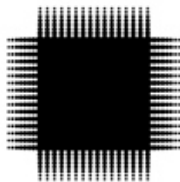




Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.



Centralne
Muzeum
Włókiennictwa



questionmark.pl

Question Mark
Biuro Badań Społecznych

„Jak osiągnąć sukces w branży modowej? Analiza
znaczenia gospodarczego, dróg kariery i czynników
sukcesu”

Raport z badań



Spis treści

Wstęp	3
Analiza badania jakościowego z projektantami mody	5
Informacje ogólne na temat badanych	5
Historia i specyfika firmy/działalności	15
Współpraca	36
Profil klienta	41
Sprzedaż, PR	44
Ocena ogólnej sytuacji branży modowej w Polsce	48
Współpraca z Centralny Muzeum Włókiennictwa w Łodzi	54
Podsumowanie i wnioski	59





Wstęp

Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi zrealizowało w 2017 roku w ramach programu **Rozwój Sektorów Kreatywnych MKiDN** badanie „Branża modowa – znaczenie gospodarcze, analiza czynników sukcesu i dalszych możliwości rozwoju”. Badaniem objęci zostali klienci oraz projektanci i marki modowe z kategorii **basic, premium i luksusowe**. Rozkład próby projektantów proporcjonalny był do liczebności każdej z trzech grup i spowodował, że większość badanych reprezentowała modę z sektora **basic**. **Badanie dało dość pesymistyczny obraz branży modowej, jako mało profesjonalizowanego, borykającego się z licznymi problemami sektora kreatywnego**. Projekt dostarczył wskazówek na temat głównych deficytów branży oraz możliwych sposobów jej wsparcia. Poprawny metodologicznie i trafny z perspektywy obrazu całej branży dobór próby spowodował, że niedostatecznie mocno wybrzmiały sukcesy w obszarze projektowania ubiorów i przykłady efektownych karier w branży modowej. **Tegoroczne badanie stanowi uzupełnienie poprzedniego i koncentruje się przede wszystkim na markach luksusowych**. Dzięki koncentracji na wskazanych podmiotach uzyskano informacje na temat dobrych praktyk i podjęto próbę przygotowania recepty na sukces w świecie mody. W efekcie badania rozpoznane zostały trajektorie kariery projektantów, zdiagnozowane czynniki sukcesu polskich projektantów, zebrane i opracowane dobre praktyki w branży modowej.

Moda XX i XXI wieku, a szczególnie dzieła polskich projektantów i wytwory rodzimych wytwórców odzieży znajdują się w zakresie zainteresowań kolekcjonerskich i popularyzatorskich Centralnego Muzeum Włókiennictwa. W tym roku w CMWŁ otwarte zostały dwie wystawy (prezentująca stroje Christiana Diora z kolekcji Adama Leja i poświęcona Modzie Polskiej, na której znalazły się ubiory zaprojektowane przez Jerzego Antkowiaka) bezpośrednio odnoszące się do bieżącej mody. Ambicją Muzeum jest tworzenie kolekcji współczesnych polskich projektantów oraz rozwijanie współpracy z branżą modową. Dlatego po ogólnym rozeznaniu branży modowej, dla skutecznego działania w obszarze mody, jako instytucji o charakterze sieciującym, potrzebne było kontynuowanie działań badawczych.

Celem niniejszego badania jest diagnoza sektora marek, rozpoznanie czynników sukcesu polskich projektantów i oszacowanie możliwości budowania platform współpracy wokół branży modowej m.in. dla lepszego promowania mody polskiej za granicą. W ramach projektu dokonano analizy danych zastanych (desk research), analizy wizualnej kolekcji oraz przeprowadzono dziesięć wywiadów pogłębionych, z polskimi projektantami marek luksusowych.

Na potrzeby badań przyjęto definicję sukcesu jako działania na najwyższym poziomie możliwości jednostki, w kierunku spełnienia jej marzeń i pragnień. Słownik PWN definiuje sukces jako pomyślny wynik jakiegoś przedsięwzięcia, osiągnięcie zamierzonego celu lub zdobycie sławy, majątku, wysokiej pozycji. Posiłkując się również tą definicją uznano, że sukcesem w branży modowej jest działanie na najwyższym poziomie (docenione m.in. poprzez uzyskiwanie różnego rodzaju nagród branżowych),





dzięki któremu projektant/projektantka uzyskuje sławę (rozpoznawalność), wysoką pozycję (marki luksusowe, uznanie środowiska), a jego działania pozwalają mu na utrzymanie i rozwój.

Obszerna analiza rynku odzieżowego i modowego przeprowadzona została w badaniu z roku ubiegłego, w tym miejscu zanim przedstawione zostaną wyniki badań jakościowych, przytoczone zostaną najważniejsze informacje na temat obu branż. **Rynek odzieżowy i tekstylny w Polsce jest jednym z najatrakcyjniejszych w Europie Środkowo-Wschodniej.** W 2016 roku jego wartość wyniosła 29,1 mld zł i systematycznie idzie w górę. W Polsce (dane na 2016 rok) działa ponad 22.000 firm odzieżowych, w których zatrudnienie znajduje około 190 tysięcy osób. Ich średnie wynagrodzenie szacuje się na 2 258, 38zł. Eksport produktów z Polski wyniósł w 2016 roku 3,2 mld zł, a import 1,4 mld zł¹. Głównym kierunkiem eksportowym do polskich marek odzieżowych są Niemcy. Ilość eksportowanych dzianin do Niemiec wynosi aż 45% i 54% dla innych niż dzianinowe artykułów odzieżowych. Innymi rynkami zbytu dla polskich marek są: Holandia, Ukraina i Czechy².

Należy podkreślić, że rynek mody w Polsce staje się ogromną siłą gospodarczą. Szacuje się, że w 2020 roku branża odzieżowa i obuwnicza osiągnie 43,2 mld złotych. Warto zaznaczyć, że polski rynek modowy to nie tylko ogromne przedsiębiorstwa, ale także marki luksusowe. Branża modowa ma przed sobą ogromne perspektywy, głównie poprzez dynamiczny rozwój. Rynek rośnie o co najmniej 5–6 proc. rocznie, co oznacza, że powstaje coraz więcej podmiotów specjalizujących się w branży modowej³.

Jak można dowiedzieć się z raportu KPMG, rynek odzieży luksusowej w Polsce znajduje się na etapie typowym dla krajów rozwijających się⁴, stanowiąc 6,1% rynku dóbr luksusowych. W porównaniu z przodującą w tej kategorii Francją (23%) czy Włochami (21%), nie jest to wynik szczególnie imponujący. Z pozytywnych aspektów należy wskazać fakt, że wśród zamożnych Polaków, aż 89% kupuje luksusową odzież co najmniej raz w roku. Niestety, jak wskazuje Marzanna Lesiakowska – Jabłońska, klient polski woli kupować zachodnie marki luksusowe, niż zainwestować swoje pieniądze w rodzimą modę z wyższej półki⁵. Według akademicki, rozwiązaniem na ten problem może być jedynie konsekwentne tworzenie dobrej jakościowo i konkurencyjnej cenowo odzieży.

¹ <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2018/11/pl-Raport-KPMG-pt-Rynek-mody-w-polsce.pdf>

² <https://monitorurzedowy.pl/article/194/rynek-odziezowy-w-polsce>

³ <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/rynek-modowy-w-polsce-branża-odziezowa,75,0,2394443.html>

⁴ <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2017/12/pl-Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-Edycja-2017.pdf>

⁵ <https://natemat.pl/116707,ekspert-branzy-mody-polacy-wola-kupowac-zachodnie-marki-niz-zainwestowac-w-polska-mode-z-gornej-polki>





Analiza badania jakościowego z projektantami mody

Wywiady pogłębione z projektantami marek luksusowych mają na celu uzyskanie wiedzy na temat dobrych praktyk stosowanych w działalności projektantów, pogłębienie wiedzy na temat czynników ich sukcesu, wskazanie kamieni milowych w ich karierze, czynników które miały na nią największy wpływ, czynnika gospodarczego oraz uzyskanie informacji na temat możliwych sposobów współpracy Centralnego Muzeum Włókiennictwa w Łodzi z projektantami.

Informacje ogólne na temat badanych

Wszyscy badani zgodnie przyznali, że w kręgu ich zainteresowań znajduje się przede wszystkim **moda**. Wśród pasji projektantów są także obszary należące do gałęzi **artystycznych** oraz **humanistycznych**, takich jak: wzornictwo, architektura wnętrz, sztuka, design, film, muzyka, podróże, literatura. Pojedyncze osoby, dodatkowo wskazały na operę, jogę, kuchnię, rozwój duchowy, filozofię, spotkania z przyjaciółmi, matematykę oraz pomaganie słabszym.

Przy okazji tego pytania próbowano dociec, w jakich okolicznościach, u projektantów pojawiło się zamiłowanie do mody. Większość badanych przyznała, że **czas dzieciństwa** był momentem, w którym moda zaczęła stawać się ich pasją:

(...) jako dziecko tata zrobił nam prezenty i moja siostra dostała zabawkową maszynę do szycia, a ja samochodzik i się z nią zamieniałem. Miałem takie szczęście, że moja siostra wolała moje zabawki, a ja wolałem jej. Od dziecka ten wygląd kobiet, te lalki Barbie, ubieranie, standardy standardów jeśli chodzi o projektantów (...)

Moda u wielu badanych pojawiła się w kręgu ich zainteresowań dzięki **rodzinie**, często jest to pasja zapoczątkowana przez babcię lub mamę:

W zasadzie moda zawsze była w naszym domu obecna. Mama bardzo często zabierała nas razem do krawcowej, która szyla rzeczy specjalnie, najpierw dla niej tylko, a później też dla nas. Nasza babcia też, myślę, że jakby żyła w dzisiejszych czasach to byłaby taką fashionistką, prowadziła swój mały butik w Toruniu.

Przyznano także, że moda jest **wypadkową ogólnych zainteresowań** i pasja do niej nie rozpoczęła się w żadnych szczególnych okolicznościach:

Nie, po prostu interesujemy się popkulturą i to było jakieś narzędzie do wyrażenia ekspresji.





Każdy z badanych projektantów z sektora marek luksusowych przyznawał, że w jakiś sposób (tradycje rodzinne, pasje, zainteresowania) powiązany jest z modą od dzieciństwa, choć nie wszyscy u progu kariery zakładali, że zostaną projektantami. W przypadku zeszłorocznego badania w sektorze basic i premium część badanych dopiero w okresie dorosłości (czasami nawet dopiero po studiach i początkach kariery zawodowej niezwiązanej z modą i przemysłem odzieżowym) zdecydowała się na rozpoczęcie działalności w obszarze mody.

Próbowano także dociec, czy moda i projektowanie to wyłącznie praca, czy obszar pochłaniający czas wolny, jednocześnie stający się integralną częścią życia. W zasadzie wszyscy badani potwierdzili, że moda jest obecna w ich życiu przez cały czas, ze względu na to, że należy do ich kręgu zainteresowań i pasji:

(...) kocham to co robię i to mi sprawia ogromną przyjemność, dlatego w zasadzie ta praca, która się z pasją wiąże przewija się bardzo często w moim życiu, bo nawet w czasie wolnym szukam inspiracji i oglądam świat dookoła i każde najmniejsze rzeczy potrafią mnie dalej zainspirować do tworzenia

Badani przyznają również, że moda jest obszarem zajmującym ich **cały czas wolny**, nie tylko ze względu na zamiłowanie do niej, ale także ze względu na prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, sama charakterystyka branży skupia bez przerwy uwagę projektantów:

Niestety tak, mam własną firmę. Wszyscy, którzy mają własne firmy to wiedzą doskonale o czym mówię, że my z pracy nie wychodzimy, a z modą jest tak, że jest pewna sezonowość i ja po prostu myślę o tym, co będziemy robić w następnym roku i to wszystko jest z mega wyprzedzeniem i non stop zajmuję się projektowaniem, promocją, marketingiem, sklepami, ale też ludźmi, najprostszymi historiami ludzkimi w pracy.

Wielu spośród badanych przyznało, że nawet w chwilach wolnych podejmują się **innych działań**, które nadal mają miejsce w obszarze mody lub aktywności artystycznych:

To jest tak, jak z taką starą kochanką, raz się jest na nią złym, raz się jest w niej dalej zakochanym. Chyba już raczej nie będę nic innego w życiu robił, chociaż rzeczy poboczne też robię typu kostiumy do teatru, teraz wystawa poświęcona Jerzemu w Łodzi więc cały czas coś się dzieje, ale wszystko w okolicach jakiejś kreacji, produkuję film





dokumentalny teraz o Jerzym Antkowiaku, ale wszystko jest w rewirach związanych z jakąś twórczością i kreatywnością.

Wyjątkiem był projektant, który przyznał, że w tym momencie moda jest dla niego **wyłącznie elementem zawodowym**:

Raczej jest to praca. To jest pochłaniające, ale nazywam to pracą.

Moda dla projektantów marek luksusowych to nie tylko praca, to aktywność czasu wolnego, pasja, sposób na życie. To jednak również biznes, którego należy dopilnować i który jest niezwykle wymagający. Badani przyznają, że branża modowa w Polsce niewiele ma wspólnego z czołowymi europejskimi domami mody. Potoczne wyobrażenie projektanta – awangardowego artysty posiadającego sztab pracowników realizujący jego wizje artystyczne, u nas nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości. Należy jednak podkreślić, że o ile w zeszłorocznym badaniu badani wyrażali pewne rozczarowanie realiami pracy w zawodzie, topowi projektanci i projektantki lepiej odnajdują się w roli biznesmenów.

Moda to jednak nie tylko biznes, badani znajdują w niej głębsze wartości bądź ideały. Kilko respondentów uznało, że za pomocą mody można **przekazywać konkretne poglądy** i sposób patrzenia na świat:

Oczywiście, dla mnie z perspektywy osoby tworzącej, czuje się że jest to pewnego rodzaju misja i jak najbardziej można w niej przemycać różne wartości, różne ideały. Szczególnie w dzisiejszych czasach, kiedy kobiety na przykład muszą walczyć o swoje prawa i przez modę możemy pokazywać że w kobietach jest siła. Zresztą bardzo zauważalny trend ostatnich lat, kiedy to na t-shirtach mocno feministyczne hasła się pojawiły. Czyli bardzo ta moda jakby pomagała tutaj kobietom. Teraz aspekt ekologii i środowiska, tego co nas (...) i my jako twórcy, kreatorzy jak najbardziej możemy taką wizję przekazywać dalej i pokazywać ludziom różne ukryte wiadomości w tej naszej twórczości.

Sama moda według badanych może się także przyczyniać do **propagowania pewnych postaw** społecznych, niekoniecznie jednak sama w sobie przedstawia konkretne wartości:

(...) ja myślę, że dzisiaj trudno jest wartości jakiegokolwiek i ideały określać właśnie, że każdy ma swoje wartości i ideały i nimi się stara, ja przynajmniej kierować. Dla mnie bardzo ważne jest to, żeby jednak za tym, co robię no nie stała taka czysta konsumpcja tak, czyli istotne





dla mnie jest jakby świadome prowadzenie marki, korzystanie z tkanin, które nie są szkodliwe dla środowiska, naturalnych, nawiązywanie do rękodziela, wykończeń ręcznych i takich zawodów i prac, które są już trochę dzisiaj zapomniane.

Moda może być także formą wyrazu oraz **wypowiedzi artystycznej**, zwracającej uwagę na pewne wartości czy problemy społeczne:

Nie wiem czy za tym stoi, ja myślę, że dzięki modzie można się wypowiadać. Bardziej bym poszedł w tym kierunku, że moda jednak daje taką możliwość, że podprogowo nie do końca jasno i wprost można się wypowiedzieć na temat pewnych aspektów, pewnych wydarzeń, pewnego swojego myślenia o kobietach, otoczeniu, mentalności i na to rzeczywiście pozwala moda. Mamy taką akcję na swoim koncercie, która miała na celu trochę skomunikowanie nas z kobietami i z ich mentalnością poprzez naszą kampanię, przez tworzenie mody (...) odpowiedzią na to była kampania z Heleną Norowicz, która jest też twarzą naszych perfum. Chcieliśmy pokazać, że pomimo 82 lat można ubrać sukienkę bez rękawków, można się ubrać jak współczesna modna blogerka czy gwiazda, a przy tym wyglądać z klasą, zachowując osobowość i przemawiając do ludzi.

Niektórzy z badanych przyznali jednak, że za modą nie do końca mogą podążać pewne ideały, ponieważ mimo wszystko jest to gałąź należąca do **przemysłu**, jednak w swojej postaci może być **sztuką** czy rodzajem sztuki:

I tak i nie. Bo z jednej strony moda jest biznesem i przez wiele lat prowadziliśmy studio projektowe, które projektowało dla wielu firm odzieżowych i przez wiele lat spotykaliśmy się z takim zjawiskiem, że jednak w modzie najważniejszy jest zysk, obrót, marże (...) a z drugiej strony od wielu lat realizujemy własne autorskie kolekcje i my na przykład bardzo się staramy, żeby miały chociaż trochę taki wymiar artystyczny. Jako samo wydarzenie, przedstawienie, ale również to co my pokazujemy, chcemy żeby jak najbardziej odbiegało od tej sztafpowej mody, którą się widzi na ulicach. Nie ma w Polsce takiego zjawiska jak Haute couture i pewnie nigdy nie będzie, bo nie mamy takich tradycji, ale myślę że możemy z kolei sobie pozwolić na właśnie takie troszeczkę zjawisko modowo-artystyczne, tak i wyrażania się poprzez modę.





W wypowiedziach badanych pojawił się także wyjątek. Jeden z projektantów szczerze przyznał, że **nie można powiedzieć, że moda niesie za sobą jakieś wartości**, a mówienie w ten sposób byłoby czystą hipokryzją, patrząc na branżę modową globalnie:

Nie, jest to najbardziej pusta ze wszystkich kreatywnych dziedzin. Co więcej, jest to wytwarzane w miejscach, gdzie tak naprawdę wyzyskuje się ludzi, bo bez względu na to czy to są bardziej czy mniej humanitarne warunki to jednak mimo wszystko jest to proces przemysłowy. Produkuje się plastik, zużywa energię, zanieczyszcza wodę. Większość tych rzeczy się tak naprawdę nie sprzedaje i później się je mieli i wyrzuca więc moda tak naprawdę jest dziedziną przemysłu, dlatego jest pusta. Jedno drugiemu zaprzecza, nie jest wstanie być wypadkową tego, że jest zaangażowana społecznie czy politycznie i być przejrzysta w 100 procentach.

Badanych poproszono o wskazanie, skąd czerpią inspiracje do tworzenia. Tylko jeden z twórców przyznał, że ciężko w dzisiejszych czasach mówić o inspiracji, ponieważ wszystko już w modzie się pojawiło i jest takie samo. Pozostali projektanci zgodnie poruszali się w kręgu podobnych aspektów, związanych z **życiem codziennym i sztuką**. Wskazywano podróże, film, książkę, sztukę ogółem, tkaniny, balet, taniec towarzyski, geometrię, architekturę, muzykę, a także kobietę. Wybrana wypowiedź podsumowuje to, co zadeklarowała większość projektantów.

No myślę, że inspiracją jest każdy dzień i wszystko to, co mnie otacza, tak? Bo inspiracji można czerpać od nie wiem - wspaniałych wakacji, które się spędziło, po ciekawą rozmowę z osobą, po zachowania jakieś, po muzykę, po wyjście do klubu, na kolację, kontakty z ludźmi, wyjście do muzeum, obraz, kolor - nie wiem - frędzelka, który się widzi. To jest po prostu coś takiego bardzo ulotnego, co łączy, co się łączy w pewną kupkę i przekazuje dalej (...).

Analizując inspiracje badanych, można stwierdzić, że moda jest formą wyrazu artystycznego. Jak przyznaje jednak część badanych kluczowy jest wymiar pragmatyczny. W modzie chodzi o komfort, „czucie się dobrze”. Jest to kwestia, która różnicuje branżę modową na dwa nurty. Jeden, który projektanci nie utożsamiający się z nim określają mianem „dywanowego” lub „wybiegowego” i drugi, który jego reprezentanci określają jako bliższy klientom. Jest to podział nakreślony przez samych zainteresowanych, który przedstawiciele „mody wybiegowej” negują, uważając, że ich projekty są równie blisko klientów.

Myślę, że [...] jesteśmy tą taką pierwszą czwórką marek, która zaczynała myśleć o modzie trochę inaczej niż tylko czerwono-





dywanowo, bo [nazwy marek] to były marki, które skupiały się na gwiazdach, czerwonym dywanie, szyciu kreacji na zamówienie na suknie wieczorowe i to był bardzo dobry rynek. Natomiast w momencie otwarcia się granic, podróżowania, internetu bogate klientki zaczęły podróżować gdzie je stać w tej samej cenie kupić projektantów na świecie i ten rynek zaczął moim zdaniem podupadać, a my weszliśmy w nową przestrzeń czyli wyszliśmy ze sprzedażą dosyć szerzej, bo pootwieraliśmy butik w centach handlowych i właśnie tworząc biznes modowy,

Pogłębiając kwestie inspiracji spróbowano się dowiedzieć, czy polscy projektanci marek luksusowych mają **mentorów**, związanych z branżą modową. Wymienione zostały następujące osoby bądź marki: Barbara Hulanicka, Jerzy Antkowiak, Xymena Zaniewska, Barbara Hoff, Grażyna Hase, Bernard Hanaoka Azzedine Alaia, Karol Śliwka, Giorgio Armani, Dries Van Noten, Pier Paolo Piccioli, Valentino, Maria Grazia Chiuri z Diora, Miuccia Prada. Projektanci zwracali także uwagę na to, iż mentorzy zmieniają się wraz w upływającym czasem:

Oczywiście z czasem oni się zmieniają, bo pamiętam kiedy byłem studentem ASP, to były czasy, początki Johna Galiano i ja byłem wtedy zafascynowany tym co robił, a później po kilku latach jego działalności dla Diora, mi się to przestało w ogóle podobać, a zwróciłem uwagę na innych projektantów (...) na przykład Balenciaga, mówię oczywiście o starej Balenciage, czy nawet ja podziwiam, trochę zapomnianego Pierra Cardina”.

Należy podkreślić, że projektanci zwracali uwagę na fakt, iż nie inspirują się wymienionymi mentorami, po prostu **podziwiają ich twórczość**, dokonania lub historię prowadzenia marek. Jeden z badanych uznał, że nie ma takiej osoby i **nie należy patrzeć na innych**, ponieważ nie prowadzi to do rozwoju osobistego i twórczego:

Żeby to nie zabrzmiało jakoś jadownicie, ale ja bardzo lubię jak jacyś projektanci mówią, że oni są zafascynowani Balenciagą i ich moda z tego wynika. A ostatecznie patrzy pani na ich kolekcje i widzi zwykły płaszcz z alpagi, związany. I tak naprawdę to nie ma nic wspólnego. To może będzie głupie co powiem, ale nie może pani być sama idolem jeśli ma swoich idoli. To jest bardzo ograniczające (...).

Warto zauważyć, że projektanci marek luksusowych udzielali podobnych odpowiedzi, jak twórcy z ubiegłorocznego badania. Respondenci przede wszystkim inspirują się życiem codziennym oraz sztuką. Istotną różnicą w stosunku do części twórców klasy basic jest fakt, że projektanci marek





luksusowych zgodnie podkreślali iż jedynie podziwiają twórczość swoich mentorów od lat, a nie bezpośrednio inspirują się ich projektami.

Poproszono badanych o ocenę swojej pracy oraz zastanowienie się nad tym, czy są spełnieni i czy praca przynosi im **satysfakcję** zarówno zawodową, jak i finansową. Zdania w tej kwestii były podzielone. W mniejszości pojawiły się entuzjastyczne głosy, mówiące o zadowoleniu finansowym oraz twórczym:

Tak, myślę że tak, że ja jestem akurat chyba szczęściarzem, bo i odnieśliśmy w jakiś sposób taki sukces komercyjny w sensie że, że przez lata dobrze zarabialiśmy pracując jako projektanci, tacy przemysłowi, ale też wydaje mi się że przez te lata dorobiliśmy się jakiegoś rozpoznawalnego stylu własnej marki, co my sobie akurat bardzo, bardzo cenimy bo my tak naprawdę robiąc kolekcję nie podążamy za bardzo za trendami, one nas do końca nie interesują, a bardziej staramy się stworzyć coś, co jest rozpoznawalne i charakterystyczne dla nas.

Duża część projektantów przyznała, że praca przynosi im niezwykłą satysfakcję pod względem twórczości oraz wykonywania zawodu **związanego z zainteresowaniem i pasją**. Jednak kwestie finansowe pozostawiają pewien niedosyt:

Dostałem takie zadanie, że mam usiąść przez weekend i spisać wszystko co wydarzyło się w firmie do tej pory, jakby zrobić sobie taką spowiedź, przejść przez wszystkie lata i podczas pisania tego ja poczułem taką satysfakcję, ale co jest najlepsze, na co dzień człowiek tego nie pamięta, ale jak się usiądzie i w kilka godzin spíše jak wypracowanie, krok po kroku jak spojry się wstecz to ta satysfakcja jest olbrzymia i człowiek znowu wraca do tej świadomości, no tak, jednak zrobiliśmy coś, co jest bardzo satysfakcjonujące (...) wiele osób nam to mówi i wielokrotnie rozmawiamy z ludźmi, modelkami na świecie, bo gdybyśmy zrobili to co byśmy zrobili na świecie, to co zrobiliśmy w Polsce, gdyby udało nam się zrobić w tym samym czasie na świecie satysfakcja finansowa byłaby zupełnie inna

Niektórzy projektanci przyznali, że to spełnienie jeszcze nie przyszło, ponieważ mają **wiele do zrobienia**, a poza tym artysta nie powinien określać w takich kategoriach swojej pracy, ponieważ jest to zgubne:





Nie, absolutnie tego nie powiem, ponieważ ja cały czas gonię króliczka i mam świadomość zrobienia 40 kolekcji, mnóstwo projektów komercyjnych, ja naprawdę non stop pracuję. Ja już podpisuję jakieś rzeczy na 2020 rok, w głowie mam jakieś historie na następne lata, ale 2019 wiadomo, to jest wyprzedzenie, natomiast ja nie wiem czy projektant może powiedzieć, że jest spełniony. Wydaje mi się, że jak jest spełniony to jest skończony.

Większość badanych sektora marek luksusowych nie jest usatysfakcjonowanych finansowym aspektem swej działalności. Brak zadowolenia w ich przypadku nie wynika z obiektywnych trudności w utrzymaniu się, ale w większej mierze z relatywnie niskich dochodów w porównaniu z projektantami o podobnej renomie w krajach lepiej rozwiniętych lub z niskich dochodów w porównaniu z ponoszonym nakładem pracy.

Pomimo tego żaden z badanych nie zamierza zmienić zawodu, ponieważ wykonują pracę, którą lubią i nie wyobrażają sobie robić cokolwiek innego. Niektórzy badani przyznali, że myślą o **rozszerzeniu swoich działań**, jednak dalej mają one związek z wykonywaną branżą. Wskazywano na projektowanie przedmiotów, mebli, tkanin, a także edukowanie czy wykładanie na uczelniach w obszarze mody.

Większość projektantów polskich marek luksusowych posiada wykształcenie kierunkowe, bądź co najmniej dyplom uczelni artystycznej. Jeden z badanych ukończył zarządzanie i marketing. Projektantów można przypisać do dwóch grup:

- **kierunki humanistyczne:** filozofia, historia sztuki, malarstwo, grafika, kulturoznawstwo
- **kierunki artystyczne:** wzornictwo przemysłowe, projektowanie ubioru, technikum odzieżowe, projektowanie mody

Wynika z tego, że kształcenie się względem estetyki i wrażliwości społecznej wpływa na późniejszy proces twórczy, a co za tym idzie – sukces w branży modowej.

Ważnym wątkiem, który pojawił się przy okazji wywiadów okazała się **ocena Akademii Sztuk Pięknych**, jako uczelni mającej przygotować potencjalnych projektantów mody do pracy w zawodzie. Badani pozytywnie wypowiadali się o studiach na ASP po względem uczenia pewnej wrażliwości oraz dawania umiejętności i szlifów. Akademia przygotowuje studentów przede wszystkim pod względem estetyki oraz nabycia pewności, że idzie się w dobrym kierunku:

(...) ci ludzie wizjonersko są bardzo fajnie przygotowywani i mają naprawdę świetne pomysły. Ważne jest to, żeby na początku uruchomić tę niesamowitą kreatywność (...) rozwinięcie, poszerzenie horyzontów, nabycie pewnej wiedzy, która się na pewno przydaje jest rzeczą bardzo cenną. A poza tym to jest też taki trochę sprawdzian





dla wytrzymałości. Tak mi się wydaje, że jeżeli ktoś idzie na takie studia i rok, dwa, trzy, piąty rok jest na tych studiach i dalej ma tą pasję do tego to będzie chciał ten zawód uprawiać.

Pojawiło się jednak dużo zarzutów w stosunku do akademii sztuki pięknych, które nie przygotowują przyszłych projektantów do pracy zawodowej **w związku z prowadzeniem firmy**. Badani uznali, że w programie nauczania powinny się pojawić kwestie związane z biznesem, zarządzaniem, ekonomią oraz marketingiem. Niejednokrotnie podkreślano, że rzeczywistość wygląda zupełnie inaczej niż wyobrażali to sobie dzisiejsi absolwenci, przez co nie wszyscy są w stanie poradzić sobie z prowadzeniem firmy:

(...) w szkole uczą takiego idealnego, pięknego świata, a praca w modzie, zwłaszcza w Polsce pokazuje totalnie inny obraz tego co się robi (...) To jest totalnie odrealnione i ja widzę jak ludzie kończący zaczynają się z tym zderzać. My się sami z tym zderzyliśmy i ten moment, o którym mówisz, że ludzie myśleli, że będzie łatwo i zastanawiają się czy to pociągną to jest moment tego zderzenia. Wizja, nauka, jakaś wyobraźnia, jak to powinno wyglądać, a rzeczywistość to są bardzo sprzeczne rzeczy i albo ktoś przechodzi przez tą ścianę zderzenia i bierze na swoje łopatki bardzo dużo i działa albo się cofa, bo nie chce dalej iść, bo wiadomo jest, że za tą drogą jest duży wysiłek, zaangażowanie i duża siła włożona w to, żeby to dalej tworzyć.

Wątek ten wybrzmiał jeszcze mocniej w zeszłorocznym badaniu. Akademia jawi się jako instytucja twórcza, jednak nieżyciowa. Należy jednak zwrócić uwagę, że badani edukację odbierali minimum kilka lat temu, więc trudno orzec jak obecnie przygotowuje ona swych adeptów do pracy zawodowej w kwestii przedsiębiorczości.

Podczas wywiadów projektantów poproszono by w dużym skrócie opisali swoją karierę – od początku, do chwili obecnej. Zdecydowana większość projektantów wskazywała jako etapy przełomowe: moment zainteresowania modą, zdobycie wykształcenia, pierwszą możliwość pokazania się szerszej publiczności (pokaz, konkurs), konkretne kampanie, które zwiększyły popularność marki, udział w wielkich imprezach branżowych (Fashion Week), zdobyte nagrody oraz otwarcie własnych butików czy showroomów:

Właśnie, jeśli chodzi o zainteresowanie, no to od dziecka się tym interesowałam. Potem miałam przygotowanie, o czym już wspominałam, wujka który zajmował się tym, czym ja się zajmuję teraz, więc obserwowałam jego pracę. Myślę, że to było bardzo





istotne, bo gdybym tej pracy nie poznała, jakby charakteru i gdzieś tam, nie zostałabym jakoś ... nie wiem jak to powiedzieć, po prostu połknęłam bakcyla. Możliwe, że w ten sposób jako dziecko i gdyby to się nie stało, to pewnie bym się tym nie zajmowała. (...) No, potem jakiś tam konkurs mody, który był takim małym sukcesem, potem dostałam pracę, już studiując malarstwo, dostałam pracę w takiej firmie odzieżowej, więc tam mi jakby pokazało, jak wygląda proces produkcyjny w dużej firmie, jak wygląda to na skalę taką korporacyjną, to mi pozwoliło założyć własną firmę. (...) Po drodze, no dostałam sporo nagród różnych, które może były takim potwierdzeniem, że może robię co powinnam. (...) No, wystąpiłam na New York Fashion Week. (...)

Część respondentów stwierdzało, zapatrując się na przyszłość, że prawdziwe kamienie milowe dopiero przed nimi:

No i to, co najważniejsze, nad czym cały czas każdy projektant się skupia, to już regularnie sezonowo pokazy i teraz pora na jakiś dalszy krok, ale to wiąże się z jakąś totalną zmianą też.

Zauważano, że ważnym etapem kariery jest skupienie się na stronie biznesowej firmy i poznanie mechanizmów działania rynku od środka. Według respondentów jest to niezbędna wiedza do utrzymania swojej marki:

Myślę, że też takim kolejnym jakby krokiem było to, że w pewnym momencie jakby bardzo skupiłam się też na stronie biznesowej i to bardzo mi pomogło w zrozumieniu wielu mechanizmów, więc myślę, że doświadczenie, które nabyłam wcześniej, które myślę, że jest niezbędne do działania na takich warunkach, w jakich działałam ja, myślę, że pomogło mi bardzo w zrozumieniu pewnego rodzaju mechanizmów biznesowych również, które są bardzo specyficzne dla tego rynku. Jeżeli chce się oczywiście trwać długo, a ja taki zamiar mam.

W tym miejscu warto zauważyć, że istnieje wiele czynników wpływających na sukces w branży. Schemat wydaje się natomiast stosunkowo podobny – od zetknięcia się z modą w najmłodszych latach, edukację, zdobycia pierwszych nagród potwierdzających talent i potencjał, po decyzję o założeniu własnej marki.





Historia i specyfika firmy/działalności

Z punktu widzenia badania, istotnym czynnikiem obrazującym sukces respondentów jest historia oraz specyfika działalności firmy. Większość projektantów klasy luksusowej zapytanych o pomysł na założenie własnej marki, zaczynało swoje odpowiedzi od stwierdzenia, że „to” było w nich od zawsze. Respondenci od dzieciństwa, bądź wielu lat byli zainteresowani modą i myśleli o własnej działalności. Różnicowanie dotyczy tutaj **momentu przełomowego**, a także argumentacji rozmówców, co do podjęcia decyzji o działaniu na własny rachunek. Niekiedy założenie marki modowej i projektowanie, było założonym od dawna planem:

Wie Pani, co ja miałam dosyć sprecyzowany jakby już plan i marzenia od samego początku, jak już studiowałam to z założeniem takim, że chciałabym pracować pod własnym nazwiskiem i pod własną marką. I jakby no ten proces oczywiście zajął mi parę dobrych lat, ale jakby zawsze chciałam projektować pod własnym nazwiskiem, pod własną marką i dążyć do tego, żeby być samodzielną i niezależną.

Nie zawsze założenie marki modowej wiązało się z dalekosiężnym planem. Część respondentów podkreślała, że była to **spontaniczna decyzja**. Wspomniano także, że rozpoczęcie działalności i uszycie pierwszej kolekcji było przygodą, bez wcześniej przygotowanego zaplecza, co później „odbilo się” na problemach z logo marki:

Na pewno, na początku, tak jak mówiłam, jak była spontaniczna decyzja, uszycie takiej pierwszej mini kolekcji. (...) Pamiętam że pierwsze logo i wizytówkę stworzyłam bardzo spontanicznie, jednego wieczoru, wracając skądś, bo już była ta kolekcja dziesięć sukienek, no to musiało być jakieś logo, jakaś wizytówka. Niestety to, że użyłam jakieś gotowej czcionki pokutowało bardzo długo za nami, ponieważ no nie spodziewałam się że to tak bardzo szybko się wszystko potoczy i czcionka stała się, okazuje po czasie bardzo popularnie używana (...) więc w pewnym momencie musiałyśmy jakby przejść taki, w okolicach pięciolecia właśnie, cały rebranding. (...) prowadzenie takiego biznesu no też jest związane z wieloma takimi przyziemnymi sprawami, które polegają na liczeniu, obliczaniu czy się kalkuluje czy nie, więc no w naszym przypadku to wszystko poszło no można powiedzieć, no nie według planu, bo nie było za bardzo planu. Na początku była przygoda, pasja i chęć realizacji jakichś swoich takich wewnętrznych marzeń (...)





Decyzje o założeniu własnej marki podjęto także po **wygraniu ważnego, branżowego konkursu**. Jak podkreślano, pomimo trudnych oraz ciężkich warunków – wyróżnienie zostało potraktowane jako znak do założenia własnej działalności:

Odwaga była młodzieńcza, to był 2005 rok i pamiętam taki konkurs dla projektantów w Łodzi w Krajowej Izbie Mody, ale już niestety nie istnieje, to była chyba Moda Folk, ja zrobiłem taką kolekcję Skandynawia i objechałem ją jako biedny student wszystkie konkursy i je wygrałem i stwierdziłem, że to jest znak, że to jest chyba to, że ja wybrałem zawód i zawód mnie wybrał. Skoro zostałem doceniony, to jest to szansa, żeby coś dalej z tym zrobić i też miałem pewną odwagę i ambicję, żeby szlifować się w firmach i zdobywać pewne doświadczenie, ale żeby coś zbudować na własną rękę to nie jest droga na skróty, umówmy się, to jest droga przez wyboiste góry, ale udało się. (...)

Dla jednych motywatorem było uznanie w postaci nagród, dla innych jasny komunikat związany z popytem na projektowane przez nich ubrania. Jeden z badanych przyznaje, że początki jego kariery związane były z firmą zajmującą się przeróbkami krawieckimi, w której niewystarczające zainteresowanie usługami krawieckimi, spowodowało do przekwalifikowania działalności. Popyt na uszytą odzież okazał się tak duża, że nakreślił drogę rozwoju rozmówcy i firmy przez niego współprowadzonej.

Czasami dostrzegano zapotrzebowanie na tego typu działalność w Polsce. Według niektórych projektantów, tego typu decyzjami rządzi często także **przypadek** i należy wykorzystać właściwy moment:

Myślę że po pierwsze - modę uprawiałam od zawsze. Po drugie - rzeczywiście pracując w tej galerii zauważyłam jakieś tam zapotrzebowanie. (...) Zawsze lubiłam być niezależna. Po prostu rozumiałam, najnormalniej w świecie, że jest zapotrzebowanie. Skoro jest zapotrzebowanie, to muszę spróbować coś zrobić. (...) No i jakby z jednej strony sposób na życie, z drugiej strony trochę przypadek. Życiem rządzą przypadki jednak, to kwestia tego tylko czy jesteśmy w stanie go wykorzystać. Z trzeciej strony że mi się to naprawdę spodobało i to że można to było fajnie rozwijać, a resztę to już pokazały klientki. Resztę pokazał rynek, czyli jakby zapotrzebowanie rynku i przykłaśnięcie temu co robię.





Niezależnie czy komunikat zwrotny pochodzi od jury konkursu, czy od klientów, kluczem do sukcesu okazuje się dobry produkt: kolekcja, linia, czy pojedyncze ubranie.

Projektanci bardzo często podkreślali, że niewątpliwą zaletą posiadania własnej firmy jest **samodzielność i niezależność**. Działanie na własną rękę pozwala na realizację osobistych planów, a nie podporządkowanie innym. Większość respondentów wspominała, że może robić to co lubi, uważając to za wygodniejszą opcję, pomimo dużej odpowiedzialności i kaprysów rynku:

(...) To wynika z tego, że chciałam po prostu realizować to, to co lubię, a w momencie kiedy pracuje się dla jakiejś innej marki, to zawsze trzeba się tam czemuś podporządkować, a jeżeli tworzy się własną, to się po prostu realizuje własną wizję mody i to jest jedyny powód, dla którego pragnie się pracować pod własną marką. To jest realizowanie własnej idei, własnej wizji marki, na własny rachunek, ponosząc za to całkowitą odpowiedzialność.

W przypadku niemal wszystkich projektantów, obecna marka **była pierwszym** tego typu przedsięwzięciem w ich życiu, co po raz kolejny potwierdza że pasja zapoczątkowana w dzieciństwie przełożyła się na życie zawodowe. Wśród badanych pojawiła się osoba, która działała wcześniej w branży odzieżowej wraz ze współniczką, odnosząc przy tym niemałe sukcesy:

No, potem jakiś tam konkurs mody, który był takim małym sukcesem, potem dostałam pracę, już studiując malarstwo, dostałam pracę w takiej firmie odzieżowej, więc tam mi jakby pokazało, jak wygląda proces produkcyjny w dużej firmie, jak wygląda to na skalę taką korporacyjną, to mi pozwoliło założyć własną firmę. Ta firma nazywała się [nazwa firmy], to było bardzo dawno temu. Po 13 latach tworzenia tej marki zostawiłam ją mojej współniczce i otworzyłam własną działalność, robiąc sobie przerwę 2 – letnią, otworzyłam własną działalność.

Inna rozmówczyni prowadziła wcześniej swój biznes, jednak zajmowała się **projektowaniem wnętrz**. Należy podkreślić, że ta działalność także związana była z sektorem kreatywnym:

Po powrocie zrobiłam dyplom ze wzornictwa przemysłowego i po studiach razem z przyjaciółką założyłyśmy firmę i projektowałyśmy wnętrza, także stricte zajmowałam się wnętrzami. Też projektowaniem mebli, bo w tych wnętrzach bardzo często, bardzo często jakby te meble znajdowały się.





Badani przyznają również, (choć sami nie do końca to uczynili) że przed rozpoczęciem budowania marki, dobrze jest przemyśleć kierunek działań. Trudno bowiem potem porzucić rozpoczęte dzieło. W tym sensie obojętne czy działa się w ramach pewnej marki, czy jest nią własne nazwisko - powstały sztyld stanowi pewien (z reguły przyjemny jednak) ciężar.

Większość projektantów, podejmowało się pracy zawodowej przez założeniem własnej marki, jednak najczęściej **w miejscach związanych z projektowaniem** (firma odzieżowa) bądź co najmniej sektorem kreatywnym (galeria sztuki, fryzjerstwo, komis odzieżowy). Wydaje się to być tożsame z kierunkami edukacji wybieranymi przez respondentów, które nawet jeśli bezpośrednio nie były związane z branżą, to jednak można było powiązać je z zawodami artystycznymi.

Dość ważną kwestią w badaniu są ewentualne korzenie modowe bądź biznesowe projektantów. Większość respondentów nie wskazała, żeby w dzieciństwie mogło czerpać doświadczenie związane z prowadzeniem działalności wśród swoich najbliższych, co pokazuje że odwaga w podjęciu decyzji o założeniu własnej marki jest indywidualną determinantą, nie podpartą tradycją rodzinną.

Część rozmówców stwierdziła, że w najbliższej rodzinie pojawiły się osoby, które prowadziły firmy, więc mogli niejako obserwować od środka, jak wygląda życie przedsiębiorcy. Szczególnie wyróżnił się projektant, który wskazał, że matka i ojciec, poza działalnością biznesową, są także zaangażowani społecznie oraz politycznie:

Moja mama jest lekarzem, który prowadzi swoją przychodnię i też zajmuje się biznesem. Mój ojciec prowadził wiele biznesów w swoim życiu więc on na pewno mi pokazał tą biznesową stronę. Raz z lepszym, raz z gorszym sukcesem miał te biznesy. (...)

W przypadku działalności stricte krawiecko/projektowej w rodzinach projektantów, większość respondentów miała styczność z tymi zawodami, choć nie zawsze bezpośrednią. Spośród rozmówców, kilka osób przyznało, że nie ma tego typu tradycji wśród swoich najbliższych. Część projektantów miało bezpośrednią styczność z członkami rodziny, zajmującymi się modą. Wujek jednej z respondentek był konstruktorem, a także pierwszym jej nauczycielem:

(...) No, miałam to od dziecka, a poza tym miałam o tyle łatwiej że mój wujek był konstruktorem i projektantem i mogłam obserwować jego pracę. Pracował w takim tworze komunistycznym, który się nazywał Centralne Laboratorium Odzieżowe i tam się robiło różne eksperymenty na tkaninach, konstrukcjach i ja mogłam podglądać jego pracę. On mi przynosił kawałeczki tkanin, których mogłam sobie dotykać, dowiadywać się jak dana tkanina się nazywa, jak się drukuje na tkaninie. Po prostu chłonełam tą wiedzę od dziecka.





Krawiectwo było także domeną pradiadków i dziadków respondentów:

(...) Mój pradziadek był krawcem, moja babcia była krawcową, i to po dwóch stronach różnych, więc na pewno jakoś to się przekazuje - nie wiem, czy w genach, czy po prostu w DNA. (...)

Szczególną historią podzieliła się projektantka, która stwierdziła że **moda i sztuka była w jej domu od dziecka**. Jak się okazało, dziadek projektantki był prekursorem i twórcą polskiej marki związanej z produkcją toczków do jazdy konnej. Jak sama wskazuje, spędzała wiele czasu przy stole krojącym i od dziecka wychowana była pomiędzy skrawkami materiałów. Także matka projektantki była z zawodu artystą-plastykiem i sama szyła sobie wszystkie ubrania:

Mama moja była zawsze projektantką wszystkich swoich ubiorów. Nigdy w życiu nie kupiła niczego gotowego ze sklepu. W związku z tym, spędziłam kawałek dzieciństwa u mamy krawcowej, gdzie jakby był to dla mnie taki świat, był to dla mnie raj. Z drugiej strony mój dziadek był prekursorem i twórcą polskiej marki, lata, lata temu za czasów komuny, toczków do jazdy konnej, czyli też u niego w pracowni gdzieś tam się wychowałam między ścinkami materiałów, między technologią, różnymi rzeczami, a że byłam ukochaną wnuczką dziadka i zamiast chodzić do przedszkola, to symulowałam ból brzucha i łądowałam u dziadka [śmiech] przy stole krojącym, to dla mnie był chleb codzienny, tego nie można było nazywać pracą, ponieważ ja od rana do nocy coś tworzyłam, coś robiłam.

Kilkoro respondentów miało **styczeńność z modą poprzez zawód wykonywany przez rodziców**. Był to sektor obuwniczy oraz praca w Centrali Handlu Zagranicznego, zajmując się importem tkanin:

Jako dziecko miałem, trzynastolatek miałem do czynienia z tkaninami, o tyle że moja mama pracowała w Centrali Handlu Zagranicznego (...) czyli w centrali, która zajmowała się importem tkanin i bardzo często na przykład przynosiła do domu jakieś katalogi z tkaninami. Jeździła na targi, czasem mnie na te targi zabierała (...)

Jak widać znaczna część respondentów miała styczność z działalnością krawiecką bądź projektancką w swoich rodzinach, choć przeważnie nie we własnym domu. Być może jest to dodatkowy czynnik wpływający na wybór i ścieżkę kariery, natomiast nie jest to decydujący motyw.





Respondenci poproszeni o zastanowienie się nad filozofią bądź misją, która przyświeca prowadzonej przez nich marce modowej, wymieniali takie rzeczy jak: podkreślanie kobiecości, wprowadzanie na polskie ulice więcej koloru oraz odwagi, dzielenie się pięknem, poszukiwanie nowatorskich rozwiązań, zaskakiwanie ludzi. Wielokrotnie podkreślano także dbanie o jakość wyrobów, oryginalność czy posiadanie własnego stylu:

Dzielenie się jakimś tam pięknem w moim pojęciu. Poszukiwanie nowatorskich rozwiązań, bo to co mnie po prostu bardzo interesuje. Nie lubię powielać, zawsze szukam czegoś nowego, to jest coś co mi zawsze przyświeca przy wszystkich działaniach. Wydaje mi się, że to jest jedyne interesujące. Chciałabym uszczęśliwiać ludzi tym, chciałabym ich zaskakiwać, pokazywać jakieś nowe horyzonty estetyczne i to, to jest moja główna misja.

Ciekawą wydaje się wypowiedź jednego z projektantów, którzy przyznał że dla niego ważne jest także przecieranie szlaków i zapisanie się w historii. Firma już podjęła takie kroki, **produkując własną linię perfum**, co jest ewenementem i jednocześnie wyzwaniem dla marki. Projektant dumnie podkreślał udział w prestiżowych targach branży perfumeryjnej Pitti Fragranze i zakwalifikowaniu się do grupy dziesięciu najbardziej obiecujących debiutów w kategorii perfum niszowych:

Kolejną misją jest przecieranie szlaków i (...) czasami się śmieję, że mamy szansę tworzyć historyczne rzeczy, których nie było nigdy w historii i mam nadzieję, że tak jak seria perfum kiedyś będzie zachowana w historii, bo pomyślmy kto w Polsce stworzył serię perfum z projektantów? No nikt. To jest tak naprawdę pierwsze, historyczne takie wydarzenie, które ma szansę być na skalę międzynarodową, ale mając ten przywilej historyczny czy te głośne kampanie czy wielkie pokazy mody, bo [nazwa firmy] zaczęło już takie pokazy jak Chanel robić, to są takie, które w historii są przypisywane, to jest wielki przywilej, że można się zapisać na tych kartkach historii i może kiedyś o tym wspomną i może kiedyś będą o tym pamiętać (...)

Kolejny z respondentów stwierdził, że nie przyświeca mu żadna misja czy filozofia, poza tworzeniem dobrych ubrań i co za tym idzie – zadowoleniem klientów. Projektant podkreślił, że mimo wszystko, produktem jest tylko ubranie, a jego zadaniem jest przede wszystkim bycie dobrym w swoim fachu:

Przychodzi do mnie facet lub kobieta i potrzebują ubranie i ja mam im to ubranie wykonać najlepiej jak potrafię i to jest wszystko na ten temat. Dołożyć coś swojego, po swojemu, ale wykonać to ubranie najlepiej jak potrafię i nie będę dobierał tutaj jakiś dzikich filozofii.





Oczywiście, poprzez to poznaję mnóstwo fajnych ludzi, rozwijam się, poszukuję, kombinuję, myślę, co z tym wszystkim zrobić, ale zawsze jest to zawsze ubranie.

Pojawił się także projektant, który wyraził opinię, że jego misją jest po prostu ubieranie ludzi, a spełnieniem to, żeby jego kolekcje były noszone i kupowane. Jak sam przyznał, siłą marki jest fakt, że klienci mogą kupić rzeczy, które są konkurencyjne pod względem oferty i wykonania z produktami zachodnimi, jak i „sieciovkami”:

My dzięki jakości istniejemy i dzięki temu, że klienci co sezon mogą do nas wrócić i z czystym sumieniem kupić rzeczy, które mogą konkurować z markami zachodnimi wysokimi, nie tylko z sieciovkami, ale z firmami, które są w całej Europie bardzo znane więc ja myślę, że jakość, dobra oferta i to, że w mojej firmie można się po prostu ubrać. (...) Ja sprzedaję w 90% głównie w Polsce, ja nie robię w kosmos tych kolekcji, tylko chcę, żeby były noszone, kupowane i żeby się podobały, ale oczywiście, żeby były zaprojektowane.

Wyróżniająca się opinia dotyczyła dbania o środowisko, zarówno pod kątem kreowania kolekcji, jak i sposobu pakowania produktów – z naciskiem na recykling. Cytowana respondentka podkreślała, że ostatnia linia jest inspirowana ważnymi dla niej kobietami, bo poprzez modę chce także przekazać swój punkt widzenia i komunikować się z odbiorcą:

Kolekcja, która jest teraz dostępna w sklepie, nazywa się Libra - wolna, jest inspirowana Simone de Beauvoir, Peggy Guggenheim, czyli takimi kobietami, które tak jakby mocno podkreślały swoją niezależność, swój feministyczny stosunek do świata i rzeczywistości, jakby też o to czynnie walczyły. Więc dla mnie było to bardzo ważne, żeby poprzez modę przedstawić jakiś swój punkt widzenia i głos. (...) I myślę, że teraz to, co jest dla mnie ważne - od sierpnia ruszyliśmy z własnym onlinem, i dla mnie było istotne to, żeby cały packaging, który towarzyszy sklepowi online był z recyklingu. I dla nas jest to bardzo ważne. (...) Myślę, że marka jest marką świadomą i jest też dla świadomych ludzi. I jeżeli ktoś przychodzi do marki [nazwa firmy], to jest to osoba znająca markę, świadoma, która chce mieć ten produkt. Oczywiście pewnie tam jakieś przypadkowe zakupy też się zdarzają, natomiast myślę, że to jest - nie mówię o tym, że może jesteśmy jakoś specjalnie super na serio, bo moda też jest zabawą i to trzeba zawsze pamiętać, ale na pewno marka stara się być świadoma i świadomie





o pewnych rzeczach mówić, pokazywać i komunikować. Poprzez modę.

Warto zauważyć, że choć projektanci opisywali filozofię bądź idee marki na różne sposoby i używali różnych argumentów, to punktem wspólnym jest skupienie się na odbiorcy. Różnorodność wypowiedzi badanych pokazuje, że nie ma przepisu na udaną kolekcję. Ważnym wydaje się połączenie indywidualnego wyrazu artystycznego, pomysłu z potrzebami i oczekiwaniami klientów.

Projektanci mieli problem z doprecyzowaniem specjalizacji swojej firmy oraz **głównego produktu**. **Wynika to prawdopodobnie z faktu, że w ofercie respondentów znajduje się wiele produktów, od okryć wierzchnich po dodatki.** Kiedy jednak projektanci precyzowali swoje odpowiedzi, wymieniono głównie: sukienki, swetry, okrycia wierzchnie, torby. Często podkreślano także podział na ubrania bardziej wieczorowe i dzienne:

Jeśli chodzi o asortyment, no to są to rzeczy od A do Z, czyli akcesoria, torby, z których jesteśmy dosyć znani (...) natomiast przy okazji też jest cała paleta produktów - od produktów basic'owych przez takie powiedzmy luksusowe preť a porter, do rzeczy wieczorowych.

Część projektantów dysponująca **szerokim wachlarzem asortymentu**, wskazywała produkty według nich najpopularniejsze, z podkreśleniem że nie jest to jednak główny produkt, a najpowszechniejszy w świadomości społeczeństwa:

To trochę rynek weryfikuje, bo my tworzymy całościowe kolekcje, natomiast najlepiej sprzedającymi się naszymi wyrobami są na pewno okrycia wierzchnie i z tego jesteśmy znani, na przykład z kurtek puchowych i nie wiem jakichś kaszmirowych płaszczy [śmiech] to jest zawsze nasz hit sprzedażowy od wielu sezonów i tak troszeczkę w środowisku naszym znak rozpoznawczy.

Ewolucja firmy i to w jaki sposób się rozwijała przez ostatnie lata przebiegała dość podobnie u badanych. Do punktów wspólnych dla wszystkich bądź większości projektantów można zaliczyć: poszerzenie asortymentu, otwieranie nowych miejsc ze sprzedażą stacjonarną, pojawienie się sklepu online, szeroko rozumianej kariery za granicą (udział w targach, współpraca z biznesem) oraz otwieranie specjalistycznych pracowni (własna wzorcownia).

Zauważono także, że w toku ewolucji marki, należy przeznaczać dużo większe nakłady czasowe i finansowe na wizualną stronę projektów – głównie w celach promocyjnych:





Bardzo mocno też my jakby stawiamy na tą jakby wizualną część sprzedaży, czyli zawsze jakby jest to związane z sesjami zdjęciowymi, bardzo dużo wyjazdów robimy i to z roku na rok po prostu, kiedyś zaczynałyśmy w studio, potem już jakby wyszłyśmy na zewnątrz. Teraz już jakby potrafimy polecieć do Stanów Zjednoczonych żeby zrobić sesję zdjęciową.

Ciekawym aspektem ewolucyjnym jednej z marek jest odejście od sezonowości. Jak wskazała projektantka, wiąże się to ze zmianami klimatu. Kiedyś standardem był podział na pory roku, obecnie są to kolekcje rocznikowe, często mieszane:

(...) ja w tej chwili odeszłam od sezonu, znaczy oczywiście jakaś tam formuła się pojawia, no bo wiadomo że w lecie nie sprzedaje się rzeczy zimowych, a w zimie letnich, natomiast w związku ze zmianami klimatu i w związku jakby też z tempem, jakie rynek mody nabrał, ja postanowiłam - jako swoja marka - odejść od sezonowości i od dwóch sezonów kolekcje nie są nazywane sezonami, tylko są nazywane rocznikowo, czyli na przykład jest Libera 18 (...)

Często pewnego rodzaju ewolucją marki, było przejście na bardziej spersonalizowane, unikatowe projekty, kosztem masowej produkcji:

(...) Myślę, że też zmiana podejścia, jeżeli chodzi o taką ewolucję, do rzeczywiście tej pierwotnej wizji - czyli bardzo spersonalizowanych projektów niż odszywanie ich w wielu rozmiarówkach i na pewno niesztampowość.

Ciekawe wydaje się, że zdecydowana większość respondentów zajmuje się **w działalności niemal wszystkim**. Od projektowania, zakupu tkanin/zaopatrzenia, zlecenia produkcji, marketing, zatrudnianie pracowników, po organizację sesji zdjęciowych. Oczywiście, w firmach zatrudniane są osoby do pomocy, jednak ostateczną odpowiedzialność i wykonanie przyjmują na siebie respondenci:

No po prostu jestem zarówno CEO, jak i dyrektorem kreatywnym marki czyli polega to na tym, że marką, jeśli chodzi o projekty i stronę, jakby taką wizualną zajmuje się ja. Czyli kolekcję są projektowane przeze mnie, tylko i wyłącznie przeze mnie, co jest istotne, bo ja nie mam zespołu, z którym pracuję, takiego projektowego, tylko projekty powstają... spod mojej ręki wychodzą, więc to jest istotne - oczywiście przy współpracy z konstruktorami, z krawcowymi ale projektowaniem zajmuje się ja. Jestem również odpowiedzialna... jestem dyrektorem





artystycznym, czyli zajmuje się wizerunkiem marki i promowaniem, czyli PR i marketingiem - głównie w sieci, czyli Instagram, Facebook, ale też moja strona i tak dalej. Czy wszystko robię ja? No tak, ma Pani rację - stroną biznesową zajmuje się też ja, przy współpracy oczywiście z różnymi zewnętrznymi osobami, które mnie w jakiś tam rzeczach wspierają, natomiast no głównie podejmuje decyzje ja, ale zawsze się pocieszam tym, że Giorgio Armani nadal swoją firmę prowadzi sam.

Kilku projektantów przyznało, że zatrudniają osoby do pomocy w organizacji oraz biurze, bo sami nie dają sobie rady z „papierologią”:

(...) Taka jest moja rola w firmie, że zatrudniam ludzi i muszę na tych ludzi wspólną naszą pracą zarobić czyli ja jestem, uczę się też pewne rzeczy odpuszczać, ale przychodzi klient, mierzę go, robię mu przymiarkę, daję pracę moim paniom. Tu np. pani Gosia, Pani Kasia prowadzą biuro, papierologię, która mnie przerasta. Jest moja współpracowniczka, Ula, która odpowiada za to, żeby to wszystko stało na nogach, a ja zarządzam tym, żeby wzorcownia, która jest tam za ścianą miała pracę, żeby coś powstawało i tak dalej.

Respondenci często narzekali na szeroki zakres swoich obowiązków, który „przesłania” im pracę czysto twórczą. Większość przyznała, że samo projektowanie zajmuje dużo mniej czasu, niż zajmowanie się firmą samą w sobie:

(...) Wszyscy, którzy mają własne firmy to wiedzą doskonale o czym mówię, że my z pracy nie wychodzimy, a z modą jest tak, że jest pewna sezonowość i ja po prostu myślę o tym, co będziemy robić w następnym roku i to wszystko jest z mega wyprzedzeniem i non stop zajmuję się projektowaniem, promocją, marketingiem, sklepami, ale też ludźmi, najprostszymi historiami ludzkimi w pracy. Projektowaniem zajmuję się pewnie 10% w trakcie całego roku, a 90% zajmuję się wieloma innymi rzeczami. Ale cieszę się, bo za chwilę lecę do Włoch, do fabryk, będę wybierał tkaniny do nowych kolekcji i wtedy dwa dni na pewno będę się zajmował tylko modą.

Co ważne część badanych podkreślała, że proces produkcji jest w ich firmie dobrze realizowany, zatrudnieni są sprawdzeni pracownicy (konstruktorzy, szwaczki, prasowacze itd.), natomiast problem stanowią wyspecjalizowani i rzetelni pracownicy merytoryczni (PR, logistycy, marketingowcy).





Roczny kalendarz działań projektantów skupia się na podobnych działaniach. Zdecydowana większość respondentów organizuje w ten sposób swoją pracę pod kątem pojawienia się 2 -3 kolekcji w ciągu roku, choć coraz częściej model ten wypierany jest przez bazujący na krótkich seriach. Część projektantów co roku planuje także pokazy i wyjazd na targi tkaninowe:

Dla nas to są na pewno wyjazdy na targi tkaninowe głównie i staramy się dwa razy w roku być na targach - w Paryżu albo w Mediolanie. Staramy się tworzyć minimum dwie kolekcje w roku. Czasowo to wygląda bardzo różnie, bo na przykład w tym roku no jesteśmy już po dwóch pokazach.

Niektórzy są przeciwni planowaniu swojej pracy w ten sposób. Niekiedy, ma to związek z działalnością własnej szwalni i zaangażowaniu się także w inne aktywności:

My w ogóle od 2016 roku jesteśmy przeciwnikiem takiego trybu, że robimy jedną kolekcję w skali roku. U nas się pojawił sklep i takie rzeczy związane ze sklepami multibrandowymi i u nas z racji tego, że mamy własną szwalnię też, gdzie szyjemy dla siebie też, my nie zajmujemy się tylko swoją marką tak naprawdę. W tym momencie się trochę obraziliśmy na markę, tak można powiedzieć [M: Co to znaczy?] przestała być dla nas istotna tak naprawdę.

Niemal wszyscy respondenci wskazują, że **marka działa głównie na polu krajowym**. Większość z nich prowadzi jednak sprzedaż za granicą, choć na zdecydowanie mniejszą skalę. Dzieje się tak przede wszystkim dzięki sprzedaży online oraz współpracy z zagranicznymi butikami:

My głównie się rozwijamy na rynku polskim i dla mnie jest to jakby ważne, żeby się rozwijać nadal na rynku polskim. Ale odkąd ruszyliśmy z onlinem, to też jakby bardzo rozwinął się rynek niemiecki i mamy coraz więcej zamówień zewnętrznych i w planach mniej więcej rocznych, do dwóch lat jest też jakby ekspansja zagraniczna. Ale myślę, że no to też jest tak, że w Polsce jest jeszcze bardzo dużo do zrobienia, tak? I na miarę możliwości moich, takich jakie ja posiadam, zarówno jakby jeśli chodzi o wielkość firmy, ale też warunki finansowe, to myślę, że jest tutaj bardzo dużo do zrobienia.

Zauważono że wzrost wysyłek zagranicznych wiąże się także z tym, że w danych rejonach świata mieszkają Polacy:





(...) z Ameryki mieliśmy parę zamówień, ale bardziej Niemcy, Dania, Belgia, Wielka Brytania, ale to bardziej za sprawą polonii, bo to Polacy, którzy tam mieszkają kupują.

Zdaniem innych, wzrost zamówień zagranicznych wiąże się z rosnącą popularnością w mediach społecznościowych. Przede wszystkim wymieniano tu Instagram, w którym – ze względu na fotograficzny charakter serwisu – łatwiej pokazać projekty:

Wie Pani co, wczoraj mieliśmy na przykład klientkę z Australii. Ona napisała na naszym instagramie i chciała coś zamówić, więc ale raczej myślę że to jest Europa.

Przyznawano także, że mimo braku własnego butików za granicą, współpraca z partnerami zagranicznymi pozwala na sprzedaż odzieży poza krajem. Kanałem sprzedaży bywa też bezpośredni kontakt – część klientów celowo przyjeżdża na zakupy z innych państw:

To znaczy współpracuje z kilkoma butikami zagranicznymi, w Stanach na przykład mam jakieś tam butiki, bo miałam jakieś koneksje ze Stanami, więc tam, tam trochę sprzedaje. W Niemczech troszeczkę, ale to nie jest bardzo szerokie i sprzedaje, na przykład rodzinę bhutańską od czasu do czasu ubieram. Jest bardzo dużo cudzoziemców, które przyjeżdżają do Polski i kupują moje rzeczy. To, to na pewno, mam kilka takich stałych klientek, które kupuje i w ogóle moje rzeczy są też popularne wśród cudzoziemców o dziwo. Chętniej kupują je cudzoziemcy, niż Polacy. Jakoś bardziej dostrzegają w nich wartość.

Badani wskazują na problemy z przebicciem się na rynki zagraniczne lub z pogodzeniem funkcjonowania na obu (krajowym i zagranicznym). Jeden z badanych uważa, że wcale nie jest to naturalnym rozwojem firmy. Realia działania na rynku międzynarodowym są tak różne od działania w kraju, że część nowopowstałych marek w ogóle od początku profiluje się na świat, pomijając Polskę.

Pomimo ryzyka i trudności zdecydowana większość projektantów ma **plany związane z rozwijaniem swojej kariery i marki za granicą**. Część z nich jest w toku prowadzenia negocjacji biznesowych związanych ze sprzedażą zagraniczną, bądź zatrudnia menedżera do kontaktów poza granicami kraju:

Na marketing tutaj związany, też w tym roku rozpoczęliśmy współpracę z agentem zagranicznym w Mediolanie, (...) ale wszystko to jest jakby związane z rozwojem, z tym żeby być dalej i może właśnie już czas żeby trochę pojawić się na świecie, bo myślę że jakby





na ten nasz polski rynek, według nas już jakby i tak bardzo dużo osiągnęliśmy, w wielu miejscach jesteśmy, więc jakby chcemy teraz, to też jest taki feedback osób z zewnątrz, które kupują i chodzą w tych rzeczach za granicą, że są rynki gdzie to miałyby swój odbiór.

Tylko jedna z respondentek przyznaje, że zasięg działań jej firmy jest przede wszystkim międzynarodowy i dopiero powoli zaczyna rozwijać rynek polski. Jak sama stwierdza, w planach jest dostosowanie cen ubrań bardziej na „polską kieszeń”:

(...) więcej jest za granicą, ponieważ jest to przez nas ... teraz dopiero zaczynamy pomalutku rozwijać rynek polski. Z tego względu że, my żeśmy to celowo ograniczali, nie widząc na rynku polskim zbyt dużego potencjału, w stosunkowo drogiej odzieży, którą my produkujemy, w której się specjalizujemy. na ten rynek który mamy dzisiaj, rynek polski przez nas dość dobrze cały czas badany, gotowy i otwieramy w przyszłym roku 3 kolejne salony. W tym roku otworzyliśmy 2, gdzieś tam z tą pierwszą linią naszą, tak? Natomiast będą te salony wzbogacone o ten właśnie taki asortyment, już dostępny na polską kieszeń. (...)

Projektantów poproszono o wymienienie przeszkód związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej z sektora mody. Większość respondentów przyznała, że dostrzega problemy takie same jak wszyscy inni przedsiębiorcy, także z innych dziedzin biznesu - głównie **wysokie podatki, ale też problemy związane z produkcją i jej kosztami**. Wskazano, że Polska nie jest przychylna dla przedsiębiorców:

(...)No takie podstawowe myślę że przeszkody, jakie mają wszyscy przedsiębiorcy w Polsce. Nie, nie biurokracja, ja myślę, że bardzo zły system podatkowy, udawanie że płacimy mało podatków, co jest kompletną nieprawdą. Bardzo wysoki VAT, tak naprawdę myślę, że polskie państwo absolutnie nie jest przychylnie średnim i małym przedsiębiorcom, którzy tak naprawdę myślę, że są motorem tej ekonomii i myślę, że są obciążani absolutnie nadludzkimi wysiłkami, właściwie finansując absolutnie wszystko – są zbyt wysokie VATy, zbyt wysokie ZUSy, co prowadzi do - nie w moim przypadku - ale ogólnie do budowania szarej strefy i takie typowe narzekania myślę polskiego przedsiębiorcy, który nie jest w żaden sposób przez państwo i kraj faworyzowany. Może nie faworyzowany, tylko wspierany przede wszystkim.





Kolejny z respondentów uznał za największy problemem, poza podatkami, to **dobranie odpowiedniego personelu**. Przy okazji podkreślił, że kilka lat temu miał trudność ze znalezieniem pracowników wykwalifikowanych pod kątem marketingu on-line:

Życie, podatki, ja płacę te same podatki, mamy te same problemy z ludźmi, personelem wykwalifikowanym. To są te same historie, personel w butikach to jest przedłużenie mojej pracy, podstawa. Odpowiedni, kompetentni ludzie na różnych stanowiskach, którzy się znają. Jeszcze 5 lat temu nie było ludzi, którzy zajmują się marketingiem on-line mody, w ogóle nie było takich kierunków, to raczkowało więc ja myślę, że mam te same problemy co wszyscy, tylko prowadzę firmę odzieżową.

Inny respondent dostrzega problem w **podejściu polskiego biznesu, które niekiedy działa na szkodę projektantów**. Jak sam wskazuje, sklepy nie chcą kontraktować kolekcji ze względu na ryzyko, co prowadzi do ograniczenia rozwoju przez inwestowanie jedynie w „bezpieczne” projekty:

Myślę, że przeszkody są głównie takie mało kto chce w Polsce zakontraktować kolekcje. Gdy było więcej odważnych sklepów, które jakby dają pewność odbioru towaru projektantom, to myślę że ta branża by się rozwijała o wiele szybciej. (...) Wszystkie sklepy nie chcą ponosić żadnej odpowiedzialności, po prostu brać towar komisowo, co bardzo ogranicza szczerze mówiąc tu firmy też projektantów, bo firmy same boją się ponosić jednak 100% ryzyka i na przykład do sklepów wystawiają taki nie wiem, towary które mają 100% pewność sprzedaży i to jest wtedy moda bardziej zachowawcza, mniej ryzykowna i tak dalej.

W badaniu pojęcie sukcesu zostało zoperacjonalizowane. Na ile w zaproponowaną definicję wpisują się z swymi subiektywnymi odczuciami badani? Zostali oni poproszeni o wskazanie **największego sukcesu**.. Bardzo często projektanci wspominali o tym, że sam fakt otworzenia działalności i funkcjonowania w trudnej, polskiej rzeczywistości biznesowej jest dla nich ogromnym sukcesem. Zwłaszcza, jeśli wiąże się to wciąż z odczuwaniem satysfakcji z pracy:

Wie Pani co, bardzo to jest może banalne co powiem, ale to że od 20 lat istniejemy [śmiech] i jakby zarabiamy na siebie, nie mamy długów, jakby firma jakoś funkcjonuje bo przez te wiele lat napatrzyliśmy się naprawdę na wiele takich karier, 1-2 sezonowych (...) a my jednak od tych 20 lat funkcjonujemy, cały czas mamy zapał do tego i to jest chyba największy sukces.





Zwracano także uwagę, na dumę ze swojego flagowego produktu, który cieszy się największą popularnością, a także możliwością budowania i rozwijania polskiego rynku:

(...)Też takiej satysfakcji w budowaniu tego biznesu, no bo myślę, że te takie powiedzmy pięćdziesiątka, tak? To co się dzieje teraz, a to co się działo w 2010, 2005 czy 2000 no to jest ogromny postęp i ogromna różnica i ogromne zmiany w branży i na rynku, więc... Taka też satysfakcja z budowania tego rynku polskiego. Plus myślę, że moje torby, które jednak rzeczywiście zdołały się przebić i stać się jakimś takim kultowym projektem i produktem do dziś dzień.

Projektanci opowiadali także o nagrodach i wyróżnieniach, szczególnie dla nich ważnych. Z odpowiedzi można wywnioskować, że polscy projektanci cenią sobie nagrody czasopism branżowych: Elle i Twój Styl. Warto dodać że wiele wspomnianych nagród wiąże się z przeszłością i początkami kariery projektantów, wymieniono między innymi tytuł Projektanta Roku przyznawany przez ówczesną Krajową Izbę Mody czy Złotą Nitkę:

Wie Pani co, no na pewno wielkim uznaniem jest Doskonałość Mody lub Elle Style Awards, które dostałam dwukrotnie, ale są to na pewno takie momenty ogromnej satysfakcji, tak?

Kilku respondentów przyznało, że w tym momencie kariery nagrody nie są już dla nich ważne. Oczywiście traktują je jako miłe wyróżnienie, ale ważniejszy jest zadowolony klient:

Pewnie kiedyś bym się z tego wszystkiego bardziej cieszył, bo bardziej mi na tym zależało. Dzisiaj te suwaki, te priorytety już się poprzesuwały. Nie robię tej pracy dla nagród. Dla mnie nagrodą zawsze jest zadowolony klient, jeżeli klient wraca.

Inna z projektantek stwierdziła, że wyróżnienia w konkursach wciąż są dla niej ważne, ponieważ co jakiś czas potrzebuje potwierdzenia dobrze wykonywanej pracy. Wskazana respondentka szczególnie ceni sobie międzynarodowe wyróżnienie, związane z Pitti Imagine:

(...)No, gdzieś tam miałam takie dowody na to, że robię to co powinnam. Być może niektórzy by tego kompletnie nie potrzebowali, ale ja chyba od czasu do czasu potrzebuje potwierdzenia – nie, jest ok. (...) bo to Pitti Immagina to są takie targi międzynarodowe i też





wzięłam udział w międzynarodowym konkursie, w którym wzięło udział z tego co pamiętam, tam około 400 projektantów z całego świata i wybrano siódmkę i byłam w tej siódemce.

Kolejna projektantka jest najbardziej zadowolona z licencyjnej kolekcji i współpracy z The Rolling Stones oraz biznesowej nagrody Glamour – Kobieta Roku:

Może... ja to odczuwam jako nagrodę i wyróżnienie to była nasza praca z licencją Rolling Stones-ów, kiedy oni później już finalnie zgłosili się do nas czy chciałybyśmy być ich oficjalnym jakby sklepem podczas trasy koncertowej. (...) A jeśli chodzi o takie nagrody, nagrody to w zasadzie na samym początku prawie dostałyśmy nagrodę Kobieta Roku Glamour za wyróżnienie, za sukces w biznesie u kobiet, to gdzieś też tutaj stoi przed nami i jest jednym z takich naszych wyróżnień.

Kolejna z projektantek szczególnie ceni sobie **międzynarodowe nagrody**, także wielobranżowe, lecz związane z sektorem kreatywnym. Poza tym, ze szczególnym sentymentem wspomina wyróżnienie otrzymane z rąk Jerzego Antkowiaka:

Medal od mera Rzymu za zasługi dla wiecznego miasta, imienny, wręczony mi przez ówczesnego premiera i Star Diamond Award - to jest nagroda amerykańskiej akademii of Hospitality i tu dwie nagrody dostałam, nagroda z rąk Donalda Trumpa, jeszcze wtedy nie był prezydentem za architekturę i wzornictwo przemysłowe, innowacje w architekturze i druga za Next Couture za przewidywanie trendów w modzie. To są takie nagrody, 5 gwiazdek, które przyznaje ta akademie najbardziej luksusowym markom, produktom, budynkom na świecie, to chyba były dla mnie dwie najważniejsze światowe nagrody. Dostałam też kiedyś, było to dość zabawne, medal targów w Moskwie, ale najmilej wspominam pierwszą Srebrną Pentelkę w konkursie, którą mi wręczył Jurek Antkowiak.

Projektantów zapytano także o największe **porażki i błędy** popełnione podczas swojej kariery. Respondenci najczęściej wspominali współpracę z nieodpowiednimi ludźmi. Zazwyczaj w kontekście zaufania osobom, które jedynie chciały ich oszukać bądź wykorzystać:





Myślę, że zaufałem parę razy ludziom, którym nie powinienem ufać, tylko mam też bardzo mocną intuicję, też doświadczenie, to jest jedyna rzecz, o której mogę powiedzieć, że to jest właśnie to.

Część respondentów przyznała, że popełniała błędy przy okazji prowadzenia biznesu, wymieniając: nieodpowiednie inwestycje, niedoszacowanie wielkości produkcji czy za dużą wiarę w projekty, które przyniosły mniejsze rezultaty niż oczekiwano:

Ja myślę, że jestem marką rozpoznawalną w Polsce, nie mogę strzelić takich fuck-upów. Też jestem rozsądny biznesowo, ale mam jakieś fuck-upy, nie wiem, uczenia się rzeczy produkcyjnych, że mogłem zamówić więcej bądź mniej albo uwierzyłem bardziej w jakiś projekt, a on nie wyszedł tak jak trzeba, ale to jest ryzyko wpisane w modę.

Kilku projektantów stwierdziło, że pojawiały się jakieś błędy przy prowadzeniu ich biznesu, ale nie rozpatrują ich w kategorii porażki. Uznają tylko, że coś mogli zrobić inaczej, ale nie ma sensu już do tego wracać:

Szczerze mówiąc - tak sobie myślę, czy jako porażkę bym uznał... Może coś zrobiłbym w trochę inny sposób, ale nie nazwałbym niczego porażką. Mogłbym inaczej coś zrobić, ale na pewno nie mogę nazwać tego porażką.

Jedna z respondentek zastanawiała się czy może nazwać błędem zmarnowanie potencjału swojej pierwszej marki modowej, prowadzonej ówczesnie ze współniczką. Jak wspomniała, w danym okresie czasu, można było zrobić z nią dużo więcej. Projektantka porzuciła daną firmę, a w tym czasie marka przestała być rozpoznawalna, mimo iż dalej funkcjonuje:

No sama nie wiem, bo w zasadzie mam taki, taki, takie niejednoznaczne myślenie co do pierwszej swojej marki, którą stworzyłam, bo ta pierwsza marka miała olbrzymi potencjał. Miała również potencjał taki sprzedażowy, bo to było w latach 90-tych i była postrzegana jako, była na przykład przez Forbes wymieniane wśród 100 najcenniejszych polskich marek. Natomiast nic z tym, ja i moja współniczka nie zrobiłyśmy. Ja po prostu jakby oddałam jej tą markę, po jakimś tam czasie i, no i ta marka jakby dalej funkcjonuje, natomiast już nie jest zupełnie rozpoznawalna, a była bardzo rozpoznawalna, więc gdzieś tam ten potencjał został zmarnowany i być może jest to rodzaj porażki. (...) Także można to uznać, że był to rodzaj porażki ale opowiadam o tym jakby analizując to i z dużym dystansem, bo jeżeli





o tym myślę to tak myślę sobie – było, poszło [śmiech] jest życie dalej, życie toczy się dalej, także nie jest tak że cierpię i pałuje się jakoś z tego powodu.

Czasem porażki związane są ze sferą prywatną. Jedną z projektantek, za swoją porażkę uznaje przeprowadzkę do Warszawy, którą jak sama mówiła – przypłaciła pogorszeniem stanu psychicznego:

Więc absolutnie tak. To jest, jednym z błędów była moja przeprowadzka do Warszawy, chęć przeniesienia biznesu do Warszawy, no to ... wróciłam prawie że z depresją z tego miasta i w ogóle, moja prawa ręka, która też się w tym czasie, w tygodniu mieszkala razem ze mną, też się prawie pochorowała.

Bardzo ważnym elementem badania jest pytanie o to, czy istnieje **przepis na sukces** w branży modowej. Większość projektantów podkreślała, że praca w tym sektorze wiąże się z bardzo ciężką pracą. W związku z tym kluczowymi cechami poza kreatywnością, powinna być **determinacja**, wytrwałość i swego rodzaju upór:

(...) trzeba mieć odpowiedni charakter myślę, wie Pani... To jest na pewno, coś, z czego wielu ludzi nie zdaje sobie sprawy. Ja też sobie nie do końca zdawałam sprawę, ale myślę, że jakoś po prostu w moim przypadku udało mi się, natomiast należy być bardzo zdeterminowanym, bardzo skupionym na swojej pracy i bardzo pracowitym. To jest branża, która wymaga moim zdaniem ogromnej pracy - jeżeli rzeczywiście chce się osiągnąć sukces taki prawdziwy. I trzeba być myślę jeszcze przy okazji tego kreatywnym (...)

Rozmówcy podkreślają, że poza pasją i marzeniami podpartymi pracą, niezbędne jest także **odpowiednie przygotowanie biznesowe** i plan na działalność:

(...) Myślę, że na pewno marzenia, które są poparte jakby ciężką pracą to jest jedno, a drugie to gdzieś potrzebujemy tej tabelki, tego exela, postawienia sobie celu i jakby krok po kroku rozpisanie tego. Bardzo często miałam tak, że wydawało mi się, że coś jest jakby super, świetne, ale jakby się skupić nad tym po kolei to z tego wynikało, że nie do końca jest tak jak trzeba więc na pewno ciężka praca i drugie, jakby dobry plan, dobry biznesplan, postawienie sobie miejsca i celu, w którym chcielibyśmy być, co byśmy chcieli robić.





Wykazano także, że poza cechami osobowościowymi, trzeba **wykorzystywać swoje szanse**, które w końcu nadejdą. Według projektantów, nawet w przypadku rzeczy, która wydaje się niemożliwe do zrealizowania, nie warto odpuszczać, a próbować dać z siebie wszystko:

Jeżeli ma pani propozycję np. że przyjeżdża Kate Blanchett i szuka sukienki od projektanta i ma pani znajomą stylistkę, która mówi „Słuchaj, ubieram Kate Blanchett na event, może bym dała coś twojego” i się mówi, że się nie zdąży tego zrobić to wtedy się nie wykorzystuje swojej okazji, więc trzeba wykorzystywać okazje, które się nadarzają. A prędzej czy później one się pojawią.

Część projektantów stwierdziło, że absolutnie nie ma recepty czy przepisu na sukces w branży mody. Według nich jest to także **kwestia szczęścia** i pojawienia się w odpowiednim miejscu, w odpowiednim czasie, a sukces jest mieszanką wielu części składowych:

Absolutnie nie. Absolutnie nie ma żadnego przepisu. Uważam, że jest to znalezienie się w idealnym momencie w idealnym miejscu i zaproponowanie czegoś, co jest naprawdę nietuzinkowe, inne (...) W związku z tym sukces jest jakby jakąś jedną wielką całością, a ma mnóstwo składowych.

W ramach badania próbowano dociec, w jaki sposób projektanci odnajdują się w przestrzeniach, jakimi są centra handlowe. Ten aspekt poruszono w szczególności z respondentami, którzy posiadają własne sklepy w miejscach tego rodzaju. Właściciele butików podkreślali, że utrzymanie biznesu w takim miejscu jest szczególnie trudne i wiąże się to z ich ogromnymi nakładami – zarówno finansowymi, jak i czasowymi. Jeden z projektantów uznał, że w ten sposób otwiera się na klientów, którzy chcą zobaczyć ubranie na żywo, stacjonarnie:

Powiem szczerze, że finansowo jest bardzo trudno, szczególnie biorąc pod uwagę profil marki, która ma te ubrania tak sprofilowane, że nie liczę na klienta przechodniego, który wejdzie i dokona zakupu. Natomiast skupiam się na klientach docelowych, którzy jednak no lubią dotrzeć i obejrzeć wszystko stacjonarnie. No szczerze mówiąc - jest to wyzwanie prowadzić taką część działalności.

Należy podkreślić, że nie każdy uważa posiadanie butiki w centrum handlowym za sukces. Co więcej, część projektantów uważa, że to nie jest odpowiednie miejsce dla mody „wysokiej”:

W Polsce jest o tyle specyficznie, że ja jestem przeciwna galeriom handlowym. W związku z tym ja nie otwieram butików w galeriach





handlowych, nie lubię tej kultury i uważam, że też moja marka nie jest marką, która w takich miejscach powinna się znaleźć.

W celu oszacowania estetycznych czynników powodzenia marki i jej sukcesu, dokonano analizy wizualnej kolekcji projektantów marek luksusowych, do której wybrano 10 butików.

Przy tej okazji warto zaznaczyć, że na światowych wybiegach kolekcje prezentowane są w dwóch typach, czyli haute couture oraz pret a porter. Haute couture wyróżnia się luksusowym krawiectwem, stworzonym specjalnie na zamówienie klienta. Natomiast **pret a porter** charakteryzuje się gotowymi ubraniami do noszenia, sztytami seryjnie. Ze względu na to, że w Polsce, poza pojedynczymi przypadkami, nie funkcjonuje dział haute couture, w analizie wizualnej kolekcji polskich projektantów zdecydowano się na podział: **premium** (luksusowa seria ubrań, przeznaczona dla wąskiego grona odbiorców) i **basic** (tańsza seria ubrań przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców).

Na podstawie analizy wizualnej kolekcji prezentowanych w butikach wybranych marek, trudno jest oszacować i ocenić czynniki estetyczne mające wpływ na sukces i sprzedaż danych projektantów. Kolekcje wybranych brandów znacznie różnią się od siebie i być może, unikatowość tych produktów jest kluczem do sukcesu. Z całą pewnością o zainteresowaniu decyduje oryginalność, bardzo dobra jakość materiałów oraz sposób wykonania (konstrukcji) omawianych produktów. Ubrania polskich projektantów, w niektórych przypadkach są stonowane i minimalistyczne, a w innych charakteryzują się szeroką gamą kolorystyczną i pewnego rodzaju krzykliwością. Biorąc pod uwagę, że polskich marek luksusowych w kraju jest niewiele, klient mogący sobie pozwolić na zakup ich produktów ma duży wybór i może znaleźć coś dla siebie. Produkty dostępne w wybranych butikach czy showroomach charakteryzują się wysokiej klasy estetyką. Ważnym aspektem jest również dotarcie do różnego grona odbiorców. Projektanci marek luksusowych otwierają się na grupy docelowe, należące do klasy średniej, tworząc dla nich linie basic. Z całą pewnością jest to czynnik przyczyniający się do sukcesu poszczególnych marek. Dzięki możliwości kupienia tańszego produktu, firma może przekonać do siebie klienta, który zachęcony jakością, może sięgać dalej po ubrania od danego projektanta, lub nawet z biegiem czasu zainwestować w odzież z wyższej półki cenowej (premium).

W celu zobrazowania ambicji projektantów, zapytano ich o plany na przyszłość związane z firmą i przyjęte strategie na najbliższe lata. Bardzo często respondenci opowiadali o rozwijaniu swojej działalności na rynkach zagranicznych, nie tylko związanych ze sprzedażą on-line:

(...)planujemy znaczy ... w planach jest wyjście rzeczywiście za granicę i jest to coś nad tym w tej chwili bardzo intensywnie pracujemy (...) ale na pewno chcemy spróbować z pokazaniem kolekcji w kilku multibrandach w Europie i do tego się w tej chwili przygotowujemy.





Część projektantów skupia się na **utrzymaniu na rynku** i zwyczajnym rozwijaniu oraz umacnianiu marki. Dla jednego z respondentów ważnym jest także ograniczenie liczby obowiązków, żeby w pracy mieć spokojną głowę:

Myślę, że rozwój, żebym ja, jako projektant miał wolniejszą głowę i większy komfort psychiczny pod każdym względem i będę prowadził do tego, żeby tak się stało, team jest ważny, wszyscy są ważni, ale tak naprawdę ważny jest też pewien komfort marki i będę się skupiał na tym, żeby marka się rozwijała, ale też umacniała pod względem biznesowym. (...) Myślę, że chodzi o to, żeby umocniła się ta marka biznesowo i to będzie wspaniałe.

Co ciekawe projektantom bliska jest branża filmowa. Pomysł podjęcia działań na obszarze filmu pojawił się aż w dwóch wywiadach. Jeden z respondentów zastanawia się nad zawieszeniem obecnej marki, na rzecz innej działalności artystycznej, będącej kontynuacją jego drogi twórczej. Jak sam twierdzi, dziedzina sztuki jaką jest film, wydaje się być dla respondenta bardziej długowieczna i dająca większą satysfakcję:

Film, chcemy zrezygnować z mody [jako marka], ja chcę założyć własną markę (...) Ja też chcę się skupić bardziej na robieniu odzieży erotycznej dla mężczyzn, może to dziwnie zabrzmiało, ale to bardziej dla siebie, żeby podłubać, bardziej taki conceptualny eksperyment. Ale bardziej nas teraz interesuje film, w takim wymiarze robienia prawdziwych filmów, bo to łączy wszystkie rzeczy, które lubimy. To jest coś, czego nie znajdzie pani w modzie, film jest na lata i jest gdzieś tam sumą wypadkowych emocji

Kwesta filmu pojawiła się także w innych przypadkach, tym razem jasno określono, że chodzi o realizację filmu dokumentalnego o legendzie Mody Polskiej – Jerzym Antkowiaku:

(...) ja też osobiście mam w przyszłym roku wmontowany film dokumentalny o Jerzym [Antkowiaku], przez ostatni rok się zajmowałem wystawą, nie robiłem pokazu, bo głowa jest tylko jedna.

W pojedynczych przypadkach dostrzeżono brak szczegółowej strategii działania, gdzie większą uwagę skupia się na działaniach modowych:

(...) Mam natomiast plany, najczęściej mam plany dotyczące jakby wprowadzenia jakiejś nowej linii, albo takich działalności pobocznych,





które są związane trochę z modą i takie plany rzeczywiście mam i to jest w trakcie realizacji (...)

Współpraca

W badaniu podjęto również **kwesie współpracy i zatrudnienia w polskich brendach luksusowych**. W tym celu poproszono projektantów o wskazanie kogo zatrudniają w firmie na stałe oraz nakreślenie sieci współpracy marki. Zdecydowana większość respondentów posiada w swojej ekipie osoby stricte technicznie związanych branżą, to znaczy szwaczki/krawcowe, konstruktorów, producentów

printów:

Tak, no rzeczywiście mam przede wszystkim pracownię, w której zatrudniam krawcowe i konstruktora. Także to jest po prostu regularnie działająca pracownia.

Projektanci często podkreślają jak ważny jest dobrany zespół. Jeden z respondentów nie zatrudnia jednak żadnych osób na stałe, podkreśla że pracownicy często się zmieniają:

To się bardzo zmieniało, teraz to są 3-4 osoby. Stały jest zespół krawcowych najczęściej, ale też się zmieniają. To jest nie stała grupa pracowników.

Część projektantów stwierdziła, że na początku rotacja jest niezbędna, żeby po czasie stworzyć zgrany zespół do pracy:

No my mamy kilkadziesiąt osób zatrudnionych w firmie i mamy też taką firmę, teraz jest spokojnie, ale był czas, że było bardzo dużo rotacji pracowników, bo się spotkaliśmy, że jak rośnie świadomość założycieli i rośnie marka to często ludzie rosną do pewnego momentu z nami, a później nie chcą rosnać dalej i trzeba było wymieniać, wymieniać, musieliśmy przez pewien moment przesiać wszystkich, żeby znaleźć ten zespół, z którym się zaczynamy rozumieć.

Poza osobami zajmującymi się techniczną stroną pracy, kilku projektantów posiada dodatkowych pracowników do obsługi sklepu on-line oraz stanowisk stacjonarnych. Poza tym pojawiły się takie odpowiedzi jak: osoba odpowiedzialna za nadzór produkcji, PR manager:

Zatrudniamy krawcowe na stałe. Zatrudniamy konstruktora, zatrudniamy jakby osobę która opiekuje się showroosem, która zarządza showroosem. Ma jakby kontakt ze stylistami ale też





prowadzi sprzedaż w tym showroomie i zatrudniamy ale już nie na etacie ale na umowę, współpracujemy z takim PR managerem.

W tym miejscu warto zauważyć, że jak wynika z zeszłorocznego badania – projektanci klasy basic prowadzili zazwyczaj jednoosobową działalność gospodarczą, bądź zatrudniali maksimum dwie osoby. Rzadko kiedy mogli pozwolić sobie na utrzymanie pracowników odpowiedzialnych za marketing czy PR, a także własnych krawców i konstruktorów, co jest zazwyczaj przywilejem projektantów marek luksusowych i być może – czynnikiem wpływającym na ich sukces. Należy pamiętać jednak, co już podkreślano, że posiadanie etatowych pracowników odciąża badanych, ale nie zdejmuje z nich w pełni obowiązków. Jak przyznają, kontrolują i są zaangażowani w każdy etap działania firmy.

Jeśli chodzi o obowiązki, wszyscy respondenci przyznali że tylko oni zajmują się projektowaniem. Czasami korzystają jednak z porad swoich współpracowników bądź asystentów:

Nie, tylko i wyłącznie projektuję ja. Mam konsultacje jakieś graficzne, mam grafika z którym współpracuję, rysownika, jakieś takie historie są mi absolutnie potrzebne i niezbędne, ale uważam, że jeśli ma się markę pod tytułem imię i nazwisko to powinno się być rzetelnym, ale lubię też konsultować z moim teamem pomysły. (...)

Część projektantów zleca duże produkcje zewnętrznym firmom. Respondenci zaznaczali, że często jest to kilka miejsc ze względów bezpieczeństwa oraz fachowości – często fabryki mają swoje konkretne specjalizacje:

(...) są fabryki, które zajmują się produkcją tylko i wyłącznie swetrów, inna szwalnia szyje tylko i wyłącznie marynarki i płaszcze, bo jest w tym świetna. Inna robi tylko sukienki. (...) generalnie wszystko produkujemy w bardzo profesjonalnych fabrykach, które mają oprzyrządowanie takie, dzięki któremu nasz produkt wygląda tak, jak wygląda i jest jakościowo zrobiony.

Badanych poproszono o wskazanie **wymagań**, jakie stawiają swoim współpracownikom. Większość respondentów wymieniało takie cechy jak: chęć do pracy, komunikatywność, doświadczenie w branży (zazwyczaj wymieniano krawiectwo), systematyczność, ale także “otwartą głowę” i bliskość poglądową:

(...) Jeżeli chodzi o stażystów to wiadomo jest ważna otwarta głowa i to jest tak, jak ja się śmieję z literaturą, jak do wydawnictwa przychodzi osoba i pyta ją pani, jaka jest ulubiona książka i ona





odpowiada, że Krzyżacy, bo kocha Henryka Sienkiewicza to już pani wie, że w 2018 roku ta osoba nie ma nic innego w głowie i jest po prostu głupia. I tak też jest trochę z krawcowymi, a ze stażystami podobnie, już na pierwszym wywiadzie widać co lubią i czy te osoby są nam bliskie estetycznie. (...)

W wypowiedziach istotnym i często spotykanym wspólnym mianownikiem jest też wieloletnia współpraca. Kilku respondentów podkreślało, że budują ekipę na lata:

*Na pewno tak jest, ale ta ekipa z którą pracuje, wszystkie te panie które u mnie pracują, pracują ze mną od kilkunastu lat. **[M: Rozumiem]** Także jestem absolutnie długodystansowcem i jak już kogoś zatrudniam, no to, to **[M: To jest to]**, to jest na bardzo długo i jakby poznajemy siebie, wiemy kto jaki ma potencjał, uczymy się nawzajem pewnych rzeczy i ta współpraca jest jakby bardzo harmonijna.*

Poza pasją, inną pożądaną cechą jest odpowiedni charakter oraz osobowość. Wspominano, że w pracy potrzeba osób przede wszystkim stabilnych emocjonalnie oraz prawdziwie zaangażowanych w modę:

(...) Po latach pracy z różnymi ludźmi bardzo stawiam na to, żeby to były osoby stabilne emocjonalnie i osoby, dla których ta praca jest pasją, a nie kolejnym sposobem na życie. (...)

Inny respondent podkreśla znaczenie doświadczenia, jako kluczowego czynnika decydującego o wyborze kandydata do pracy. Osoby odpowiedzialne za krawiectwo przechodzą natomiast testy umiejętności:

(...) Raczej doświadczenie tutaj przemawia zazwyczaj na korzyść. No, przy tych pracownikach na przykład którzy się zajmują szyciem, no to na pewno robimy test.

Częstą praktyką, wśród polskich projektantów mody, jest nawiązywanie kontaktów ze światem biznesu – zarówno w kraju, jak i za granicą. Większość respondentów podejmuje się takiej kooperacji, ale najczęściej związana jest ona ze **sponsorami ich pokazów**. Zazwyczaj są to firmy z branży: kosmetycznej, fryzjerskiej, motoryzacyjnej oraz producenci alkoholu – zarówno polskie, jak i zagraniczne:





(...) no w dużej mierze są to zagraniczne jednak koncerty bo na przykład no, współpracujemy z kosmetycznymi firmami bo potrzebujemy make upy czy fryzury do pokazów, współpracujemy również robiąc pokaz, event na przykład z producentami alkoholi (...) ale jakby też współpracujemy z lokalnymi jakimiś producentami bo na przykład w ostatnim sezonie mieliśmy ... współpracujemy z polskimi producentami obuwi na przykład, tak, bo oni nam robią buty pod nasze oczekiwania i to są rzeczywiście polskie firmy, na przykład rajstopy zazwyczaj bierzemy z Gatty, biżuterie z Apartu, więc to bardzo różnie wygląda (...)

Współpraca ze światem biznesu, przede wszystkim opiera się na relacji sponsorskiej, w której firmy zewnętrzne mają za zadanie w całości, bądź w jakiejś części – sfinansować pokaz. Kooperacje podejmuje się także ze względów promocyjnych oraz pozyskania innych produktów, na przykład z markami obuwniczymi, biżuteryjnymi czy kosmetycznymi.

Pojawiły się opinie, że różnicę między współpracą z biznesem polskim, a zagranicznym, należy szukać jedynie w czynniku ludzkim. Wszystko zależy od tego, jaka osoba się do nich zgłasza. Marki współpracuje także z firmami motoryzacyjnymi:

Czasem trudne, czasem łatwe, zawsze wychodzę z założenia, że to jest czynnik ludzki i tak naprawdę na jaką osobę trafi się po drugiej stronie, która może od razu zakocha się w tym projekcie i będzie widziała jakby perspektywę do połączenia dwóch marek i tego działania, czasem przekonanie do tego jest trudniejsze, wymaga przejścia iluś szczebli, iluś etapów, ileś osób więc zależy. (...) Wiążemy się z takimi produktami, jesteśmy na przykład związane z dilerem BMW INCHCAPE czyli jakby jest to ta sama grupa docelowa można powiedzieć i naszych produktów i ich, kiedy oni też oferują jakby naszym klientom możliwość np. jazd próbnych. takie rzeczy więc gdzieś tam ten crossowy marketing działa u nas.

Kilku respondentów raczej nie podejmuje współpracy z firmami zewnętrznymi, uważając że marka finansuje się sama, lub zwyczajnie – nie interesuje ich tego typu kooperacja. Jedna z projektantek wspomniała, że jedyne co łączy ją ze światem biznesu, to klientki spełniające się w tym fachu:

To znaczy tak, bardzo, bardzo to ja nie, nie tak tego świata biznesu tak do końca mocno nie czuje i nie jest łatwa współpraca ze światem biznesu. Nie wiem czy są w ogóle jakieś powiązania oprócz tego, że mam klientki ze świata biznesu.





Projektanci zostali zapytani o to, czy działają lub należą do jakiegoś **stowarzyszenia związanego z modą bądź branżą kreatywną**. Właściwie wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi przeczącej, w kilku przypadkach dodając, że nie mają pojęcia że takie istnieją. Należy jednak dodać, że duża część projektantów bierze udział w dobroczynnym balu charytatywnym na rzecz Stowarzyszenia Przyjaciele Muzeum Narodowego:

(...) W tej chwili na przykład w przyszłym tygodniu bierzemy udział w takim projekcie już 3 raz, gdzie polscy projektanci tworzą suknie które są licytowane na potrzeby Muzeum Narodowego w Warszawie i to też jest taki trochę przegląd polskiej mody. Każdy projektant tworzy specjalną, niepowtarzalną kreację która będzie tam licytowana (...)

Wydało się interesujące, czy projektanci którzy osiągnęli sukces w branży modowej, działają na tym polu w inny sposób, niezwiązany bezpośrednio z marką (na przykład warsztaty, wykłady, programy telewizyjne). **Tylko jeden z respondentów nigdy nie udzielał się w ten sposób ze względu na brak czasu**, ale chciałby kiedyś z takiej opcji skorzystać:

(...) Miałem propozycję ostatnio, natomiast ze względu na to, że ja żyję na dwa miasta - Poznań Warszawa - jest mi bardzo trudno logistycznie być w dwóch czasami naraz. To nie wyobrażam sobie mieć jeszcze mieć dodatkowo zajęć. Chociaż nie wykluczam tego, bo w jakimś sensie też myślę, że ciekawie mógłbym opowiadać o modzie.

Większość projektantów ma doświadczenie związane z prowadzeniem **wykładów i warsztatów**. Część z nich robi to często, a część sporadycznie ze względu na natłok obowiązków. Wśród miejsc wymieniano Akademię Sztuk Pięknych, Politechnikę Łódzką, Akademię Leona Koźmińskiego oraz Międzynarodową Szkołę Kostiumografii i Projektowania Ubioru:

Z przyjemnością, ale nie mam na to czasu. Zdarza mi się sporadycznie, na Koźmińskim miałem jakieś wykłady [Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie], teraz gdzie mieszkam MSKPU [Międzynarodowa Szkoła Kostiumografii i Projektowania Ubioru] ma swoją siedzibę, już pracują nad tym, żeby starać się do nich wpaść. Dostaję mnóstwo takich propozycji, ale ja mam tak naszpikowany kalendarz rzeczami, że niekiedy muszę odmówić, nie mogę sobie na to pozwolić, bo jestem szalenie zajęty człowiekiem, ale jak mi się tylko udaje, dzielę się taką wiedzą i mówię młodym projektantom co ich czeka i że nie będzie łatwo.





Jedna z respondentek zaznaczyła, że spotyka się ze znajomymi kobietami biznesu i opowiada o swoich doświadczeniach, próbując łączyć w dyskusjach te dwie dziedziny życia:

Znaczy, programów telewizyjnych nie mam. Czasami tutaj w tym miejscu czasami odbywają się jakieś spotkania i niedawno takie spotkanie było. Oczywiście ze względu na miejsce, to są kameralna spotkania i wtedy czasami sobie opowiadamy o różnych rzeczach. Również takich dotyczących twórczości albo pewnego związku, ponieważ mam koleżanki, które mają takie projekty biznesowe. (...)

Kilku projektantów wspomniało, że bierze udział w **programach telewizyjnych**. Głównie mających związek z modą, takich jak: *Top Model, Projekt Runway, Projektanci na Start, Supermodelka Plus Size*. Kilku respondentów udzielało się w telewizji od czasu do czasu, natomiast tylko jeden projektant przez dwa sezony był jurorem w tego typu programie:

(...) Dwa sezony. Też była duża zagwozdzka czy to robić czy tego nie robić, oni mieli bardzo duży problem ze znalezieniem osoby na to miejsce, które ja objąłem. Świetna przygoda, bardzo ciężka praca, bo to jest 6 tygodni, dzień w dzień bez dnia przerwy po 12-14 godzin na planie, ale też fajna przygoda. Jest jakaś satysfakcja z tego (...)

Profil klienta

Celem badania było ustalenie kim jest klient polskich luksusowych marek modowych. Należy podkreślić, że w badaniu wzięli udział projektanci odzieży luksusowej kierowanej głównie do kobiet, w kilku przypadkach także do mężczyzn, ale w dużo mniejszym zakresie. Tylko jeden spośród respondentów w swojej twórczości poświęca uwagę głównie mężczyznom. Szczególnie istotne było do kogo kierowana jest oferta i czy badani mają **określoną grupę docelową**. Projektanci zgodnie stwierdzili, że ich klientki to przede wszystkim kobiety, raczej w przedziale wiekowym 30-50 lat, mieszkające w dużych miastach (wyjątkiem był jeden badany, który zauważył, że wbrew pozorom duża część klientek zamieszkuje małe miejscowości), przynależne do zamożnej klasy średniej, wykształcone, wykonujące wolne zawody, niezależne. Poniższy cytat ilustruje jedną z wypowiedzi, pasującą do ogółu odpowiedzi:

Zawsze odpowiadamy że do odważnych kobiet. Takich świadomych swojego stylu i szukającego trochę innego stylu, niż ten który dyktuje ulica. To jest takie najważniejsze kryterium, ale niestety lub stety, ze względu na małą skalę naszej działalności i dosyć wysokie ceny





wyrobów, no to niestety też ten zasięg jest mocno zmniejszony, no bo musi to być też w miarę zamożna klientka.

Zauważono także, że klientami produktów kobiecych jednej z marek są mężczyźni, chcący sprawić przyjemność swoim bliskim:

(...)w naszych sklepach zakupy robią mężczyźni. Dla swoich kobiet. Bardzo często przyprowadzają kobiety i ubierają u nas te kobiety, które są zresztą z tego powodu bardzo szczęśliwe i wiele naszych klientek przychodzi ze swoimi mężczyznami. Wielu panów robi niespodzianki, bo już znam rozmiary żony, narzeczonej (...).

Klientami jednego z badanych są głównie mężczyźni, chcący po prostu dobrze wyglądać:

Przychodzą do mnie przede wszystkim faceci, którzy potrzebują dobrego garnituru. Wiem, że potrafię ubrać każdą sylwetkę

O sukcesie polskich projektantów marek luksusowych, może świadczyć ilość **linii projektowych** stworzonych dla różnych klientów. Większość projektantów przyznała, że posiada w swojej ofercie **dwie linie - basic i premium**. Kolekcję z obszaru *basic* zdecydowali się stworzyć głównie ze względu na dostępność dla szerokiego grona odbiorców. Kilku projektantów przyznało, że nie posiada oddzielnych linii produkcyjnych dla różnych osób.

Wszyscy projektanci mają także **klientów zagranicznych**. Głównym kierunkiem (zazwyczaj produktu zakupionego drogą internetową) jest **Europa**, ale w pojedynczych przypadkach wskazano także Australię, Hawanę, Stany Zjednoczone czy Emiraty Arabskie, Izrael. Badanych zapytano, czy dostrzegają różnice między klientem polskim, a zagranicznym. Większość osób uznała, że **mieszkańcy Polski są bardziej zachowawczy** i nie zawsze chcą eksperymentować ze swoim wyglądem:

Niewątpliwie klienci zagraniczni są odważniejsi i jeżeli jest jakiś element który dla polskiego klienta jest taki bardziej „wow”, szokujący, to zagraniczny klient szybciej to akceptuje. No i nawet muszą przyznać, że chyba troszkę bardziej docenia to, że to jest inne. Czyli ta oryginalność jest wartością, a czasami dla polskiego odbiorcy oryginalność jest powodem dla którego nie chcą danej rzeczy.

Klienci zagraniczni potrafią bardziej docenić nie tylko sam produkt, ale także jego opakowanie, zwracają uwagę na całą oprawę, nie tylko na samo ubranie:





My mamy bardzo taki staranny packaging w sklepie i klienci polscy w ogóle tego nie doceniają... "Nie nie, to pani już nie pakuje, ja schowam do torby", a na przykład klient zza granicy mówi "O, to jest ładny packaging, jak miło mi, że produkt, który kupuje, jest tak ładnie i estetycznie zapakowany".

Jedna z projektantek potrafiła wskazać ogólne różnice między różnymi kierunkami świata, stwarzając charakterystykę osób z poszczególnych państw:

(...) klient francuski jest zdecydowanie bardziej zachowawczy. Klient włoski high life, szalej dusza, byle było to bardzo kobiece. Broń boże, żadnych dekonstrukcji. Jeżeli chodzi na przykład o Nowy York, o Amerykę, tam z kolei znowu jest pełna wolność i dowolność, ale na przykład mile widziane spore rozmiary, tak? Czyli nawet w tych fashion rzeczach, bardzo modowych, trzeba zwracać uwagę na rozmiarówkę, jeśli chodzi o rynek amerykański. Rosja - wbrew temu co się mówi, że tu się musi świecić, tam dzwonić, tam latać, Rosja jest bardzo mocno zorientowana, przynajmniej w moim sektorze tej mody wysokiej, na to co jest modne, co jest w dobrym guście i na pewno Rosja ma w tej chwili, na dzień dzisiejszy, na moje oko - doskonały gust (...)

W pojedynczych przypadkach badani zauważyli, że **świadomość Polaków wzrasta** i coraz bardziej interesują się produktem oraz stają się bardziej otwarci w kwestiach mody. Jeden z projektantów uznał nawet, że ewentualne różnice w dzisiejszym świecie się zacierają i nie są zauważalne:

To jest bardzo kosmopolityczne i to są nie odczuwalne różnice.

Czy kwestia zamożności polskiego społeczeństwa ma wpływ na sprzedaż produktów modowych w Polsce oraz sam stosunek do mody? Projektanci zgodnie stwierdzili, że zdecydowanie ma to znaczenie i **klienci zamożniejsi chętniej sięgają po produkty ich marek**. Za zamożnością idzie też świadomość, szczególnie wśród ludzi, którzy podróżują i obserwują trendy na świecie. Coraz więcej Polaków - w opinii badanych - woli posiadać mniej ubrań, ale doskonałych pod względem jakości. Pojawiły się również opinie, że zamożność wpływa na popyt, jednak niestety nie wśród polskich marek. W ich opinii, część zamożnego społeczeństwa woli zakupić **marki zagraniczne**, które według nich są oznaką prestiżu:

Jest grupa zamożna tylko oni cenią zagraniczne brandy i ona kupi Gucci, Chanel a nie polski brand, bo w jej świadomości to nie jest coś, czym ona się może pochwalić na świat. Ktoś w takim towarzystwie





bogatyh ludzi mi kiedyś powiedział, słuchaj co się dziwisz, jak kupię bluzę Gucci i w niej wyjdę to wszyscy wiedzą, że mam Gucci. Bardzo prosty sposób myślenia tej mentalności przełożony na słowa, które w końcu do mnie dotarły.

Poruszono także aspekt potrzeb klientów zaspakajanych przez produkty polskich marek luksusowych. Wszyscy projektanci zgodnie uznali, że z jednej strony jest to chęć bycia indywidualnym, wyróżniającym się, posiadającym produkty estetyczne, z dobrym wzornictwem. Z drugiej strony jest to przede wszystkim zapotrzebowanie na rzeczy trwałe, dobre jakościowo.

Sprzedaż, PR

Projektanci w większości stosują **sprzedaż on-line oraz bezpośrednią**, w butikach. Zyski z tych dwóch form szacują **pół na pół**. Badani rzadko decydują się na sprzedaż produktów w butikach multibrandowych czy za pomocą dystrybucji. Projektanci przyznają także, że produkty *basic* lepiej sprzedają się drogą internetową, natomiast produkty *premium* w kontakcie bezpośrednim:

W on-line zdecydowanie króluje koszyk produktów basicowych, bo łatwiej Polakom wydać mniejsze kwoty i to jest 80% produkt basic, 20% produkt premium, natomiast w butikach zdecydowanie 80% premium, 20% basic więc to się wszystko wypełnia. Stacjonarne sklepy są bardzo istotne i potrzebne, natomiast on-line jest niezbędne z tego względu, że my docieramy tam, gdzie nie możemy dotrzeć.

Chciano również doprecyzować czy projektanci w jakiś sposób kierują swoje produkty na rynki zagraniczne i podejmują konkretne, sprecyzowane działania w tym kierunku. Jedynie dwoje spośród badanych posiada swoje projekty w butikach multibrandowych i jest to jedyna forma, jaką wykorzystują do sprzedaży zagranicznej (polscy projektanci, z którymi przeprowadzono badanie nie posiadają własnych sklepów monobrandowych poza granicami kraju). Wśród miejsc, w których znajdują się ich produkty wymieniono: Niemcy, Włochy, Hiszpanię, Francję, Rosję, Portugalię, Stany Zjednoczone i Chiny. Pozostali badani przyznali, że planują skierować swoją ofertę na rynki zagraniczne, niektórzy poczynili już zdecydowane kroki w tej sprawie, ale póki co nie chcą zdradzać szczegółów.

Badanych zapytano również o to, jaki jest poziom konkurencyjności polskiej branży modowej w stosunku do produktów zagranicznych w Polsce. Projektanci raczej zgodnie przyznali, że **polskie marki nie są konkurencyjne w stosunku do zagranicznych** w kraju. Po pierwsze, Polacy nie dostrzegają wartości w rodzimych produktach:





Nigdy nie doceniamy swoich, my zawsze sięgamy po tych zagranicznych, dla nas gwiazda zagraniczna, design zagraniczny jest o wiele cenniejszy, o wiele bardziej doceniany niż nasz wewnętrzny. I to jest ten problem, z którym wszyscy się będziemy mierzyć i mierzymy.

Po drugie, jeżeli komuś zależy wyłącznie na opinii innych i jasnym komunikacie czyje ubranie nosi, to polski projektant nie może się równać z zagranicznym:

Jeżeli klient jest fashionistom ustawionym na metki, potrzebujący sobie wytatuować logo Gucci na czole to nie kupi polskiego projektanta.

Nie jest tajemnicą, że dzisiejszym światem konsumpcji rządzi reklama i promocja. Dobry towar to nie wszystko, dobrze opowiedziany jest kluczem do sukcesu. Czy prawa te znajdują również odzwierciedlenie w polskiej branży modowej?

Wszyscy projektanci byli zgodni, że promocja marki i produktu ma duże znaczenie dla dochodów firmy. Głównymi kanałami promocji jest **internet oraz prasa drukowana**:

Na pierwszym miejscu to jest Instagram, Facebook, potem są niszowe pisma drukowane, np. takie kwartalniki albo takie pisma co wychodzą raz na pół roku, coś takiego, które ja sobie cenie i to są jakieś tam tytuły, które powiedzmy docierają do mojej grupy docelowej

Dla polskich projektantów mody ważnym elementem promocji są styliści oraz pokazy ich kolekcji:

Na pewno prowadzenie shoowroomu, dzięki czemu jesteśmy obecnie w wielu gazetach, edytorialach i tak dalej. Bo jakby styliści mają ułatwiony dostęp do naszych ubrań, to po pierwsze. Po drugie właśnie tworzenie dwa razy w sezonie sesji wizerunkowej i kilka razy w sezonie tworzenie lookbooków, wrzucanie ich do internetu i tak dalej. No i też oczywiście bardzo duże znaczenie ma zrobienie autorskiego pokazu.

Pozostałe formy promocji stosowane przez marki badanych to wypożyczenia ubrań do sesji zdjęciowych, filmów, seriali, ubieranie osób publicznych, celebrytów. Najrzadszą formą podejmowaną przez projektantów jest współpraca z blogerami. Projektanci niejednokrotnie podkreślali, że w kwestii współpracy z blogerami czy osobami publicznymi dobierają dosyć skrupulatnie osoby, którym wypożyczą swoje stroje, nie chcą, aby każdy miał taką możliwość:





(...) oczywiście pracujemy bardzo wybiórczo z niektórymi blogerkami. To nie jest tak, że każdy ktoś może przyjść do nas z ulicy i coś wypożyczyć, raczej robimy research i też szczerze mówiąc wybieramy zarówno gwiazdy, jak i blogerki, bo też nie ubieramy wszystkich, może tak. Jesteśmy pod tym względem dosyć zepsuci, bo bardzo wiele osób się do nas zgłasza chcąc żeby [nazwa marki] ich ubrało, a my jakby też wybieramy sobie jakichś tam typ gwiazdy, która nas w jakiś sposób inspiruje.

Istotnym elementem badania było zorientowanie się w jakich **wydarzeniach branżowych** (w Polsce i na świecie) biorą udział polscy projektanci mody, a co za tym idzie - które wydarzenia w ich opinii są znaczące.. Badani wymienili następujące wydarzenia, w których uczestniczą: KTW Fashion Week w Katowicach, Polflash Bramee w Szczecinie, Targi Premiere Vision w Paryżu, Milano Unica w Mediolanie, Fashion Week w Paryżu, Nowym Jorku, Lizbonie, Pitti Uomo we Florencji, Dobroczynny Bal organizowany przez Stowarzyszenie Przyjaciół MNW. Z kolei ważne wydarzenia branżowe w opinii projektantów to wszystkie fashion week na świecie, w szczególności Paryż, Mediolan, Londyn, Nowy Jork, Florencja, Gala Oskarowa, a także rozdania nagród Twojego Stylu oraz Elle Style Awards. Jeden z badanych zwrócił uwagę także na wystawy w muzeach, które z jego perspektywy także są istotnymi wydarzeniami branżowymi:

(...) na pewno dla mnie bardzo ważne są wystawy, czy światowe czy nawet polskie, no mogę wymienić waszą wystawę, Mody polskiej, myślę że to jest na pewno ważne wydarzenie, ale też właśnie wystawy czy londyńska Balenciagi czy paryski Dior, to są na pewno dla nas - wydarzenia (...)

Kilku projektantów zwróciło uwagę na **KTW Fashion Week**. Tegoroczna edycja była dopiero drugą, ale badani podkreślali, że będą obserwować to wydarzenia oraz, że dostrzegają w nim potencjał:

Mieliśmy okazję pokazywać się na takiej imprezie w Katowicach, które może z tego się przerodzi w jakiś nawet Fashion Week, bo to na razie to jest taka dwudniowa impreza gdzie kilkunastu projektantów pokazuje swoje kolekcje i wróciliśmy z tych Katowic zachwyceni, bo trochę wróciła atmosfera tych dawnych łódzkich Fashion Weeków, ale też jakby mamy tak troszeczkę naładowane akumulator.

Większość projektantów przyznała, że z reguły jednak **nie bierze udziału w żadnych wydarzeniach branżowych w Polsce**, ponieważ takowych nie ma, a te które są organizowane raczej są przeznaczone dla marek z niższym statusem, z pewnością nie dla marek luksusowych:





No nie [biorę udziału], bo nie ma takiego segmentu dla projektantów, które dadzą mi realne zamówienia. Nie wyobrażam sobie, że marka z moim stażem, z butikami, będę na jakiś targach 3-dniowych sprzedawał bluzy, nie wyobrażam sobie tego. To nie jest ta ranga.

Projektanci z dużym rozżaleniem opowiadali o braku sensowych wydarzeń branżowych w Polsce, często powołując się na przykład **nieobecnego już łódzkiego fashion weeku**, zwracając szczególną uwagę na rangę imprezy oraz korzyści, które mogła przynieść:

Byłem bardzo szczęśliwy, że powstał fashion week w Łodzi, który upadł. To miało naprawdę gigantyczną szansę być na mapie światowej, to miało olbrzymi potencjał, do tego ta magiczna Łódź, te wszystkie ruiny, fabryki. Pierwsza, druga, trzecia edycja, no fenomen, ludzie sami chcieli tam jechać. Warszawka pustoszała i jechała do Łodzi, raz że impreza wyjazdowa, to jest coś co zawsze pomaga, ale to miało gigantyczną szansę stać się ważnym elementem fashion weeków na świecie. I jest to totalnie, koncertowo [niecenzuralne słowo] projekt, mogę to głośno powiedzieć w twarz panu Kłakowi, nie wstydzę się tego i bardzo nad tym ubolewam. Gdyby to się utrzymało w tej pierwotnej wersji, to mielibyśmy dziś olbrzymi sukces, ale nie mamy, jakieś powody zadziałały, że to się nie udało. I nad tym bardzo ubolewam.

Wszyscy zgodzili się co do tego, że udział w targach i pokazach mody, zarówno w Polsce jak i na świecie, to **świetny sposób na promocję**, szczególnie dla projektantów, którzy zaczynają swoją drogę:

Moim zdaniem wielki wpływ jak młody człowiek się chce sprzedać, chce pokazać to jest to świetna platforma.

Badani przyznali, że mimo iż, wydarzenia branżowe przynoszą rozgłos, to jednak **nie mają realnego przełożenia na sprzedaż**:

Absolutnie nie, one przyniosły wpływ PR-owy, umówmy się, uczestniczenie w fashion weeku to jest PR-owa historia, ale za tym ma iść biznes w pewnym momencie uważam i wydawanie gigantycznych pieniędzy na to, żeby dostać kolejną rozkładówkę, uważam że mija się z celem w pewnym momencie.





Badana, mająca największe doświadczenie w uczestnictwie w zagranicznych wydarzeniach modowych przyznała, że pokazywanie się na tego typu imprezach może mieć duże znaczenie i wpływ na rozpoznawalność oraz sprzedaż, jednak tylko i wyłącznie **pod warunkiem znajomości rynku**, posiadania odpowiednich znajomości oraz planu, jak wykorzystać chwilowy sukces w przyszłości:

To wszystko zależy od tego, jaka struktura idzie za projektantem, bo jeżeli mówimy o kimś, kto zrobi pokaz mody i zrobi go na świecie i zaprosi jakiś tam ludzi to wszystko fajnie tylko w tym czasie, kiedy są fashion weeki pokazów mody odbywa się bardzo dużo. Najlepsi dziennikarze są rezerwowani dużo wcześniej. Kupcy, handlowcy jadą do marek, z którymi współpracują. Rzadko kiedy chcą skusić się i odwiedzić nową markę. W związku z tym trzeba albo mieć dobre kontakty albo wypracować sobie troszeczkę czasu i troszeczkę szumu, tak jak to się działo w moim przypadku i zaczęły się gdzieś pojawiać osoby zainteresowane. Trzeba dalej pamiętać o tym, że jeżeli jakiś projektant chce zrobić pokaz, to że on będzie znany po tym pokazie przez sekundę to jest za mało, za nim musi stać struktura, on musi wiedzieć, jak to później wyprodukować, jak dostarczyć.

Ocena ogólnej sytuacji branży modowej w Polsce

Większość projektantów uznała, że w Polsce mamy **dobre wzornictwo**, o wysokiej jakości:

(...) w Polsce naprawdę jest dobra moda, jeżeli ktoś się zabiera za modę, to tą modę robi na wysokim poziomie. Jeżeli my produkujemy tkaniny, to one też są dobre. W związku z tym, myślę, że jeżeli ktoś zajmuje się modą w szerokim znaczeniu, czy to dodatków i skupia się na tej modzie, to po prostu nie bierze się to znikąd. Robimy coś na dobrym poziomie.

Jeden z projektantów zauważył, że wszystko zależy od **danego okresu w polskiej modzie**, ale teraz jest moment krystalizowania się tej branży w kraju. Zwrócono także uwagi na dwa typy projektantów/marek - typowo wybiegowych/salonowych oraz sprzedających:

Nam przypadło, że dostaliśmy szczęście od losu i te czasy spadły na nas, że możemy ten rynek kształtować, no bo mówię, ta moda, tak naprawdę jak się spojrzy na historię polskiej mody, były moda polska, później to wszystko umarło, zniknęło, w latach 90-tych może Joanna Klimas zaczynała tworzyć jakieś rzeczy i coś się zaczęło pojawiać, później to trochę zniknęło i przyszedł czas na modę czerwono-





dywanową czyli Baczyńska, Zień, Woliński, Paprocki&Brzozowski, Ossoliński, to była taka mocna piątka z tamtych czasów. Później znowu nic nie było (...) mam wrażenie, że raz na kilkanaście lat otwiera się jakaś furtka, tam jest wpuszczone kilka nazwisk, brandów, później to się zamyka. Później ta fala Bizuu, Kupisz, LaMania i Bohoboco i to była czwórka, która wskoczyła. Znowu ta czwórka zaczęła zmieniać myślenie o modzie i przechodzić z tych czerwono-dywanowych historii na rzeczy, które są produkowane w jakiś seriach, są dostępne w butikach sprzedażowych dla klientek.

Pojawiła się także opinia, że termin polska moda czy polskie wzornictwo nie może funkcjonować w dzisiejszych czasach:

Nie ma czegoś takiego, że coś jest z tego rejonu Europy czy coś jest polskie. Nie chodzi o rękodzieło i cepelię, nawet jak pani wejdzie na taką notkę na Wikipedii Polish Cinema, ostatnie zdanie brzmi, że polskie kino się wzoruje na amerykańskie (...) Przez globalizację, która nastąpiła trudno wymagać, żeby coś było lokalne.

W badaniu chciano także dociec opinii projektantów na temat pozycji sektora odzieżowego na rynku polskim w stosunku do innych branż kreatywnych, szczególnie designu. Niektórzy z badanych zauważyli, że moda jest bardziej uprzywilejowana medialnie bądź, że branża odzieżowa w szerokim znaczeniu więcej zarabia i jest ogromnym przemysłem. Większość projektantów przyznała, że **sektor designu lepiej sobie radzi w Polsce**, że jest prężniejszy.

Badanych zapytano również o to, czy **polskie marki są zauważalne za granicą**. Większość projektantów przyznała, że są to **pojedyncze przypadki** osób czy marek, które od razu wyszły na rynek światowy, nie skupiając się na rodzimym:

Tak, jest już kilka marek które rzeczywiście odniosły sukces, ale to były nawet marki które nie były zainteresowane Polską, ale od razu jakby uderzyły w świat.

Pośród marek odnoszących sukces poza granicami Polski wymieniono Magdę Butrym, Le Petit Trou, MISBHV, Local Heros, Arkadiusa, Krzysztofa Stróżyńkę. Kilka osób przyznało, że polskie marki zaczynają być zauważalne za granicą ze względu na dobry produkt:

Tak, są zauważalne na pewno, bo polscy projektanci sięgają po naprawdę - głównie, nie wszyscy oczywiście - ale głównie po dobrej jakości tkaniny.





Zauważono także, że **w Polsce rynek jest zbyt mały**, żebyśmy mogli zostać dostrzeżeni na rynku światowym:

Moim zdaniem nie, nie jest to skala, którą można zauważyć. To jest na małą skalę, istniejemy na małą skalę, że gdzieś tam ktoś sprzedaje w jakimś sklepie, ale żeby to było zauważalne, żeby te marki gdzieś tam zaistniały, funkcjonują w świadomości klientów innych krajach, tak bardziej szeroko, no to nie wydaje mi się.

Podczas wywiadów próbowano również dociec, **czy polska moda jest innowacyjna**, a jeśli tak to na czym owa innowacyjność polega. Projektanci raczej zgodnie przyznali, że branża modowa w kraju nie jest innowacyjna. Dostrzeżono także pewną powtarzalność i wzorowanie polskich projektów zagranicznymi:

Powiem szczerze że nie. Ogólnie chyba nie. Myślę że jesteśmy dosyć wtórni jednak i podpatrujący mocno, oceniając ogólnie branżę i myślę że niestety nie. Oczywiście zdarzają się rodzyнки, ale myślę że to jednak nie nas podpatrują, a my podpatrujemy cały czas. Jesteśmy trochę zaściankowi w tym względzie.

Zauważono również że obecnie w ogóle nie można mówić o innowacyjności, nie tylko w Polsce, ale w ogóle na świecie:

Nie ma budżetu. W ogóle na świecie innowacja spada dlatego, że wielkie spółki wolą inwestować w produkty kapitałowe niż w innowację, bo innowacja wymaga czasu, że nie wiem, inwestujemy w fabrykę, która tworzy nowe technologie i to dopiero za 20 lat stanie się rentowne.

Niektórzy projektanci nie chcieli wprost zaprzeczyć braku innowacyjności polskich produktów modowych, patrząc na nią bardziej przez pryzmat samego wzoru i pomysłowości:

(...) sama się staram robić rzeczy innowacyjne i myślę że wielu polskich projektantów stara się robić rzeczy innowacyjne i na tym w ogóle polega moda – dobra, że to było innowacyjne i szczególnie i oryginalne, więc jeśli nie byłaby innowacyjna, to znaczy że w ogóle nie byłaby nic warta, więc zakładamy że jest.





Brak innowacyjności może po części wynikać z postaw konserwatywnych klientów. Jak wcześniej wspomniano polscy klienci preferują klasyczne formy, nie pozwalają sobie na szaleństwo w doborze stroju.

Projektanci zapytani o **mocne strony** polskiej branży modowej wskazywali głównie na rzemiosło i tradycję, znakomite szwalnie i krawcowe, kreatywność oraz dobre wzornictwo. W wypowiedziach badanych pojawił się także aspekt raczkowania rynku, który może zbudować silny fundament w przyszłości:

Na pewno wiąże się ona z tym, że jesteśmy młodym rynkiem, nowym rynkiem, który cały czas czeka na wypełnienie przestrzeni i cały czas dojrzeje, i rośnie i buduje się. Co za tym idzie - mamy możliwość tworzenia tej historii, która kiedyś będzie wspomniana. A to jest moim zdaniem bardzo dużo - móc tworzyć i zapisywać te karty historii, więc to jest na pewno fajne i cały czas możemy się kształcić w tym kierunku, więc to na pewno jest super.

Poproszono także o wyszczególnienie **słabych stron** funkcjonowania polskiej mody. Badani wskazywali na brak edukacji estetycznej społeczeństwa oraz na brak zajęć związanych z marketingiem na wyższych uczelniach artystycznych. W tym aspekcie podkreślano także, że młodzi ludzie powinni uzyskać świadomość na czym polega praca w branży modowej:

Przede wszystkim świadomość tego, że projektując, projektant nie jest artystą, a jest rzemieślnikiem, który musi zrobić dobry produkt, który nawet jeżeli będzie u kogoś zatrudniony to sprzeda rzecz dobrze skonstruowaną, wygodną, stabilną, zaprojektowaną tak, żeby to nie leżało na półce, a u nas w większość szkół robi takie, kiedyś widziałam jakieś z papieru cudawianki na kiju. Ostatnio zaczęło się to już zmieniać, ale mimo wszystko mamy tę edukację trochę niepełną.

Niepokojący jest także brak szkół rzemieślniczych oraz zamykanie wielkich fabryk:

Była taka szkoła w Krakowie Szpulki, to była szkoła rzemiosł artystycznych, którą też zlikwidowano i tradycja podhalańskiego ubioru, hafty, parzenice, kozusznice, obuwnictwo, wszystkie rzeczy, które są potrzebne na Podhalu, dla nich to jest normalny stój. Była szkoła, która uczyła tego ludzi, rzemiosła, zamknięto. Można zlikwidować fabrykę, można zlikwidować szkołę, to nie jest problem, zamyka pani, ale jeżeli się wypuszcza z tej szkoły i z tej fabryki i rozpuszcza personel i ludzi, którzy potrafią pracować, którzy mają





wiedzę, to jest to największa krzywda, jaka może się wydarzyć. Ja na przykład bardzo długo ubolewałem nad tym, chociaż już w ogóle nie byłem związany z Bytomiem, to już było dawno za mną, że zamknięto główny zakład, fabrykę i ci ludzie zostali raz, że bez pracy, co jest dramatem, dwa rozpuszczono grupę ludzi z wielkim talentem i to jest gigantyczny problem.

W opinii badanych słabą stroną funkcjonowania polskiej mody jest brak chętnych do kupowania polskich projektantów, którzy wolą się zaopatrzyć w sieciówkach, a z kolei duże galerie handlowe nie są stabilnym kontrahentem do nawiązania współpracy:

Tak naprawdę bardzo mocno osłabiającym czynnikiem polską modę jest to, że Polacy są jednak nauczeni kupowania w centrach handlowych dalej więc posiadanie butików w ogóle ma sens w centrum handlowym. Większość tych sieci ma zaporowe ceny, nawet jak swojego czasu Galeria Mokotów zrobiła, że oferowała preferencyjne czynsze dla najemców to mimo wszystko jeśli im się pojawi poważny najemca, który weźmie sklepy we wszystkich galeriach sieci w Polsce to panią wyrzucą z tego sklepu, bez względu na to czy pani płaci czy nie płaci, czyli nie ma tej stałości.

Badani zwrócili także uwagę na wysokie koszty prowadzenia działalności, brak wsparcia ze strony państwa polskiego. Władze nie rozumieją, zdaniem badanych, jak dużą wartością, również o charakterze promocyjnym kraju jest moda:

Nie ma wsparcia żadnego [ze strony państwa polskiego]. Wczoraj rozmawiałem z koleżanką z Voguea, opowiadała mi historię naczelnego, który z Tbilisi wrócił z fashion weeku, że tam wsparcie państwa jest tak ogromne, jednak my tworzymy jakąś kulturę, tworzymy produkt, który może być eksportowy, którym można Polskę chwalić. Tutaj wydaje mi się, że w ogóle nie istnieje ten segment, nie mamy suportu, nie mamy wsparcia wręcz pewną abnegację. Bardzo ubolewam, że pierwsza dama kompletnie dla niej ten temat, ja jakbym miał taką możliwość pokazywałbym coś na świecie, to jest trampolina, jednak polityka jest niezwykle istotna. Tutaj ten temat kompletnie nie istnieje, wydaje mi się, że wręcz ta kultura jest obcinana, nie propagowana na zewnątrz, dziwne czasy.





Pogłębiając poprzednie pytanie, poruszono kwestię **deficytów i wyzwań**, z jakimi mamy do czynienia w branży modowej w Polsce. Wyłoniły się tutaj dwa główne aspekty. Z jednej strony wyzwaniem jest pokazanie światu, że polska projektuje i produkuje jakościową modę, a także zakorzenienie w świadomości innych wysokiej klasy polskiego produktu, a co za tym idzie, wyjście na rynek zagraniczny:

Myślę, że takim najważniejszym wyzwaniem jest pokazanie światu, że w Polsce się tworzy dobrą modę. Na przykład teraz jakby, mając też kontakt ze sprzedażą zagraniczną, no spotkałyśmy się z czymś takim, że Rosjanie nie chcą mieć na metce napisane „made in Poland”, ponieważ boją się tego, że ich klient źle postrzeże Polskę, że nie jest to kolebka dobrego designu, tylko jakby dobrego rzemiosła, więc jakby niekoniecznie chcą pokazywać że produkt jest made in Poland, więc jakby musimy udowodnić światu, że z Polski produkt jest dobry. Myślę, że przyjdzie teraz czas na ten blok wschodni, na rynkach światowych.

Drugim aspektem okazała się edukacja. Z jednej strony pod względem wychowania społeczeństwa w kierunku mody i designu:

Ja myślę, że edukacja to jest podstawa, złego gustu jest mnóstwo i wylewa się też z kolorowych portali i gazet i propagowanie złego gustu. To jest tak, że ci ludzie, którzy to pokazują nie są estetycznie wyedukowani, ale ja wierzę w Polaków. Ci, którzy już mają pewną świadomość nie dają sobie wcisnąć kitu, mówiąc kolokwialnie.

A z drugiej strony pod względem budowania szkół rzemieślniczych, a nie ich likwidacji:

Dostrzec to przede wszystkim, jako pewnego rodzaju dobro i potencjał, ale przede wszystkim postawić na edukację. To wszyscy powtarzają, że powinno się to wspomagać, a nie zamykać, likwidować, traktować to jako fanaberię czyjaś. Każdy kto o tym decyduje w rządzie nosi galoty na dupie i z jakiegoś powodu te galoty wybrał i ktoś te galoty uszył i skonstruował.

W celu podsumowania sytuacji ogólnej, poproszono projektantów, aby zastanowili się nad **perspektywą rozwoju polskiej branży modowej**. Pozytywne wizje pojawiły się jedynie u dwóch projektantek, w których opinii polskie społeczeństwo się rozwinie pod względem zakupowym i estetycznym, zacznie doceniać produkt dobrej jakości, nie masowy oraz że rozwinie się cała oprawy





mody czyli profesjonaliści, którzy tworzą sesje, zdjęcia, lookbooki, kampanie dzięki czemu projektanci odniosą większy sukces.

Pozostałe opinie niestety nie były tak optymistyczne. Poza wizją upadku branży ze względu na brak szkół rzemieślniczych, a co za tym idzie, konstruktorów i krawcowych, pojawiły się dwie obawy. Po pierwsze, jeśli w Polsce nie powstanie żadne prestiżowe wydarzenie o randzie światowego fashion weeku branża będzie w złej kondycji:

Albo coś nastąpi takiego, że będzie pewna inicjatywa, będzie fashion week, coś takiego zacznie się naprawdę, to że projektanci będą robili dwa razy do roku kolekcję, a nie raz na dwa-trzy lata, to jest ważne albo będzie gorzej i wydaje mi się, że takie wsparcie jest niezwykle potrzebne, żeby to się rozwijało dalej. Powiem dlaczego, to się rozwija, ale w każdym biznesie jest taki moment, że jest albo rozwój albo do tyłu i wydaje mi się, że teraz w polskiej modzie jest potrzebny tego typu rozwój, tego typu inicjatywa i też na nią czekam.

Po drugie, kilku projektantów przedstawiło wizję zamknięcia się wielu brandów oraz sklepów w galeriach handlowych, a sprzedaż i funkcjonowanie marek przeniesie się głównie do świata wirtualnego, ale być może polscy projektanci zaczną wchodzić na rynek zagraniczny, co nie wydaje się już przygnębiającą perspektywą:

Szczerze, myślę, że marki zaczną zamykać butik w całej Polsce, w centrach handlowych, pozostawiając sobie jeden butik, showroom, sprzedaż pójdzie do internetu i wszyscy będą chcieli pójść na świat, bo tak jak rozmawiam z kolegami z branży to wszyscy zauważamy to samo, że idzie to w dół i trzeba znaleźć drogę wyjścia. Magda Butrym przetarła szlaki, Zosia Chylak, Le Petit Trou, przecieramy szlaki z perfumami więc myślę, że to może pójść gdzieś w takim kierunku.

Współpraca z Centralny Muzeum Włókiennictwa w Łodzi

Wszyscy projektanci, zapytani czy wydaje im się ciekawym pomysłem ewentualna współpraca z Muzeum bardzo entuzjastycznie podeszli do tematu, deklarując **chęć nawiązania kooperacji**. Badani zauważyli również zmianę w placówce, która przyczyniła się do większej rozpoznawalności:

Na pewno. Powiem szczerze, że nie wiem czy to jest kwestia zmiany zarządu i tak dalej, ale dopiero ja odkrywam na nowo Muzeum Włókiennictwa (...) miałem takie wrażenie, że na modę stricte Muzeum było totalnie zamknięte i na przykład ono dla mnie, jako dla





projektanta mody nie oferowało niczego interesującego. Dopiero na nowo na przykład będąc na wystawie Adama Lei tak, czy na tej teraz wspaniałej Modzie Polskiej, odkrywam to miejsce na nowo.

W celu sprecyzowania ewentualnej kooperacji, zapytano badanych jaka forma współpracy z Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, by ich satysfakcjonowała. Dwie projektantki przyznały, że są zaskoczone pytaniem i nie są w stanie w tej chwili powiedzieć, na czym taka kooperacja mogłaby polegać:

Nie spodziewałam się pytania, musiałabym się zastanowić. Tak jak swój życiorys mogłam Pani śpiewająco opowiedzieć, tak jeśli o to, to jak Państwo mi coś podrzucicie, to ja oczywiście z wielką przyjemnością i no różne rzeczy pewnie można robić u Państwa. Przeróżne. No musiałabym pomyśleć troszkę, a Państwo może jak mi coś podrzucicie, to z przyjemnością się nad tym pochyle.

Pozostali badani mieli **różnorodne pomysły**, od edukacji, ukazania historii, po współczesną historię mody czy własne projekty. W wypowiedziach badanych pojawiło się szerokie spektrum ewentualnych działań.

- **Współpraca w zakresie ukazania rzemiosła**

Myślę że chciałabym gdzieś poznać bardziej to rzemiosło, to jak się robiło kiedyś i gdzieś spróbować to wykorzystać w takiej jakby nowej modzie.

- **Współpraca w zakresie ukazania zbiorów poszczególnych osób**

My np. się przyjaźnimy z Domem Towarowym Rodziny Jabłkowskich, przyjaźnimy się z rodziną Herse i fajnie by było pokazać te rzeczy, oni mają swoje zbiory i naprawdę się mają czym pochwalić. Odgrzebanie całej tej historii XX-lecia międzywojennego, nie tylko warszawskiej mody. To jest niesamowite (...) To jest wszystko ukryte, nie ma w ogóle informacji na ten temat (...).

- **Współpraca w zakresie stworzenia albumów retrospektywnych**

Jakieś w ogóle albumy, z tego co się wydarzyło, uhonorowanie osób ze świata mody





- **Współpraca w zakresie stworzenia wystawy dotyczącej tkanin i procesu powstawania ubrań**

No, jakoś tak jak słyszę Muzeum Włókiennictwa, to kojarzy mi się ta część mojej działalności, którą wykonuję jakby poza tworzeniem ubrań, czyli choćby tworzenie tych obrazów z nici, albo trashtestów czyli ze skrawków tkanin, to gdzieś tam bardzo jestem związana z włókiennictwem, więc jeżeli to dla Muzeum Włókiennictwa byłoby interesujące, to ta część moich działań, to myślę że jest to fajne pole do współpracy, a poza tym pokazaniem tego że od nitki do ubrania, to też jest może taka fajna idea, bo to to co nazywam właśnie tą powiązaną rzeczywistością.

- **Współpraca w zakresie zorganizowania pokazu oraz stworzenia prestiżowej gali nagród**

Ten skansen przylegający to jest w ogóle idealne miejsce na przykład na zrealizowanie pięknego pokazu mody, nawet ostatnio przywiozłem Kasię Sokołowską i Kasia też mówi - „Boże, jakie to jest piękne miejsce, ta aleja z tymi domkami, na piękny pokaz pod gołym niebem”. No bo samo miejsce jest bardzo, bardzo inspirujące według mnie (...) taka instytucja Muzeum Włókiennictwa mogłoby zorganizować na przykład, raz w roku wręczenie nagrody, tak jak robi to MoMA z Vogue’em i robienie gali tematycznej dla projektantów i na przykład zorganizowanie konkursu gdzie rzeczywiście jest jakaś kapituła powołana ludzi z branży, która jakby przyznaje sobie nagrodę, tak? Nie ma rzeczywiście czegoś takiego jak takie Oscary mody, a na świecie rzeczywiście taka, takie instytucje istnieją i na pewno są wspomagane przez takie instytucje, jak na przykład Muzeum Włókiennictwa.

- **Współpraca w zakresie edukacji i rozpowszechniania wiedzy o modzie**

Muzea są świetną przestrzenią do pokazywania i edukowania wszystkiego, co jest z modą związane. Ja sam odwiedzam wszystkie muzea na świecie związane z modą w pierwszej kolejności, bo one dużo mi pokazują technicznych aspektów i widzę, że na świecie ludzie uwielbiają chodzić do muzeów związanych z modą.





- **Współpraca w zakresie wystawy ukazującej modę po 1989 roku**

(...) Moda polska, to jest taki początek i skończyć na dniu dzisiejszym i zrobić taką przekrojówkę z tym co się działo po 1989 i to wytłumaczyć, ale to są straszne pieniądze (...) z wielką przyjemnością bym taki projekt zrobił, zrobić taką retrospektywę mody polskiej w Polsce (...) i to by była piękna wizytówka nasza w świat, bo z taką wystawę można by było jeździć w świat.

- **Współpraca w zakresie wystawy ukazującej współczesnych projektantów**

Ja lata temu wymyśliłem taką inicjatywę, uważam, że byłoby to wspaniałe i nawet z grupą ludzi, których mam w głowie mógłbym to zrealizować, żeby w Muzeum Włókiennictwa powstała wystawa nowej mody polskich projektantów, którzy żyją (...) każdy pokój ma swój projektant, on w jakiś sposób odpowiedzialny jest za tą historię, każdy pokazuje co chce tak naprawdę, czy historię swojej marki czy jakieś zebrane materiały, każdy z nas zrobił mnóstwo rzeczy i myślę, że fajnie byłoby zrobić coś takiego, że moda polska, super, ale pokazać dzisiejszą historię i tego co się dzieje z 15 projektantami, też może salon takich młodych projektantów, pojedyncze sylwetki. Myślę, że to by była ciekawa, fajna wystawa. I też właśnie stawiająca projektantów w jednym miejscu, pokazująca, że każdy robi totalnie coś innego.

Istotnym z perspektywy badania było także ustalenie jakie potrzeby czy oczekiwania mogłoby zaspokoić Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, a tym samym, jakie miejsce placówka może zająć w świecie polskich projektantów mody. Badani byli zgodni, co do tego, że **Muzeum mogłoby zająć ważne miejsce w ich świecie**. Placówka może stać się istotnym punktem modowym na mapie Polski, który mógłby pokazać polskie marki na świecie. Muzeum może być **skarbcem, dokumentującym polską modę**, pokazywać przeróżne zjawiska, zmiany na przestrzeni lat, także magazynów oraz aspektu przechodzenia projektantów od tak zwanego czerwonego dywanu do biznesu. Przede wszystkim jednak w opinii projektantów Centralne Muzeum Włókiennictwa może skupiać **ludzi związanych z modą**, robić panele dyskusyjne i ukazywać polką modę w szerokim przekroju:

(...) byłoby wspaniałe jeżeli na przykład takie Muzeum Włókiennictwa zrzeszało jakoś projektantów, pokazywało zjawiska modowe różne, gdyby była taka możliwość, no to myślę że to byłoby ciekawe, ponieważ nie ma rzeczywiście jakiejś platformy która mogłaby





promować i pokazywać zjawiska modowe polskie, pokazywać je gdzieś tam w jakichś różnych kontekstach.





Podsumowanie i wnioski

W niniejszym rozdziale przedstawione zostało podsumowanie oraz wnioski z poszczególnych etapów przeprowadzonego badania.

- W ramach badania zrealizowanego w 2018 roku **dokonano analizy desk research, analizy wizualnej kolekcji oraz przeprowadzono 10 wywiadów pogłębionych z projektantami polskich marek luksusowych w sektorze mody**. Celem badania jest diagnoza sektora marek luksusowych, oraz poznanie czynników sukcesu polskich projektantów i oszacowanie możliwości budowania platform współpracy wokół branży modowej.
- Wszyscy projektanci interesują się modą oraz obszarami związanymi z naukami humanistycznymi i sektorem kreatywnym. Zainteresowanie modą u większości badanych pojawiło się już w czasach dzieciństwa. Projektanci przyznają, że ten sektor jest obecny przez cały czas w ich życiu, nie jest jedynie pracą, a integralną częścią życia. W opinii respondentów za pomocą mody można przekazywać poglądy, postrzeganie świata oraz propagowanie postaw i zachowań społecznych. Można także wyrazić swoje wizje estetyczne i artystyczne, przy czym podkreślano że jest to gałąź biznesu i przemysłu, podlegająca prawom rynku, czego nie powinny tracić z pola widzenia instytucje kształcące przyszłych projektantów.
- Inspiracje do tworzenia badani czerpią przede wszystkim z życia codziennego, oraz sztuki. Ważnym aspektem jest film, literatura, muzyka i podróże. Mentorami projektantów są głównie osoby związane z czasem Mody Polskiej (np. Jerzy Antkowiak, Barbara Hoff) oraz zagraniczni projektanci. Badani zwykle przyznawali, że są zadowoleni za swojej pracy, która przynosi im spełnienie twórcze oraz zawodowe. Mniej entuzjastycznie podchodzili natomiast do satysfakcji finansowej. Wszyscy zgodnie przyznali, że nie myśleli o zmianie zawodu. Pojawiły się jedynie odpowiedzi, o potrzebie krótkiej przerwy od pracy, bądź zajęcia się czymś pobocznym, jednak ciągle związanym z działalnością kreatywną. Respondenci krótko opisując swoją ścieżkę kariery, od początku do chwili obecnej, skupiali się przede wszystkim na momencie zainteresowania modą, zdobytym wykształceniem i pracą w branży odzieżowej, a także na najważniejszych nagrodach i decyzji o założeniu marki, bądź showroomu. **Wynika z tego, że projektanci i założyciele marek luksusowych, to osoby od najmłodszych lat związane i zainteresowane sektorem artystycznym, co ma przełożenie na ich inspiracje i fakt, że moda stała się integralną częścią ich życia. Badani są świadomi, że ich działalność podlega prawom rynku, jak każda inna działalność gospodarcza, jednak pasja do zawodu sprawia, że mimo problemów i nie zawsze występującej satysfakcji finansowej, dalej chcą przekazywać swoje wizje artystyczne i postrzeganie świata odbiorcom.**





- Czynnikiem sukcesu projektantów, podobnie jak w innych dziedzinach, jest zamiłowanie do wykonywanego zajęcia, predyspozycje do wykonywania zawodu rozwijane od najmłodszych lat.
- Większość respondentów ukończyła studia na Akademii Sztuk Pięknych lub akademiach artystycznych. Niektórzy są absolwentami kierunków humanistycznych, jedna osoba ukończyła zarządzanie. Badani przyznają, że polskie akademie sztuk pięknych znakomicie przygotowują przyszłych projektantów pod względem warsztatu, estetyki oraz wrażliwości. Uczelnie nie dostarczają jednak wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia biznesu – w opinii projektantów powinny się pojawić przedmioty związane z prowadzeniem własnej działalności, ekonomią oraz zarządzaniem. Część badanych podkreślała, że nie była przygotowana do prowadzenia własnej działalności, wszystkiego ucząc się w trakcie rozwijania swojego biznesu. Jest to powód, przez który wielu młodych twórców w zderzeniu z rzeczywistością, decyduje się na zaniechanie działalności związanej z zawodem. Choć zadaniem uczelni artystycznych jest przede wszystkim kształcenie w zakresie kompetencji artystycznych i technicznych związanych z projektowaniem, biorąc pod uwagę realia życia zawodowego, należy kłaść nacisk na wdrażanie adeptów akademii w prawa rządzące branżą modową. Jest to tym bardziej istotne, że branża modowa dynamicznie się zmienia właśnie w kierunku biznesowym. Jest coraz mniej wydarzeń o charakterze artystycznym. Kariery młodszego pokolenia projektantów w mniejszym stopniu wyznaczone są przez udział w wydarzeniach modowych, w większym przez popyt na własne projekty.
- Większość badanych przyznała, że od zawsze myślała o założeniu własnej marki modowej i nie potrafi sprecyzować momentu przełomowego dotyczącego podjęcia tej decyzji. Pojedyncze osoby przyznały, że było to spontaniczne postanowienie. Projektanci podkreślali, jak ważna jest dla nich samodzielność i niezależność, które mogą uzyskać tylko przy pomocy prowadzenia własnej działalności. Jak się okazało, większość marek założonych przez badanych, to ich pierwsze tego typu przedsięwzięcie. Z reguły ich wcześniejsze prace, były związane z projektowaniem i firmami odzieżowymi. Większość respondentów nie miała styczności z prowadzeniem działalności gospodarczej w najbliższym otoczeniu rodzinnym. Natomiast większość z nich, miała kontakt z zawodami związanymi z krawiectwem bądź ogólnie – branżą odzieżową. Niemal wszyscy badani uważają, że filozofia ich firmy związana jest z wprowadzeniem unikalnego, ciekawego produktu oraz satysfakcją klienta. Należy podkreślić, że polskie marki luksusowe raczej nie mają w swojej ofercie docelowego głównego produktu. Po namyśle projektanci wymieniali sukienki, swetry, okrycia wierzchnie oraz torby, skupiając się bardziej na produktach najbardziej popularnych wśród klientów. Rozwój i ewolucja firm badanych przebiegała dosyć podobnie i polegała przede wszystkim na poszerzaniu asortymentu, otwieraniu nowych butików, skierowaniu sprzedaży do Internetu, a w niektórych przypadkach nawiązaniu współpracy z podmiotami zagranicznymi. Zwrócono także uwagę na aspekt zmian kolekcji, pod względem sezonowości od której zaczęto odchodzić, stawiając na bardziej uniwersalne produkty.





W zasadzie wszyscy projektanci zgodnie przyznali, że w pracy zajmują się wszystkim. Poza tym, że jako jedyni projektują, w zakres ich obowiązków wchodzi szereg działań związanych z zamówieniami, organizacją pracy oraz promocją. Roczny kalendarz badanych zawiera z reguły stałe punkty, dotyczące czasu na projektowanie, organizacje pokazów i marketing. W zasadzie wszyscy respondenci, w chwili obecnej, działają głównie na polu krajowym. Produkty badanych, sprzedawane za granicą, głównie ulokowane są w butikach i multibrandach. Należy podkreślić, że prawie wszyscy projektanci planują wyjść ze swoją ofertą na rynki zagraniczne. Problemy z jakimi borykają się badani, to zazwyczaj wysokie podatki i trudności związane z produkcją oraz jej kosztami. Do trudnych zadań należy również dobrać odpowiedniego i wyszkolonego personelu. Bolączką dla projektantów jest także kontraktowanie ich kolekcji. W Polsce nadal jest mało sklepów, chcących podjąć współpracę na korzystnych warunkach dla obu stron. **Jak można zauważyć, trudności pojawiające się w prowadzeniu firmy związanej z branżą modową, nie różnią się znacznie od problemów, z którymi borykają się przedsiębiorcy w innych branżach, co wielokrotnie podkreślali sami projektanci.**

- Kamienie milowe w karierze badanych, to przełomowe momenty związane z: zainteresowaniem modą, zdobyciem poszczególnych etapów wykształcenia, pierwszym pokazem bądź konkursem, konkretną kampanią reklamową lub elementem promocji oraz zdobyte nagrody. Kilku badanych podkreśliło, że najważniejsze momenty przełomowe są dopiero przed nimi. Wiele osób stwierdziło, że plany na przyszłość firmy, związane są ze strategią wyjścia na rynki zagraniczne. Być może, kamieniem milowym w pracy polskich projektantów mody, może być rozpoznawalność i stała sprzedaż za granicą. Jest to jednak trudne, ze względu na bardzo duże nakłady finansowe, które trzeba ponieść w tym celu. **Dla rozwoju branży modowej koniecznym jest wsparcie jej na arenie międzynarodowej. Badani w miarę swoich możliwości starają się docierać na rynki zagraniczne. Polskie marki ekskluzywne mają potencjał pozwalający im zaistnieć na międzynarodowych rynkach, który należy wspierać. Mogłaby być to niewątpliwa korzyść nie tylko dla twórców, ale i bardzo dobra promocja Polski na świecie. Co za tym idzie, sukces sprzedażowy osób prowadzących działalność gospodarczą mógłby przynieść również korzyści dla kraju.**
- Badanym ciężko było wskazać swoje największe sukcesy. Najczęściej podkreślano dumę z otworzenia własnej firmy oraz utrzymywania się na rynku polskim, co nie jest łatwym zadaniem. Przy okazji sukcesu, projektanci mówili także o najważniejszych nagrodach, zdobytych podczas całej kariery. Badani przede wszystkim skupili się na wyróżnieniach przyznanych przez czasopisma branżowe oraz kapituły konkursów związanych z modą. Jeśli chodzi o błędy lub porażki, pojawiające się w karierze badanych, najczęściej przyznawano się do podjęcia niewłaściwej współpracy. Incydentalnie pojawiły się także nieprzemyślane inwestycje lub niedoszacowanie wielkości produkcji. **Projektanci zgodnie przyznawali, że te błędy wiele ich nauczyły i pozwoliły wyciągnąć wnioski na przyszłość.**





- Bardzo ważnym aspektem w badaniu, było określenie przepisu na sukces w branży modowej. Kluczem (poza talentem i umiejętnościami) jest tutaj niewątpliwie determinacja, dążenie do celu, poświęcenie większości czasu wolnego, przygotowanie biznesowe, a także umiejętne wykorzystanie danych szans. Tak jak w każdej działalności, potrzebna jest szczypta szczęścia i wejście na rynek w odpowiednim momencie. **Wspomniana pasja i odpowiedni charakter wydają się faktycznie niezbędne, by osiągnąć sukces w branży modowej, zwłaszcza że jak podkreślali projektanci – w Polsce nie istnieje jeden klucz czy droga kariery, który prowadzi do stania się twórcą mody. Należy podkreślić, że jest to branża dość hermetyczna, z niewielkimi rotacjami w obszarze marek luksusowych. Poszerzaniu tego grona nie sprzyja deficyt imprez modowych, na których nowe marki i projektanci mogliby zademonstrować swój talent.**
- Wszyscy projektanci marek luksusowych zatrudniają krawców, technologów oraz sprzedawców. Do współpracy zapraszają także osoby odpowiedzialne za marketing i promocję. Respondenci sami projektują i z reguły nie wchodzi w kooperację z innymi twórcami. Przy doborze zespołu zwracają uwagę przede wszystkim na komunikatywność, chęć rozwoju oraz zdobyte doświadczenie. Projektanci podkreślali, że z reguły mają stałych pracowników technicznych, natomiast częściej rotują w składzie osób odpowiedzialnych za relacje z klientami i inne zadania poboczne, do czasu wyklarowania się stałej, lojalnej ekipy, co jak podkreślają respondenci – jest niezwykle ważne. Badani często podejmują współpracę ze światkiem biznesu, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Głównie w celu pozyskania sponsorów na pokazy. Projektanci mają już na tyle ugruntowaną sytuację, że tego rodzaju kooperacje nie sprawiają trudności. Badani często angażują się w udział w różnych dyskusjach, panelach oraz wykładach. Kilkoro z nich brało także udział w programach telewizyjnych poświęconych modzie: *Projekt Runway*, *Top Model*, *Projektanci na Start* czy *Supermodelka Plus Size*. Respondenci w przeważającej większości nie działają w żadnej organizacji związanej z przemysłem kreatywnym, angażują się jednak w pojedyncze działania. Niejednokrotnie podkreślają, że w Polsce, tego typu organizacje raczej nie funkcjonują. **Warto zatem, aby polscy twórcy z sektora mody spróbowali stworzyć platformę wspólnych działań. Problemem jest jednak charakter badanej działalności łączącej indywidualizm z myśleniem biznesowym. Można odnieść wrażenie, że projektanci byłiby zainteresowani jakimiś formami zrzeszania, jednak z drugiej strony prowadzony biznes nie daje im na to czasu. Potrzeba zatem silnego, atrakcyjnego dla nich podmiotu zewnętrznego, który inicjowałby wspólne działania.**
- Grupą docelową polskich projektantów mody są z reguły kobiety w wieku 30-50 lat, zamieszkujące duże miasta. Zazwyczaj są to osoby należące do klasy średniej, posiadające wyższe wykształcenie i wykonujące wolne zawody. Jak podkreślają sami badani, ich klientami są osoby świadome produktu. Projektanci z reguły posiadają co najmniej dwie oddzielne linie produkcyjne,





dla różnych klientów – basic i premium. Produkty basic wprowadzane są ze względu na chęć dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Projektanci miewają klientów zagranicznych (głównie poprzez sprzedaż online), jednak zazwyczaj z ich oferty korzystają Polacy, którzy wedle opinii respondentów są bardziej zachowawczy i mniej skłonni do eksperymentowania z wyglądem, formą oraz konstrukcją odzieży. Jak przyznają sami badani, produkty przez nich stworzone, zaspakajają potrzeby związane z jakością, unikatowością oraz poczuciem estetyki. Projektanci przyznają, że kwestia zamożności polskiego społeczeństwa ma wpływ na sprzedaż i stosunek do mody. Jednak w tym przypadku dostrzeżono, że część osób które stać na droższe ubranie, wciąż przeważnie woli kupić ubranie od zagranicznej marki, które jest dla nich oznaką prestiżu. Według respondentów ten fakt jednak powoli się zmienia i można zacząć dostrzegać zwiększanie się świadomości polskich odbiorców mody. **W tym przypadku, rekomenduje się wprowadzenie kampanii promocyjnych i społecznych, które przekazywałyby Polakom informacje, że polski produkt odzieżowy może być dobry i posiadanie go, może stanowić oznakę dobrego smaku oraz gustu. Takie zabiegi dzieją się w przypadku lokalnych produktów żywieniowych, bądź miejsc wypoczynku, jednak wciąż brakuje pobudzenia świadomości w społeczeństwie, co do jakości produktów sektorów kreatywnych.**

- Na podstawie przeprowadzonej analizy wizualnej kolekcji prezentowanych w butikach wybranych marek, można stwierdzić że o sukcesie i sprzedaży danych produktów decyduje przede wszystkim wykonanie, jakość oraz oryginalność. Kolekcje charakteryzują się różnorodną kolorystyką i niebanalnym krojem.
- Większość projektantów prowadzi sprzedaż online oraz bezpośrednią, za pomocą butików. W mniejszym stopniu decydują się na butiki multibrandowe, czy dystrybucję. [Ze zrealizowanej analizy desk research, w której ujęto 28 marek luksusowych, wynika że jedynie około 20% procent posiada swoje kolekcje w zagranicznych butikach multibrandowych.](#) Badani zyski szacują mniej więcej po równo - między Internetem, a sprzedażą w showroomach. Większość respondentów obecnie nie kieruje swojej oferty bezpośrednio na rynki zagraniczne, jednak większość ma to w planach. Projektanci przyznają także, że polskie marki raczej nie są konkurencyjne, w stosunku do zagranicznych w kraju, ze względu na niedocenienie przez społeczność polską rodzimych produktów oraz nadawanie większego znaczenia i prestiżu projektom światowym. W opinii badanych promocja marki i produktu, jest kluczowa dla dochodów firmy. Głównymi kanałami dotarcia do klientów firmy jest Internet oraz prasa drukowana. Dla lepszej rozpoznawalności marki, projektanci nawiązują także współpracę z osobami publicznymi i blogerami, podkreślając przy tym, że nie liczy się jedynie znane nazwisko, ale zgodność z koncepcją i wizerunkiem firmy. Ważne wydarzenie branżowe w ocenie badanych, to przede wszystkim światowe Fashion Weeki, w których z reguły nie biorą udziału (incydentalne przypadki). Z kolei w Polsce nie ma imprez odpowiadających randze ich marki, co jest ogromną bolączką branży. Wielokrotnie wyrażano dezaprobatę w stosunku do zamknięcia łódzkiego Fashion Weeku.





Kilku badanych dostrzega potencjał w KTW Fashion Week w Katowicach, jednak za wcześnie na głębszy osąd, ponieważ w 2018 roku odbyła się dopiero druga edycja wydarzenia. Projektanci przyznają, że udział w targach czy pokazach mody ma duży wpływ na rozpoznawalność i promocję marki, jednak pojawiające się zainteresowanie jest chwilowe – co nie ma znaczącego przełożenia na sprzedaż.

- Projektanci raczej zgodnie przyznali, że Polska charakteryzuje się dobrym i jakościowym wzornictwem odzieżowym, biżuteryjnym oraz obuwniczym. W kwestii pozycji sektora odzieżowego, w stosunku do innych branż kreatywnych, badani mieli podzielone zdanie. Jedni uważają, że design bardziej się rozwija i jest mocniej doceniany przez społeczeństwo – głównie ze względu na jego długoletnią tradycję. Druga grupa respondentów stwierdziła, że obie branże są na równym poziomie. Większość projektantów uważa, że polskie marki nie są zauważalne za granicą. Taki przywilej mają jedynie pojedyncze koncepty, takie jak: Magda Butrym, Le Petit Trou, MISBHV, Local Heroes, Arkadius i Krzysztof Strużyna. Badani nie dostrzegają w większości innowacyjności polskiej mody. Mocnych stron polskiej branży modowej projektanci upatrują przede wszystkim w tradycji rzemiosła, szycia i krawiectwa oraz kreatywności i wysokiej estetyce produktów.
- Badani wskazują jednak, że część młodych marek od początku swojej działalności nastawiona jest na rynki zagraniczne (z marginalizacją rynku polskiego) i udaje im się na nich funkcjonować. Tendencja ta, z jednej strony napawa radością, z drugiej jest o tyle niepokojąca, że jeśli marki modowe nie będą znajdowały dogodnych warunków do rozwoju w Polsce, mogą również z produkcją przenosić się do innych państw. Co się z tym wiąże wartościowe produkty, cenione marki nie będą kojarzone z Polską, a dochody z nich generowane nie będą wpływać do budżetu państwa.
- Słabe strony funkcjonowania polskiej mody w opinii badanych, to przede wszystkim: brak edukacji estetycznej społeczeństwa, brak zajęć związanych z marketingiem na wyższych uczelniach artystycznych, zamykanie szkół rzemieślniczych oraz fabryk odzieżowych, a także brak chętnych do kupowania produktów polskich projektantów, którzy wolą postawić na „sieciówki” i zagraniczne brandy. Wadą jest także wysoki koszt prowadzenia działalności oraz brak wsparcia ze strony państwa. Z kolei głównym wyzwaniem, przed którym stoi polska branża modowa, jest promocja polskiego produktu i jego jakości na rynku światowym oraz szeroka edukacja w kierunku mody i designu. Projektanci mają dość pesymistyczne wizje w kwestii perspektywy rozwoju polskiej branży modowej. Jedynie dwie osoby wskazały na rozkwit tej gałęzi rynku, natomiast pozostali przyznali że za kilka lat zabraknie specjalistów, a marki które posiadają kilka butików, większość z nich zamkną, pozostawiając jeden showroom. Jedyną perspektywą wydaje się tutaj wyjścia na rynki zagraniczne. **Większość problemów z jakimi boryka się polska branża modowa zostało**





poruszonych i opisanych wcześniej, jednak pojawiło się kilka nowych trudności i wskazówek. Zaleca się skierowanie uwagi na braki w zakresie kształcenia specjalistów w obszarze krawiectwa, szycia, konstrukcji itp. Rozwiązaniem byłoby stworzenie prestiżowej specjalistycznej szkoły zawodowej kształcącej w tym kierunku, bądź dofinansowanie istniejących jeszcze, nielicznych placówek tego typu, a także ich wypromowanie wśród potencjalnych uczniów. Deficyt ten związany jest z szerszym problemem aspiracji młodych ludzi do kończenia szkół wyższych i braku chętnych do zawodowego, rzemieślniczego kształcenia się. Rynek jednak już wskazuje na deficyty w niektórych zawodach, przy jednoczesnych niezwykle intratnych warunkach zatrudnienia.

- W badaniu podjęto także kwestię ewentualnej współpracy polskich projektantów marek luksusowych, z Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi. Respondenci z niezwykłym entuzjazmem przyznali, że są zwolennikami takiej inicjatywy. Projektanci mieli wiele pomysłów odnośnie charakteru wspólnych działań. Wskazywano na współpracę w zakresie pokazywania rzemiosła, ukazywania zbiorów poszczególnych osób, stworzenia albumów retrospektywnych, stworzenia wystawy dotyczącej tkanin oraz procesów powstania ubrań, zorganizowania pokazy i stworzenia prestiżowej gali nagród, współpracy w zakresie edukacji i rozpowszechnienia wiedzy o modzie, wystawy pokazującej modę po 1989 roku oraz wystawy ukazujących współczesnych projektantów. Wszyscy badani podkreślali, że Muzeum może zająć ważne miejsce w ich świecie, szczególnie w aspekcie dokumentacji polskiej mody oraz zrzeszenia ludzi związanych z branżą. **Rekomenduje się, aby Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi przyjrzało się uważnie poszczególnym sugestiom badanych. Wspólnym mianownikiem wydaje się tutaj tworzenie wystaw dotyczących wszelakich aspektów historii polskiej mody po 1989 roku, ze szczególnym uwzględnieniem przełomu wieków i ostatnich lat. W wypowiedziach badanych bardzo często wybrzmiewał deficyt związany z brakiem instytucji łączących wszystkich projektantów, będącej także rodzajem platformy do szerokiej współpracy i działań oraz promocji na świecie tego sektora. Muzeum powinno stać się inicjatorem oraz organizatorem przeróżnych paneli, dyskusji, konferencji. Warto byłoby także pochylić się nad pomysłem dotyczącym prestiżowej nagrody, bądź konkursu dla młodych projektantów, a w skład jury mogliby wejść doświadczeni twórcy mody luksusowej, którzy start marki mają już za sobą.**

