

**Polska**



# Dokąd zmierza przemysł i rynek mody?

2018-09-11 10:37:03



Postawione w tytule pytanie nie daje możliwości sformułowania prostej i jednoznacznej odpowiedzi. Branża mody (rozumianej popularnie i wąsko tzn. sprowadzonej do ubioru i stylizacji wyglądu człowieka poprzez odzież i akcesoria) podlega ciągłym zmianom.



### (Cz. 1. Innowacje surowcowe i materiałowe)

Projektanci i producenci, zabiegając o klienta na trudnym i nasyconym produktami rynku, próbują przyciągnąć i skłonić go do zakupu już nie tylko sezonowymi hitami, ale wciąż oferowanymi nowościami. Trudno wyciągnąć więc jednoznaczne i pewne wnioski, dotyczące prognozy trendów estetycznych, które dałyby się przewidzieć w perspektywie dłuższej niż 3, 4 sezony, czyli wybiegając poza rytm, w jakim przemysł mody zwyczajowo pracuje, a przemysł trendów dostarcza projektantom swoje propozycje do wykorzystania w nowych kolekcjach. Ogromny wpływ mediów społecznościowych, lokalnych influencerów, blogerów powoduje, że zdolność do oddziaływania na preferencje zakupowe przeciętnego klienta branży mody nie jest już tak duża, jak miało to miejsce jeszcze dekadę temu i było zasadą w czasach, gdy to pomysły projektantów determinowały gust "ulicy". Obecnie to nawet znane domy mody "podglądają" streetwear, aby dopasować swoją ofertę do oczekiwań potencjalnych klientów. Pozycja rynkowa niektórych brandów, oferujących odzież sportową lub streetwear'ową, współpraca takich marek z liderami branży (np. Supreme i Louis Vuitton) świadczą o daleko idącej demokratyzacji mody i wpływie estetyki "ulicy" na gust nawet dotychczasowych konsumentów odzieży z najwyższej półki. Biorąc to wszystko pod uwagę niniejsze opracowanie nie będzie kolejną pozycją próbującą wskazać kierunki zmian estetyki i mikro trendy wpływające na warstwę wizualną ubiorów.

Odpowiedź na pytanie: "Dokąd zmierza przemysł i rynek mody?", będzie próbą wskazania możliwości, opartych na rzetelnej analizie zmian zachodzących w otaczającym nas świecie z obszaru demografii, ekonomii, a przede wszystkim technologii. Te ostatnie, aplikowane w branży mody, dają szanse produkcji odzieży o nowej funkcjonalności lub zmiany procesu wytwórczego, głównie pod kątem, bardzo ważnego w dzisiejszym świecie, rozwoju zrównoważonego, zwanego inaczej trwałym, odpowiedzialnym lub ekorozwojem. Jak podaje raport "Nasza wspólna przyszłość" Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju (ang. *the World Commission on Environment and Development*, w skrócie WCED): "Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie". Takie podejście do odpowiedzialnego projektowania, produkcji i sprzedaży odzieży, z uwzględnieniem nowych potrzeb konsumentów mody, możliwe jest jedynie z wykorzystaniem innowacji, które zmieniają procesy projektowe, wytwórcze, sprzedaż i wreszcie, a może przede wszystkim, samą odzież. Działania zmierzające do powstania nowych produktów i procesów nie wynikają tylko z wysokiej świadomości i społecznej odpowiedzialności niektórych producentów, ale są po prostu opłacalne. Jak podaje tegoroczny raport Badania i rankingu [BrandZ TOP100](#): "Innowacje to główny motor wzrostu pod warunkiem, że konsumenci je zobaczą i odczują. Najbardziej innowacyjne marki zwiększyły swoją wartość w sposób najbardziej znaczący w okresie 11 lat istnienia rankingu BrandZ Top 100. Aby jednak innowacja mogła wpłynąć na wartość marki, musi zostać wyraźnie zakomunikowana i przekazana konsumentom w postaci brand experience. Marki, które są przez konsumentów postrzegane jako innowacyjne rosły dziewięć razy szybciej niż marki postrzegane jako mniej innowacyjne." Być może ta opinia tłumaczy wielki, rynkowy sukces brandów kojarzonych ze sportem, gdyż są one zaangażowane w opracowywanie nowych produktów, często o

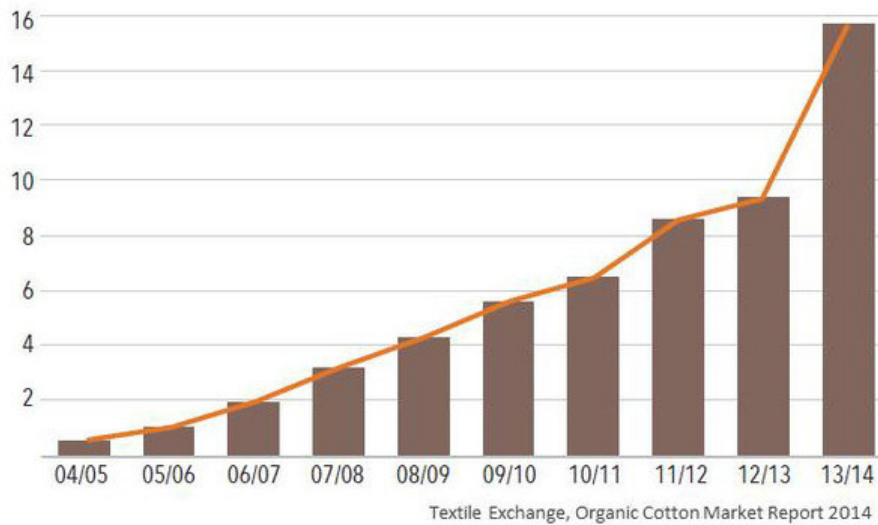
podwyższonej użyteczności i komunikują to ubierając gwiazdy zawodowego sportu. Nie dotyczy to tylko światowych liderów. Z satysfakcją zaobserwować można również na krajowym podwórku, skuteczne budowanie pozycji rynkowej przez rodzimą markę 4F, która nie tylko konkuruje w Polsce z takimi gigantami jak NIKE czy Adidas, ale w czasie ostatniej, zimowej olimpiady w Pjongczang ubrała aż pięć różnych reprezentacji, prezentując nie tylko piękne wzornictwo, ale przede wszystkim innowacyjność stosowanych w tych strojach rozwiązań.

Europejski program CleverTex, którego celem było rozwinięcie strategicznego planu transformacji do 2015 roku rynku tradycyjnych tekstyliów i odzieży w sektor gospodarki oparty na wiedzy i nowych technologiach, podszedł do zagadnienia innowacji w branży mody od strony oczekiwań konsumenckich. Jakiej odzieży potrzebujemy więc w XXI wieku? Pierwszy scenariusz rozwoju produktów odzieżowych dotyczy oczekiwań grupy dojrzałych klientów (seniorów, których procentowy udział w populacji europejskiej wciąż rośnie). Sygnalizują oni potrzebę odzieży monitorującej czynności życiowe organizmu, spełniającej rolę lecznicze czy pielęgnacyjne, wygodnej i komfortowej (grzejącej, chłodzącej, aplikującej leki itp.). Z kolei grupa docelowa pokoleń X, Y, Z stawia na jakość, atrakcyjność wzorniczą, łatwość konserwacji (pranie i prasowanie), wielofunkcyjność (*smart clothing*) z aplikowanymi urządzeniami typu telefon, komputer, oświetlenie, ładowarka itp. Tak więc odzież powinna zabezpieczać przed szkodliwym wpływem środowiska: deszczem, zimnem, wiatrem, słońcem, smogiem, powinna być komfortowa: odpowiednio izolacyjna i równocześnie wentylacyjna, grzejąca i chłodząca, powinna chronić ludzkie zdrowie i życie, poprawiać kondycję, urodę i spełniać jeszcze wiele innych funkcji. Wreszcie procesy produkcji odzieży powinny być etyczne i ekologiczne. Okazuje się, że już w 2018 roku część z tych oczekiwań może być spełniona i to właśnie dzięki innowacjom.

Wprowadzanie pionierskich technologii w branży mody odbywa się nieustająco i równolegle na wielu płaszczyznach. Można tu wyodrębnić nowe surowce włókiennicze (np. coraz szerszy wachlarz włókien naturalnych) lub modyfikacje znanych włókien (np. kolejne generacje włókien sztucznych, nowe postaci włókien syntetycznych), innowacyjne struktury włókiennicze (np. dzianiny 3D) i odzież (tzw. *smart, intelligence*), procesy uszlachetniania stosowane na każdym etapie produkcji tekstyliów (np. inkorporowanie substancji w strukturę włókien, odzież drukowana metodą bezpośredniego, cyfrowego printu) itp. Każdy z tych kierunków prac badawczych i gotowych rozwiązań zasługuje na odrębne, szersze opracowanie.

Jeśli wziąć pod uwagę obszar innowacji surowcowych, to warto tu wspomnieć o poszukiwaniach źródeł surowców coraz bardziej ekologicznych, a nawet organicznych (w znaczeniu popularnym tzn. niepochodzący ze świata organicznego, ale z upraw lub hodowli o zastrzonym reżimie). Przykładowo zamieszczony poniżej wykres pokazuje dynamikę wzrostu rynku bawełny organicznej (tzn. uprawianej w oparciu o nasiona niemodyfikowane GMO, niezaprawiane chemicznie, bez środków ochrony roślin, w tym pestycydów, ze zminimalizowanym zużyciem wody itd.). W USA planowane jest całkowite wyeliminowanie bawełny uprawianej konwencjonalnie (o tej nie można niestety powiedzieć, że jest surowcem ekologicznym, choć oczywiście jest naturalna i w akademickim znaczeniu tego słowa organiczna) i wykorzystywanie na rynku wewnętrznym od 2020 roku wyłącznie bawełny certyfikowanej jako organiczna.

## Market Value Trend (USD/billion)



Obiecujące, z punktu widzenia ekologii, są również takie surowce jak ramię, konopie (dzięki innowacyjnym, ekologicznym metodom obróbki włókna możliwe do wykorzystania na tekstylia - tkaniny, dzianiny, a potem w przerobieniu na odzież o dobrych cechach sensorycznych). Ciekawym wydaje się sięganie do zasobów natury, które do niedawna były odpadem po procesach produkcji żywności np. wykorzystanie włókien ananasa do produkcji struktur będących zamiennikiem skóry zwierzęcej. Zainteresowanych odsyłam do [strony](#) projektu, gdzie opisany jest sam materiał komercjalizowany jako Piñatex®, ale również pokazane jest jego zastosowanie w projektach odzieży i akcesoriów przez znane, światowe marki i designerów.



Na uwagę zasługuje, nagrodzony w konkursie Global Change Award by H&M Foundation 2016, projekt wykorzystania odpadów pomarańczy jako źródła celulozy do produkcji innowacyjnych włókien sztucznych. Na [stronie](#) można zapoznać się ze szczegółami tego pomysłu oraz obejrzeć pierwszą kolekcję zaprojektowaną przez dom mody Salvatore Ferragamo, wierny hasłu "Responsible Passion" i wykonaną z użyciem tekstyliów z tzw. "włókien pomarańczowych". Wymienione tu kierunki poszukiwania nowych źródeł surowców włókienniczych są



tylko przykładowymi, ale dobitnie świadczą o tym, że nawet marki o ugruntowanej pozycji rynkowej szukają nowych pomysłów, aby w oparciu o nie budować przewagę konkurencyjną na rynku.



Zupełnie innym trendem jest modyfikacja surowców włókienniczych w celu nadania im nowych, lepszych cech. Z innowacyjnych rozwiązań, ale wchodzących już i na nasz rynek, wymienić można stosowanie włókien i materiałów, w których strukturę inkorporowane są substancje regulujące temperaturę ciała pod odzieżą. Przykładem jest tu zastosowanie materiału przemiany fazowej - ang. *phase-change material*, w skrócie PCM - technologia [Outlast®](#) opracowana dla NASA, ale stosowana już do odzieży dostępnej na rynku.

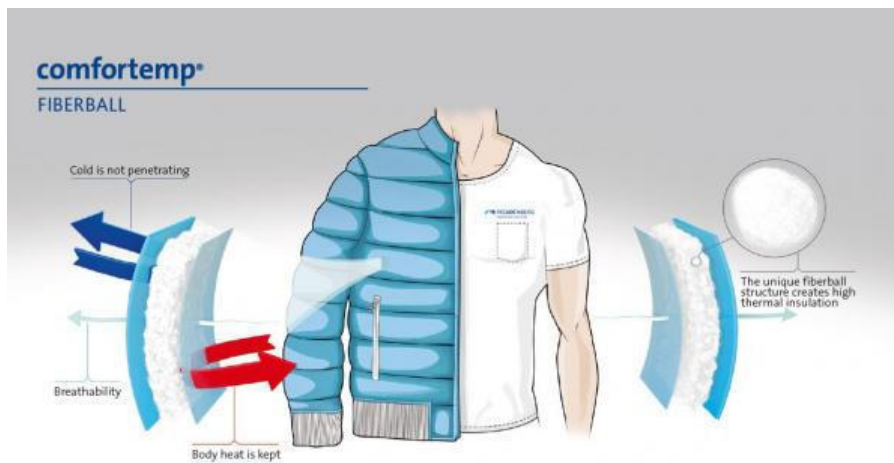
### FIRST INNOVATIVE SWADDLE INCORPORATING OUTLAST®

Provides the optimal comfort for babies all year round

Outlast® technology is the only phase change material that carries the Certified Space Technology™ seal of approval. The technology was first developed for use by NASA, and continues to be developed and tested for efficacy and safety, across multiple applications, for major brands around the world. Outlast currently holds over 96 patents related to thermally adaptive materials.



Inną propozycją jest opracowana przez firmę Freudenberg Wielene technologia [comfortemp®](#), która może być wykorzystana w różnych strukturach tekstylnych i odzieżowych. Te technologie mają zapewnić użytkownikom komfort termiczny poprzez regulację temperatury ciała wokół stanu pożądanego i choć nie działają długo, to świetnie spełniają swą rolę przy znoszeniu nagłych, krótkotrwałych wzrostów i spadków temperatury.



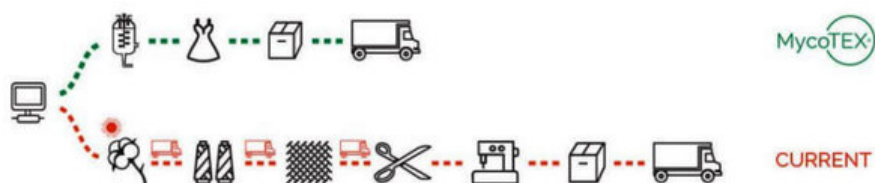
Innym rozwiązaniem, którego celem jest zapobieganie akumulacji w warstwach odzieży niepożądanych zapachów, czyli działanie dezodorujące, jest propozycja zaliczana do grupy tzw. dermotekstyliów, oparta na innowacyjnej technologii [S.Café®](#). Szereg innych rozwiązań z tego obszaru to struktury pozwalające aplikować za pośrednictwem odzieży substancje pielęgnujące skórę, nawilżające, antycellulitowe czy nawet lecznicze.



Aktualne kierunki działań innowacyjnych zmiernają również do uzyskania nowych materiałów (z pominięciem etapu włókna), z których można od razu produkować odzież, czy wręcz "hodowlę" struktur 3D, które stają się odzieżą. Wymienić tu można m.in. nazywany "fabryką przyszłości", będący wciąż w fazie doskonalenia, projekt BioCouture autorstwa Suzanne Lee, opisany na [stronie](#). Innym przykładem tego typu rozwiązań jest, będący również w fazie eksperymentów projekt [MycotEX](#). Ten sięga z kolei do obszaru aplikowania mikrobiologii w branży mody. O jego randze i aktualności może świadczyć to, że zwyciężył w 2018 roku w przywoływanym już wcześniej konkursie Global Change Award.

## MycotEX shorter supply chain

## PRODUCTION JOURNEY



Te ostatnie projekty są dalekim wybieganiem w przyszłość oraz sięganiem po struktury, które nie są postrzegane przez współczesnych odbiorców jako tradycyjna odzież. MycoTEX ma umożliwić "wyhodowanie", z wykorzystaniem strzępeków grzybni, ubioru w formie gotowej do założenia (eliminując procesy pozyskania włókien, tkania, dziania, krojenia, szycia), a powstałe w ten sposób struktury będą w pełni biodegradowalne. Czy jednak znajdą akceptację u odbiorców?

Cdn.

Autor: dr inż. Marzanna Lesiakowska - Jabłońska, VIAMODA Szkoła Wyższa w Warszawie



Fot. dr inż. Marzanna Lesiakowska - Jabłońska

---

**Dr inż. Marzanna Lesiakowska - Jabłońska** - wieloletni pracownik Katedry Odzieżownictwa i Tekstroniki Wydziału Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów na Politechnice Łódzkiej, przez kilka lat Kierownik Studiów Podyplomowych Moda i Wzornictwo Université de la Mode utworzonym przez Politechnikę Łódzką we współpracy z Francuskim Univerite Lumiere Lyon 2, współpracownik francuskiej firmy Lectra Systemes światowego lidera na rynku profesjonalnych systemów CAD/CAM dla przemysłu odzieżowego i pracowni projektowych.. Autorka licznych publikacji specjalistycznych o tematyce dotyczącej technologii wytwarzania, projektowania, struktury i jakości odzieży oraz badania pracy i sterowania procesami produkcyjnymi w przemyśle odzieżowym. Praktyk przemysłu mody. Autorka koncepcji programowej studiów w VIAMODA Szkole Wyższej. Czuwa nad procesem dydaktycznym i prowadzi zajęcia z zakresu technik odzieżowych, materiałoznawstwa i zarządzania technologią.





**INNOWACYJNA GOSPODARKA**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO  
ROZWOJU**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego