

BY FASHION EDITORIAL

PODSTAWOWE INFORMACJE O POLSKIM BIZNESIE MODY





CEL RAPORTU

Branża mody w Polsce dynamicznie się rozwija, jednak dostęp do rzetelnych i aktualnych informacji na jej temat pozostaje ograniczony.

Celem tego raportu jest wprowadzenie czytelnika w podstawową strukturę polskiego rynku mody — od systemu edukacji, przez produkcję, aż po najważniejsze wydarzenia branżowe i trendy konsumenckie.

Nie jest to przewodnik wyczerpujący, lecz solidna baza wiedzy, która pozwala zrozumieć mechanizmy rządzące polskim sektorem mody i przygotować się do dalszego działania — niezależnie od tego, czy planujesz założyć własną markę, rozpocząć karierę w branży, czy nawiązać współpracę z lokalnymi dostawcami.

Raport ten ma również za zadanie uporządkować rozproszone informacje i pokazać potencjał, jaki drzemie w polskiej modzie – zarówno z perspektywy twórczej, jak i biznesowej.



DLA KOGO JEST TEN RAPORT?

Ten raport został stworzony z myślą o:

- początkujących przedsiębiorcach planujących założyć własną markę odzieżową w Polsce,
- studentach i absolwentach kierunków modowych szukających orientacji w realiach rynkowych,
- osobach pracujących w branży kreatywnej, które chcą zrozumieć podstawy systemu mody w Polsce,
- zagranicznych partnerach zainteresowanych współpracą z polskimi producentami, markami lub dostawcami,
- wszystkich, którzy chcą lepiej rozumieć lokalny kontekst działania rynku mody, jego specyfikę, potencjał i ograniczenia.

01

DLACZEGO POLSKA?
SYTUACJA MODY NA TLE
EUROPY



rozdział pierwszy

DLACZEGO POLSKA?

Polska jest jednym z najbardziej interesujących, a jednocześnie niedostatecznie opisanych rynków modowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Według danych Euromonitor International i Statista, wartość polskiego rynku odzieżowego w 2023 roku przekroczyła 12 miliardów euro, przy czym tempo wzrostu e-commerce pozostaje jednym z najwyższych w Europie (CAGR 12–15%).

Polska moda to unikalne połączenie przemysłowego dziedzictwa (szwalnie, włókiennictwo), kreatywności nowego pokolenia projektantów i szybko adaptującego się rynku konsumenckiego. Dodatkowo, rosnąca świadomość ekologiczna oraz dynamiczny rozwój mediów społecznościowych sprawiają, że lokalne marki zdobywają popularność nie tylko na rynku krajowym, ale także za granicą.

W porównaniu z rynkami Europy Zachodniej, Polska wyróżnia się:

- wysoką jakością produkcji przy niższych kosztach jednostkowych,
- młodymi, elastycznymi zespołami,
- rozwijającym się zapleczem technologicznym (e-commerce, fulfillment, automatyzacja produkcji),
- mniejszą konkurencją wewnętrzną w segmencie premium i marek niszowych.

Jednocześnie rynek wciąż zmaga się z wyzwaniami, takimi jak rozproszenie dostawców, ograniczony dostęp do kapitału czy brak edukacji z zakresu zarządzania marką i sprzedaży międzynarodowej.

Struktura polskiego rynku mody

Polski rynek mody to złożona, wielopoziomowa struktura, w której współistnieją globalne sieci fast fashion, lokalne marki premium, kreatywne start-upy oraz dynamicznie rozwijający się sektor e-commerce. Rosnące znaczenie zakupów online, rozwój marek cyfrowych oraz zmiany konsumenne napędzane przez pokolenie Z i Alpha sprawiają, że rok 2025 przynosi kolejne przemiany w sposobie funkcjonowania sektora.

Główne segmenty rynku: fast fashion, moda premium, niszowe marki

Fast Fashion

Segment fast fashion nadal dominuje pod względem wolumenu sprzedaży i rozpoznawalności marek. Obecni są zarówno globalni gracze (Zara, H&M), jak i lokalne sieci z dużą skalą działania, takie jak Reserved, Cropp, House czy Sinsay (wszystkie należące do grupy LPP).

Charakterystyka:

- krótki cykl życia produktu (micro-sezony),
- niskie ceny detaliczne,
- produkcja w Azji, ale rośnie udział Europy i Turcji z powodu problemów logistycznych,
- wysoka rotacja kolekcji – nawet 12-20 w roku.

Moda Premium i Contemporary

W ostatnich latach obserwuje się wyraźne umocnienie pozycji marek premium, zarówno zagranicznych (np. COS, & Other Stories, Massimo Dutti), jak i lokalnych brandów takich jak The Odder Side, LeBrand czy Nago.

Cechy wspólne:

- wyższy poziom wykonania, selekcja materiałów, mniejsze kolekcje,
- silny nacisk na storytelling i wartości (np. sustainability, lokalność),
- sprzedaż przez własne kanały (D2C) i butiki multibrandowe (np. Moliera2, Vitkac).

3. Marki niszowe, autorskie i startupy

To dynamicznie rozwijający się segment – często tworzony przez absolwentów kierunków projektowych lub osoby związane z branżą kreatywną.

Wyróżniają się:

- eksperymentalnym designem,
- limitowanymi kolekcjami,
- sprzedażą głównie przez Instagram, TikTok lub autorskie strony Shopify/WooCommerce.

Marki takie jak Elementy czy Undress Code stawiają na niskoseryjną produkcję, autentyczność przekazu i zaangażowanie społeczności.

Największe grupy i marki działające w Polsce

Nazwa Grupy / Marki	Typ	Charakterystyka	Lokalizacja HQ
LPP S.A.	Fast Fashion	Reserved, Mohito, Cropp, House, Sinsay – ok. 2,2 mld € przychodu w 2023, produkcja częściowo w Polsce, intensywna ekspansja zagraniczna	Gdańsk
OTCF (4F, Outhorn)	Sport / Lifestyle	Silna pozycja w segmencie sportowym, w tym reprezentacja Polski	Kraków
CCC / Modivo	Footwear & Fashion	Intensywny rozwój kanałów cyfrowych (modivo.pl), inwestycje w AI i fulfillment	Polkowice/ Kraków
Vistula Group (VRG)	Menswear / Formal	Vistula, Wólczanka, Bytom – dominacja w segmencie odzieży męskiej	Kraków
Moliera2 / Vitkac	Premium / Luxury	Dystrybutorzy marek luksusowych (Balenciaga, Jacquemus), fizyczne butiki + e-commerce	Warszawa

Rola e-commerce vs retail (offline)

E-commerce: motorem wzrostu

Polski rynek e-commerce modowego odnotowuje stabilny wzrost, który według danych PwC i Gemius w 2024 roku sięgał ponad 15% r/r. Dziś niemal każda marka — od niszowego brandu po giganta — posiada własny kanał online.

Najważniejsze trendy:

D2C (Direct-to-Consumer): marki rezygnują z pośredników, by kontrolować sprzedaż, marżę i komunikację.

Marketplace'y lokalne i globalne: Modivo, Zalando, Answear, Allegro, Showroom.pl – to główne platformy dla sprzedaży polskich marek.

Live commerce i video selling: TikTok Shop oraz transmisje sprzedażowe zyskują na znaczeniu, szczególnie wśród młodych klientów.

Automatyzacja i fulfillment: rozwój zapleczy technologicznych, takich jak Packeta, InPost Fulfillment czy własne magazyny LPP i CCC.

Retail fizyczny: redefinicja roli salonów

Sprzedaż stacjonarna nie znika – przekształca się w doświadczenie, showroom, punkt kontaktu. Marki inwestują w:

- mniejsze butiki w centrach miast (np. The Odder Side, Risk Made in Warsaw),
- experience store'y z eventami i personalizacją,
- koncepty typu pop-up, które budują hype i lokalną obecność.

Według raportu Cushman & Wakefield (2024), galerie handlowe wciąż odpowiadają za ok. 60% obrotów retail fashion, ale trend ten maleje na rzecz zakupów online i konceptów hybrydowych.

A photograph of several pinstriped suits hanging on dark hangers in a closet. The suits are arranged in a row, and the background is a light-colored wooden wall. The text "2. PRODUKCJA MODY W POLSCE" is overlaid in the center in a pink, serif font.

2. PRODUKCJA MODY W POLSCE

rozdział drugi

PRODUKCJA MODY W POLSCE

Produkcja odzieży w Polsce przez lata stanowiła jeden z filarów krajowej gospodarki przemysłowej, szczególnie w regionach takich jak Łódź, Bielsko-Biała czy Podkarpacie. Choć część zdolności produkcyjnych została utracona po transformacji ustrojowej, to dziś Polska przeżywa renesans jako atrakcyjny kierunek dla marek szukających lokalnej, zrównoważonej i elastycznej produkcji.

Kluczowe regiony produkcyjne

Łódź i okolice

Historyczne centrum polskiego włókiennictwa i konfekcji. Działa tu wiele szwalni, drukarni tekstylnych, zakładów dziewiarskich oraz dostawców dodatków. Region aktywnie wspiera sektor modowy m.in. poprzez działania Łódzkiego Klastra Mody.

Podkarpacie i Małopolska

Regiony te słyną z precyzyjnego krawiectwa, szczególnie w segmencie premium i garniturów. To tutaj swoje kolekcje szyją liczne polskie marki eleganckiej odzieży męskiej i kobiecej.

Śląsk i Bielsko-Biała

Silne zaplecze produkcyjne dla bielizny i odzieży sportowej. W regionie funkcjonuje wiele nowoczesnych szwalni specjalizujących się w dzianinach, softshellu i technicznych materiałach.

Mazowsze i Wielkopolska

Rozdrobnione, ale dobrze zorganizowane firmy specjalizujące się w krótkich seriach, kapsułach oraz szyciu usługowym. Warszawa pozostaje centrum projektowania i komunikacji, a produkcja często zlecana jest podwykonawcom z tych regionów.

Typy usługodawców

Rodzaj podmiotu	Opis	Przykładowe usługi
Szwalnie kontraktowe	Obsługują marki w modelu B2B, zwykle od min. 100 szt.	Krojenie, szycie, metkowanie, kontrola jakości
Małe studia produkcyjne	Specjalizują się w krótkich seriach i prototypowaniu	Sample, szycie limitowanych kapsuł
Dostawcy tkanin i dodatków	Działają głównie w Łodzi i Bielsku-Białej	Hurtownie dzianin, zamków, guzików, metek
Drukarnie i hafciarnie	Personalizacja odzieży	Sublimacja, sitodruk, haft komputerowy

Produkcja lokalna vs outsourcing zagraniczny

Zalety szycia w Polsce:

- Krótszy czas realizacji (lead time) – często 3-6 tygodni
- Możliwość personalizacji i kontroli jakości
- Większa elastyczność w testowaniu modeli (MVP)
- Lokalne wartości: „made in Poland” = jakość i etyka
- Oszczędność na kosztach logistyki i cłach (UE)

Ograniczenia:

- Wyższe koszty jednostkowe niż w Turcji czy Azji
- Niska dostępność wolnych mocy przerobowych u dobrych dostawców
- Brak zcentralizowanych baz kontaktowych — wszystko opiera się na relacjach i poleceniach

Outsourcing (głównie do Turcji, Bangladeszu, Chin):

- Wciąż popularny wśród dużych firm (np. LPP, CCC), choć powoli stabilizowany przez nearshoring (Turcja, Bałkany)
- Dłuższe czasy dostawy (8-16 tygodni) i ryzyko opóźnień
- Mniejsza kontrola nad jakością i produkcją zrównoważoną

Współczesne wyzwania produkcji w Polsce

- Niedobór wykwalifikowanych szwaczek i techników – starzejąca się kadra i brak nowych kadr z systemu edukacji.
- Inflacja i rosnące koszty energii – zwiększają ceny usług.
- Brak wsparcia instytucjonalnego dla mikroprodukcji – wiele marek ma trudności z rozpoczęciem produkcji bez dużych wolumenów.
- Fragmentacja branży – małe podmioty nie są zintegrowane, co utrudnia nawigację początkującym markom.

Nowe kierunki i możliwości

- Małe, wyspecjalizowane manufaktury szyjące na żądanie – idealne dla marek capsule i limited edition.
- Platformy B2B i katalogi (Showroom B2B, Maker's Row) – jeszcze słabo rozwinięte w Polsce, ale coraz bardziej potrzebne.
- Zielona transformacja – coraz więcej zakładów inwestuje w certyfikaty (OEKO-TEX, GOTS) i technologie zero waste.



3. ŚCIEŻKI EDUKACJI MODOWEJ

rozdział trzeci

ŚCIEŻKI EDUKACJI MODOWEJ

Wiedza to fundament każdej kariery w branży mody – niezależnie od tego, czy ktoś chce zostać projektantem, kupcem, specjalistą ds. produkcji czy twórcą własnej marki. Polska oferuje rozbudowaną sieć uczelni, szkół prywatnych i kursów online, które odpowiadają na potrzeby różnych grup: od kreatywnych indywidualistów po przyszłych przedsiębiorców.

Kluczowe uczelnie i szkoły w Polsce

Uczelnie publiczne (akademickie):

Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi (ASP Łódź)

Najbardziej prestiżowa szkoła projektowania ubioru w Polsce. Silne zaplecze techniczne, kontakt z rynkiem i wydarzenia takie jak Gali Dyplomowej Katedry Mody.

Politechnika Łódzka – Wydział Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów

Połączenie nauk ścisłych z projektowaniem. Kształci technologów, konstruktorów i specjalistów od innowacji tekstylnych.

ASP Warszawa – Katedra Mody

Program mocno osadzony w estetyce conceptualnej i artystycznej. Uczelnia silnie współpracuje z branżą kultury.

ASP Kraków, Wrocław, Gdańsk

Oferują kierunki związane z kostiumem, wzornictwem tekstyliów i tkaniną unikatową.

ŚCIEŻKI EDUKACJI MODOWEJ

Szkoły prywatne (praktyczne):

MSKPU (Międzynarodowa Szkoła Kostiumografii i Projektowania Ubioru, Warszawa)

Szkoła znana z silnego podejścia do mody użytkowej i pracy komercyjnej. Współpracuje z markami, redakcjami, organizuje własne pokazy.

SAPU (Szkoła Artystycznego Projektowania Ubioru, Kraków)

Program skupia się na praktycznych umiejętnościach, silnie osadzony w realiach rynku mody.

VIAMODA, Warszawa

Łączy wiedzę kreatywną z aspektami biznesowymi i marketingowymi. Uczy m.in. branding, merchandising i komunikacji.

Praktyki, staże, możliwości rozwoju

Praktyki i staże

Choć obowiązkowe na wielu kierunkach, ich jakość i dostępność bardzo się różnią. Najwięcej możliwości oferują:

- domy mody i korporacje (np. LPP, Answear, OTCF),
- małe marki odzieżowe,
- agencje PR i showroomy (np. Warsaw Creatives),
- platformy sprzedażowe i e-commerce.

ŚCIEŻKI EDUKACJI MODOWEJ

Dużym problemem pozostaje jednak brak strukturalnych programów stażowych – wiele ofert wciąż opiera się na „znajomościach” lub kontaktach zdobytych samodzielnie.

Kursy i alternatywy

Coraz więcej osób zdobywa wiedzę poza systemem akademickim:

- kursy online: Domestika, Coursera, Fashion Institute Online, Skillshare
- certyfikaty Google (marketing, e-commerce)
- konsultacje indywidualne (np. oferowane przez Fashion Editorial)

Rola edukacji nieformalnej

W 2025 roku ścieżka kariery w modzie nie musi już oznaczać dyplomu uczelni artystycznej. Coraz częściej liczy się:

- portfolio i praktyczne umiejętności,
- znajomość branży i świadomość trendów,
- zrozumienie realiów biznesowych (koszty, produkcja, sprzedaż),
- elastyczność i ciągła nauka – także przez TikTok, podcasty, subskrypcje branżowe.

W tym kontekście rośnie znaczenie platform edukacyjnych takich jak Fashion Editorial, które oferują dostęp do praktycznej wiedzy bez wieloletnich studiów.

04

ZATRUDNIENIE I KARIERY W MODZIE

Zatrudnienie i kariery w modzie

Branża modowa w Polsce to nie tylko projektanci – to rozbudowany ekosystem, w którym funkcjonują specjaliści ds. produkcji, marketingu, zakupów, e-commerce, PR-u, logistyki czy analityki danych. W dobie cyfryzacji i transformacji konsumenckiej ścieżki kariery w modzie są coraz bardziej zróżnicowane i interdyscyplinarne.

Typowe ścieżki kariery

Projektowanie i rozwój produktu

Stanowiska: Junior Designer, Product Developer, Konstruktor Odzieży, Sample Coordinator

Kompetencje: znajomość programów (Clo3D, Illustrator), umiejętność pracy z zespołem produkcyjnym, komunikacja z dostawcami

Gdzie szukać: LPP, Local Heroes, NAGO, startupy odzieżowe, studia projektowe

Zakupy i merchandising (Buying & Planning)

Stanowiska: Assistant Buyer, Junior Buyer, Merchandise Planner

Kompetencje: analiza danych sprzedażowych, zarządzanie budżetem, kontakty z dostawcami, planowanie kolekcji

Gdzie szukać: Answear, MODIVO, CCC, multibrandy (Moliera2)

Marketing i komunikacja mody

Stanowiska: Fashion PR Specialist, Social Media Manager, Brand Manager

Kompetencje: storytelling, kampanie digitalowe, influencer marketing, współpraca z mediami

Gdzie szukać: agencje PR (np. Warsaw Creatives), marki własne, platformy e-commerce

Zatrudnienie i kariery w modzie

E-commerce i technologia

Stanowiska: E-commerce Assistant, Content Manager, UX Specialist, Marketplace Manager

Kompetencje: zarządzanie sklepem internetowym, SEO, Google Analytics, obsługa CMS

Gdzie szukać: wszystkie większe marki, Modivo, Showroom.pl, Allegro, startupy

Stylizacja, produkcja, media

Stanowiska: Stylista, Content Creator, Art Director, Fashion Editor

Kompetencje: kreatywność, oko do detali, znajomość trendów, umiejętność pracy z zespołem kreatywnym

Gdzie szukać: redakcje, sesje zdjęciowe, kampanie reklamowe, freelancerzy zbudowani wokół Instagrama i TikToka

Gdzie szukać pracy i praktyk?

Platforma	Opis
LinkedIn	Oferty pracy w większych firmach, możliwość nawiązywania relacji
Pracuj.pl / RocketJobs	Klasyczne ogłoszenia, szczególnie dla stanowisk asystenckich i juniorskich
FB grupy branżowe	"Oferty pracy w modzie", "Fashion Jobs Polska", często zamknięte społeczności
Programy	LPP Summer Fashion Lab, Showroom Interns, showroomy PR - ogłaszane sezonowo

A row of six pinstriped suit trousers hanging on black hangers against a wooden background. The trousers are arranged in a slightly overlapping manner, showing different shades of blue and grey. The hangers have small black labels with white numbers: 5, 5, 2, 9, 4, and 5 from left to right. The text "POLSKI KONSUMENT MODY" is overlaid in the center in a pink, serif font.

POLSKI KONSUMENT MODY

Polski konsument mody

Zrozumienie polskiego konsumenta mody to klucz do skutecznego budowania marki, komunikacji i oferty produktowej. Rynek zmienia się dynamicznie – konsumenci stają się bardziej świadomi, mniej lojalni wobec marek masowych, a ich decyzje zakupowe coraz częściej opierają się na wartościach, stylu życia i relacji z marką.

Kim jest współczesny klient mody w Polsce?

Pokolenie Z (ur. po 1995)

- Główna siła napędowa sprzedaży online i social commerce.
- Poszukują marek z osobowością – autentycznych, transparentnych i zaangażowanych społecznie.
- Nie boją się eksperymentów – noszą second-hand, unisex, lokalne brandy.
- Oczekują, że moda będzie mówić ich językiem – memy, TikTok, szybki storytelling.

Pokolenie Y / Millennials (25-40 lat)

- Łączą potrzebę jakości z wygodą zakupów online.
- W coraz większym stopniu wybierają marki polskie, zwracając uwagę na etykę i produkcję.
- Chcą inwestować w garderobę kapsułową i funkcjonalność.
- Cenią obsługę klienta i doświadczenie zakupowe (UX, opakowanie, wartości marki).

Pozostali konsumenci

- Pokolenie 40+ wciąż stanowi istotną część rynku, ale rzadziej wchodzi w interakcje z niszowymi markami.
- Najczęściej korzystają z oferty fast fashion i dużych sieci detalicznych.
- Cenią fizyczną dostępność produktów i prostotę przekazu.

Na co wydają, jak kupują?

Rośnie udział zakupów online - Ponad 60% osób robi zakupy odzieżowe online (Gemius, 2024)

Zakupy przez social media - TikTok, Instagram, a także Vinted jako platformy sprzedażowe i inspiracyjne

Wzrost znaczenia marketplace'ów - Allegro, Modivo, Answear – kluczowe miejsca dla decyzji zakupowych

Zmniejszenie koszyka zakupowego - Inflacja i niepewność ekonomiczna zmuszają do selektywnego wyboru i inwestycji w jakość

Świadomość ekologiczna i społeczna

Polski konsument staje się coraz bardziej świadomy:

- 56% badanych deklaruje, że zrównoważony rozwój wpływa na decyzje zakupowe (PwC 2023),
- popularność second-handów, Vinted, platform wymiany ubrań rośnie lawinowo,
- marki promujące slow fashion, transparentność cen i produkcję lokalną cieszą się zaufaniem (np. Elementy, Nago).

Nie oznacza to jednak, że deklaracje = działanie – wielu konsumentów nadal wybiera fast fashion ze względu na cenę i dostępność. Dlatego transparentna edukacja i komunikacja marek mają ogromne znaczenie.

Czego oczekuje polski klient od marki?

- Autentyczności – marka powinna mówić językiem odbiorcy i mieć „ludzką twarz”.
- Dostępności – zarówno cenowej, jak i logistycznej (łatwe zwroty, szybka wysyłka).
- Zaangażowania – w kwestie społeczne, środowiskowe, kulturowe.
- Wartości dodanej – nie tylko produkt, ale historia, styl życia, emocje.
- Estetyki i funkcjonalności – szczególnie przy zakupach online: dobre zdjęcia, UX strony, przejrzyste informacje.

06

TRENDY RYNKOWE
2025

rozdział szósty

TRENDY RYNKOWE 2025

Rok 2025 przynosi kontynuację głębokich zmian w branży modowej, które rozpoczęły się w pandemii i zostały przyspieszone przez inflację, rozwój technologii i zmieniające się postawy konsumenckie. W Polsce trendy te są widoczne zarówno na poziomie projektowania, jak i strategii biznesowej.

Mikrokolekcje, edycje limitowane i "dropy"

- Konsumenci nie chcą już kolekcji masowych – szukają unikatowości i ograniczonej dostępności.
- Polskie marki (np. LeBrand, Bynamesakke) stosują strategię "dropów" – limitowanych kolekcji wypuszczanych co kilka tygodni.
- Model pozwala testować produkty, minimalizować ryzyko i utrzymać uwagę odbiorców przez cały rok.

Wskazówka: Jeśli zakładasz markę, przetestuj produkt przez mały drop 10-30 sztuk – obserwuj reakcje i dopiero wtedy rozwijaj linię.

Community-first branding

- Marki budujące wokół siebie społeczność są bardziej odporne na zmiany rynku.
- W 2025 roku obserwujemy zwrot od jednostronnej komunikacji do dialogu: live'y, newslettery, zamknięte grupy, micro-community.
- Przykłady: Risk Made in Warsaw, The Odder Side – komunikacja oparta na wartościach i głosie klienta.

Lokalne ≠ prowincjonalne

- "Made in Poland" zyskuje na wartości. Klienci coraz częściej doceniają lokalne pochodzenie, etyczną produkcję i znajomość realiów rynkowych.
- Marka lokalna to dziś marka nowoczesna – świadoma swoich korzeni, ale grająca na poziomie europejskim.

TRENDY RYNKOWE 2025

Circular fashion i re-commerce

- Popularność Vinted, second-handów i platform do wymiany ubrań utrwała się.
- Rośnie też liczba marek oferujących programy odzysku i przetworzenia odzieży.
- Startupy modowe coraz częściej zaczynają nie od produkcji, ale od kuracji ubrań vintage (np. FiuFiu Vintage, Reinkreacja).

Spowolnienie fast fashion

- Choć fast fashion nadal generuje ogromne wolumeny sprzedaży, konsumenci z miast zaczynają od niego odchodzić.
- Wzrost świadomości, inflacja i przeładowanie treściami reklamowymi sprawiają, że marki z szybkim cyklem życia produktu muszą się redefiniować.

Nawet Sinsay, Reserved czy Cropp testują kampanie z ograniczonymi kolekcjami i komunikacją ESG.

Wzrost znaczenia technologii i danych

- Personalizacja zakupów (np. rekomendacje AI, dynamiczne ceny) staje się standardem.
- Dane o zachowaniach klientów, analiza mikrotrendów i automatyzacja procesów logistycznych dają przewagę konkurencyjną – nawet mikro markom.
- Narzędzia typu Notion, Airtable, Trello, Google Looker Studio są coraz częściej używane nie tylko przez analityków, ale też projektantów i właścicieli brandów.

Wyzwania dla marek:

Inflacja i nieprzewidywalne ceny surowców - Więcej marek działa „na lekko” – bez nadprodukcji, z systemem preorderów

Presja cenowa i oczekiwania klientów - Potrzeba oferowania „więcej niż ubranie”: wartości, edukacji, unikalności

Szybka zmienność trendów - Konieczność śledzenia danych, krótkie kolekcje i szybka adaptacja

ZOSTAŃMY W KONTAKCIE!

Polska branża modowa znajduje się w kluczowym momencie transformacji – pomiędzy dynamicznym rozwojem a strukturalnymi wyzwaniami. W tym raporcie przybliżyliśmy Ci wybrane elementy tej złożonej układanki, które stanowią fundament dla każdego, kto planuje rozpocząć swoją drogę w modzie – niezależnie od tego, czy marzysz o własnej marce, pracy w zespole projektowym, czy tworzeniu treści dla branży.

Zaczęliśmy od pytania: dlaczego Polska? – bo to właśnie tutaj tradycja włókiennicza spotyka się dziś z nowym pokoleniem świadomych, cyfrowych twórców. Polska moda coraz częściej nie tylko goni Zachód, ale tworzy własny język – oparty na autentyczności, funkcjonalności i lokalnych wartościach.

Przyjrzelśmy się także temu, gdzie i jak powstaje moda w Polsce. Szwalnie w Łodzi, Podkarpaciu czy Bielsku-Białej oferują realną alternatywę dla produkcji w Azji – bardziej zrównoważoną, elastyczną i coraz częściej wybieraną przez młode marki, które chcą działać „na swoich zasadach”.

W części o edukacji pokazaliśmy, że wejście do branży nie musi oznaczać kilkuletnich studiów. Obok ASP i uczelni technicznych rozwija się przestrzeń szkół prywatnych, kursów online, mentoringów i praktyki projektowej – liczy się wiedza, portfolio i umiejętność działania.

Rozdział o karierach i zatrudnieniu przypominał, że moda to nie tylko projektanci. To też specjaliści od zakupów, e-commerce, marketingu czy produkcji – i że rynek pracy w Polsce otwiera się na młodych ludzi, którzy mają wiedzę i determinację. Z kolei profil polskiego konsumenta pozwala zrozumieć, kto kupuje modę i czego dziś oczekuje. Estetyka, funkcjonalność, wartości marki, transparentność i obecność online – to nowe normy, nie dodatki.

Na koniec przyjrzelśmy się trendom rynkowym na 2025 rok – i widać wyraźnie, że przyszłość należy do tych, którzy działają mądrze: małe kolekcje, kontakt z klientem, cyfrowe narzędzia, komunikacja oparta na autentyczności. Model biznesowy „więcej, szybciej, taniej” ustępuje miejsca modelowi „mniej, lepiej, celniej”.

Tworzenie marki czy kariery w modzie nie jest dziś łatwe – ale możliwe. Wymaga świadomości, strategii i odwagi, by iść swoją drogą. Ten raport to dopiero początek. Jeśli czujesz, że ta wiedza jest Ci potrzebna – wróć do niej. Jeśli chcesz wiedzieć więcej – zostań z nami.

Fashion Editorial powstało po to, aby wspierać ludzi takich jak Ty: utalentowanych, ambitnych, myślących przyszłościowo. Moda to nie tylko ubrania. To przemysł, relacje i możliwość wyrażenia siebie.

A teraz – Twoja kolej.