określonych **wartości**, które są dla nich z różnych względów istotne. Często projektanci stawiają w swojej działalności na **uszcześliwianie klientów**: „To jest też bardzo ciekawe pytanie, bo generalnie najbardziej nam zależy na klientach, na ludziach i w zasadzie to nie jest jakaś filozofia, którą sobie wymyślamy, bo to jest bardzo naturalne, ale tak naprawdę jeżeli [...] czymkolwiek się kieruje, to właśnie tym, że zależy mu na klientach, po prostu, na tym, żeby oni się dobrze czuli”. W dużej mierze również podkreślano **unikalność** oraz **oryginalność** projektów, przez które klienci badanych mogą poczuć się wyjątkowo. Pozostali respondenci kierują się w swoich firmach takimi wartościami, jak **jakość** produktów, **funkcjonalność**, **ponadczasowość**, a także **promowanie piękna** (kobiecego), poprzez subtelne ubrania i bieliznę:





„Filozofia marki? Subtelność i wydobywanie takiej kobiecości z osobowości kobiety”. Na uwagę zasługuje ponadto fakt, iż znaczna część badanych **nie upatruje w swojej działalności ani szczególnej filozofii, ani misji**, jakimi kierują się w procesie projektowania, tłumacząc, że działają często pod wpływem chwili: „Nie, ja jestem bardziej tu i teraz niestety. U mnie tak nie ma, u mnie jest bardzo dużo spontaniczności, która często wychodzi na plus, ale wychodzi też na minus”.

Nie było dużym zaskoczeniem, że odpowiedzi respondentów dotyczące obszarów mody, w jakich się specjalizują, praktycznie w żadnym stopniu się nie pokrywały, gdyż badani włączeni do próby zajmują się **różnorodnymi gałęziami mody**. Badani jednak na ogół przyznawali, że mają w swojej ofercie produkt lub produkty, które stanowią pewien fundament kolejnych kolekcji. Co się z tym wiąże, choć na każdy sezon na ogół przygotowują dla swoich klientów nowe propozycje, zdają sobie także sprawę, że niektórych zadowolony produkt już dobrze im znany, jednak np. w nowym wariacie kolorystycznym, bądź wzbogacony o ciekawy detal: „Zobaczyłam, że kwestia wypromowania jednego produktu daje bardzo wiele korzyści, jest to bardzo fajna rzecz po prostu na początku, jest dużo marek też zbudowanych o jeden produkt, więc w tym przypadku u mnie był płaszcz, cały czas się przewija ten sam model płaszcza, są zmieniane tylko tkaniny, ponieważ one są dostosowane do oczekiwań klienta i jest to rzeczywiście, można powiedzieć, flagowy produkt”. W odpowiedziach badanych wskazywano na następujące produkty, będące tzw. flagowymi dla ich marek: kurtki zimowe, płaszcze, sukienki, marynarki, spodnie tybety, T-shirty, buty, bluzy, swetry, suknie ślubne, stroje kąpielowe oraz bielizna damska. W następnym pytaniu poproszono badanych o krótki opis, w jaki sposób ich firma ewoluowała.

Ścieżki rozwoju w przypadku respondentów ujętych w badaniu były dość mocno zróżnicowane, przez co trudno byłoby wskazać konkretne tendencje, które przeważały w ich wypowiedziach. Dla jednych, podjęcie własnej działalności ograniczało się na początku w dużej mierze do śledzenia trendów i prób stworzenia kolekcji, która odpowiadałaby oczekiwaniom potencjalnych klientów. Innymi słowy, istotne było zaprojektowanie takich produktów, które przyniosłyby pewny zysk i nie naraziłyby badanych na straty: „Stwierdziliśmy, że wszyscy chodzą w czarnym i szarym kolorze i też zrobimy parę rzeczy czarnych i szarych, no bo to przecież się sprzedaje, bo przecież wszyscy to kupują, no i tak jak mówię, u nas się to sprawdziło, bo przyzwyczailiśmy klientów jednak do koloru i tak zebraliśmy taką grupę ludzi, którzy lubią kolor i wzór”. W innych przypadkach, badani mieli jasno sprecyzowane cele i wiedzieli, co chcą osiągnąć swoją kolekcją oraz do jakiego klienta ma być adresowana, co umożliwiło im rozpoczęcie działalności od razu w skali, jaką sobie założyli: „To było tak od razu, że wystartowaliśmy z naszymi rzeczami od samego początku, ale też wiedzieliśmy o tym, że jakby myśląc biznesowo i będąc bardziej spokojnym, musimy mieć też innych projektantów”. Pozostając przy początkowym etapie działalności, niektórzy respondenci przyznawali, że najpierw musieli ograniczać się w swoich projektach do korzystania z tańszych tkanin, dopiero stopniowo z czasem wykorzystując droższe materiały. Niejednokrotnie badani przyznawali, że początki swojej działalności ograniczali ze względu na brak wystarczających funduszy, do pracy w domu, który stawał się dla nich pracownią, warsztatem. Kolejnym krokiem w rozwoju marki, w przypadku znacznej części badanych







było zwiększenie oferty produktów już istniejących i cieszących się popularnością, o nowe warianty kolorystyczne. U innych natomiast, rozwój własnych umiejętności okazał się być czynnikiem umożliwiającym poszerzenie zakresu działalności a tym samym, prężniejszego rozwoju firmy: „Bardzo dużo się zmieniło, poczynając od tego, że początkowo moje produkty to była jakaś tam sznurkowa biżuteria, właśnie od tego zaczęłam. Później zaczęłam się uczyć na własną rękę obróbki metalu i teraz wszystko robimy z mosiądzu i ze stali nierdzewnej. No i na pewno od czasu, kiedy założyłam firmę, teraz właśnie dokładnie w tym czasie mija 7 rok, to bardzo dużo jakichś publikacji w czasopiśmie. Ja sama czuję, że moje rzemiosło się rozwinęło i to też chyba wpływa na większą rozpoznawalność”. Ponadto, oznaką wkraczania w kolejny etap rozwoju działalności było dla części badanych częstsze wydawanie kolekcji: „No były takie czasy, że robiłam 2 kolekcje w ciągu roku: wiosenną i jesienną, znaczy wiosnę/lato, jesień/zimę. Rynek to zmienił o tyle, że w tej chwili robimy już od 2 lat 4 kolekcje w roku, które są nazywane kapsułami i są po prostu takimi kwartalnymi odpowiedziami w ogóle na to, co się dzieje na zewnątrz, czyli takie trochę pod pogodę”. Badani podkreślali w swoich wypowiedziach również wartość, jaką stanowił w ich karierze udział w wydarzeniach branżowych, np. pokazach mody: „Na pewno się zmienia, bo po pierwsze, są pokazy w Berlinie. To jest dla mnie duże osiągnięcie i przede wszystkim ja ewoluuję. To jest dla mnie bardzo ważne, bo gdzieś tam moje różne rzeczy, patrząc na przedmiot, na to, co było wcześniej, a co robię teraz, to jest duży, duży przeskok na lepsze i będzie lepiej, jeżeli chodzi o mnie, o mój potencjał i o moją odwagę, bo tej odwagi nie miałam na początku, a teraz gdzieś tam pozwalam sobie na trochę więcej ekstrawagancji i to się podoba”. Respondenci niejednokrotnie sprowadzali ewolucję swoich firm do drogi od etapu początkowego, w którym za wszystkie aspekty prowadzenia działalności byli odpowiedzialni sami, do etapu, w którym mogli część obowiązków przekazać innym osobom, np. zlecać szycie większej ilości produktów szwalniom. Na podstawie wypowiedzi badanych można wysnuć wniosek, że przekazanie części obowiązków było dla nich znaczną ulgą i umożliwiło skupienie się przede wszystkim na działalności związanej z samym projektowaniem: „Generalnie kiedyś było tak, że wszystko sama robiłam, sama szyłam, absolutnie się sama wszystkim zajmowałam, a teraz mam ludzi, mam sklep od tego. Ja przeprowadzam jedynie analizę, projektuję”. Ostatnim z charakterystycznych aspektów ewolucji marki, jaki pojawił się w wypowiedziach badanych projektantów, była możliwość podniesienia cen produktów, wraz ze zdobyciem i ugruntowaniem określonej pozycji na rynku.

Zapytani o konkretną rolę, jaką pełnią w swoich firmach, badani deklaruowali na ogół **multiplikację funkcji**. Powyższy stan rzeczy spowodowany jest faktem, iż znaczna część respondentów ujętych w badaniu to osoby zatrudniające bardzo niewielką liczbę osób (2-3) lub prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą. W przypadku owych mniejszych firm, w dużej mierze to na osobie założyciela (respondenta) ciąży odpowiedzialność za wszelkie aspekty funkcjonowania firmy: „Ja jestem jednoosobową firmą, w związku z tym ja robię wszystko co trzeba poza takimi sprawami technicznymi czyli jakieś grafiki na FB, posty na FB, często takie rzeczy to przeważnie ogarniam ja, wrzucanie rzeczy na sklep internetowy, pakowanie paczek, to są takie rzeczy, które mnie pochłaniają, plus projektowanie, szykowanie wszystkiego do produkcji, jeżdżenie po hurtowniach, jeżdżenie do





szwalni, rozwożenie po butikach”. Głównie osoby, które prowadzą działalność nieco dłużej i zatrudniają więcej osób, odpowiedzialnych za poszczególne aspekty prowadzenia firmy, mogą ograniczyć swoją funkcję do roli projektanta, producenta.

Respondenci na ogół inaczej wyobrażali sobie pracę projektanta oraz prowadzenie własnej działalności. W swoich wypowiedziach, badani zwracali uwagę na różnorodne aspekty związane ze swoim zawodem, które nim podjęli pracę, wyobrażali sobie w inny sposób. Po pierwsze, respondenci mówili o tym, że praca projektanta kojarzyła im się z zajęciem, w którym **przede wszystkim skupialiby się na projektowaniu**, natomiast rzeczywistość pokazała im, że proporcje czasu poświęcanego procesowi projektowemu względem innych obowiązków związanych z prowadzeniem działalności są znacznie inne: „Wydawało mi się, że większą część będą zabierać te prace nad projektami, a jest jednak odwrotnie. Trzeba myśleć jednak o sprzedaży przede wszystkim, o promocji marki, nie do końca tak sobie to wyobrażałam”. Badani niejednokrotnie podkreślali, że ilość zadań, którymi musieli się zająć rozpoczynając prowadzenie własnej marki znacznie przekroczyła ich wyobrażenia - głównie w zakresie dopełniania formalności i przestrzegania przepisów prawnych. Projektanci zwracali ponadto uwagę na fakt, że wypromowanie własnej marki, zaistnienie w świadomości potencjalnych odbiorców, a następnie utrzymanie określonej pozycji na rynku było procesem znacznie dłuższym, niż sobie to zakładali: „Jakby nie wzięłam pod uwagę... wiedziałam o budowaniu marki, ale nie wzięłam pod uwagę tego, że to wymaga dużo czasu, zbudowanie marki, która zacznie pracować. Wiedziałam, że najtrudniejsza dla mnie będzie sprzedaż i ona jest najtrudniejsza, bo to jest coś, czego ja nie lubię. Ja jestem zdecydowanie typem artystycznym”. Osoby przejawiające podejście podobne do cytowanego, przyznawali również, że swoim skomplikowaniem zaskoczył ich sam **proces produkcji**: „Zaskoczyło nas skomplikowanie samego procesu produkcji, że generalnie samo dopracowanie jednego *sample*, którego można by było pokazać tak naprawdę sklepom zagranicznym, to jest czasami po prostu przeszywanie tego ileś razy, bo powstaje pierwszy model, drugi model w surówce, trzeci model w tkaninie właściwej, która się często okazuje, że się trochę inaczej zachowuje, niż taka zastępcza surówka, z której się tworzy prototypy. Dopiero się wprowadza zmiany i dopiero się to jeszcze raz przeszywa, więc sam proces w ogóle powstania pierwowzoru jest bardzo długi”. Rzadziej, respondenci deklarowali, że nie mieli określonych wyobrażeń ani planu co do prowadzenia własnej działalności, stąd też trudno było im się odnieść do jakichkolwiek oczekiwań. Projektanci ci nastawiali się przede wszystkim na poświęcenie się artystycznej części działalności: „Wtedy działałam bardziej spontanicznie i tak luźno, tak bardziej podchodziłam artystycznie do tego niż teraz”. Inni natomiast, przyznawali podczas wywiadów, że **praca projektanta miło ich zaskoczyła**, ponieważ podejmując pierwsze kroki w prowadzeniu swojej działalności nie wyobrażali sobie, że działanie w branży modowej może stworzyć im określone możliwości, np. poprzez budowanie sieci kontaktów: „Znaczy to, co zaskoczyło mnie na plus, to to, że taka praca daje możliwość poznawania różnych osób, czasami wychodzą jakieś sytuacje, no których tak naprawdę wcześniej bym nawet nie przewidziała. Też na plus, że to się rozwija są jakieś wyjazdy, których też normalnie bym nie wymyśliła, że mogą być, ale są właśnie związanymi z pracą”. W następnym pytaniu, zapytano respondentów o ich codzienny grafik.





Badani w odmienny sposób podchodzą do wypełniania swoich codziennych obowiązków związanych z prowadzeniem firmy. Jedni dyscyplinują się i działają według określonego **planu**, dzięki któremu nie pozostawiają żadnego aspektu funkcjonowania firmy przypadkowi - ci badani również zwracali często uwagę na to, że swój dzień rozpoczynają od dopilnowania **spraw administracyjnych, logistycznych**: „Wymaga to dyscypliny, czyli staram się wstawać rano i pierwsza sprawa to po prostu przychodzą maile, różne zamówienia, więc parę godzin się nad tym codziennie rano schodzi, czyli trzeba coś dopilnować, coś wysłać”. Inni natomiast, choć również dbają o swoją markę, w inny sposób podchodzą do wykonywania swoich codziennych obowiązków: „Wstaję, piję kawkę, trochę się pokrzątam po domu, wyjdę z psem i przyjeżdżam do pracowni. Pakuję przesyłki, coś tam tworzę nowego, pójdę sobie do Magazynu Wysokiego, ktoś tu przyjdzie na kaweczkę, trochę popracuję, później jadę na trening, po treningu jadę do mojej krawcowej odebrać rzeczy, które uszyła. Odbieram od pani krawcowej rzeczy i albo przyjeżdżam jeszcze do pracowni na chwilę naszykować te rzeczy do wysyłki, albo już to robię rano. Jak czegoś nie wysłę jednego dnia to piszę do klientów, że przepraszam bardzo, że nie wyrobiłam się, że przesyłka zostanie wysłana jutro”. Działalność badanych oparta jest w dużej mierze o wykonywanie podobnych obowiązków, takich jak: czynności związane z kontrolą procesu produkcji - odwiedzanie magazynów, szwalni, omawianie procesu projektowego/produkcyjnego ze współnikami, przygotowania do udziału w wydarzeniach branżowych, a także czerpanie inspiracji oraz projektowanie kolekcji. Badani nie zapominają o samorozwoju, prowadząc często aktywny tryb życia - uprawiają sport, który jest elementem ich codziennej rutyny. Niektórzy projektanci twierdzili, że nie działają według żadnego określonego planu, ponieważ każdy ich dzień jest inny i wymaga od nich różnych aktywności, co u jednych spowodowane było charakterem prowadzonej działalności, u innych natomiast - obowiązkami związanymi z życiem prywatnym: „On nie jest regularny, bo moja codzienność jest głównie związana z obowiązkami mamy, a tutaj pracuje koleżanka, popołudniami na razie jest czynne to miejsce, generalnie na co dzień sprawdzamy zamówienia internetowe, pakujemy je, uzupełniamy produkty, a popołudniami otwieramy się na spotkania z klientkami indywidualnymi”. Respondenci w swoich wypowiedziach również zaznaczali czas, który poświęcają dla swojej rodziny, znajomych czy hobby - najczęściej były to późne wieczory. Mając już pewne wyobrażenie na temat codziennego grafiku respondentów, zapytano ich w następnym pytaniu o roczny kalendarz działań.

Marki zdecydowanej większości badanych funkcjonują według określonego rocznego kalendarza, zwykle w oparciu na **sezony**: wiosna/lato oraz jesień/zima. Respondenci wyróżnili miesiące w ich opinii najbardziej aktywne, jeżeli chodzi o pracę projektanta. Najbardziej aktywnymi miesiącami dla projektantów okazały się **maj, czerwiec, wrzesień** oraz **październik**. Warto jednak dodać, że za miesiąc, w którym respondenci mają najwięcej pracy od strony nie projektowo/produkcyjnej, a sprzedażowej, zgodnie uznano **grudzień**, ze względu na największe natężenie świąt, stanowiących okazje do zakupów: „Najlepszy okres sprzedażowy to jest grudzień, więc trzeba się mocno przygotować do grudnia, mieć dużo towaru itd.”. W opiniach niektórych respondentów można było zaobserwować przywiązywanie znacznej wagi do rygorystycznego trzymania się harmonogramu określonego przez roczny kalendarz, warto jednak dodać, że tyczy się to w dużej mierze firm





o szerszym zakresie działań: „Jak najbardziej ten kalendarz jest coraz bardziej pilnowany i coraz bardziej precyzyjnie określany, bo tu już nie ma miejsca na improwizację, na przypadkowość, jakby produkcja zaczyna teraz nabierać coraz większych rozmiarów, współpracuję również z firmami zewnętrznymi w związku z tym wszystko musi być zaplanowane z dużym wyprzedzeniem, bo inaczej po prostu nie będzie funkcjonowało”.

Jeżeli chodzi o zasięg działania firm respondentów, aż 2/3 badanych deklaroowało, że prowadzą międzynarodową sieć sprzedaży, najczęściej wymieniając kraje (głównie europejskie), w których ich produkty cieszą się popularnością. Respondenci deklarowali sprzedaż swoich produktów klientom z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Szwecji, Włoch, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Szwajcarii, Austrii, Izraela, Stanów Zjednoczonych, a nawet Australii, Japonii oraz Chin: „Mamy też klientów z Chin. Pan ostatnio specjalnie przyleciał, żeby odebrać pierścionek. Chińczycy bardzo cenią sobie projektantów z Europy”. Pozostała 1/3 respondentów skupia swoje działania na rynku krajowym, choć często osoby te deklarowały, że noszą się z zamiarem poszerzenia zasięgu swojej firmy i zwiększenia zasięgu marki również na rynki zagraniczne. Wśród badanych nie było projektantów, którzy ograniczają swoją działalność do rynku lokalnego.

Badani zostali następnie poproszeni o określenie, czy dochody z firmy stanowią ich główne źródło utrzymania. Prawie wszyscy respondenci podzielali opinię, że prowadzona działalność jest ich jedynym i podstawowym źródłem dochodów. Warto jednak zaznaczyć, że osoby te niejednokrotnie zwracały uwagę na to, że choć praca projektanta jest ich jedynym zajęciem, mają nadzieję, że z czasem zaczną przynosić jeszcze większe zyski. Nieliczne osoby, dla których prowadzona działalność nie jest głównym źródłem dochodów, są na początku swojej drogi w branży modowej, a co się z tym wiąże, ich firmy potrzebują czasu, aby marka zyskała na popularności i mogła przynosić realne zyski: „Nie, jeszcze nie. Nie, dlatego że ten rozwój to jest tak duży, że wszystko jest nadal ładowane, wszystko co przyjdzie jest ładowane z powrotem”. Uzupełnieniem omawianej kwestii jest pytanie, o ocenę sytuacji finansowej respondentów. Badani na ogół **pozytywnie** oceniali swoją sytuację materialną, jednak często na podstawie ich wypowiedzi można było wysnuć wniosek, że ich oczekiwania finansowe są większe, niż aktualnie uzyskiwane przychody. Miarą sukcesu dla wielu projektantów okazał się brak konieczności pozyskiwania środków z innych źródeł niż prowadzona działalność oraz wszelkiego rodzaju wsparcia, np. pożyczek: „Zawsze mogłoby być lepiej, ale nie muszę brać pożyczek ani kredytów. Jakby jestem w stanie się utrzymać, więc póki nie muszę do tego dokładać, to uważam, że to jest dobra sytuacja. Nie jest to super, ekstra, ale też zawsze mówię; jako projektant można też zlecenia dodatkowe zawsze przyjmować i to jest jakąś tam pomocą w momencie kiedy trzeba zainwestować więcej”. Respondenci niejednokrotnie podkreślali jednak, że branża modowa jest w ich opinii rynkiem bardzo trudnym, w którym nie można przestać myśleć o ciągłym rozwoju i zwiększaniu zakresu swoich działań: „Znam wiele takich projektantów którzy pojawili się i zniknęli, bo nie byli w stanie się z tego utrzymać, to nie jest łatwy rynek”. Nieliczni badani, którzy nie byli zadowoleni ze swojej sytuacji finansowej, nie wypracowali jeszcze odpowiedniej pozycji swojej marki, dzięki której możliwe byłoby generowanie większych dochodów. Należy podkreślić, że badani





wydawali się nie mieć zbyt wysokich oczekiwań odnośnie zarobków. Miarą ich sukcesu było robienie tego, co lubią, bez zaciągania kredytów i z możliwością utrzymania się. Nie pojawiały się wypowiedzi świadczące o bezpośredniej dążności do gromadzenia majątku, bogacenia się. Analizując również obiektywne wskaźniki statusu, należy zaznaczyć, że badani żyją na przeciętnym poziomie, nie posiadając z reguły przedmiotów luksusowych.

Jakie przeszkody istnieją w prowadzeniu działalności gospodarczej w sektorze mody? Wśród wypowiedzi badanych pojawiały się 3 główne przeszkody. Pierwszą bolączką, z którą boryka się znaczna liczba respondentów, okazała się **sprzedaż komisowa**, a mówiąc ściślej - niska przekładalność inwestycji w taki system sprzedaży na realny zysk, związana jednocześnie ze znacznym ryzykiem, ponoszonym przez projektantów, producentów: „Wydawało mi się, że jak dam komuś w komis, to będzie to dla mnie reklama, bo jednak ktoś zobaczy moje logo, skojarzy, będzie w tym sklepie. Okazało się, że tego w ogóle nie ma. Oni to po prostu biorą miliony tych marek, tych czapek w ogóle nie widać, to jest wszystko poupychane, to nie jest tak, że jest to wyeksponowane”. Odnosząc się do obserwacji badanych, na drugim miejscu wśród przeszkód w prowadzeniu działalności, znalazły się **problemy ze znalezieniem odpowiedniego pracownika**, podwykonawcy. Respondenci niejednokrotnie zwracali uwagę na fakt, że poprzez coraz mniejszą liczbę szkół zawodowych, kształcących przyszłych krawców, kaletników, czy szewców, pozyskanie nowych pracowników jest procesem bardzo czasochłonnym: „Brak dobrych pracowników, to jest główna przeszkoda, brak wyszkolonych szewców i cholewkarzy. To jest jakby rynek pracownika, a nie rynek pracodawcy, musimy sami szkolić albo szukać pracowników, którzy zostali przeszkoleni już w innych pracowniach i próbować ich przejmować”. Projektanci dzielili się także przy tej okazji obserwacjami, że proces doszkalania młodych, niedoświadczonych osób jest dla nich bardzo problematyczny i często wiąże się z poniesieniem dodatkowych kosztów, np. w wyniku zniszczenia materiału, tkaniny. Trzecią przeszkodą utrudniającą funkcjonowanie projektantom jest **ilość obowiązków związanych z administracyjną stroną prowadzenia firmy**: „Polacy są jednym z bardziej zapracowanych narodów, a jednym z mniej efektywnych właśnie biorąc pod uwagę ilość biurokracji, przez którą każdy przedsiębiorca musi przechodzić, także myślę, że to jest taki najbardziej negatywny aspekt i właśnie dlatego my funkcjonujemy w tych Inkubatorach na razie, co jest negatywne”. Inną przeszkodą, która pojawiła się w wypowiedzi respondentów znacznie rzadziej, był proces korzystania z hurtowni materiałowych: „Nie lubię jeździć do hurtowni materiałowych z dwóch powodów. Ponieważ nic tam nie jestem w stanie znaleźć, mimo, że jestem osobą, która potrafi wszystko wyszukać, po drugie nie kupuję tam nigdy tkanin takich charakterystycznych, ponieważ nie chcę, żeby mieć tkaniny takie jak inni projektanci”.

Następne pytanie dotyczyło zalet prowadzenia własnej firmy. Najczęściej pojawiającą się w wypowiedziach badanych zaletą „bycia na swoim” okazała się **niezależność** oraz **możliwość kontrolowania swojego czasu pracy**. Respondenci przywiązują do powyższych kwestii bardzo dużą wartość, a ci, którzy mieli wcześniejsze doświadczenie pracy etatowej, nie wyobrażają sobie innego systemu pracy, niż ten, w którym funkcjonują obecnie: „Dla mnie bardzo ważną rzeczą jest to, że





mogę sobie czas pracy zorganizować tak, jak na daną chwilę jest potrzeba, czyli jeżeli czasami muszę siedzieć tak dłużej i w weekendy, które powinnam mieć niby wolne, natomiast z drugiej strony, jak jest potrzeba, że muszę załatwić coś innego, związanego z prywatnym życiem, no to wtedy mam też czas". Wspomnianą niezależność, respondenci odnosili natomiast do procesów twórczych, których nie muszą dostosowywać do niczyich oczekiwań, tylko mogą opierać się o swoją wizję: „Niezależność, jeśli ja mam taką wewnętrzną potrzebę tworzenia czegoś, przedstawienia czegoś ludziom, no to jest ogromna satysfakcja z tego, że to jest akurat mój produkt, który się komuś podoba, to jest niesamowite, że nie pracuje się na czyjąś rękę". Do innych zalet, które pojawiały się nieco rzadziej w wypowiedziach projektantów, należały: możliwość zarabiania własnych pieniędzy, kontrola procesów projektowych, produkcyjnych oraz sprzedażowych, a także satysfakcja z bycie odpowiedzialnym za każdy aspekt działalności. Nie wszyscy jednak optymistycznie wyrażali się na temat prowadzenia własnej firmy. Według nielicznych, bardziej doświadczonych badanych, prowadzenie własnej działalności nie jest wcale związane ze szczególnymi zaletami. Sceptyczni w swoich opiniach badani wyrażali raczej zdanie, że aspekty, które pozornie młodzi projektanci traktują jako zalety, z czasem stają się pewnym brzemieniem: „Czy ja wiem... im jestem starsza, tym bardziej mi się wydaje, że nie ma żadnych zalet. To niby się mówi, że ta regulacja własnego czasu pracy itd. ale to w efekcie wygląda tak, że się nie ma wakacji albo wolnych weekendów. Nie wiem... Jak się jest na etat to umówmy się, że przez 8h człowiek nie jest w stanie się skupić na pracy w związku z tym po to są papieroski, kawusie, przerwy, żeby sobie pogadać w kuchni i to jest normalne. Natomiast ja będąc cały czas na swoim jestem nastawiona na takie działanie, że zrobię wszystko ciurkiem i dopiero jak to zrobię to mogę odpocząć, iść spać, obejrzeć film, poczytać książkę". W następnym pytaniu poproszono badanych o podzielenie się swoimi planami dotyczącymi przyszłości firmy.

Respondenci najczęściej planują **poszerzenie zakresu swojej działalności**, co związane jest ze zwiększeniem **zasięgu sprzedaży**. Plan ten jest podstawowym założeniem przedstawicieli wielu marek i zwykle wiąże się z rozwojem sprzedaży internetowej oraz rozwinięciem działalności na określone rynki zagraniczne: „Rozbudowywanie tej siatki handlowej, czyli jeszcze bardziej ekspansja na inne kraje, zwiększenie produkcji, to się jakby dzieje cały czas, ale na pewno chciałobyśmy więcej". Przedstawiciele małych firm dzielili się w swoich wypowiedziach planami zatrudnienia nowych pracowników, którzy przejęliby część ich obowiązków, natomiast badani o bardziej ugruntowanej pozycji na rynku, deklarowali chęć zajęcia się w niedalekiej przyszłości projektowaniem dla określonego odbiorcy, np. panien młodych: „Plan mam taki, że chciałabym się zająć ślubem, sukniami ślubnymi, ponieważ to też zahacza o sieci indywidualne, druga sprawa jest, że można sobie poszaleć w pewnych kwestiach - tutaj jeżeli chodzi o tkaniny, bo ja lubię zajmować się moją klientką od stóp do głów. Lubię jej jaką biżuterię dobrać, buty, czy jaki makijaż". Pozostali badani, stanowiący mniejszość ogółu, albo z różnych względów nie chcieli się dzielić swoimi planami, albo takowych nie posiadają, głównie ze względu na doświadczenia, kiedy rzeczywistość zweryfikowała ich wcześniejsze plany: „Strasznie tego nie lubię, bo jak ostatnio miałam jakieś takie założenia, jakiś coaching osobisty i było pytanie co się wydarzy za 5 lat, strasznie nie lubię czegoś takiego. Może powinnam działać według







zasad tego całego coachingu, ale krótko po tym dostałam telefon i nagle się okazało, że na 2 miesiące pojechałam do Warszawy i robiłam kostiumy do You Can Dance i w ogóle tego nie planowałam i w życiu by mi to do głowy nie przyszło, a to zmieniło dalszy tor mojego życia”. Następny blok tematyczny dotyczył współpracy badanych z pracownikami.

## Współpraca z pracownikami

**Co trzeci** respondent **nie zatrudnia** w swojej firmie nikogo, a jedynie zleca wykonanie poszczególnych zadań specjalistom w danej dziedzinie, np. szwaczkom. Najczęściej, w firmach badanych projektantów zatrudnionych jest **od 4 do 5 osób**, przy czym zwykle zatrudnienie to opiera się na umowach o dzieło lub zlecenie, rzadziej na umowie o pracę. Średnia wieku pracowników w firmach badanych waha się zwykle **od 30 do 35 lat**. Jeżeli chodzi o rolę, jaką pełnią zatrudniane osoby w działalności badanych, głównie są to **specjaliści ds. marketingu, PR-u**, a także **obsługi klienta**. Poniższy cytat ilustruje często przejawiający się w wypowiedziach badanych podział obowiązków w firmie: „Podstawowy podział, czyli jest osoba, która na co dzień zajmuje się obsługą klienta, wszelakimi pytaniami o rozmiary, o dostępności produktów, o zwroty, wymiany i to jest obsługa mailowa i telefoniczna. To jest jedna osoba, która obsługuje klienta i jest kontaktem z magazynem, który robi wysyłki. Druga osoba zajmuje się właśnie Social Mediami i moderuje wszystkie Instagramy i Facebooka, i ma też swojego maila oczywiście marketingowego. Ogólnie tzw. marketingiem. Trzecia osoba jest odpowiedzialna za finanse, czyli pilnuje faktur i płatności. Czwarta osoba stawiała sklep, jest ze mną od samego początku i ona czuwa technicznie nad sklepem internetowym, i czuwa nad wszystkimi jakimiś nowinkami, więc ona update-uje sklep internetowy i pomaga nam też w takich technicznych sprawach, jakimś wysyłaniu newsletterów, tworzeniu grafik, katalogów”. Niejednokrotnie badani korzystają także z usług **rzemieślników**, którym powierzają określone zadania w procesie produkcji. W następnym pytaniu poproszono badanych o sprecyzowanie wymagań, jakie respondenci stawiają przed swoimi pracownikami. Respondenci biorą pod uwagę różne, nieco odmienne kwestie w procesie rekrutacyjnym. Dla jednych, istotne są przede wszystkim **umiejętności** pracownika, stricte związane z procesem produkcji lub sprzedaży, za który ma być odpowiedzialny: „Chciałam przyjąć kogoś, kto się zajmie sklepem internetowym no i takie też wymagania stawiałam, tak, żeby to był ktoś, kto się na tym zna, żeby mógł jakby świadomie to robić. No i ta pani sama się nawet do mnie zgłosiła, powiedziała, że ona się na tym zna i że chce pracować w firmie odzieżowej”. Atutem powiązaniem z powyżej omawianym, dla respondentów jest również **doświadczenie**: „Jeśli chodzi o tą część produkcyjną to doświadczenie jest wymagane, bo nie ma tutaj czasu na popełnianie błędów. To jest operacja na żywym organizmie, panna młoda nie może mieć źle wykonanej sukienki czy nie na czas, ale to są osoby, z którymi współpracuję już naprawdę od wielu lat, w związku z czym czuję się bezpiecznie”. Nie bez znaczenia dla badanych pozostaje również **pokora** pracownika, z którą wiąże się umiejętność przyjmowania krytyki i naprawiania błędów: „Na umiejętność przyjmowania krytyki w takim sensie, że jeżeli człowiek nie przyjmuje krytyki, to się niczego nie nauczy, bo wtedy jest zamknięty”. Innymi, nieco rzadziej akcentowanymi cechami w wypowiedziach badanych były odpowiednie **cechy charakteru**: „Jeśli





chodzi o tą część marketingowo- sprzedażową to szczerze powiedziawszy większą wagę przywiązywałam do osobowości i typu człowieka. Ważniejsze dla mnie było zaangażowanie, identyfikacja z marką niż stricte wykształcenie kierunkowe”, a także **chęć doskonalenia się** oraz pełne **zaangażowanie** w pracę. W kolejnym pytaniu poproszono badanych o ocenę kontaktu z pracownikami oraz atmosfery w firmie. Respondenci na ogół pozytywnie oceniali swoje relacje ze współpracownikami, warto jednak zaznaczyć, że wypowiedzi te dotyczyły głównie kontaktu z osobami, które pracują w ich firmach od pewnego czasu. Nieco mniej przychylnie komentarze można było odnotować w wypowiedziach badanych podczas oceny relacji z osobami, z którymi współpracują przy realizacji konkretnych zadań, np. szycia, konstrukcji: „(Atmosfera)bywa bardzo nerwowa, naprawdę. Ale ja też mam taki układ, że ja np. nie przechodzę z moimi paniami na >>ty<< nigdy. Jesteśmy zawsze >>pani Kasiu, pani taka<< i ten dystans lepiej działa, łatwiej się rozmawia, bo to też trzeba niestety czasem opieprzyć”. Następnie, badani zostali poproszeni o szersze scharakteryzowanie swojej sieci współpracy.

Komasując odpowiedzi respondentów, najczęstszymi podmiotami zewnętrznymi, z którymi prowadzą współpracę, są dostawcy materiałów, krawcowe, szwaczki, a także konstruktorzy. Respondenci nie mieli na ogół zarzutów odnośnie pracy osób wykonujących powyższe funkcje w ich firmie. Na uwagę zasługuje natomiast obserwacja respondentów, że praca na etapie produkcji kolekcji wymaga od nich zwrócenia dużej uwagi na realizację poszczególnych zadań przez konkretne osoby: „To jest tak, że czy się pracuje ze szwalnią, czy się pracuje z małą pracownią, czy się pracuje tylko z 1 panią krawcową, zawsze to wygląda tak samo, czyli po prostu trzeba wiecznie pilnować, bo zdarza się, że się przyjeżdża i tam nic nie ma gotowego, więc tak i to jest mówię wszędzie, nawet z największymi szwalniami, z jakimi pracowałam w Warszawie był ten sam problem, czyli na telefon mówi się, że jest, a jedziemy - nie ma”. Nieco rzadziej, badani deklaruowali współpracę z jubilerami oraz złotnikami: „Mam jubilerów, którzy mi wykonują, bo ja nie jestem w stanie zrobić odlewu, sama zrobić pewnych technicznych rzeczy, więc tutaj się wspomagam. Jak projektant ma krawców, którzy szyją, czy panie, które robią wykroje, a on przynosi pomysł, tak samo jest tutaj, że pewnych rzeczy nie jestem w stanie po prostu fizycznie wykonać”. Pojedynczym firmom zdarza się korzystać również z usług sklepów internetowych, fotografów, butików multibrandowych, a także agencji marketingowych lub zajmujących się aspektem *Public Relations*. Pytania zadane w kolejnym bloku tematycznym, miały za zadanie przybliżyć profil klienta, nabywcy produktów zaprojektowanych przez projektantów mody.

## Opinie projektantów na temat profilu klienta polskiej branży modowej

Swój profil klienta większość badanych określiła następująco: jest to **kobieta**, w wieku od **30 do 40 lat**, uzyskująca wynagrodzenie miesięczne przeważnie na poziomie **co najmniej średniej krajowej** (4 259,73 zł brutto w przypadku małych firm, 4 574,35 zł brutto w średnich oraz dużych). Poniższy cytat ilustruje jeden z powodów, dla których przeważnie to kobiety stanowią główny target projektantów mody: „Kobiety podejmują decyzję o zakupie spontanicznie, czyli wchodzą w internet, widzą na np. nie wiem jakąś czapkę, która im się podoba i 200 zł kosztuje, mają jakieś tam pieniądze







i jakby pod wpływem impulsu, a facet przemyśli, bo jeszcze do końca miesiąca muszę to i to zapłacić. Kobieta jest inna, kobiety często pod wpływem impulsu robią zakupy, faceci nie”. Jeżeli chodzi o wykonywany zawód przez klientkę „profilową”, badani często wskazywali na osoby związane z **branżą kreatywną**, pracujące w **wolnych zawodach**, **właścicielki małych/średnich firm**, **menadżerki**, a także przedstawicielki zawodów, w których praca wiąże się z noszeniem określonego **uniformu**, co w ciekawy sposób wytłumaczyła jedna z respondentek: „Kobiety, które mają uniform do pracy i go potem zrzucają. Prawniczki na przykład, dla mnie to była grupa docelowa, o której w życiu nie myślałam, ale jest to jakaś grupa moich klientek, która przychodzi i wiem, że się tym zajmują”. Co ciekawe, przy próbie charakteryzacji męskiej części odbiorców produktów zaprojektowanych, badani również wskazywali na prawników, lekarzy, a także osoby związane ze światem sztuki, zajmujące się określoną jej gałęzią: „Muzycy, ostatnio moim klientem stał się Piotrek Rogucki, więc to jest też różnie. Z bardziej takich offowych środowisk muzycznych, ze środowisk tatuatorów, ale też licealistów mam, którym rodzice kupują”. Badani często nie byli w stanie sprowadzić swojego odbiorcy do określonych, wąskich kategorii, co z drugiej strony było w ich opinii atutem firmy, ponieważ świadczy to o tym, iż projektują przedmioty, które mają swoich sympatyków wśród przedstawicieli wielu różnych środowisk: „Najbardziej zaskakujące jest dla mnie to zawsze, ja też dlatego lubię jeździć na targi, bo lubię poznawać ludzi i lubię z nimi rozmawiać i np. jak mnie zaskakują co z danej kolekcji sobie wybierają, później jak miksują te rzeczy, zupełnie inaczej, niż ja bym sobie to wyobrażała”. Jeżeli chodzi o cechy osobowe, ważną cechą klientów polskich projektantów mody jest **świadomość**, na którą również niejednokrotnie zwracano uwagę podczas wywiadów: „Przede wszystkim jest to klientka świadoma, świadoma też tego, że ona nie musi mieć co chwilę czegoś nowego, ale coś, co może założyć w tym roku i to samo założy za dwa, za trzy, cztery lata i nie ma z tym problemu”. Nieliczni respondenci mieli bardzo precyzyjną wizję swojego klienta, która jak się okazuje, była bliska rzeczywistości: „Mamy takie ładne zdanie, że tą brand personą, czyli taką klientką idealną jest taka kobieta, którą ja sobie nazwałam trochę na własne potrzeby panią transplantolog dziecięcą. Czyli to jest taka osoba, która ma tyle w głowie wiedzy, jest na tyle niezależna, zajmuje się na tyle wąską dziedziną i na tyle odpowiedzialną przede wszystkim, i niezależną, i mądrą, i odpowiedzialną, no to jakby może sobie pozwolić na wikłanie się w taką awangardę w przyzwoitym wydaniu, że ona nie może być np. występując na konferencjach na całym świecie jakąś przebraną pańcią, ale też nie musi być do końca wykuta, wycięta z takiego *dress code'u*, bo może sobie pozwolić na taką nonszalancję”. Podsumowując, w dużej mierze respondenci mieli pewne wyobrażenie swoich klientów, do których przede wszystkim chcieliby dotrzeć. Nie zawsze jednak te założenia rzeczywistość weryfikowała na ich korzyść. Badani często podkreślali ponadto, że bazują w swojej działalności w dużej mierze na stałych klientach, którym spodobały się określone produkty i sprawdzają kolejne, nowe projekty, czasami nawet dopytując o nie bezpośrednio samych projektantów.

Następne pytanie dotyczyło różnic między klientem polskim i zagranicznym. Badani na ogół **dostrzegają pewne różnice** w podejściu do mody rodzimych odbiorców, względem zagranicznych. Najczęściej akcentowaną różnicą w opinii badanych jest **możliwość i chęć** przeznaczenia podczas zakupów ubrań i akcesoriów zaprojektowanych **znacznie większej kwoty pieniędzy** w przypadku





klientów zagranicznych: „To jest, przede wszystkim portfel. To jest główna, różnica, że jest bardziej odważny w wydatkach oczywiście”. Powyższa różnica w podejściu do wydawania pieniędzy na przedmioty zaprojektowane przez projektantów, jak zauważa m.in. cytowany respondent, jest jednak w zdecydowanej mierze podyktowana większymi zarobkami klientów zagranicznych względem polskich. Badani w dużej mierze podkreślali również **większą otwartość na modowe eksperymenty** klientów zagranicznych: „Chyba większa odwaga w eksperymentowaniu. W takim właśnie noszeniu rzeczy, które nie do końca mają łatwe kroje, rzeczy trochę bardziej ekstrawaganckich, po prostu na za granicę jest trochę większa grupa docelowa niż tutaj”. Badani nie byli jednak jednogłośni, zdarzały się bowiem opinie, według których trudno jest określić klienta zagranicznego jako bardziej lub mniej odważnego pod względem ubioru, gdyż każdy kraj ma chociażby określoną, dominującą kolorystykę: „Skandynawki, Norweżki będą bardziej zachowawcze, tam będą szły tylko kolory szaro-czarno-granatowe, po sprzedaży widać. Stany są kolorowe, wszystko co kwieciste, fuksjowe, mango, no to jak się w Polsce nie sprzedaje, to tam się sprzedaje. Polska jest nadal szaro-czarna”. Choć kwestia większej odwagi w ubieraniu się była głównie przypisywana odbiorcom zagranicznym, natrafiono także na pojedyncze głosy respondentów, którzy mieli inne obserwacje w omawianej kwestii: „Myślę, że polski klient, zaskakująco, nie jest zbyt konserwatywny, np. jeżeli chodzi o kolory. Zauważyłam, że jest tak, że kobiety są dość otwarte na odważne kolory, np. w tym sezonie wprowadziłyśmy niebieski, czerwony, wprowadziłyśmy jakiś taki kolor delikatny, pudrowy, no to widzę, że polskie klientki są bardziej na to otwarte, a zagraniczne, wydaje mi się, że trzymają się takich spokojniejszych”. W opinii badanych klient zagraniczny, to również klient **bardziej zdecydowany, zadający mniej pytań**, a także **rzadziej dokonujący zwrotów** nabytych produktów: „Mogę odważnie stwierdzić, że są mniej problemowi, dlatego że zazwyczaj nie nawiązują kontaktu, nie mają pytań, po prostu coś kupują, a przypuszczam, że jeśli coś okazuje się za małe to sobie to albo sprzedadzą, albo zostawiają, nie robią takich problemów ze zwrotami”. Pojedyncze osoby podzieliły się ponadto obserwacją, że klient zagraniczny jest bardziej lojalny; gdy produkt sprostą jego oczekiwaniom, wraca gdy pojawiają się nowe kolekcje. Pozostali badani stanowiący mniejszość ogółu, **nie dostrzegają szczególnych różnic** pomiędzy klientem polskim a zagranicznym, warto jednak w tym miejscu dodać, że obserwacja ta w przypadku części respondentów mogła być podyktowana faktem, iż ich zagraniczni odbiorcy, to w rzeczywistości Polacy, którzy nie mieszkają w kraju: „Znacząco mówię, mi się akurat najczęściej zdarzają klientki Polki, które są za granicą od wielu lat, ale one z reguły mieszkają wiele lat np. i te klientki faktycznie kupują dużo odważniejsze rzeczy moim zdaniem, aczkolwiek w Polsce też mi się zdarza, więc to ciężko powiedzieć”. Następne pytanie dotyczyło miejsc, poprzez które klienci nabywają przedmioty zaprojektowane przez projektantów.

Sprzedaż ubrań oraz akcesoriów autorskich odbywa się obecnie w zdecydowanej większości przez **internet**. Internetowym kanałem sprzedażowym są najczęściej **platformy sprzedażowe**, takie jak showroom.pl, mostrami.pl, pakamera.pl, mustache.pl oraz dawanda.pl: „Korzystam z platform dla projektantów. Największa to showroom.pl i tam też najdroższe rzeczy nam się sprzedają. Z Pakamery, z platformy, która nie jest tylko polska – DaWanda. Sprzedawałyśmy też w pewnym momencie przez Mustache”. Respondenci w dużej mierze sprzedają swoje produkty również poprzez **własne strony** -





**sklepy internetowe:** „On-line przede wszystkim, nie mamy sklepu. Może ktoś przyjść tutaj do biura, ale generalnie sprzedajemy on-line i bazą jest dobry sklep on-line z dobrym stanem magazynowym, ze zdjęciami produktów, jakie są naprawdę”. Internet nie bez powodu wiedzie prym jeżeli chodzi o kanały sprzedażowe. Jest on bowiem najtańszym wariantem umożliwiającym zarówno prezentację, jak i sprzedaż produktów. W dalszej kolejności, klienci nabywają produkty w **butikach multibrandowych**, których usługi niejednokrotnie bardzo sobie cenili: „W butikach multibrandowych i ktoś jakby wyręcza mnie w obsłudze klienta, co bardzo mi odpowiada, bo ja nie jestem osobą na tyle otwartą, żeby sobie z tym radzić, natomiast ludzie sobie chwalą, że odpisuję na te wszystkie maile, staram się wyjść ku klientowi, poprawić coś, skrócić, wydłużyć, odszyć inny kolor i staram się to zawsze robić, żeby tego klienta przyciągnąć”. Pozostali respondenci, stanowiący mniejszość ogółu, deklarowali największą sprzedaż produktów za pośrednictwem **własnych butików monobrandowych**, w których funkcjonowaniu również upatrywali określone zalety: „Głównie butik, bo jednak klienci indywidualni, bo tak jak powiedziałam, trochę przearanżowałam swoją firmę, sobie pomyślałam, że ja tego klienta już uzbierałam, jakby mam masę klientów, kwestia jest dalej budowania relacji z tym klientem”. Nie każdy jednak, kto dostrzega zasadność działania butików monobrandowych, jest w stanie pokryć koszty jego funkcjonowania: „Dużo lepiej jest obsługiwać klienta tutaj na miejscu, ale jeszcze cały czas się wahamy czy zatrudnić pracownicę i zrobić tutaj taki butik funkcjonujący wieczorami w weekendy, bo tak jest na granicy to na razie możliwości finansowej”. Komasując wypowiedzi respondentów, wiodącym prym kanałem sprzedaży ubrań oraz akcesoriów zaprojektowanych jest internet, a zwłaszcza platformy sprzedażowe zrzeszające wielu projektantów, nieco rzadziej sprzedaż odbywa się natomiast poprzez stacjonarne butiki multi oraz monobrandowe. Powyższy rozkład odpowiedzi może świadczyć o tym, iż obecny odbiorca mody autorskiej ceni sobie wygodne rozwiązania i przymierzenie danego produktu przed dokonaniem zakupu nie stanowi dla niego konieczności.

Respondenci zapytani o oczekiwania klientów wobec ich produktów, na równi stawiali **jakość produktu** oraz jego **unikalność**. Badani zdecydowanie najczęściej łączyli powyższe oczekiwania klientów, co może świadczyć o tym, że ich odbiorcy przejawiają bardzo zbliżone do siebie potrzeby: „Jakości i oryginalności. Zdecydowanie tak, przede wszystkim oryginalność, jakość i to tyle. Szukają właśnie czegoś innego u mnie i ja widzę właśnie, że **im bardziej uduwniona kolekcja, tym lepiej się sprzedaje**. Szukają inności na pewno, bo myślę, że w Polsce jest bardzo duże grono projektantów, którzy robią stricte taką odzież *ready to wear*.; ładną, ale jakby prostą w konstrukcji i tańszą, a jest coraz mniej osób, które idą pod prąd, bo też to są większe inwestycje i wolniejsze”. Zdania respondentów pokrywały się w odpowiedzi na powyższe pytanie do tego stopnia, że zaledwie pojedyncze osoby wskazywały na inne oczekiwania, jakie przejawiają ich klienci. Niektórzy badani dzielili się obserwacją, że odbiorcy ich kolekcji to przede wszystkim osoby, które chcą **wyglądać dobrze** w ich ubraniach i czuć się **komfortowo**: „Tego, że będzie wyglądać >>WOW<<, czyli, że naprawdę ta rzecz będzie się dobrze nosić, że będzie funkcjonalna i że będzie się dobrze w niej czuć osoba”. Inni natomiast, podkreślali że klient w dalszym ciągu kieruje się przede wszystkim niską ceną produktu, a przynajmniej, jego zdaniem, adekwatną do jakości wykonania. Niektórzy respondenci





w odpowiedzi na omawiane pytanie przyznawali, że niekiedy bardzo trudno jest sprostać oczekiwaniom klientów, zwłaszcza gdy określony zakup towarzyszy wyjątkowej okazji w ich życiu: „Oczekują magii, oczekują tego, żeby się zakochać w sukience i to jest trudne, bo to jest niewymierzalne. Ja tworząc kolekcję nie mogę sobie wyliczyć, że dekolot taki najbardziej się podoba i połączę to z takim dołem, bo taki się najbardziej podoba i wyjdzie sukienka idealna, absolutnie nie. Nieraz sama jestem zaskoczona, który model w kolekcji nagle po prostu jest rozchwytywany, także w sukience ślubnej zawsze mówię, że tak jak w przyszłym mężu, po prostu trzeba się zakochać, ale zawsze oprócz serca musi być też rozsądek, w związku z tym oczekują tej jakości”. Następnie, poproszono badanych o zastanowienie się, czy kwestia zamożności polskiego społeczeństwa ma wpływ na sprzedaż produktów modowych w Polsce oraz na stosunek do mody.

Badani byli jednogłośni w swoich opiniach co do tego, że zamożność polskiego społeczeństwa **w zdecydowanym stopniu wpływa na sprzedaż produktów modowych**: „Zamożność zawsze wpływa na nasze zakupy, ale myślę, że to się na przestrzeni ostatnich lat bardzo zmieniło na plus i fajne jest też to, że polscy projektanci nie mają jakichś szalonych cen, znaczy niektórzy może mają, ale można po prostu bez jakiejś wielkiej zamożności ubrać się u polskich projektantów i to jest fair i fajne po prostu”. Odnosząc się do omawianej kwestii respondenci na ogół nie udzielali szerszych komentarzy, gdyż związek poziomu zamożności potencjalnych odbiorców ze sprzedażą produktów był dla nich na ogół oczywisty. Zdecydowanie mniej jednogłośni byli natomiast badani projektanci podczas wypowiedzi na temat wpływu zamożności Polaków na ich stosunek do mody - głosy respondentów obrazowały dość spolaryzowane stanowiska w tej kwestii. Według jednych, wraz ze **wzrostem poziomu zamożności**, stosunek do mody, a co za tym idzie, szeroko pojęta **świadomość na jej temat również się zwiększa**: „Wydaje mi się, że się zmienia, wydaje mi się, że zaczyna wracać poszanowanie dla rzemieślników. Chyba te wszystkie sieciówki zaczynają się nudzić, mam takie poczucie”. Entuzjaści tej opinii dzielili się uwagami, że istotnie, odnotowują większą zmianę na podstawie własnych obserwacji, dotyczącą poszerzającej się świadomości odbiorców, którzy coraz częściej zaczynają doceniać produkty szyte lub wykonywane w niewielkich ilościach, w których dodatkowo mogą zaproponować własne zmiany bezpośrednio osobie projektanta: „Świadomość tego, że ta rzecz nie może kosztować mniej, bo to nie jest rzecz szyta w Chinach w milionie egzemplarzy, tylko jest pojedyncza i są ludzie, którzy to doceniają i wiedzą, jak ciężko jest wyprodukować jedną rzecz i z jakimi kosztami to jest związane, że to nie są koszty 5 dolarów czy tam 3, tylko to jest praca ludzi i jakby doceniają to, więc są w stanie wydać więcej i docenić, że to jest zaprojektowane, unikatowe”. Według innych, **poziom zamożności społeczeństwa nie ma bezpośredniego przełożenia na zwiększenie społecznej świadomości** na temat produktów zaprojektowanych. Badani podzielający to zdanie, często argumentowali je obserwacjami, iż klienci zamożni, podczas swoich zakupów bardziej sugerują się znaną, światową marką produktu, niż realnym nakładem pracy, jaki wiąże się z wyprodukowaniem danego przedmiotu: „Z jednej strony można powiedzieć, że nawet jeżeli ta zamożność jest większa, czyli ta sytuacja ekonomiczna jest lepsza, no to ze świadomością mody to może nawet nie mieć nic wspólnego, bo jeżeli klient... dla niego zaspokojeniem potrzeb będzie to, żeby kupić sobie coś luksusowej marki, to ma tak naprawdę w nosie, gdzie to jest





wytwarzane”. W ich opinii, polskie produkty modowe często charakteryzują się lepszą jakością oraz większą dbałością o detale, niż luksusowe marki zagraniczne, z czego relatywnie rzadko zdają sobie sprawę klienci: „Nie widzą wartości właśnie w tym, że przyjdą do ludzi, którzy to faktycznie robią, za którym stoi jakaś historia i ten produkt jest nawet wyższej jakości niż ten markowy na półce, bo ten but markowy na półce ma w środku tekturową konstrukcję, a nasza jest skórzana, ale dla niego... Raz, że on tego nie wie, bo nie ma takiej wiedzy, bo się tym nie interesuje, a dwa, że go to na przykład nie interesuje, bo musi być czerwona podeszwa, bo wtedy widać, że to jest Louboutin”. Podsumowując, kwestią oczywistą dla badanych był znaczny wpływ, jaki na sprzedaż produktów modowych ma poziom zamożności społeczeństwa, natomiast nie zawsze jest on czynnikiem determinującym większą świadomość na temat wartości niematerialnych projektów autorskich. Kolejne pytanie dotyczyło potrzeb, jakie zaspokajają produkty zaprojektowane przez firmę respondentów.

Klienci, zdaniem badanych, najczęściej kierują się nabywając ich ubrania, akcesoria oraz biżuterię, chęcią zaspokojenia potrzeb **estetycznych**: „Potrzeby estetyczne, tutaj nie ma jakichś takich bardzo wyższych potrzeb”. Na drugim miejscu stawiano na potrzeby zarówno posiadania produktów **wysokiej jakości**, jak i doświadczenia **kompleksowej obsługi**: „To jest przede wszystkim jakość, naturalne materiały, to że produkty są wykonywane bardzo starannie, dbamy o to w jaki sposób je pakujemy, wysyłamy. Po prostu chodzi o to, żeby rozpieścić trochę tego klienta”. W dalszej kolejności wskazywano na takie potrzeby, jak **potrzeba przynależności** do określonej grupy: „Podstawowe potrzeby ubioru plus przynależność do pewnej grupy, do pewnej stylistyki. Generalnie związanie z subkulturą czy rodzajem design związany z Łodzią”, a także potrzeba posiadania produktów **unikalnych**, wyróżniających się na tle innych. Powyższe pytanie zamykało blok tematyczny dotyczący profilu klienta. Następnie, poruszono podczas wywiadów kwestie związane z prowadzeniem działalności badanych dotyczące sprzedaży oraz *Public Relations*.

## Sprzedaż, promocja, PR

Najpierw, poddano pod dyskusję poziom konkurencyjności polskiej branży odzieżowej w stosunku do produktów zagranicznych na rynku polskim. Respondenci na ogół byli zgodni co do tego, że polskie produkty modowe **mogą bez przeszkód konkurować z markami zagranicznymi**. Badani wskazywali w swoich wypowiedziach na różne aspekty, pod względem których polska moda może konkurować z produktami zagranicznymi. Jednymi z nich, była często podkreślana **jakość** produktów, a także **stosunek ceny do jakości**: „Coraz bardziej dba się o jakość, o detal, o tkaninę. To się też bierze z tego, że klienci są bardziej wymagający i wiedzą czego chcą. Więc zdecydowanie, nie uważam, żeby polski produkt to był gorszy produkt. Jest na pewno konkurencyjny w stosunku do zagranicznych”. Niejednokrotnie respondenci zwracali uwagę na obserwowany trend w modzie, dotyczący **wspierania lokalnych twórców**, który oceniają jako niezwykle pomocny w czynieniu polskich produktów konkurencyjnymi na rynku: „Cały czas pewnie sprzedaż tych produktów zagranicznych w cyfrach jest większa natomiast jest swojego rodzaju moda na polskich projektantów. Ewidentnie widzę odejście od centrów handlowych. Myślę, że jest coraz większa potrzeba







indywidualizmu, bezpieczeństwa jeśli chodzi o obsługę, ale też identyfikacja z samą marką, czyli kupujemy nie tylko ubrania, ale także całą otoczkę, filozofię związaną z marką”. Choć opinie wielu badanych pokrywały się z omawianymi przykładami, nie sposób pominąć również pojedyncze głosy respondentów, którzy byli odmiennego zdania, odnośnie oceny konkurencyjności polskiej branży odzieżowej. Respondenci ci **sceptycznie oceniali** szansę polskich projektantów na rynku ze względu na **nieodpowiednią organizację systemu sprzedaży** produktów oraz **nierównych szans** wobec producentów zagranicznych pod względem **otrzymywanego wsparcia**, co komentowali w dobitnych słowach: „Nikt poza Polską nie robi takiego idiotyzmu, że po prostu produkujemy, dokądś to wstawimy, najwyżej zostaniemy z całym asortymentem z powrotem. Dlatego też ten biznes, te marki zagraniczne mają dużo większą szansę rozwoju, nawet te młode, ponieważ po pierwsze dostają wsparcie i dotacje na pokazy i targi, a po drugie jednak butiki funkcjonują w większości, oczywiście są jakieś tam wyjątki, tak że one jednak po prostu kupują kolekcje do sklepu. No przecież sklepy spożywcze też kupują towar, który dalej sprzedają, czyli biorą odpowiedzialność za to, co wybierają”. Badani zwracali ponadto uwagę, że nie można mówić o konkurowaniu z sieciowymi gigantami mody: „Jeżeli ktoś coś robi tak niszowo jak ja, no to trudno w sumie mówić o jakiejś konkurencji, bo jakby nigdy nie jesteśmy w stanie konkurować z dużą marką, która ma wiadomo jakiś plan marketingowy, tak? Zupełnie na innych budżetach jakby polega praca”. Podsumowując wypowiedzi badanych, polskie produkty modowe mogą być, a często w opinii respondentów już są konkurencyjne względem zagranicznych, jednak podstawową przeszkodą na drodze do konkurencyjności stanowi zakres funkcjonowania oraz możliwości finansowe niewielkich, polskich firm. W następnej kolejności poproszono badanych o odniesienie się do tego, jakie znaczenie ma promocja marki i produktu dla dochodów firmy.

Badani jednogłośnie stwierdzili, że promocja ma zdecydowanie **znaczący wpływ na to, jak dobrze prosperuje dana działalność**. W wypowiedziach badanych wielokrotnie pojawiały się wzmianki o tym, że obserwują, nawet na przykładzie własnych firm, zdecydowaną zależność pomiędzy nakładami inwestowanymi w promocję marki, na realny wzrost dochodów: „Jestem pewna, że promocja wprost proporcjonalnie przynosi oddźwięk w postaci sprzedaży i to jest rzecz odczuwalna z tygodnia na tydzień”. Respondenci często wskazywali również na nowe kanały promocji, które obecnie szczególnie mocno oddziałują na odbiorców: „Zasadnicze, to jest najważniejsze właściwie, szczególnie dzisiaj, kiedy właśnie mamy Instagram, topowe blogerki, które mają realny wpływ na swoich odbiorców i to co ci odbiorcy mają w szafach, domach itd., także promocja jest tutaj najważniejsza właściwie dla sprzedaży”. Badani zwracali ponadto uwagę na konieczność stałego utrzymywania się w świadomości swoich stałych klientów oraz nabywania potencjalnych nowych: „Jest ogromna przecież konkurencja w modzie, więc jak o sobie się nie przypomni to klient kupi u kogoś, kogo sobie przypomina”. Przy omawianiu zdecydowanie jednostronnych wypowiedzi badanych należy jednak zwrócić także uwagę na pojedynczy głos respondentki, w którym pokładanie nadziei w promocji i traktowanie jej jako klucza do sukcesu sprzedażowego danej marki, poddawane jest pod wątpliwość: „No ma (znaczenie), ale to też zależy gdzie, zależy jak itd. Słyszałam, że różni ludzie się w różny sposób przejechali, duże firmy się przejechały. Generalnie **na pierwszym miejscu**





**jest produkt**, bo nie da się wypromować czegoś... to tak jak z trendem, jeżeli jest coś, coś ma być trendem, a nie spełnia oczekiwań albo jest нефункциjonalne, to jasne, że w pewnym momencie będzie boom i dużo osób będzie to kupować, ale jeżeli się na tym produkcie zawiodą, to więcej go już nie kupią". Pozostając w temacie, w następnej kolejności zapytano respondentów o metody oraz kanały promocji, stosowane przez nich w swoich firmach.

Kanałem promocji zdecydowanie najpopularniejszym w przypadku badanych respondentów okazały się portale **Facebook** oraz **Instagram**, głównie ze względu na stosunkowo niskie koszty, z jakimi wiąże się promocja zapośredniczona przez powyższe media: „Przede wszystkim w internecie. Płacę (za posty), ale niedużo. Unikam kampanii typowo płatnych reklamowych, aczkolwiek zdarzają się, bo czasami po prostu systemy, jakimi rządzą się media społecznościowe, nie pozwalają inaczej przepchnąć postów niż podpromować je przez pieniądze”. Dużą popularnością, jeżeli chodzi o internetowe kanały promocji, cieszą się również **platformy sprzedażowe**, poprzez które respondenci docierają do znacznie szerszego grona odbiorców, a także **strony internetowe magazynów modowych**: „W portalach internetowych, na przykład Elle.pl, np. czasami Avanti, czasami dzwonią gazety i chcą jakieś zdjęcia popshotowe”. Metodą promocji zyskującą wśród projektantów olbrzymią popularność jest **współpraca z blogerkami, vlogerkami, influencerkami**, a także **użytkownikami Instagrama**. Influencerzy, to osoby pełniącą kluczową rolę w *Influence Marketing*, czyli internetowej komunikacji internetowej, które poprzez prowadzoną przez siebie działalność w internecie mają bardzo silny wpływ na swoich odbiorców. Co się z tym wiąże, respondenci podążając z duchem czasu, korzystają z usług przedstawicieli powyższych grup coraz częściej i na ogół oceniają tę współpracę pozytywnie: „W tych czasach Social Media to jest władza i od blogerek modowych to był strzał w dziesiątkę. Inwestowałam w Jessicę Mercedes. No to jest na pewno koszmar finansowy, ale na pewno się to zwraca. Jest to rentowna, że tak powiem, inwestycja. Wiadomo, że w długim terminie rentowna. To nie jest tak, że zapłaci się za post i w ciągu 2 dni od zrobienia posta wszystko się sprzeda i nagle wszystko się zwróci, to tak nie jest”. Współpraca z osobami promującymi określony produkt nie zawsze musi się jednak wiązać ze znacznymi kosztami: „To są też dziewczyny, które po prostu, spodobała im się marka, chcą wspierać polski biznes modowy, chcą wspierać polskie marki i po prostu w jakiś sposób powiedzmy spotykają się z właścicielami, czy jest coś takiego, na zasadzie, że podoba mi się to >>>, to od ciebie wezmę<<<, po prostu. One szukają nowości, nie mogą tylko być opłacane, no bo wiadomo, rzadko kto ma te pieniądze”. Nieco rzadziej, respondenci deklarowali współpracę z **tradycyjnymi mediami mainstreamowymi** w celu promocji swoich produktów: „Media tradycyjne, wysyłamy swoje rzeczy do magazynów, znaczy rzeczy, no kampanie, czy zdjęcia. Był kiedyś jakiś materiał o nas w masowych mediach, właśnie w telewizji TVN i to nam przyniosło dużo klientów”. W temacie mediów pozostając, również w wypowiedziach badanych niejednokrotnie można było odnotować pozytywne głosy odnośnie wpływu publikacji w **magazynach branżowych** na sprzedaż produktów i promocję marki: „W Elle, Newsweeku, Wysokich Obcasach były artykuły o nas kiedyś, również zagranicznej prasie także i myślę, że te artykuły publikowane o nas mają duże znaczenie, bo często przychodzą klienci i ja się pytam, skąd się o nas dowiedzieli, to oni często nie pamiętają skąd, bo ktoś im powiedział, albo





gdzieś przeczytali”. W ciekawy sposób do współpracy ze stylistami i kwestii wypożyczenia przedmiotów na sesje fotograficzne, odniosła się jedna z respondentek: „U nas mało kto rozumie, że to styliści nie nam robią super przysługę, że promują nasze rzeczy, tylko, że jeśli nas by nie było, to oni by nie mieli z czym pracować, że im fajniejszego projektanta znajdą, im fajniejsze rzeczy zdobędą, to tym bardziej będzie doceniona ich praca, jako stylisty i są ludzie, którzy to rozumieją i są ludzie, którzy tego nie doceniają”. Podsumowując, projektanci korzystają z szeregu kanałów promocji przynoszących na ogół wymierne korzyści. Co więcej, przenikające się metody promowania produktów umożliwiają respondentom dotarcie do poszczególnych grup odbiorców i pozostawanie w ich świadomości. W następnym pytaniu badani mieli za zadanie określić, które wydarzenia branżowe w Polsce i na świecie są według nich ważne. Polskim wydarzeniem, o którym najczęściej wypowiedziano się w superlatywach okazały się targi **Slow Fashion**. Respondenci niejednokrotnie podkreślali takie atuty targów, jak profesjonalizm oraz dobra organizacja: „Jest Slow Fashion, które jest, no, 2 razy do roku na zmianę sezonu na stadionie narodowym i to są bardzo dobre targi, ponieważ organizator wie, że są bardzo drogie, organizator robi wszystko na poważnie, poważną reklamę i wszystko jest w zasadzie tak świetnie zorganizowane, więc ludzie przychodzą i się wszystko tam kręci, czyli wszyscy zazwyczaj są raczej zadowoleni”. Nieco rzadziej, we wskazaniach projektantów pojawiały się takie wydarzenia, jak: **Hush Warsaw**: „Właśnie poszliśmy na ten Hush Warsaw, teraz na tym kongresie kobiet i to była bardzo fajna rzecz”, **Złota Nitka**: „Złota Nitka, która teraz znowu wróciła do łask. Nie było jej przez chwilę, ale to było zawsze takim wyznacznikiem talentu jakby młodych ludzi”. W wypowiedziach projektantów biżuterii, niejednokrotnie pojawiały się Międzynarodowe Targi Bursztynu, Biżuterii i Kamieni Jubilerskich Amberif. Pojedyncze osoby pozytywnie oceniły takie polskie wydarzenia, jak: targi Grand Bazar, OFF Fashion, Art & Business oraz targi Mamaville. Warto ponadto wspomnieć o skrajnych opiniach badanych, jakie zebrały targi Mustache. Z jednej strony traktowano je jako miejsce, w którym zdecydowanie warto się pojawić: „Targi typu Mustache to są targi docelowe dla mojej marki jeśli chodzi o sprzedaż”. Z drugiej strony natomiast, badani dzielili się nieco mniej przychylnymi opiniami na temat powyższych targów: „Dla nas udział w targach typu Mustache czy Hush Warsaw, to nigdy, nigdy do końca nie byłam zadowolona z nich, z przełożenia na potem faktyczne zamówienia”. Jak można łatwo zaobserwować, zdania dotyczące przełożenia udziału w określonych wydarzeniach branżowych na realne korzyści są podzielone. Ponadto, warto również wspomnieć o tym, że niejednokrotnie badani wyrażali ubolewanie nad zaprzestaniem organizowania łódzkiego Fashion Weeku, o którym wyrażali się w samych superlatywach: „Fajnie by było, jakby wrócił ten Fashion Week do nas, do Łodzi, żeby ta Łódź się znowu stała takim małym centrum modowym polskim”.

Wśród najbardziej prestiżowych wydarzeń zagranicznych, w których zdaniem respondentów warto brać udział, pojawiały się takie jak: berlińskie targi **Bread & Butter**, **International Trade Show w Düsseldorfie**, **Fashion Fair w Londynie**, mediolańskie **Lineapelle**, a także paryskie **Première Vision**: „Jak byłam pierwszy raz w Paryżu, to no odjęło mi mowę, tak. Oni zupełnie inaczej na modę po prostu patrzą, a u nas to jest wydarzenie, to jest event”. Respondenci na ogół nie dzielili się szerszymi komentarzami odnośnie zagranicznych wydarzeń branżowych, głównie ze względu na







niewielkie dotychczasowe doświadczenie od strony uczestników takich wydarzeń. Niejednokrotnie jednak natrafić można było na opinie, w których projektanci porównywali eventy zagraniczne, do krajowych: „Generalnie te wydarzenia w Polsce mają zupełnie inny charakter, jak na świecie, bo na świecie jest cała masa wydarzeń premium; w Berlinie, w Paryżu. Zależy właśnie dla kogo, bo są i bieliźniane, i są takie normalne, ubraniowe. Generalnie dobrze jest być na wszystkich takich targach największych. **W Polsce zupełnie inny charakter mają te targi** i jasne, że dobrze jest też na nich być, tylko po prostu tam jest sprzedaż indywidualna, a tu jest sprzedaż hurtowa”. Następnie, dopytano respondentów o te wydarzenia, w których sami biorą udział

Najwięcej wskazań otrzymały targi **Slow Fashion**, następnie **Hush Warsaw** oraz **Mustache**. Badani odwiedzają także nieco rzadziej targi Grand Bazar, Warsaw Fashion Street oraz Fashion Philosophy. Niektórzy respondenci uczestniczą w wydarzeniach dedykowanych konkretnie ich branży, takich jak: Off Wedding, Silesia Wedding, Złoto Srebro Czas. Inni natomiast, wystawiają swoje stoiska także przy okazji wydarzeń o szerszej tematyce, takich jak Łódź Design Festival oraz Gdynia Design Days, przy okazji których funkcjonują sektory przeznaczone np. dla wystawców biżuterii. Badani biorą ponadto udział w następujących wydarzeniach zagranicznych: Bread & Butter, Berlin Fashion Week, a także Show & Order. Podsumowując, projektanci włączeni do próby dosyć rzadko deklarowali udział w targach oraz innych wydarzeniach branżowych. Z tego też względu, istotne było poznanie opinii respondentów na temat znaczenia udziału w omawianych wydarzeniach w promocji produktu oraz marki.

Zdecydowana większość badanych entuzjastycznie wyrażała się na temat swoich doświadczeń z wydarzeniami branżowymi. Niejednokrotnie w opinii respondentów udział w targach modowych okazał się bardzo pomocny w rozwoju działalności, po pierwsze ze względu na **promocję marki i zaistnienie/utrzymywanie się w świadomości potencjalnych klientów**: „Tak, bo klienci wracają, a druga też sprawa, że jakby bardziej się utwierdza klientów w świadomości marki, także oni już wiedzą, że my jesteśmy, jesteśmy cały czas, mamy nowe rzeczy, że to nie jest też tak, że działamy w ten sposób, że nie wiem, było zaprojektowanych parę rzeczy i one są cały czas, tylko faktycznie idzie to do przodu, jest jakiś progres, oni to obserwują no i do nas mnóstwo klientów wraca też na takich targach”. Po drugie natomiast, respondenci zwracali uwagę na **zauważalny wzrost sprzedaży produktów**: „Miałam bardzo dobry, po Hush miałam dobre wyniki sprzedażowe i miałam dużo potem zamówień internetowych, to się akurat przełożyło”. Warto jednak zaznaczyć w tym miejscu, iż badani częściej określali wpływ uczestnictwa w wydarzeniach branżowych w kategorii samej promocji marki, rzadziej natomiast odnotowywali ich bezpośredni wpływ na sprzedaż produktów: „Raczej na budowanie świadomości marki. Na sprzedaż bardziej wpływa pojawienie się Magdy Molek w Dzień Dobry TVN w jakiejś konkretnej sukience, niż pokaz”. Badani dzielili się w odpowiedzi na omawiane pytanie swoimi obserwacjami i przykładami braku zrozumienia idei targów oraz innych wydarzeń modowych. Mówiono m.in. o tym, że pojawiając się na takich wydarzeniach z założeniem rychłego zwiększenia sprzedaży, niejeden projektant doświadczył rozczarowania, co jeden z respondentów trafnie wyjaśnił: „To ma wartość promocyjną i to trzeba pamiętać o tym. Problem ludzi, którzy brali





udział w Fashion Weeku był taki, że oni myśleli, że po prostu organizator przyciągnie im odbiorców za uszy na siłę i powie im >>kupujcie<< i ci projektanci nagle >>Jezu, nic nie sprzedałem<< to nie o to chodzi. Fashion Week ma charakter promocyjny i jak to wykorzystasz później dalej, to jest **twoja sprawa**. Jeżeli wykorzystasz się to dobrze, to przełoży się to na sprzedaż, bo będziesz miał zdjęcia dobre, bo będą ludzie słyszeli o tobie, bo będą publikacje w gazetach itd. i później wykorzystaj to po to, żeby była większa sprzedaż. Jest cała masa projektantów, która wypłynęła na tym Fashion Weeku. A te wszystkie takie małe evenciki na tej samej zasadzie, **promocję przełoż na sprzedaż**". Wśród badanych nie brakowało jednak opinii pochlebnych dla uczestnictwa w wydarzeniach modowych z tego względu, że sami odczuwają potrzebę bezpośredniego kontaktu ze swoimi odbiorcami, gdyż rozumieją oczekiwania klientów. Dla odbiorcy nabywającego przedmioty zaprojektowane często istotna jest możliwość poznania osoby projektanta: „To jest na pewno dla klientów bardzo fajne, oni to bardzo chwalą też wielokrotnie słyszałam, że właśnie cieszą się, że mogą poznać kogoś i zobaczyć, bo ja też lubię poznawać ludzi i widzieć, co się kryje tak naprawdę za jakimś produktem, kto się kryje”. Niektórzy projektanci, traktowali w kategorii minusów uczestnictwa w wydarzeniach **branżowych brak widocznych natychmiastowych efektów**, w postaci zwiększonej sprzedaży: „W sumie na każdym oczywiście wychodziliśmy zarobkowo bardzo dobrze, ale najbardziej było mi żal tego czasu straconego. Mam nadzieję, że te targi przyniosą nam klientów hurtowo i zagranicznych”. **Mniejszość** wśród badanych przejawiała **sceptyczne** zdanie, odnośnie wpływu uczestnictwa w wydarzeniach branżowych na promocję produktu i marki argumentując, iż obecnie inne kanały promocji mają bardziej wymierne przełożenie na zwiększenie sprzedaży: „To ma niewielkie. Powiem szczerze, że przyszły takie czasy, że internet jest tutaj głównym źródłem pozyskiwania klientów”, „Tam bardziej dla takiej reklamy, że się da katalog może bardziej wizerunkowo. To ja wolę sobie naprawdę zainwestować w reklamę na Facebooku i sprzedać 15 czapek w ciągu godziny na przykład, czy tam zainwestować w jakąś lepszą blogerkę”. Następny blok tematyczny dotyczył oceny sytuacji ogólnej polskiej branży modowej.

## Ocena sytuacji ogólnej branży modowej w Polsce

W pytaniu rozpoczynającym ostatni blok tematyczny w scenariuszu, poproszono respondentów o zastanowienie się nad tym, czy w Polsce mamy dobre wzornictwo odzieżowe, obuwnicze oraz biżuteryjne. Według zdecydowanej większości, jednak nie wszystkich projektantów, **polskie wzornictwo stoi na wysokim poziomie**. Respondenci wśród atutów naszego wzornictwa przede wszystkim wymieniali **utalentowanych projektantów**: „To jest sektor, w który warto inwestować, ponieważ mamy mnóstwo bardzo utalentowanych ludzi i myślę, że to jesteśmy też zauważalni na rynku nie tylko europejskim, ale i zagranicznym”. Badani często dzielili się także obserwacjami, że polskie wzornictwo wciąż się rozwija i nie osiągnęło jeszcze poziomu, na który stać rodzimych projektantów. W dużej mierze taki stan rzeczy argumentowano ograniczeniami zewnętrznymi, takimi jak **brak wsparcia ze strony Państwa**: „Jest to w Polsce rynek raczkujący i wydaje mi się, że jest to rynek, który jest przez rząd niedoceniany, zaniedbany przez państwo. Nie dofinansowuje się w ogóle młodych projektantów, nie daje się im szans, nie daje się nic, co pomaga”. Należy w tym miejscu





pochylić się nad komentarzami osób, które negatywnie oceniły polskie wzornictwo. Problemem, który nie dotyczy strictly polskiego wzornictwa, jednak w pewnym stopniu przyczynia się do tego, jak wyglądają kolekcje projektantów, jest **mentalność polskiego społeczeństwa**, które nauczone jest funkcjonowania w określonych ubraniach: „W Polsce mamy szary dres i mentalność, którą ciężko przeskoczyć. Na wszystkich targach, na których byliśmy najwięcej klientów i najlepiej sprzedającym się produktem były dzianinowe bluzy, sukienki, absolutnie wszystko co można zrobić z dzianiny w kolorze szarej dresówki i to jest ten produkt masowy. Od urodzenia, taka jest moja obserwacja, dzieci chodzą w dresach, żeby im było wygodniej i tak zostaje do dorosłości. Dla przykładu, we Francji dziewczynki na placach zabaw też mogą biegać w sukienkach i brudzą się tak samo, ale biegają w tych sukienkach, natomiast naszym głównym problemem jest to, że lubimy chodzić w dresach”. Projektanci zwracali ponadto uwagę na fakt, iż obecnie **sam produkt nie zawsze jest w stanie się obronić**, gdyż musi najpierw wzbudzić zainteresowanie klienta, a co za tym idzie, konieczne jest jego odpowiednie wypromowanie: „W Polsce na razie jest bardzo słabo jeśli chodzi o to, jeśli mam być szczerą. Wiem, ile muszę się napracować, ile muszę tych blogerek... jakby nie to, to by nic nie szło tak naprawdę. **W Polsce to nie jest tak, że zrobisz dobry produkt i się sprzedaje**, to za tym iść muszą takie gwiazdy, muszą iść Social Media cały czas”. Inni rozmówcy komentowali natomiast, że polskie wzornictwo było dobre kiedyś, natomiast wraz z powszechnym obniżaniem kosztów produkcji, rodzime produkty przestały być konkurencyjne cenowo w stosunku do tańszych przedmiotów produkowanych za granicą: „Były czasy, że mieliśmy naprawdę dobre (wzornictwo). Za czasów Hoff i Mody Polskiej, potem to trochę niestety umarło, bo się wszystko przeniosło na Wschód. To jest po prostu przyczynowo skutkowe wszystko, ponieważ się okazało, że w Polsce produkcja jest bardzo droga, to się cały przemysł włókienniczy, odzieżowy, bo to produkcja tkanin przecież również, przeniósł się na bliższy albo dalszy Wschód”. Podsumowując wypowiedzi badanych, w Polsce mamy dobre wzornictwo, aczkolwiek wciąż rozwijające się. Respondenci zwracali uwagę na pewne deficyty, jakie zauważają w polskim wzornictwie, niemniej zwykle dotyczyły one czynników zewnętrznych, takich jak brak wsparcia ze strony Państwa, wysokie koszty produkcji, a także czasami obserwowany brak świadomości społecznej Polaków dotyczącej mody. Następne pytanie dotyczyło oceny pozycji sektora odzieżowego na rynku polskim w porównaniu z innymi branżami kreatywnymi.

Większość respondentów miała trudności z udzieleniem odpowiedzi na to pytanie, co argumentowali brakiem wystarczającej wiedzy oraz rozeznania w sytuacji innych sektorów na rodzimym rynku, aby można było je odnieść do miejsca branży modowej: „Ja nie wiem, widzi Pan, ja jestem taka trochę odcięta od tego wszystkiego, nie mam pojęcia jak to działa”. Według badanych, którzy udzielili odpowiedzi, pozycja polskiego sektora wzornictwa na tle innych branż została oceniona jako **wysoka**, co argumentowano m.in. zwiększającą się popularnością oraz coraz większą dostępnością przedmiotów stworzonych przez projektantów: „Ja uważam, że branża odzieżowa jest bardzo mocna, jeszcze nie osiągnęła szczytu i w tym warto być. Ja mogę na to nie spojrzeć obiektywnie, dlatego że w tym siedzę. Wiem, że potencjał, możliwości są ogromne tylko kwestia zbudowania otoczki”. Według badanych, generalnie sektory takie jak moda, design, rzemiosło, rynek sztuki, a także rynek filmowy oraz gier wideo, wiodą prym wśród sektorów kreatywnych ze względu na to, że umożliwiają odbiorcom





nabycie określonego produktu: „Na pewno jest łatwiej w świecie mody i w świecie wzornictwa związanego bezpośrednio z konsumpcją, no bo właśnie, tak jak mówiłam, jesteśmy w kraju na dorobku, gdzie ludzie cały czas są nastawieni na kupowanie”. Czynnikiem wzmacniającym pozycję sektora mody na tle branży kreatywnej, według badanych była zmiana, a z ich punktu widzenia poprawa mentalności Polaków, w kwestii podejścia do ubioru, mody: „Na pewno znaczące, bo tak jak mówiłam, każdy ma styczność z ubraniami, też Polacy zaczęli się lepiej ubierać. Coraz więcej uwagi do tego przywiązują i to widać też na ulicach, że wiele się zmieniło. Także można powiedzieć, że zaczyna mieć znaczące miejsce”. Według badanych, którzy nie upatrywali mody w kategorii sektora będącego liderem branży kreatywnej, wyprzedzają polskie wzornictwo modowe takie sektory jak **design**: „Wydaje mi się, że jeśli chodzi o design, to chyba szybciej się trochę profesjonalizował i chyba więcej tych marek faktycznie jest za granicą, a to jest ważny czynnik. No moda według mnie dopiero się rozwija. Jesteśmy teraz na fajnym momencie, bo widać to, że coraz więcej się dzieje, ale że to gdzieś wciąż jest początek”, a także branża reklamowa: „Sektor kreatywny, który zajmuje się marketingiem sieciowym i kreacją no to ma się świetnie”. Podsumowując, badani nie mieli na ogół szerszych informacji na temat pozycji innych sektorów w branży kreatywnej, jednak według tych, którzy podzielili się swoimi opiniami, na ogół sektor odzieżowy zajmuje wysoką pozycję na tle pozostałych. Następnie, poproszono badanych o opinię, czy ich zdaniem polskie marki są zauważalne za granicą.

Projektanci podczas wywiadów byli niemal jednogłośni co do tego, że polskie marki są zauważalne za granicą. Co więcej, w wypowiedziach wielu z nich pojawiły się komentarze, które w sposób bardzo pozytywny podkreślały wpływ zyskanej przez poszczególnych projektantów popularności za granicą, na ogólny odbiór polskiego wzornictwa odzieżowego na świecie: „Magda Butrym przede wszystkim, to jest kobieta, która zrobiła kolosalną karierę, PR świetny ma, sprzedaje się na całym świecie, także tak, to jest firma, która robi karierę kolosalną, zrobiła już karierę tak naprawdę i to jest świetna właśnie myśl designerska tej marki, która pokazuje na rynku wiele, jest rewelacyjna”. Na uwagę zasługuje fakt, że przy okazji opisywania sukcesów swoich kolegów i koleżanek z branży, badani na ogół wyrażali się o nich z podziwem, tłumacząc przy tym, że stanowią oni raczej motywację i przykład dla innych, niż budzą zazdrość: „Wielokrotnie słyszę o sukcesach też kolegów i znajomych, którzy gdzieś tam nawet tylko za granicą działają i super, to jest bardzo krzepiące, fajne”. W wypowiedziach respondentów pojawili się tacy projektanci oraz marki, które są w ich opinii dobrze rozpoznawalne za granicą, jak (kolejność przypadkowa): MISBHV, Maciej Zień, Eva Minge, Gosia Baczyńska, Yeah Bunny, UEG, Dream Nation, Magda Butrym, Local Heroes, Krzysztof Stróżyna, 10 DECOART, Animal Kingdom, SOTE Jewellery, Pola Zag, Whisbear, House of April, La Mania, Paprocki & Brzozowski oraz Arkadius. Według pojedynczych respondentów, polscy projektanci nie są rozpoznawalni na arenie międzynarodowej, a dzieje się tak ze względu na nierówną konkurencję z zagranicznymi markami, które dysponują w swoich działalnościach zdecydowanie większymi budżetami: „Wydaje mi się, że chyba jednak jeszcze trochę słabo. Inaczej, na innych budżetach działamy tak, niż jakieś wielkie domy mody. To w sumie nielicznych tylko dotyczy, którym udało się przebić faktycznie na taki szeroki





rynek”. Badani zostali następnie poproszeni o ocenę polskiej branży modowej pod kątem innowacyjności.

Choć zdania w tej kwestii były podzielone, około dwukrotnie więcej osób wyraziło opinię, że **polska moda nie jest innowacyjna**. Badani argumentowali swoje oceny m.in. komentarzami, że obecnie w Polsce nie ma jeszcze możliwości wykorzystywania na tyle **nowoczesnych technologii**, aby móc tworzyć produkty, w ich ocenie innowacyjne: „Myślę, że w świecie mody też jest to o tyle trudne, że na innowację mogą sobie pozwolić duże firmy, tak. Innowacją nazwałabym buty szyte 3D, czy właśnie coś bardzo rozwiniętego technologicznie. Są marki, które produkują z jakichś fantastycznych materiałów, które są, nie wiem, np. skórą z ananasa i dzięki temu nie mamy tutaj właśnie wchodzenia w materiał pochodzenia zwierzęcego”. Inni natomiast twierdzili, że **w modzie generalnie trudno jest o innowacyjne rozwiązania**, ale nie uważają jednocześnie, aby były one szczególnie potrzebne: „My na pewno nie jesteśmy innowacyjni i nam zupełnie na innowacyjności nie zależy, wręcz przeciwnie. Nie widzę jakiejś wielkiej wartości w innowacyjności z mojej perspektywy”. Badani w odpowiedzi na omawiane pytanie niejednokrotnie próbowali odnaleźć przykłady innowacyjnych rozwiązań w modzie, co nierzadko nastroczało im trudności: „Dla mnie innowacyjność w modzie to jest np. wymyślenie technologicznie zaawansowanej tkaniny, która oddycha i jak biegam to się nie pocę. Chyba funkcjonalność tutaj najbardziej, bo jeśli robię coś, co mi z pleców wystaje i nie jest funkcjonalne, tylko kontrowersyjne to nie jest to ani innowacyjne, ani ładne. Ciężko w modzie innowacje znaleźć”. Respondenci, według których polska branża modowa jest innowacyjna, na ogół bez trudu przytaczali przykłady rozwiązań ich zdaniem innowacyjnych, a co więcej, niektórzy z nich **mieli w swoich kolekcjach produkty**, które charakteryzowały się wykorzystaniem **rozwiązań innowacyjnych**: „Chociażby patrząc na mój produkt (bluzka ułatwiająca mamom karmienie piersią), no to jest. Znaczący są różne rozwiązania i różne sposoby tego, żeby matka nakarmiła dziecko piersią wychodząc do sklepu, ale dokładnie tego projektu jeszcze nigdzie nie ma, a funkcjonujemy 4 lata”. Bez trudu przykłady innowacyjnych rozwiązań podawały osoby związane z **projektowaniem biżuterii**: „W naszej branży bardzo się stawia na innowacyjność, przynajmniej ci, którzy są na topie stawiają. Skanery 3D, jakieś specjalistyczne narzędzia do lutowania czy wykorzystywania lasera czy nawet pod kątem innowacyjnym za kilka miesięcy będziemy udostępniali taki serwis, gdzie można projektować biżuterię, pierścionki np., kolczyki, zawieszki, obrączki z naszej strony, gdzie będzie on-line wizualizacja”. Podsumowując, różnice w opiniach respondentów podczas odpowiedzi na omawiane pytanie biorą się w dużej mierze już z samego podejścia do zagadnienia innowacji w modzie. Według jednych, trudno w ogóle upatrywać w obecnie obserwowanych trendach modowych jakichkolwiek innowacyjnych rozwiązań czy to technologicznych, czy to związanych z nietuzinkowymi pomysłami zwiększającymi funkcjonalność produktów. Inni stoją natomiast w opozycji do tych opinii twierdząc, że w modzie, podobnie jak chociażby w designie, jest wiele możliwości, często jeszcze niewyeksplloatowanych, w których można by pokusić się o nowe pomysły i rozwiązania, chociażby w zakresie wykorzystania najnowszych technologii w procesach produkcyjnych. Następnie, poproszono respondentów o rozważenie mocnych oraz słabych stron funkcjonowania polskiej mody.







Opisu mocnych oraz słabych stron dokonano w oparciu o podział na czynniki/aspekty wewnętrzne, na które bezpośredni wpływ mają sami projektanci i osoby zaangażowane w proces produkcji oraz zewnętrzne, które są od nich niezależne. Rozpoczynając od mocnych stron polskiej branży modowej, respondenci w głównej mierze upatrywali jej atuty w **czynnikach wewnętrznych**. Za najmocniejszą stronę rodzimego rynku uznano zdolnych, kreatywnych projektantów, którzy stronią od kopiowania i naśladowania trendów innych: „Na pewno bardzo mocną stroną jest to, że polscy projektanci są bardzo kreatywni, wymyślają nowe projekty, czyli nie zgapiają, nie papugują, tylko mają swój styl”. W drugiej kolejności wśród mocnych stron polskiej mody badani wskazywali na stojącą na wysokim poziomie stronę **techniczną produkcji** oraz **profesjonalnych rzemieślników, krawcowe i szwaczki**: „Dobre wykonanie, czyli ta strona techniczna, rzemiosło”. Na uwagę zdaniem respondentów zasługuje również widoczna zmiana w coraz bardziej profesjonalnym działaniu projektantów w zakresie **promocji marki** oraz sprawności procesów sprzedażowych: „Mocną stroną jest to, że się mocno rozwijamy, że to jest ten moment, kiedy ta branża z takiej mocno chałupniczej, zaczyna się coraz bardziej profesjonalizować - to jest bardzo ważne. Przez to, że pierwsze marki zaczęły się przebijać za granicę, to postrzeganie polskiej mody też się dzięki temu zmienia”. Kolejnym atutem polskiej mody, a głównie samych projektantów jest umiejętność **poszukiwania i wypełniania niszy** w prężnie rozwijającym się rynku. Badani zwracali niejednokrotnie uwagę na to, że tempo rozwoju sektora mody umożliwia pomysłowym projektantom zaistnienie poprzez zaproponowanie potencjalnym odbiorcom niekonwencjonalnych rozwiązań: „Cały czas ten rynek się rozwija i jeśli ktoś jest w tym dobry, to są luki, można się jeszcze przebić, ale to ktoś musi mieć naprawdę plan, strategię, świetną komunikację i musi być super, to wtedy daje radę”. Ostatnim z aspektów wewnętrznych funkcjonowania polskiej mody, który postrzegano w ramach atutów rodzimej branży, jest **jakość produktów**. Jeżeli chodzi o czynniki zewnętrzne, badani w pojedynczych wskazaniach zwrócili uwagę na coraz większe **możliwości zakładania i rozwijania własnych firm** przez młodych projektantów - przedsiębiorców, a także relatywnie niskie **cenę produktów**, w stosunku do cen zagranicznych, stanowiący jednocześnie czynnik wzmacniający konkurencyjność naszych towarów względem innych, a także dobrze rozwijający się rynek zarówno polski, jak i zagraniczny, co umożliwia **łatwiejszy eksport towarów**, zwłaszcza w obrębie Unii Europejskiej: „Myślę, że dość duży rynek, nasz kraj jest niemały, ta łatwość też eksportu i funkcjonowania w Unii, myślę, że to jest na pewno dużą zaletą, łatwość tych kontaktów z kontrahentami właśnie europejskimi”.

Jeżeli chodzi o słabe strony funkcjonowania polskiej branży modowej, respondenci w dużej mierze określali je zwracając uwagę na aspekty **zewnętrzne**. Największe grono badanych wyrażało ubolewanie nad **brakiem możliwości konkurowania z markami sieciowymi**, które operują kompletnie innymi funduszami: „Ta niefajna strona jest taka, że my nie jesteśmy w stanie konkurować z sieciówką, czy powiedzmy z jakąś dużą firmą”. Drugą z często pojawiających się słabych stron branży, jest zdaniem respondentów **problem ze współpracą na linii projektant - sklepy/butiki/szwalnie**. Badani dzielili się różnymi obserwacjami dotyczącymi relacji z powyższymi podmiotami, o czym wspomniano przy okazji analizy wypowiedzi projektantów w temacie sieci współpracy: „słabe strony to jest niestety tak, że nie ma wypracowanych etycznych zachowań w tym





wszystkim. Szwalnie i firmy nie przestrzegają podstawowych zasad, jest dużo podrabiania, oszukiwania, kombinowania i to mi się nie podoba w modowym świecie”. Inną słabą stroną, związaną z aspektem zewnętrznym funkcjonowania rynku modowego jest, w opinii badanych, **zbyt niski poziom zamożności polskiego społeczeństwa**: „Moda i tego typu dobra to nie są potrzeby pierwszego rzędu więc relatywnie jest mało ludzi, którzy patrzą na tą modę. Jakby było więcej pieniędzy i ludzie mogliby zaspokoić swoje pierwotne potrzeby to mają wtedy czas na modę, na to co ja robię”. Niejednokrotnie badani zwracali również uwagę na czynniki wewnętrzne, stanowiące słabe strony funkcjonowania rodzimego rynku. Respondenci podczas wywiadów przyznawali, że polscy **projektanci nie zawsze odznaczają się pewnością siebie** oraz mają **niskie poczucie wartości wykonywanej przez siebie pracy**, co stanowi dla nich barierę w rozwoju działalności: „Taki brak pewności siebie, tak mi się wydaje, że trochę nam tego brakuje”. Niektórzy zwrócili także uwagę na **brak profesjonalnego przygotowania oraz biznesowego podejścia w prowadzeniu marki odzieżowej**: „Nieprzygotowanie do biznesu, niezabezpieczenie tej strony produkcyjnej, niepilnowanie, nie zabezpieczanie sobie dostawców tkanin. Jakby wypuszczamy kolekcję i co dalej...żeby współpracować i sprzedawać kolekcję dalej, musimy już być gotowi przede wszystkim od strony produkcyjnej i myślę, że to jest bolączka wielu projektantów”. Pojawił się także wśród badanych głos krytyki wymierzony w stronę projektantów, którzy w sposób nieprzemysłany oferują produkty w cenach zdecydowanie zbyt wysokich, względem całokształtu wartości danego produktu. Kończąc wątek słabych stron polskiej branży modowej, pojedynczy respondenci wskazali na takie zewnętrzne aspekty jej funkcjonowania, jak: słaba organizacja wydarzeń branżowych, problem z dostępnością tkanin i materiałów, zbyt wiele firm na rynku oferujących podobne produkty, brak wsparcia dla działalności projektantów ze strony Państwa, a także niska świadomość społeczna.

Przechodząc do najtrudniejszych wyzwań oraz najpoważniejszych deficytów polskiej branży modowej, badani w głównej mierze zwracali uwagę na czynniki zewnętrzne, będące skutkiem określonych procesów społecznych, na które nie mają bezpośredniego wpływu. Największym problemem jest obecnie zdaniem respondentów **znalezienie dobrych rzemieślników**, a mówiąc szerzej - braki personalne. Badani zdecydowanie najczęściej zwracali uwagę na deficyt krojczych, szwaczek oraz innych fachowców, na których mogliby polegać, czego z kolei przyczynę upatrywali w znikomej liczbie szkół oferujących przygotowanie techniczne w zakresie wykonywania powyższych zawodów: „Zatrudnienie np. dobrego krojczego to graniczy z cudem. W ogóle trudno znaleźć kogoś, kto się tym zajmuje, kto ma o tym pojęcie. Powodem tego, że nie ma takich szkół, które szkolą, dlatego że pensje są bardzo niskie. Szwaczki pracują tak, że jak jest duże zlecenie, to potrafią pracować non stop bez przerwy”. Innym istotnym deficytem jest według badanych brak na tyle charakterystycznych wydarzeń branżowych, które mogłyby pozwolić zaistnieć polskim projektantom na arenie międzynarodowej. Polska nie jest w opinii badanych w stanie stać się przez to rozpoznawalna na światowej mapie mody, tak jak chociażby Francja, Włochy czy Niemcy, ponieważ **brakuje nam prestiżowych wydarzeń**: „Chyba właśnie nie ma takiego jednego miejsca w Polsce, albo takich targów, jak w Monachium. To mogłoby być wyzwaniem dla Polski, ponieważ wszystko jest takie... te wszystkie targi są takie na 50%”. Powyższy deficyt rodzi tym samym wyzwanie, o którym również mówią badani - polskie







wzornictwo modowe nie ma jeszcze określonej, charakterystycznej specyfiki, która odróżniałaby nas na arenie międzynarodowej: „Wyzwaniem, to by było stać się takim drugim Paryżem, albo jak Włochy, gdzie wszyscy czują ich estetykę, ich sposób, zawsze jest coś porównywane do nich. Fajnie by było stworzyć coś takiego polskiego, stworzyć takie mocne skojarzenia z Polską, gdzie ludzie by mówili >>A, to jest w stylu polskim<<, to byłoby super, to jest wyzwanie, ale jest praca na długie lata”. Innym wyzwaniem, które pojawiło się również przy okazji omawiania słabych stron polskiego wzornictwa modowego, jest konkurowanie z dużymi, sieciowymi markami. Badani również przy okazji odpowiedzi na to pytanie podkreślali, że to jest ich zdaniem obecnie jedno z największych wyzwań, w prowadzeniu działalności. Pozostali respondenci w pojedynczych wskazaniach skarżyli się na deficyt wsparcia ze strony Państwa, natomiast w kategorii wyzwań upatrywali pozyskiwanie dobrych jakościowo tkanin oraz prowadzenie produkcji na terenie kraju, ze względu na relatywnie wysokie koszty względem zagranicy. Ostatnie pytanie w scenariuszu dotyczyło oceny perspektyw rozwoju polskiej branży modowej.

Respondenci w swoich ocenach nie byli jednogłośni. Projektanci, którzy widzą przyszłość polskiej mody w **jasnych barwach**, mówili o **poszerzającym się gronie odbiorców** odzieży, akcesoriów oraz biżuterii zaprojektowanej: „Dla nas jest to odczuwalne, zwłaszcza w tych pierwszych latach, bo zwiększa się pula odbiorców, ludzi, którzy to noszą. Nawet widzimy to po Trójmieście, naszym tutaj rodzimym, przychodzą nasze klientki i mówią >>Widziałam, coraz więcej tego widzę np. w Gdyni, czy w Sopocie<<”. Obserwacje te świadczą o pewnej zmianie mentalności polskiego społeczeństwa w stosunku do mody, na którą relatywnie rzadko narzekali respondenci. Badani jako główną siłę napędzającą rozwój polskiej branży modowej upatrują **profesjonalnych rzemieślników, szwaczki, krawcowe oraz krojczych**: „Mam nadzieję, że od tej strony właśnie projektowania się to rozwinie. Mamy w ogóle bardzo dobrą bazę, to też trzeba zauważyć, mamy świetne szwalnie w Polsce, rewelacyjne i tak naprawdę kiedy się jeździ po tych naszych szwalniach, to wiemy, że oni szyją dla Francji, dla Niemiec i robią ogromne ilości tak naprawdę na eksport. O tym się nie mówi, ale to są super specjaliści, tylko brakuje nam już w tym momencie krojczych, szwaczek, brakuje już tego niestety, bo to są za małe pieniądze. Za małe pieniądze zarabiają za ciężką pracę, którą robią, ale to są super specjaliści w Polsce”. Nadzieje pokładane w zapleczu technicznym/produkcyjnym wiążą się jednak z koniecznością kształcenia nowych specjalistów w opisywanych dziedzinach. Inni projektanci oceniający dobrze perspektywy rozwojowe branży uznali, za czynnikiem koniecznym, by polska moda pręźnie się rozwijała, **jest jej odpowiednia promocja**, zwłaszcza za pośrednictwem **internetu, Social Mediów** oraz **nowoczesnych rozwiązań informatycznych**: „Perspektywy rozwoju są bardzo dobre, moim zdaniem Polska stoi na bardzo dobrej pozycji, żeby się rozwijać w tym kierunku, pozyskujemy nowe możliwości na rozwój, przede wszystkim stwarza je internet, tak jak ciągle wspominałem, niestety-stety, taka jest prawda. Internet jest źródłem i daje ogromną możliwość rozwoju, nie tylko na terenie tutaj Polski, ale na całym świecie”, „Myślę, że wykorzystanie technologii, która się pojawia, tak jak się pojawiły wirtualne przymierzalnie, wirtualne kreowanie. Jeżeli firmy i projektanci mają się rozwijać to muszą zaznaczyć, że my w jakiś sposób robimy to lepiej”. Nieliczne głosy respondentów oceniające **pesymistycznie** perspektywy rozwojowe rodzimego sektora mody,





argumentowali swoje zdanie **trudną sytuacją społeczno-ekonomiczną**, w jakiej znajduje się obecnie nasz kraj. Co się z tym wiąże, widmo pogorszenia poziomu życia, pozwala im snuć obawy, iż polskie społeczeństwo może przestać inwestować w modę, na rzecz produktów zaspokajających bardziej podstawowe potrzeby: „Generalnie problem w Polsce polega na tym, że Polska w tej chwili jest w bardzo trudnym momencie i nie mam tak naprawdę pojęcia w jaką stronę to wszystko pójdzie i gospodarka w Polsce może bardzo upaść i wtedy nic nie pomoże. Jeżeli będzie inflacja, a w tej chwili to nam grozi, to tak naprawdę nikt nie będzie inwestować w modę. Przypuszczam, że w technologię czy jakieś dobra luksusowe, bo ludzie którzy są bardzo zamożni zawsze będą mieli pieniądze, niezależnie od okoliczności, no, a moda jest gdzieś drugorzędnym aspektem”. Choć projektanci włączeni do próby na ogół pozytywnie wyrażali się na temat świadomości społecznej dotyczącej wartości płynących z używania przedmiotów zaprojektowanych, w ocenie perspektyw rozwojowych polskiej mody również pojawił się głos świadczący o tym, że aby można było z nadzieją patrzeć w przyszłość branży, należałoby najpierw **edukować potencjalnych odbiorców**: „Myślę, że perspektywy są, tylko musi się ludziom też coś przestawić, bo według mnie jeszcze ludzie myślą, że jak zagraniczne marki, to takie >>wow, takie są dobre, lepsze<<. Jeszcze ludzie do końca może nie rozumieją, mimo że jest ta moda na polskie marki, no to nie wszyscy rozumieją, że mogą dostać jakby tutaj tej samej jakości rzeczy, nawet lepsze, za niższą cenę, bo są projektanci polscy, którzy naprawdę dobre rzeczy robią i nie kosztuje to oczywiście milionów”. Pozostali badani, mieli trudności z oceną perspektyw branży, natomiast zwracali uwagę na określone działania, jakie należałoby podjąć, aby można było zaobserwować pozytywne zmiany. Po pierwsze, wskazywano na **kluczową rolę wsparcia ze strony Państwa**, w rozwoju polskiego sektora mody: „Chcę powiedzieć, że to jest nieprzemysłane działanie polskiego Rządu, ponieważ jeżeli mówią >>moda<<, no to niech to skierują do konkretnych podmiotów. Nie mówię, że tylko do mnie i do takich marek, ale niech po prostu będzie jakiś ekspert, który wyselekcjonuje coś, co będzie modą. Już były pomysły, że stawiamy na strój łowicki, tak? Ogólnie oni od tej strony byli całkiem przyzwoicie przygotowani, natomiast kompletnie nie mieli pomysłu na promowanie mody. Było parę fajnych osób, bo była tam bielizna z Białegostoku, był facet, który pracował w Urzędzie Marszałkowskim i zajmował się tam promowaniem miasta od tej strony tekstylnej. Po prostu bardzo fajny gość, świetne rzeczy mówił, tak? Tylko, że oni jakby nie mieli kompletnie pomysłu na temat tego, jak pokazać modę polską”. Po drugie, badani zwracali uwagę na konieczność przeistoczenia działań polskich projektantów oraz producentów modowych w działanie oparte na zasadzie pewnego **kolektywu**. W tym miejscu przytaczano funkcjonowanie polskiej branży designu, którą stawiano za przykład tego, w jaki sposób należałoby promować rodzime wzornictwo odzieżowe: „Cały czas to w naszej rozmowie podkreślam, jeśli postawimy na swoje wzornictwo, na swoją wizję, to mamy szansę gdzieś się przebić. Myślę, że cały czas to, co robi design, polski design funkcjonuje, jako polski design i na świecie jest rozpoznawalny jako kolektyw ludzi, którzy jeżdżą na targi, na stoiska międzynarodowe. W modzie tego nie ma tak naprawdę, mało jest takich, nie ma żadnej izby nas zrzeszającej, nie promujemy się razem, jako produkt pod tytułem >>moda polska<<”. Podsumowując, respondenci na ogół pozytywnie oceniają perspektywy rozwojowe polskiej branży modowej, wskazując na określone atuty, jakie charakteryzują nasze wzornictwo odzieżowe. Badani przejawiali niekiedy trudności w odpowiedzi na powyższe pytanie tłumacząc, że branża modowa





rozwijają się na tyle dynamicznie, że trudno jest jednoznacznie określić, jak będzie wyglądała jej przyszłość.

## Obserwacja i analiza wizualna

Przeprowadzone obserwacje zrealizowano w 10 butikach polskich projektantów mody - w Łodzi, Warszawie oraz Poznaniu. Wszystkie obserwacje trwały od 1h do 2h i były realizowane przez jednego badacza w danym miejscu. Badanie dokonane zostało przez profesjonalny zespół tak, aby klienci nie peszyli się obecnością badaczy i zachowywali się w naturalny dla nich sposób.

Na początku postanowiono określić lokalizację butików. Pięć z nich znajduje się przy zwykłej ulicy, nie wyróżniającej się lokalizacji, cztery z nich – w specjalnie stworzonych strefach kreatywnych, jeden przy reprezentatywnej ulicy handlowej (Fotografia 01). Wszystkie obserwowane butiki ulokowane są w centrum miasta.

Fotografia 01. Wejście do butiku



*Agata Wojtkiewicz Atelier*

Następnie określono otoczenie butików. Prawie wszystkie obserwowane miejsca znajdują się w zrewitalizowanej okolicy, jedno na nowym osiedlu. Dziewięć punktów ulokowanych jest w okolicach, w których dba się o czystość, w jednym - nie. Wszystkie poza jednym butikiem zachęcają swoim wyglądem do wejścia. Jeden niestety nie - ze względu na otaczający nieład, brud oraz trudność odnalezienia właściwego miejsca. Można wysnuć tezę, że polscy projektanci mody w sposób przemyślany dobierają lokalizację swojej firmy i zależy im na tym, aby były to miejsca, do których





łatwo dotrzeć oraz, których estetyka jest przyjemna dla oka. Również wysoki nacisk, w większości przypadków kładzie się na wygląd witryn oraz okien wystawowych butików (fotografia 02). Projektanci z reguły dbają o to, żeby witryny, które mają być wizytówką sklepu, zachęcały do wejścia i przykuwały uwagę.

Fotografia 02. **Witryny/okna wystawowe**



*Aleksandra Markowska, Jana Styki 1, Warszawa*

Niejednokrotnie przed obserwowanymi butikami znajdowały się reklamy, banery, tabliczki oraz innego rodzaju elementy, mające za zadanie zwrócenie uwagi potencjalnych klientów i zaproszenie ich do środka. Czasami zostają postawione np. potykacze, które zachęcają ludzi do zainteresowania się butikiem. Dodatkowo spełniają funkcję bardzo dobrze widocznej reklamy.







Fotografia 03. **Reklamy/banery/poty kacze/znaki prowadzące do butiku**



*Źródło własne*

Określono także stylistykę samego butiku pod kątem asortymentu. Ubrania były produktem kluczowym dla pięciu z nich, suknie ślubne – w jednym, biżuteria – w dwóch, czapki i kapelusze – w jednym, bielizna – w jednym. W połowie przypadków produkt kluczowy okazał się jedynym. Poniższa tabela przedstawia szczegółowy rozkład.

Tabela 09. **Asortyment**

Produkt kluczowy	Dodatkowe produkty
suknie ślubne	ubrania okazjonalne, biżuteria, buty, torebki
ubrania	buty, akcesoria (torebki, czapki, szaliki, paski)
biżuteria	ubrania, akcesoria (torebki, czapki, szaliki, paski)
ubrania	-
ubrania	akcesoria (broszki)
czapki i kapelusze	-
bielizna	-
ubrania	buty, biżuteria
biżuteria	-
ubrania	-

Poniższa fotografia ilustruje przykładowy rodzaj rzeczy wystawionych w butiku.





#### Fotografia 04. **Asortyment butiku**



*Acephala Concept Store, Warszawa*

Wszystkie produkty w obserwowanych miejscach kierowane były do kobiet, tylko w jednym przypadku zarówno do kobiet, jak i mężczyzn. Moda damska zdaje się być najbardziej preferowaną wśród polskich projektantów. Do obserwacji włączono 9 butików konkretnego projektanta i 1 showroom wielobranżowy. Rodzaj mody, jaki można zaobserwować w butikach poddanych badaniu to w równym stopniu casual i high fashion, podobnie, jak linia sprzedaży – zarówno Basic, jak i Premium.

Kolejnym elementem obserwacji była stylistyka butiku pod względem wystroju. Należy jednak pamiętać, że ocena stylistyki i wnętrza jest subiektywnym odczuciem obserwujących osób. Połowa miejsc w opinii badaczy miała elegancki charakter, cztery surowy, a jeden eklektyczny. W showrooms dominowały jasne kolory na ścianach, przede wszystkim biel i beż, niekiedy pastelowy róż i jasne szarości. Wyjątkiem był butik, w którym, jedna ze ścian była czerwona, co przedstawia poniższa fotografia. Zabieg ten świadczy o odwadze przy kreowaniu wnętrza.





### Fotografia 05. **Stylistyka wnętrza**



*Pracownia & Butik Justyna Ołtarzewska*

Elementy dekoracyjne czy meble osadzone były zarówno w ciemniejszych tonach lub kolorach drewna, jak i bieli. W jednym przypadku ściana osadzona była w barwach zieleni. Ekspozycja rzeczy przede wszystkim była uwytłaczana za pomocą standardowych wieszaków i witryn. W wielu miejscach dodatkowym elementem wystawienniczym były standy i szafki (fotografia 06). Widać, że rozmieszczenie rzeczy w butikach zostało zrealizowane w sposób przemyślany. We wszystkich miejscach panował ład i harmonia, a rzeczy mają swoje miejsce. Zwykle mniejsze produkty lub dodatki umieszczane są na standach czy szafkach. Ubrania przeważnie mają swoje miejsce na wieszakach.







## Fotografia 06. Rozmieszczenie rzeczy w butikiu



*Pola Zag, Warszawa*

Wybór modeli produktów w poszczególnych butikach rozkładał się mniej więcej po równo. Badacze ocenili, że w czterech miejscach wybór jest średni, w trzech mały i w trzech duży. Jeżeli chodzi o dostępność rozmiarów, w połowie butików zaobserwowano mały wybór, następnie średni, tylko w jednym – duży. Z całą pewnością wynika to z prowadzonej polityki przez projektantów mody, którzy często podkreślają, że zależy im na produkowaniu unikalnych rzeczy, szytych w tak zwanych krótkich seriach. Obserwacji zostały poddane także dodatkowe elementy. We wszystkich butikach znajdowały się miejsca do siedzenia dla klienta, zazwyczaj z małym stolikiem obok.

W większości miejsc pojawiły się różne akcesoria dekoracyjne, takie jak: kwiaty, wazon, donice, gazety/katalogi modowe. W żadnym z butików nie zaobserwowano przesytu dekoracji, zazwyczaj ich ilość była wyważona, w każdym z nich, przeważnie od jednego do trzech elementów (fotografia poniżej).





### Fotografia 07. Dodatkowe akcesoria występujące w butikiu



*Aleksandra Markowska, Jana Styki 1, Warszawa*

W dwóch miejscach zaobserwowano katalog danego projektanta/marki, w innym obraz/plakaty przedstawiające bieliznę z logiem firmy. Jedynie w trzech obserwowanych showroomach grała muzyka, w jednym, radio, w dwóch dźwięki dochodziły z płyty - muzyka jazzowa oraz elektroniczna. W żadnym z butików nie były rozpylane zapachy. Trzy butiki określono, jako małe pod względem powierzchni – od 10 do 20 m<sup>2</sup>. Cztery z nich oscylują wokół 30-40 m<sup>2</sup> i zostały zakwalifikowane do średnich przestrzeni. Butiki, które przyporządkowano, jako duże mają powierzchnie od 60 do 80 m<sup>2</sup> – zaobserwowano trzy takie przypadki. Większość miejsc została zaadoptowana w taki sposób, aby przy ścianach i na środku znajdował się asortyment, pozostałe elementy w butikach zostały różnie rozmieszczone. Poniższa fotografia ilustruje przykładowe wnętrze butikiu na planie ogólnym.





Fotografia 08. **Wnętrze butik** (plan ogólny)



*Pracownia & Butik Justyna Ołtarzewska*

Ściany w butikach zostały zaadoptowane w niezwykle przemyślany sposób. Zazwyczaj są przy nich ulokowane wieszaki z asortymentem – głównie w butikach, w których głównym produktem są ubrania. Czasami, znajduje się na nich produkt kluczowy. Wolne miejsca na ścianie zostają często wykorzystane poprzez zawieszenie na nich wszelakich dodatków, np. biżuterii czy pudełek z ozdobami. Warto zaznaczyć, że elementy znajdujące się na ścianach w dużej mierze są produktami przeznaczonymi do sprzedaży. Badacze raczej nie zaobserwowali, aby adoptowano je do umieszczenia dekoracji.

Z dokonanej analizy wizualnej wynika, że umieszczenie logo wewnątrz butiku nie jest elementem kluczowym dla projektantów. Jeżeli logo się pojawia, jest małe, subtelne i ciężko je dostrzec. Jedynie w dwóch przypadkach zaobserwowano w środku butiku mocno wyakcentowane logo (przykład na zdjęciu poniżej). Wynika z tego, że projektanci wolą się skupić na reklamie zewnętrznej i nie uważają, aby uwypuklanie swojej marki wewnątrz showroomu było konieczne.







Fotografia 09. **Logo wewnątrz butiku**



*Źródło własne*

We wszystkich butikach stoiska sprzedawcy umieszczone są w centralnym punkcie. Zawsze dopasowane kolorystycznie do wnętrza lub zostaje uwydatnione poprzez inny barwę czy strukturę (fotografia 12). W większości przypadków stanowiska są specjalnie przygotowane i ciekawie zaprojektowane. W dwóch przypadkach były to zwykłe biurka. Na większości stanowisk panował porządek i zwykle znajdują się na nim niezbędne rzeczy takie, jak komputer czy kasa fiskalna. Dodatkowo zdarza się, że na stanowisku sprzedawcy leżą katalogi.

Fotografia 10. **Stoisko sprzedawcy**



*Acephala Concept Store, Warszawa*





Przy okazji analizy wzięci pod uwagę zostali klienci – spróbowano określić ich profil. Wszystkie osoby, które podczas obserwacji weszły do butików były kobietami. Ich przedział wiekowy był dość rozbieżny, od 20 do 50 lat. Podczas obserwacji pojawiło się kilka kobiet w wieku studenckim, jednak większość to osoby dojrzałe, a ich status badacze ocenili, jako klasę średnią. Większość obserwowanych klientek ubrana była elegancko, kilka zwyczajnie, jedna awangardowo. Wszystkie kobiety były polkami, nic nie wskazywało na to, żeby były turystkami, raczej są to lokalne mieszkanki. Zaobserwowany profil klienta jest zbliżony z tym, co o swoich bywalcach mówili sami projektanci mody podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych.

W kolejnym etapie spróbowano ustalić zachowanie klientów. Obserwacja była dosyć utrudniona, ponieważ do showroomów nie przychodzi często wiele osób. W czasie obserwacji klient pojawiał się rzadko, przeważnie jeden, dwoje, wyjątkiem była sytuacja, w której w butikach podczas trwania obserwacji pojawiło się pięć osób. Zwykle kobiety przychodzą pojedynczo, w trzech przypadkach dwie klientki przyszły razem. Badaczom ciężko wysnuć jednoznaczny wniosek odnośnie tego, w jakim celu klienci przychodzą do butików. Wielu z nich weszło do showroomu jedynie na chwilę, tylko się rozejrzeć, jak i po konkretną rzecz do przymierzenia, niekiedy finalizując wizytę zakupem. Zaobserwowano, że klienci polskich projektantów mody z reguły są osobami pewnymi siebie, które w showroomach czują się swobodnie, widać, że są z danym miejscem zaznajomione. Jedynie w kilku przypadkach dostrzeżono skrępowanie i niepewność. Klienci butików polskich projektantów mody w stosunku do obsługi zachowują się grzecznie, z wyrazami sympatii. Zauważalne jest to, iż bywalcy showroomów rozmawiają z obsługą „po koleżeńsku” i panuje tam przyjazna atmosfera. Często się zdarza, że następuje interakcja w postaci „luźnej pogadanki”. Badacze wysnuli wniosek, że klienci są w pewnym stopniu zaznajomieni z pracownikami. Taki stan rzeczy może być następstwem tego, że klienci nie są wymagający w stosunku do obsługi, nie zaobserwowano zadawania zbyt wielu pytań, wyrażania niezadowolenia czy pewnego rodzaju wyniosłości.

Kolejna część obserwacji dotyczyła przebiegu procesu obsługi klienta. Interakcja z reguły następuje ze strony personelu, zwykle jest to przywitanie i zapytanie w czym można pomóc. Osobom odwiedzającym butik nie jest proponowany poczęstunek (kawa, herbata, woda). W kilku sklepach na stanowisku sprzedawcy znajdują się cukierki lub ciastka, ale nie zaobserwowano propozycji poczęstunku wymienionymi przekąskami. Niektóre klientki po wejściu, odpowiadają, że chcą się jedynie rozejrzeć, albo że nie potrzebują pomocy, inne chętnie z niej korzystają. Jeżeli obsługa od razu nie pomaga w doborze asortymentu, to czyni to w momencie dłuższego rozglądania się klienta po sklepie lub gdy w danym momencie zostanie o to poproszona. W kilku przypadkach personel zaproponował coś od siebie, pokazał produkty nie wybrane przez klienta, aczkolwiek robi to w sposób taktowny. Jeżeli widzi, że klient nie preferuje takiego rodzaju pomocy – wycofuje się. Obsługa butików z reguły nie pomaga i nie doradza podczas mierzenia rzeczy, chyba, że klient o to poprosi lub widać, że klient z pracownikiem są zaznajomieni. Główną rolą personelu w tym zakresie jest zanieśenie rzeczy do przymierzalni (zaobserwowano, że jest to standard showroomów modowych). Warto w tym





miejscu dodać, że przymierzalnie w obserwowanych butikach są wkomponowane w przestrzeń w ten sposób, aby nie były odosobnionymi pomieszczeniami (fotografia poniżej).

#### Fotografia 11. Przykładowa lokalizacja przymierzalni



*Magda Hasiak, fot. Adrian Wykrota*

Udzielane porady przez personel wydają się być fachowe, ma się wrażenie, że pracownik wie, o czym mówi. Z reguły pojawia się brak odniesienia do wiedzy z zakresu mody, zazwyczaj są to porady odnoszące się do obowiązujących trendów. Wszystkie zaobserwowane sytuacje miały charakter doradczy, nie odnotowano prób naciągania klientów na zakup kolejnych produktów. Zachowanie personelu nie budzi zarzutu, w każdej sytuacji pracownicy są grzeczni, sympatyczni i życzliwi w stosunku do osób, które odwiedziły dany butik. Z reguły starają się nawiązać krótką rozmowę, udało się zaobserwować, że niektórzy klienci są kojarzeni przez obsługę lub są z nią zaznajomieni. Klienci częściej przymierzali niż kupowali wybrany przez siebie asortyment. Tylko kilka osób dokonało zakupu. Personel mimo tego nie zmienia swojego zachowania w stosunku do klienta, proces obsługi kończy się w miłej, przyjaznej atmosferze. Można odnieść wrażenie, że pracownicy butików polskich projektantów mody są profesjonalistami, są spersonalizowani i nie są to przypadkowe osoby. Projektanci posiadający swój własny salon mody dobierają precyzyjnie swoich współpracowników. Ostatnią kwestią wziętą pod uwagę podczas obserwacji był profil personelu butików. We wszystkich showroomach włączonych do badania obsługa była płci żeńskiej. W jednym przypadku, dodatkowo pracownikiem był mężczyzna. W sześciu butikach personel składał się z jednej osoby, w czterech – z dwóch. Obsługa butików to osoby od 20 do 50 roku życia, jednak średnia ich wieku wynosi około 30 lat.





Próbowano także poddać analizie ubiór personelu. Badaczom trudno było określić czy obsługa ubrana jest w rzeczy od projektantów czy rzeczy z sieciówek. Jednak w połowie przypadków można stwierdzić, że są to wyróżniające się stroje, dobrej jakości, co wskazywałoby na rzeczy od projektantów. Dwie osoby miały stroje w stylu awangardowym. Większość osób była ubrana dość elegancko, w stonowanych kolorach. U dwóch osób zaobserwowano raczej przeciętny ubiór, niczym nie wyróżniający się, nieformalny. Na podstawie analizy można stwierdzić, że personel butików polskich projektantów mody nie ma specjalnego wymogu jeżeli chodzi o *dress code* w pracy. W badaniu chciano zawrzeć także zdjęcia personelu, jednak nikt nie wyraził zgody na upublicznianie swojego wizerunku.

## Podsumowanie i wnioski

W niniejszej części raportu przedstawione zostało podsumowanie oraz wnioski z poszczególnych etapów przeprowadzonego badania.

Respondenci będący potencjalnymi odbiorcami mody, włączeni do próby w badaniu ilościowym to w dużej mierze kobiety (75,1%). Jeżeli chodzi o główną grupę wiekową, jaka została poddana badaniu, jest to przedział od 25 do 34 lat (40,2%) oraz od 18 do 24 lat (25,8%). Ponad połowa potencjalnych klientów to osoby o wykształceniu wyższym (magisterskim - 41,7%, licencjackim lub inżynierskim - 16,7%). Co czwarty badany miał wykształcenie średnie. W kwestii wykonywanego zawodu, respondenci to w dużej mierze pracownicy umysłowi (16,7%) oraz pracownicy branży artystycznej i studenci (odpowiednio po 12,1%). Wielkość dochodów netto w skali miesiąca przeszło co czwartego z badanych (25,6%) mieści się w przedziale od 2001 do 3000 zł, natomiast 22,7% - od 3001 do 5000 zł.

Zainteresowanie modą przejawia zdecydowana większość badanych (**86,2%**). Nieznaczny odsetek respondentów nie wyrażał większego zainteresowania tematem. Co więcej, aż **29,9%** respondentów **interesuje się modą od przeszło 10 lat**, natomiast 26,9% od 6 do 10 lat. Powyższe dane mogą świadczyć o tym, że zainteresowanie badanych nie jest chwilowym hobby, tylko zapoczątkowanym znacznie wcześniej. Niemal 4/5 respondentów śledzi strony internetowe oraz profile na portalach społecznościowych poświęcone modzie, w ramach swojego zainteresowania branżą. Odpowiednio nieco ponad połowa badanych śledzi blogi modowe (53,5%) oraz ogląda programy i filmy o modzie (52,9%). W dalszej kolejności badani czytują prasę branżową i uczestniczą w wydarzeniach modowych. Respondenci włączeni do badania ilościowego nie byli w dużej mierze związani z modą. 16,8% ankietowanych natomiast deklaroowało, że są lub kiedyś byli zawodowo związani z branżą. **3/5 spośród badanych kupuje rzeczy od polskich projektantów mody**, co może stanowić dość optymistyczny wynik. Osoby, które nie nabywają produktów zaprojektowanych przez projektantów najczęściej argumentowali, że są one dla nich **zbyt drogie (57,3%)**. Rzadziej, deklarowano brak przywiązywania uwagi do marek (28,1%) oraz trudności ze znalezieniem wśród nich przedmiotów, które podobałyby się respondentom (21,3%). Pozostali badani twierdzili, że ubrania marek sieciowych bardziej trafiają w ich gusta, nie ma w okolicy sklepów z ubraniami polskich projektantów, a także preferują ubrania projektantów zagranicznych. Rzeczami, które okazały się najczęściej kupowanymi







przez badanych, są **ubrania damskie**, których zakupy deklarowało prawie **4/5 badanych (79,7%)**. Na drugim miejscu znalazły się **torebki (47,4%)**, natomiast na trzecim - **bizuteria (36,8%)**. Warto dodać, że powyższe wyniki mogą być podyktowane do pewnego stopnia większym udziałem kobiet, niż respondentów w próbie badawczej, warto jednak również zwrócić uwagę na to, iż projektanci w dużej mierze to właśnie kobiety uznają za swój główny target. Na dalszych pozycjach znalazły się akcesoria i dodatki (35,3%), obuwiu (27,8%) oraz ubrania męskie (21,2%). W kwestii częstości nabywania rzeczy zaprojektowanych, badani na ogół dokonują ich zakupu **raz na pół roku (34,6%)** lub **raz na 2-3 miesiące (29,3%)**. Warto jednak dodać, że wśród badanych również znalazły się takie osoby, które kupują owe ubrania i akcesoria częściej, np. raz na miesiąc (13,5%) czy 2-3 razy w miesiącu (4,5%). Jeżeli chodzi o miejsca, w których badani nabywają produkty od projektantów, dominującymi kanałami zakupu okazały się **stacjonarne butik monobrandowe (59,7%)**, **platformy internetowe skupiające wielu projektantów (56%)** oraz **sklepy internetowe konkretnych projektantów**, w których na zakupy decyduje się prawie co drugi badany (49,3%), co świadczyć może o rosnącej odwadze badanych w podejmowaniu decyzji o zakupie przedmiotów stworzonych przez projektantów za pośrednictwem internetu. W dalszej kolejności wspomniano o zakupach w stacjonarnych butikach multibrandowych (33,6%) i na targach oraz innych wydarzeniach branżowych (23,1%). Najczęstszym powodem nabywania rzeczy od projektantów mody, okazała się chęć posiadania przedmiotów **niepowtarzalnych, oryginalnych, szytych w krótkich seriach (55,6%)**, a także uznanie ich za **lepszych pod względem jakości**, niż przedmioty ze sklepów sieciowych (**51,1%**). Prawie **połowa badanych (48,1%)** deklarowała, że poprzez nabywanie produktów od polskich projektantów **wspiera rodzimy przemysł**, co jest postawą niezwykle budującą, o której też wspominali sami projektanci podczas wywiadów pogłębionych. Zwracano ponadto uwagę na ciekawszy krój przedmiotów zaprojektowanych, chęć wspierania ludzi utalentowanych, a także chęć wyróżniania się poprzez strój. Szacując swoje miesięczne wydatki na rzeczy stworzone przez projektantów, największy odsetek badanych uznał, że wydają na nie **nie mniej niż 100 zł (31,9%)**. Co piąty respondent wydaje od 301 do 500 zł, natomiast 16% badanych od 501 do 1000 zł. Ankietowanym trudno było dokonać oceny, jaką część ich garderoby stanowią ubrania i akcesoria zaprojektowane. Największy odsetek deklarował, że ma w swojej garderobie **kilka ubrań od projektantów (28,5%)**, co czwarty badany (25,5%) natomiast uznał, że posiada wiele rzeczy, niemniej stanowią one wciąż mniejszość całej garderoby. Zaledwie co ósmy respondent stwierdził, że ubrania od projektantów stanowią około połowę jego wszystkich ubrań, natomiast u zaledwie 5% stanowią one większość. Przeważającym rodzajem garderoby w szafach badanych okazały się ubrania **zagranicznych marek sieciowych (43,2%)**. Zdecydowanie rzadziej, bo tylko u **1/5 respondentów przeważa odzież z polskich sklepów sieciowych (20%)**, natomiast u zaledwie co dziesiątego odpowiednio odzież polskich producentów niesprzedawana w sklepach sieciowych oraz odzież z second-handów (odpowiednio po 10,3%). Badani wymienili bardzo wiele marek, których ubrania nabywają najczęściej. Wśród wskazań dominowali producenci będący gigantami na rynku: **H&M (10,7%)** oraz **Zara (10,2%)**. W dalszej kolejności badani nabywają ubrania firm: Reserved (5,9%), COS (3,2%), Cropp (2,3%) oraz Adidas (2,1%). Powyższe wskazania każą wysnuć wniosek, iż w Polsce wciąż dominują zagraniczne marki sieciowe, głównie ze względu na stosunkowo niskie ceny i wysoką dostępność sklepów. Jeżeli chodzi o styl ubioru badanych, przeszło





1/4 preferuje styl **casual (26,3%)**. W dalszej kolejności stawiano na sportową elegancję (13,7%), styl elegancki (13,2%) oraz sportowy (12,2%). Zapytani o ulubionych projektantów lub marki modowe w Polsce, badani najczęściej doceniali **Gosię Baczyńską (5,6%)**, **Anię Kuczyńską (5,2%)** oraz **Roberta Kupisza (4,1%)**. Nieco rzadziej wskazywano na Łukasza Jemioła (3,7%) oraz duet projektantów Paprocki & Brzozowski (3,3%). Powyższe wskazania świadczą o tym, że wśród respondentów najbardziej cenieni projektanci to jednocześnie osoby rozpoznawalne w świecie mody.

Przechodząc do oceny kondycji polskiego sektora mody, przeszło 4/5 respondentów oceniło ją **pozytywnie (80,8%)**. Niespełna co dziesiąty ankietowany wypowiedział się na temat rodzimej branży modowej w sposób negatywny. Powyższe wyniki świadczą o dobrej opinii na temat polskiego sektora mody jeżeli chodzi o nasz kraj, natomiast warto zaznaczyć, iż respondenci wyrażali się znacznie mniej optymistycznie podczas oceny pozycji polskiej mody, biorąc pod uwagę rynek międzynarodowy. Według nieco **ponad połowy badanych jest ona dobra**, z kolei przeszło co piąty respondent twierdził, że nasza pozycja na świecie jest **raczej słaba (21%)**. Dane te sugerować mogą, że w mentalności społecznej polskie marki nadal nie są zakorzenione na tyle mocno, aby mogły być kojarzone ze stabilną pozycją na arenie międzynarodowej. Oceniając produkty polskich projektantów mody pod względem innowacyjności, **41,1%** respondentów opowiedziało się za zdaniem, że **można je uznać za innowacyjne**, przy czym dla kontrastu, według **28,5%** badanych jest **wręcz przeciwnie**. Respondenci mieli jednak niekiedy problem z odpowiedzią na powyższe pytanie, ze względu na to, iż trudno było im od razu przywołać skojarzenia cech, które powinny posiadać ubrania czy akcesoria od projektantów, aby można było je uznać za innowacyjne. W ostatnim pytaniu, dotyczącym oceny perspektyw rozwojowych polskiej branży modowej, **przeszło 3/4 badanych (75,3%)** uznało je za **dobre**. Do grona sceptyków zaliczył się natomiast niemal co dziesiąty ankietowany (9,8%), co świadczy o tym, iż generalnie potencjalni odbiorcy upatrują perspektywy rozwojowe polskiej mody w jasnych barwach.

Przechodząc do wniosków z przeprowadzonego badania jakościowego z osobami zawodowo związanymi z branżą modową, projektowaniem zajmują się na ogół **kobiety**. Do najczęstszych zainteresowań respondentów poza modą, należą **podróże, sport** oraz wszelkie gałęzie **sztuki**. Badani na ogół interesują się projektowaniem oraz modą od lat dziecięcych oraz nastoletnich. Badani w dużej mierze podkreślali fakt, że istotny wpływ na ich zainteresowanie tą tematyką mieli ich **bliscy** oraz **rodzina**, w której często funkcjonowały np. tradycje krawieckie. Nieco rzadziej, czynnikiem kluczowym okazywało się określone miejsce urodzenia, kojarzone np. z przemysłem włókienniczym. Wspominano również o roli przypadku oraz różnego rodzaju zwrotów w karierze, które zapoczątkowały zainteresowanie badanych modą, a w dalszym kroku zajęcie się projektowaniem. Praktycznie dla wszystkich projektantów moda oraz projektowanie stanowią **integralną część życia**, pochłaniającą ich czas wolny, jednocześnie stanowiącą hobby, któremu w znacznej mierze się poświęcają. Badani wspominali o tym, że prowadzenie firmy wiąże się z nienormowanym czasem pracy, co z kolei stanowi dla nich konieczność ciągłego myślenia o rozwoju swojej działalności. Niekiedy respondenci dzielili się komentarzami, że zdarzało im się z tego względu **zaniedbać** inne





sfery życia, a nawet przypłacić taki styl życia własnym zdrowiem. Gros badanych widzi jednak wiele zalet płynących z prowadzenia własnej działalności. Jedną z najczęściej podkreślanych była możliwość **dowolnego układania planu dnia** w taki sposób, aby można było np. sprostać innym obowiązkom, niezwiązanym stricte z prowadzeniem firmy. Największymi wadami natomiast były według badanych ryzyko szybkiego wypalenia zawodowego, gdy poświęca się zbyt czasu prowadzeniu firmy, a także wspomniane już wcześniej przywiązywanie mniejszej wagi, ze względu na brak czasu, do innych sfer życia, np. sfery prywatnej. Ze względu na fakt, że u prawie wszystkich badanych projektowanie stanowi integralną część ich życia, również wielu z nich **dostrzega jego realny wpływ na życie prywatne**. Przejawia się to m.in. w tym, że nawet w czasie rozmów z rodziną temat ich działalności jest tematem wiodącym, do którego ich bliscy muszą się niekiedy przyzwyczaić. Wsparcie rodziny okazało się dla badanych bezcenne podczas prowadzenia własnej marki - niejednokrotnie podkreślano, że to rodzina daje im siłę do dalszego tworzenia. **Mniejszość wśród badanych nie obserwuje żadnych negatywnych skutków swojej działalności** na swoje życie prywatne, niemniej ci badani dzielili się również komentarzami, że od zawsze byli tak silnie związani z pracą projektanta, że ich życie właściwie w największej mierze sprowadza się głównie do tego zajęcia.

Badani definiowali modę na ogół poprzez sprowadzanie jej do **komunikatu, wysyłanego przez jednostki do otaczającego świata, dostarczającego bardzo szerokiej informacji oraz pozwalającego na wyrażenie własnej osobowości**. Powyższa definicja spaja cechy i funkcje mody, o których wspominali badani. Projektanci upatrywali w modzie istotne **narzędzie w procesie kształtowania własnego wizerunku**, czasami umożliwiające nawet **manipulowanie** nim. Mniejszość badanych ograniczyła w swoich wypowiedziach modę do pewnej **sezonowości** oraz ciągle zmieniających się **trendów**. Badani byli dość zgodni co do tego, że moda powinna, jako gałąź sztuki, nieść za sobą pewne **wartości**, rzadziej natomiast respondenci deklarowali, że owe wartości rzeczywiście obecnie w modzie dostrzegają i sprowadzają je przeważnie do wartości funkcjonalnej - wychodzącej naprzeciw oczekiwaniom klientów, zapelniając dotąd niewyeksplorowane nisze. Ważną obserwacją, jaką się podzielono, było odniesienie się do mody jako **ilustracji sytuacji panującej w danym czasie na świecie** oraz wartości **dającej jednostkom poczucie człowieczeństwa**.

Przechodząc do inspiracji, jakimi kierują się w swoim procesie twórczym, badani na ogół mieli trudność ze wskazaniem konkretnych źródeł, gdyż jak deklarowali, wszystko, co ich otacza może się okazać dla nich inspiracją. Wśród wskazań badanych pojawiały się m.in.: **obserwacja życia codziennego**, zachowania oraz ubiór ludzi na ulicach, podróże, natura, inne gałęzie sztuki np. architektura, a także kolekcje innych, znanych projektantów mody. Wskazywano również na elementy samej mody, takie jak tkanina, materiał czy konstrukcja, które niekiedy stanowią inspirację do powstawania nowych projektów.





Swoją pracę respondenci oceniali w dużej mierze w samych **superlatywach**, doceniając w niej brak monotonii oraz nowe wyzwania, z jakimi wiąże się zawód projektanta. Na pozytywne oceny z pewnością znaczny wpływ ma fakt, że dla praktycznie wszystkich badanych jest to praca związana ściśle z własnymi zainteresowaniami. Nieliczni badani podkreślali, że są już **zmęczeni** swoją pracą, odczuwają w pewnym stopniu wypalenie zawodowe i noszą się z zamiarem wprowadzenia zmian w swojej karierze, aby móc np. wrócić do pracy projektanta ze świeżymi pomysłami. **Przeszło połowa respondentów ukończyła studia związane z projektowaniem** oraz innymi dziedzinami sztuki, co świadczy z jednej strony o tym, że badani posiadają specjalistyczną wiedzę w zakresie wykonywanego zawodu, z drugiej natomiast strony okazuje się, że niekiedy w prowadzeniu działalności projektanta pomocne są również inne kierunki, np. marketing i zarządzanie. Warto w tym miejscu dodać, że na podstawie wypowiedzi badanych możliwe było zaobserwowanie różnicy w podejściu do prowadzenia marki przez projektantów z wykształcenia, względem stosunku absolwentów innych kierunków, niezwiązanych ściśle z projektowaniem i modą. Respondenci w ocenie swojej pracy **najbardziej lubią proces projektowania** oraz kontakt z **prototypem zaprojektowanego przedmiotu**. Jak się okazuje, są to dla badanych najbardziej ekscytujące elementy pracy, związane z wewnętrznymi aspektami działalności. Jeżeli chodzi o aspekty zewnętrzne, badani bardzo cenią sobie **kontakt z klientem** oraz obserwację, w jaki sposób ich kolekcja „wchodzi w życie”, jak odbiorcy wykorzystują ich produkty, z czym je łączą w swoich stylizacjach. Ponadto, **komentarze zadowolonych klientów** stanowią dla projektantów jeden z najbardziej satysfakcjonujących aspektów ich pracy. Badani cenią sobie w swojej działalności brak konieczności podporządkowania się przełożonym, co pozwala im na swobodę działania i dużą dowolność podczas projektowania kolekcji. Do innych czynników przynoszących satysfakcję w pracy projektanta należą ponadto obserwowanie rozkwitu działalności oraz odnotowywanie wzrostu sprzedaży kolekcji. Jeżeli chodzi o aspekty wykonywanej przez respondentów pracy, o których wypowiadali się mniej przychylnie, głosy krytyki najczęściej wymierzone były w stronę **aspektów zewnętrznych** zawodu projektanta, takich jak pilnowanie i skrupulatne **przestrzeganie obowiązujących przepisów prawnych** oraz procesy związane z **zarządzaniem firmą**. Badani niejednokrotnie narzekali na brak możliwości skupienia się wyłącznie na działaniach związanych stricte z projektowaniem, które stanowią mniejszość wszystkich obowiązków, z jakimi wiąże się prowadzenie marki. Ponadto, wskazywano również na takie problemy, jak **ograniczenia finansowe**, poprzez które badani nie mogą w pełni realizować swojej działalności, a także nie zawsze dobre **relacje ze sklepami, szwalniami i producentami**. Aspektami wewnętrznymi, o których nieprzychylnie wypowiadali się badani, był **brak czasu wolnego** oraz czasami doświadczane **znużenie pracą**. Pomimo szeregu aspektów związanych z prowadzeniem firmy, na które narzekali badani, na ogół przyznawali, że praca projektanta **przynosi im spełnienie zarówno na polu zawodowym, jak i osobistym**. Pozytywnie oceniano generalnie swoją satysfakcję z pracy, jak i **sytuację finansową**, aczkolwiek przy tej drugiej niejednokrotnie badani przyznawali, że choć nie mają powodów do narzekań, to zawsze mogłoby być lepiej. W próbie badawczej znaleźli się jednak respondenci, którzy w kategoriach sukcesu upatrywali to, że ich działalność nie przynosi strat, niemniej należy zaznaczyć, że byli oni w początkowej fazie rozwoju swoich marek. Warto ponadto





dodać, że respondenci dzielili się niekiedy obserwacjami, iż bez trudu dostrzegają przełożenie większej ilości czasu poświęcanego na prowadzenie firmy, z jej realnym, prężniejszym rozwojem.

Większość badanych prowadzi swoje firmy na zasadzie **działalności gospodarczej** - tak funkcjonuje przeszło 2/3 marek. **Jednoosobową działalność gospodarczą** prowadzi co piąty badany, natomiast pozostałymi formami obowiązującymi w firmach badanych było działanie w ramach start-upów, spółek, a także zatrudnienie w oparciu o umowę o pracę. Co czwarty badany zdecydował się na założenie własnej firmy **po ukończeniu studiów kierunkowych** związanych ściśle z projektowaniem. Drugą częstą okolicznością (występującą u co trzeciego badanego), która stanowiła czynnik motywujący badanych do otwarcia własnej działalności, okazały się **tradycje rodzinne** związane z projektowaniem, szyciem lub krawiectwem. Inni natomiast, zdecydowali się na założenie własnej firmy ze względu na **zmęczenie swoją dotychczasową pracą** i chęć zmian. Wielu badanych uznało za konieczne przełożenie swojej pasji na zarejestrowaną działalność, ze względu na rosnące zainteresowanie ich produktami, których nie mogliby bez tego wprowadzić do legalnej sprzedaży. Pomysły na rozpoczęcie własnej działalności projektowej zrodziły się w różnych okolicznościach. Jednych skłoniła do tego chęć przełożenia swojej pasji do **sportu** na pracę i biznes, drudzy chcieli połączyć swoje zamiłowanie do **podróży** z projektowaniem, natomiast jeszcze inni, wpadli na pomysł otwarcia własnej firmy podczas **urlopu macierzyńskiego**. Warto zaznaczyć, że aktualnie prowadzone działalności przez badanych są jednocześnie ich **pierwszymi**, choć wielu z nich pracowało już wcześniej w miejscach oraz zawodach związanych z branżą modową. Zapytani o filozofię bądź misję, która przyświeca działalności ich firmy, na ogół badani sprowadzali swoje wypowiedzi do przedstawiania wartości, które są dla nich najbardziej istotne. Przede wszystkim, projektantom zależy na **uszcześliwianiu klientów**. Przykładanie do powyższej wartości zdecydowanie dużej uwagi nie jest zaskoczeniem, gdyż to właśnie zadowolenie odbiorców przynosi, jak deklarowali badani, największą satysfakcję w prowadzeniu firmy. Wartością dla innych, jest natomiast **unikalność** kolekcji, **jakość** produktów, **funkcjonalność**, a także **ponadczasowość** oraz **promocja piękna**. Część badanych przyznała, że **nie upatruje** w działalności swojej firmy żadnej szczególnej filozofii ani misji. Badani włączeni do próby specjalizują się w różnorodnych gałęziach mody, co za tym idzie trudno jest uchwycić szczególny rodzaj ubrań lub akcesoriów, który cieszyłby się wśród nich szczególną popularnością. Ścieżki kariery zawodowej badanych różniły się również dość znacząco. Jedni na początku swojej działalności w branży modowej ograniczali się do **śledzenia istniejących trendów** i projektowania rzeczy, które przyniosłyby pewny zysk, inni natomiast wypełniali swój jasno sprecyzowany plan i od razu **produkowali całą kolekcję autorską**, nie czerpiąc inspiracji od innych. Wraz z rozwojem działalności, badani, których firmy prężnie działają na rynku zdecydowali się poszerzyć swój asortyment o inne rodzaje produktów, a także zwiększyć częstotliwość projektowania kolekcji z 2 rocznie, np. do 4. Podzielono się również obserwacją, że z czasem w funkcjonowaniu firmy dużo zmieniło się poprzez **zatrudnienie pracowników**, którzy odciążali osobę projektanta z części obowiązków. W początkowych etapach prowadzenia firmy, znaczna część badanych ograniczała się bowiem do samodzielnego działania. Zapytani o swoją rolę w firmie, badani na ogół deklarowali, że **łączą w sobie wiele ról**, od osoby projektanta, przez







producenta do specjalisty ds. marketingu. Tendencja ta wynika z faktu, że wiele z badanych firm zatrudnia bardzo niewielu pracowników, stąd też naturalnym następstwem takiego stanu rzeczy jest konieczność pełnienia szerokiego zakresu obowiązków. Powyższa kwestia również wiąże się z tym, jak badani wyobrażali sobie pracę projektanta. Zdecydowana większość bowiem nie zdawała sobie sprawy z ilości obowiązków, jakie wiążą się z prowadzeniem własnej firmy. Myśląc o zawodzie projektanta, na ogół respondenci myśleli, że ich praca ograniczy się do samego **procesu projektowania**, nie doceniali natomiast roli, jaką odgrywa **promocja** oraz **sprzedaż** produktów. Czasami można było jednak spotkać się z głosami badanych, dla których praca projektanta okazała się **miłym zaskoczeniem**, ponieważ umożliwiła im **nawiązanie wielu ciekawych znajomości**. Jeżeli chodzi o podejście badanych do wypełniania swoich codziennych obowiązków, jedni postępują według jasno sprecyzowanego **planu** (począwszy od dopilnowania administracyjnej strony działalności, przez odwiedzenie szwalni i poświęcenie się procesom projektowym), inni natomiast zajmują się każdego dnia sprawami, które są w danym momencie najbardziej palącymi. Roczny kalendarz działań jest na ogół dla marek modowych podzielony na sezony: wiosna/lato oraz jesień/zima, natomiast za najbardziej aktywne dla projektantów miesiące uznano: **maj, czerwiec, wrzesień** oraz **październik**. Największą sprzedaż respondenci notują w **grudniu**.

Dla większości badanych, aktualna działalność stanowi **główne i jedyne źródło dochodów**. Dla niektórych jednak, praca w sektorze modowym jest dodatkiem do innej działalności, np. pracy na uczelni wyższej. Wśród przeszkód w prowadzeniu firmy badani wskazywali w dużej mierze na **sprzedaż komisową**, która ich zdaniem jest formą bardzo ryzykowną oraz krzywdzącą dla projektantów, **problemy ze znalezieniem pracowników** o odpowiednich kwalifikacjach i doświadczeniu, a także **ilość obowiązków administracyjnych** powiązanych z prowadzeniem marki. Najczęstszą ze wskazywanych zalet posiadania własnej firmy była **niezależność** i możliwość **samodzielnego organizowania swojego czasu pracy**. Jeżeli chodzi o plany badanych na przyszłość, choć niejednokrotnie deklarowano chęć **poszerzania zakresu działania** swojej firmy oraz **zwiększenie zasięgu sprzedaży** o rynki zagraniczne, wielu spośród badanych również wpisuje się w swojej działalności w szerszej obserwowany trend **Slow Fashion**. Co się z tym wiąże, projektanci nastawieni są bardziej na **rozwój artystyczny**, niż zatrudnianie nowych pracowników, znaczne poszerzanie produkcji czy zdobywanie nowych rynków. Badani dzielili się także opiniami, iż istotne jest dla nich uprawianie swojej sztuki, która niekiedy stanowi niszę na rynku, jednak przynosi im satysfakcję. Warto także zauważyć, że za miarę sukcesu wielu respondentów uważało to, że ich ubrania noszą inni **artyści, przedstawiciele świata showbiznesu**, a także **celebryci**. Można pokusić się również o wniosek, iż dla niektórych projektantów sytuacją komfortową jest podtrzymywanie grupy aktualnie posiadanych, lojalnych klientów, którzy przyzwyczajeni do jakości i walorów estetycznych projektowanych przedmiotów, wyczekują nowych kolekcji. Rzadziej natomiast podejmowane są stanowcze kroki według określonej, konkretnej strategii, dzięki której można by zaistnieć w świadomości szerszego grona potencjalnych odbiorców.





Co trzeci z respondentów prowadzi swoją działalność samodzielnie, nie zatrudniając nikogo na stałe. Badani ci deklarowali, że zlecają jedynie określone zadania związane z poszczególnymi etapami procesu produkcji np. szwaczkom, krawcowym oraz krojczym. W badanych firmach najczęściej zatrudnia się **od 4 do 5** osób, zwykle na umowy o dzieło/zlecenie. Średnia wieku pracowników waha się od 30 do 35 lat. Pracownicy są zatrudniani w firmach respondentów na ogół w charakterze **specjalistów ds. marketingu oraz PR-u, obsługi klienta** oraz **rzemieślników**. Cechami najczęściej poszukiwanymi u pracowników są **doświadczenie, pokora, chęć doskonalenia się, zaangażowanie w pracę**, a także **określone cechy charakteru**, zwłaszcza jeżeli chodzi o osoby zatrudniane w roli obsługi klienta.

Komasując odpowiedzi badanych, profil klienta nabywającego polskie produkty z branży modowej można określić następująco. Jest to **kobieta** w wieku **od 30 do 40 lat**, dość **zamożna** (uzyskująca miesięczne dochody na poziomie co najmniej średniej krajowej), będąca **właścicielką małej lub średniej firmy**, pracująca w **wolnych zawodach** lub **związanych z branżą kreatywną**. Respondenci dzielili się niekiedy obserwacją, że ich klienci to osoby, które na co dzień w swojej pracy zmuszeni są do noszenia określonego **uniformu**, dlatego moda jest dla nich pewną odskocznią od codzienności. Podkreślano ponadto, że odbiorcy polskiego wzornictwa modowego odznaczają się na ogół **wysokim poziomem świadomości** na temat zalet korzystania z ubrań zaprojektowanych. Respondenci dostrzegają na ogół pewne różnice pomiędzy klientem polskim a zagranicznym, sprowadzając je na ogół do **większego poziomu zamożności** oraz częstszej skłonności do przeznaczania pieniędzy na zakup rzeczy stworzonych przez projektantów. Wśród różnic podkreślano ponadto **większą skłonność do modowych eksperymentów** przez odbiorców zagranicznych, choć warto dodać, że badani powoli obserwują pewną zmianę na tej płaszczyźnie jeżeli chodzi o rodzimy przemysł modowy. Klient zagraniczny to także klient, który **szybciej podejmuje decyzję o zakupie** oraz **rzadziej dokonuje zwrotów** nabytych towarów. Według mniejszości respondentów różnice pomiędzy odbiorcami polskimi a zagranicznymi **stopniowo się zacierają** na wszystkich płaszczyznach.

Głównym kanałem sprzedażowym ubrań i akcesoriów zaprojektowanych okazał się **internet**, co stanowić może potwierdzenie wyników badania ilościowego z potencjalnymi odbiorcami. Znaczna część internetowej sprzedaży odbywa się poprzez **platformy sprzedażowe**. Część badanych notuje wysoką sprzedaż poprzez **własne strony www**, które stanowią jednocześnie autorskie sklepy internetowe. W dalszej kolejności wspominano o **butikach multibrandowych**, a także własnych, **monobrandowych**. Klienci nabywający produkty respondentów najczęściej oczekują od nich wysokiej **jakości** oraz **unikalności**. Niektórzy respondenci podkreślali nawet, że im bardziej odważną kolekcję wyprodukują, tym większą cieszy się popularnością wśród odbiorców. Ponadto, klienci kierują się raczej oczywistymi pobudkami, takimi jak chęć wyglądnia dobrze w ubraniach zaprojektowanych **odpowiadających ich sylwetce** oraz poczucia **komfortu**.

Zamożność polskiego społeczeństwa zdaniem respondentów w **znacznym stopniu wpływa na sprzedaż** produktów w branży modowej. Podczas gdy badani uważali powyższą zależność za dość







oczywistą, mniej jednogłośnie wyrażano się w ocenie wpływu zamożności polskiego społeczeństwa na stosunek do mody i świadomość odbiorców. Według jednych badanych, zauważalny jest wpływ poziomu zamożności na podejście społeczeństwa do zagadnienia mody. Entuzjaści tej opinii twierdzili, że **osoba, która ma większe możliwości finansowe, również charakteryzuje się większym stopniem świadomości**, zdaje sobie sprawę z korzyści płynących z inwestowania w przedmioty zaprojektowane, ponieważ zwyczajnie może sobie na nie pozwolić. Osoby uznające, że poziom zamożności społeczeństwa nie ma wpływu na zwiększenie świadomości potencjalnych odbiorców deklarowali natomiast w oparciu o swoje obserwacje, że kwestia świadomości jest zagadnieniem niezwiązanym z posiadanym majątkiem, ponieważ na aktualnym rynku modowym można odnaleźć produkty, które nie przekraczają możliwości przeciętnego, potencjalnego odbiorcy. Problem zdaniem badanych tkwi w tym, iż **osoby o wyższym poziomie zamożności, raczej gustują w dobrze znanych markach zagranicznych**, nie doceniając lokalnych projektantów, pomimo że jakość ich produktów często dorównuje, a niekiedy przewyższa jakość przedmiotów zagranicznych producentów. W odniesieniu do powyżej omawianej kwestii, według badanych **produkty polskich projektantów mogą bez przeszkód konkurować z rzeczami produkowanymi przez firmy zagraniczne**, głównie pod względem stosunku ceny do jakości produktów. Badani obserwują coraz częściej widoczny trend związany ze **wspieraniem lokalnych projektantów**, co dodatkowo czyni polskie produkty coraz bardziej konkurencyjnymi w stosunku do zagranicznych. Respondenci bardziej sceptyczni uważali, że polskie przedmioty z branży modowej nie będą konkurencyjne dopóty, dopóki nie zmieni się **organizacja systemu ich sprzedaży** i nie wyrównają się szanse wobec producentów zagranicznych pod względem **otrzymywanego wsparcia** działalności projektantów. Respondenci byli jednogłośni w swoich opiniach w ocenie tego, iż **promocja** stanowi główny czynnik wpływający na to, jak dobrze prosperuje ich firma. Badani dzielili się także obserwacjami, że widzą zdecydowane przełożenie nakładów inwestowanych w promocję marki na zwiększenie obrotów firmy. Najczęstszymi kanałami promocji okazały się **Social Media, platformy sprzedażowe, strony internetowe magazynów modowych** oraz zyskująca obecnie szczególnie na popularności, współpraca z **blogerkami, vlogerkami** oraz **influencerkami**. W dalszej kolejności podkreślano istotną rolę magazynów branżowych, uczestnictwa w wydarzeniach branżowych, a także tradycyjnych mediów mainstreamowych. Niektórzy badani przejawiali opinię, że na **pierwszym miejscu powinien stać dobry produkt**, dopiero potem projektanci powinni myśleć o jego promowaniu. W celu promocji swojej działalności, respondenci odwiedzają głównie takie wydarzenia, jak **Slow Fashion, Hush Warsaw** oraz targi **Mustache**. Dwa pierwsze z powyższych, zostały również uznane za najważniejsze spośród organizowanych w Polsce wydarzeń branżowych. Jeżeli chodzi o targi i wydarzenia zagraniczne, badani na ogół nie mieli okazji brać w nich udziału, natomiast za najbardziej istotne z nich uznali: **Bread & Butter (Berlin), International Trade Show (Düsseldorf), Fashion Fair (Londyn), Lineapelle (Mediolan)**, a także **Première Vision (Paryż)**. Głównym powodem uczestnictwa w wydarzeniach branżowych jest zdaniem respondentów chęć **promocji marki, zaistnienia** oraz **utrzymania się w świadomości** potencjalnych odbiorców. W drugiej kolejności deklarowano dostrzegalne **przełożenie udziału w targach modowych na zwiększenie sprzedaży produktów**. Respondenci niejednokrotnie podkreślali, że błędem projektantów jest traktowanie





uczestnictwa w wydarzeniach branżowych w kategorii działania, które wiąże się z natychmiastowymi efektami.

W ostatnim bloku tematycznym badani mieli za zadanie ocenić poszczególne aspekty funkcjonowania polskiej branży modowej. Według znacznej większości, **polskie wzornictwo modowe stoi na wysokim poziomie**, głównie za sprawą **utalentowanych projektantów**. Czasami zwracano jednak uwagę, na czynniki wciąż stanowiące przeszkodę stojącą na drodze do jeszcze prężniejszego rozwoju, takie jak **brak wsparcia dla projektantów i producentów ze strony Państwa** oraz **nieprzygotowanie projektantów do prowadzenia firmy od strony biznesowej**, w związku z czym wiele młodych marek po krótkim czasie funkcjonowania upada. Respondenci mieli trudność z ocenieniem pozycji polskiej branży modowej na tle innych sektorów kreatywnych. Ci badani, którzy podjęli się takiej oceny, w dużej mierze uznawali pozycję rodzimego wzornictwa modowego jako wysoką. Inni natomiast, wskazywali na inne podsektory branży kreatywnej, takie jak design, branża reklamowa oraz filmowa, które w ich opinii radzą sobie dużo lepiej od rodzimego rynku modowego. Badani niemal jednogłośnie uznali, że **polskie marki modowe są widoczne za granicą**. Respondenci bardzo przychylnie wypowiedali się na temat kolegów i koleżanek z branży, którzy odnieśli międzynarodowy sukces podkreślając ich wkład w ogólnie dostrzegalną zmianę w postrzeganiu polskiej mody na rynkach zagranicznych. Zdania co do innowacyjności polskiej mody były podzielone. **2/3 badanych** uznało, że rodzime projekty **nie charakteryzują się szczególną innowacyjnością**. Projektanci zwracali uwagę na brak dostępu do rozwiązań technologicznych, które umożliwiałyby implementowanie w projekty bardziej innowacyjnych rozwiązań. Dzielono się również obserwacją, iż w modzie generalnie trudno o przełomowe, innowacyjne podejście. Pozostali badani, którzy uważali polską branżę modową za innowacyjną bez trudu przytaczali przykłady innowacyjnych rozwiązań, co więcej, niektórzy mieli także produkty, które można określić mianem innowacyjnych w swojej ofercie. W następnej kolejności rozważono mocne oraz słabe strony funkcjonowania polskiej mody.

Respondenci wśród **mocnych stron** upatrywali przede wszystkim takie aspekty, jak **zaplecze techniczne** produkcji oraz **profesjonalizm rzemieślników, krawcowych** oraz **szwaczek**. Wśród atutów rodzimego rynku modowego wskazywano także na coraz bardziej fachowe podejście do prowadzenia firmy od strony marketingowej, promocyjnej. Uwadze badanych nie umknęły ponadto takie czynniki, jak jakość produktów, łatwiejszy eksport towarów, a także coraz większe możliwości zakładania firm przez młodych projektantów. Do **słabych stron** funkcjonowania polskiej branży modowej, zaliczono takie **czynniki zewnętrzne**, jak: **brak możliwości konkurowania z markami sieciowymi**, kłopoty ze **współpracą** pomiędzy projektantami a butikami, sklepami oraz szwalniami, a także zbyt **niski poziom zamożności** polskiego społeczeństwa. Wskazano także na aspekty wewnętrzne, do których zaliczono zbyt niskie poczucie wartości wykonywanej pracy przez projektantów oraz brak profesjonalnego przygotowania do prowadzenia firmy. Najtrudniejszym **wyzwaniem**, przed jakim stają projektanci, okazało się **znalezienie odpowiednich pracowników**: profesjonalnych rzemieślników. Za największy deficyt natomiast, badani uznali **brak organizowanych**





**w Polsce, prestiżowych wydarzeń branżowych.** Jeżeli chodzi o perspektywy rozwojowe rodzimej branży modowej, respondenci na ogół wyrażali się w jej ocenie **optymistycznie** za sprawą **poszerzającego się grona odbiorców** odzieży, akcesoriów i biżuterii stworzonej przez projektantów. Główną siłę napędową polskiego rynku modowego upatrują natomiast w profesjonalnych rzemieślnikach, krojczych, krawcowych oraz szwaczkach, a także coraz bardziej fachowemu podejściu do prowadzenia firm przez projektantów. Pesymistyczni w swych prognozach badani, zwracali uwagę na trudną sytuację społeczno-ekonomiczną naszego kraju, która stanowi główną przeszkodę w postrzeganiu w jasnych barwach przyszłości polskiej branży modowej. Innym czynnikiem utrudniającym rozwój omawianego sektora kreatywnego jest **brak lub niewystarczające wsparcie Państwa**, z którego mogliby korzystać projektanci mody. Ciekawą sugestią było odniesienie sytuacji polskiego rynku wzornictwa modowego, do rodzimego sektora designu, który został przedstawiony jako wzór do naśladowania, jeżeli chodzi o działanie projektantów w ramach kolektywu podmiotów współpracujących ze sobą dla wspólnego celu - zwiększenia rozpoznawalności polskiego wzornictwa oraz zaistnienia w percepcji odbiorców jako wzornictwo o określonych cechach pozwalających kojarzyć je z charakterystycznym dla naszego kraju.

Pozostając w temacie, **wsparcie władz lokalnych i centralnych** mogłoby w znacznym stopniu przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności polskiego wzornictwa modowego, a co się z wiąże, polepszenia sytuacji rodzimych projektantów mody. Pierwszą rekomendacją, mogłoby być dostrzeżenie przez Państwo ich potencjału i podjęcie działań mających na celu wyłonienie szczególnie utalentowanych osób i pomoc w ich promocji, tak aby mogli **nie tylko rozwijać się artystycznie, ale również biznesowo**. W tym celu, można byłoby rozważyć organizację **konkursów**, dzięki którym projektanci mogliby wzmocnić swoją pozycję na rynku (a ci dopiero wkraczający - zaznaczyć ją). Warto jednak w tym aspekcie zadbać o jakość organizowanych przedsięwzięć, szczególnie przykładając wagę do roli jury. Dużą korzyścią mogłoby okazać się kompletowanie kadry jurorskiej z przedstawicieli różnych środowisk (nie tylko osób związanych stricte z branżą modową, ale i reprezentantów świata biznesu, przedsiębiorców). Heterogeniczność zespołów jurorskich przyczyniłaby się prawdopodobnie do zwiększenia wartości wyróżnień w omawianych konkursach, a z drugiej strony umożliwiłaby zaistnienie projektantów w percepcji szerszego grona odbiorców (nie tylko wśród wąskiego grona osób związanych z branżą). Innym pomocnym działaniem w rozwoju polskiego rynku modowego, mógłby okazać się zwiększony udział **samorządów** przy organizacji wydarzeń branżowych, w szczególności **targów**. Badani niejednokrotnie w swoich wypowiedziach ubolewali nad brakiem wydarzeń modowych w Polsce, które charakteryzowałyby się wysokim prestiżem. Dobrym pomysłem byłoby zatem rozważenie powołania do życia wydarzenia, które w percepcji nie tylko samych projektantów, ale i reprezentantów środowisk pozamodowych oraz innych, potencjalnych odbiorców, byłoby imprezą prestiżową, w której udział jest wyróżnieniem. Ponadto, czynnikiem zachęcającym aspirujących projektantów mody do samorozwoju zarówno w aspekcie artystycznym, jak i przedsiębiorczym, mogłoby okazać się zwiększone **wsparcie grantowe** oraz programy stypendialne, które nie ograniczałyby się wyłącznie do przyznania dofinansowania, ale stawały przed potencjalnymi beneficjentami pewne **wymogi**. Dzięki temu,





pomoc trafiałaby przede wszystkim do projektantów, którzy w szczególności na nią zasługują i wykazują duży potencjał postępu. Kolejnym rozwiązaniem mogącym przyczynić się do rozwoju rodzimej branży modowej, może okazać się położenie nacisku na **poszerzenie działalności projektantów o rynki zagraniczne**. W tym celu nieocenione byłoby nawiązanie przez Polskę **współpracy** (na początek) z innymi krajami Unii Europejskiej, w zakresie rozwoju przemysłów kreatywnych. Warto byłoby ponadto zadbać o **poszerzenie oferty edukacyjnej szkolnictwa wyższego** o moduły zajęciowe przygotowujące przyszłych absolwentów - projektantów, do **podjęcia działania biznesowego**: założenia własnej działalności w sektorze mody oraz poznania specyfiki zawodu projektanta. Sama pomoc ze strony Państwa jednak nie wystarczy. Przechodząc do dalszych wniosków z przeprowadzonego badania oraz wiążących się z nimi rekomendacji, reprezentanci polskiej branży modowej wciąż pozostają niekiedy w przeświadczeniu, że ich (dobry) produkt „sam się obroni”. Niestety, obecnie do zaistnienia, a następnie utrzymywania się na rynku, **konieczne jest profesjonalne, biznesowe podejście** do prowadzonej działalności. Respondenci niejednokrotnie zaznaczali, że dla nich praca projektanta to przede wszystkim zawód połączony z pasją, który daje im ogromną satysfakcję, jednak wiąże się również z pewną dozą niepewności - nie są w stanie przewidzieć, jak przyjmie się ich następna kolekcja. Tym samym, prowadzone przez nich działania przechylają się bardziej w stronę sztuki, niż biznesu. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że badani na ogół postrzegają **rozwój** przede wszystkim w kontekście **artystycznym, nie zaś rozrostu firmy i zwiększania zasięgu marki**. Podsumowując, polscy projektanci mody zwykle odnoszą się do swojej profesji nie tylko w kontekście pracy. Zawód projektanta wiąże się dla nich z wartościami **ponad ekonomicznymi**. Fakt, że projektowanie stanowi integralną część życia badanych, świadczy o **silnym związku emocjonalnym** z wykonywanym zawodem. Dla respondentów równie ważne, o ile nie ważniejsze, od czynników ekonomicznych zdaje się być poszerzanie własnych **horyzontów twórczych** oraz czerpanie **satysfakcji** z komentarzy zadowolonych klientów.

Ostatnią częścią zrealizowanego badania była obserwacja prowadzona w butikach projektantów. Połowa z nich mieści się w niewyróżniającej się lokalizacji, cztery w specjalnie zaaranżowanych strefach kreatywnych, natomiast jeden przy reprezentatywnej ulicy handlowej. Obserwowane butiki znajdują się głównie w zrewitalizowanej, zadbanej okolicy. Na uwagę zasługuje dbałość o elementy przyciągające uwagę potencjalnych klientów, takie jak atrakcyjnie zdobione witryny/okna oraz znaki, tabliczki i innego rodzaju „potykacze” ustawione przed butikiem. Typ mody, jaki można było zaobserwować w butikach, to w równym stopniu casual i high fashion, podobnie w przypadku linii sprzedaży: basic oraz premium. Jeżeli chodzi o asortyment badanych butików, prawie każdy z nich posiadał produkty wyłącznie dla kobiet, zaledwie w jednym można było nabyć ubrania zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Przechodząc do wnętrza butików, dominowała w nich jasna kolorystyka: biel, odcienie pastelowego różu oraz beż. Ubrania na ogół prezentowane były na wieszakach oraz manekinach, natomiast akcesoria oraz biżuteria na specjalnych standach oraz szafkach. Jeżeli chodzi o kolorystykę mebli oraz dekoracji natomiast, przeważały ciemne kolory. Wybór dostępnych modeli oraz rozmiarów był zróżnicowany ze względu na zakres działań projektantów: u jednych dostępnych było zaledwie kilkanaście produktów, u innych natomiast kilkadziesiąt. We wszystkich z butików





znajdowały się miejsca do siedzenia dla klientów, niekiedy wraz ze stolikiem kawowym. Dekoracje wewnętrzne były wyważone, nigdzie nie zaobserwowano ich zbyt dużego natężenia. W zaledwie co trzecim z obserwowanych butików grała muzyka, w żadnym natomiast nie rozpylano zapachu. Stanowiska sprzedawcy komponowały się z całokształtem wystroju butików i ulokowane były na ogół w jego centralnym miejscu. Jeżeli chodzi o obserwowanych klientów, ich profil odpowiada profilowi opisywanemu przez projektantów mody, były to przede wszystkim pewne siebie kobiety w wieku od 20 do 50 lat (nieco szerszy przedział, niż nakreślony przez respondentów), które według badaczy mogły być przedstawicielkami klasy średniej. Proces obsługi w butikach sprowadzony jest do przenoszenia przez sprzedawców określonych rzeczy, wybranych przez klientów do przymierzalni. Obsługa na ogół nie doradza klientom, chyba że ci o to poproszą. W obserwowanych miejscach nie częstuje się także klientów kawą ani herbatą, w niektórych jedynie dostrzec można było przekąski w postaci cukierków, znajdujące się np. na stanowisku sprzedawcy.

