Czego oczekują współczesne kobiety od brandów modowych? Etyka działania i jakość produktów w czołówce potrzeb współczesnej klientki

Moda staje się niszą o coraz większym znaczeniu w krajowej gospodarce, choć nie tylko wskaźniki ekonomiczne dużo mówią o profilu współczesnej konsumentki. Właśnie preferencje Polek okazują się decydujące dla całej branży. Aby utrzymać status sektora o wyjątkowo dynamicznym potencjale, projektanci i projektantki uważnie wsłuchują się w głos swoich klientek. Co jest priorytetem w świecie fashion?

Świadoma moda w liczbach

Rola mody nie jest napędzana wyłącznie przez media, lifestyle, czy obecne trendy. Na wzrost znaczenia branży zwracają również uwagę analitycy, ekonomiści i całe rządy, które podczas Szczytu G7 z 2019 roku postawiły bardzo wymowną tezę o światowym rynku fashion. Okazuje się, że w skali globalnej branża jest warta 1,5 biliona euro, co sytuuje ją w czołówce najszybciej rozwijających się gałęzi przemysłu. A sytuacja w Polsce?

Jeszcze 4 lata temu szacowano, że lokalny sektor odzieżowy i tekstylny to biznes wart… 29,7 mld złotych. Potencjalne wzrosty? Według raportów KPMG do 2022 roku wskaźniki pokażą okrągłe 43 mld zł. Wszystko to — głównie dzięki kobietom, ponieważ wśród krajowej klienteli dominują właśnie Polki, które 2 razy częściej interesują się modą, niż mężczyźni oraz w podobnej konfiguracji wygrywają, mówiąc o aktywnym śledzeniu trendów.

— Polki są świadomymi konsumentkami, które zdają sobie sprawę z roli, jaką odgrywają w świecie mody. Właśnie dzięki kobietom branża fashion staje się żywą częścią krajowego biznesu, a łatka “snobistycznej niszy” jest już daleko idącym stereotypem, wręcz reliktem przeszłości. Z perspektywy projektantki mogę powiedzieć, że w Polsce poczucie estetyki stoi na bardzo wysokim poziomie, a klientki poczyniły ogromny krok w kierunku świadomej mody — ocenia Inga Sosna, założycielka marki LOFJU warsaw.

Polki chcą etycznego segmentu premium

Na co zwracają uwagę klientki w polskich realiach? Preferencje krajowych konsumentek znacznie nie odbiegają od trendów zachodnich. Według badań Ministerstwa Kultury przeważająca część miłośniczek m.in. marek premium przywiązuje dużą wagę do etyki oraz odpowiedzialności społecznej danego brandu. Stąd też znaczący ruch w ewolucji tego segmentu, który od kilku lat podąża w stronę bardzo podmiotowego traktowania zarówno swoich klientów, jak i standardów jakości.

Pojawienie się grupy *smart/conscious consumer* to także siła napędowa dla trendu tzw. klientek kreatywnych, czyli otwartych na eksperymenty i wyraźną personalizację produktów. Szczególnie Polski z Pokolenia Z i Y chcą *customizacji* popularnych linii oraz wspierają ideę szycia na miarę. Pomimo długiej dominacji tanich marek, które rozpoczęły swoją kampanię w końcówce lat 60., współcześnie brandy z wyższej półki nie pozostają wyłącznie ciekawostką dla majętniejszych klientek.

— Obecnie w branży modowej nie chodzi o konkurowanie z sieciówkami. Mówiąc wyłącznie o naszym przykładzie, stawiamy na rękodzieło, najlepsze jakościowo tkaniny i indywidualne podejście do klientki, co ściśle wpisuje się w profil współczesnej Polki. Kobiety nie patrzą wyłącznie na metkę, dlatego też cenimy sobie pozytywne nastawienie, życzliwość dla współpracowników oraz profesjonalizm w podejściu do pracy. Właśnie cała historia brandu jest dla klientek równie ważna, jak sam produkt — komentuje Inga Sosna.

Szanse polskiej mody

Ostatnie lata to nie tylko zmiany w postrzeganiu marek przez klientki, ale ewolucja całego rynku, który jest dla kobiet coraz istotniejszym elementem codziennej rutyny. Za sprawą bardzo dynamicznego rozwoju lokalnych projektantów i projektantek, Polki chcą wspierać branżę od podstaw — decydując się na współpracę z wyselekcjonowanym gronem producentów, śledzenie postępów bardzo konkretnych marek oraz aktywne uczestnictwo w życiu świata mody.

Dla Polek polska moda ma ogromny potencjał pod warunkiem dostarczania realnej wartości. Na jakościowe produkty stawiają głównie kobiety zdające sobie sprawę z konsekwencji ograniczenia się do segmentu *junk-fashion*. Popularność mody w duchu *slow* oraz mody świadomej społecznie to trend, który bardzo wyraźnie wspiera etyczne brandy. Czy to również szansa na jeszcze większy wkład kobiet w kreowaniu świata świadomych konsumentek?

— Z pewnością marki modowe mają ogromny wpływ na preferencje zakupowe Polek, ale również Polki dają bardzo wyraźne sygnały dla całej branży. Zauważyłam, że klientki coraz bardziej interesują się właśnie polską modą, więc będziemy jeszcze bardziej świadomym rynkiem, któremu nie jest obojętna jakość produktów i background marki. **Współczesna Polka ceni sobie indywidualizm, lubi się wyróżniać, przyciągać wzrok i zna swoją wartość, dlatego bardzo optymistycznie patrzę w przyszłość — przewiduje Inga Sosna z LOFJU warsaw.**