# „Wyprodukowano w Polsce”– przywilej czy obowiązek w branży odzieżowej?

**Od kilku lat etykieta ubraniowa z napisem „Made in Poland” nie robi już takiego wrażenia, jak kiedyś. Powoli przestaje być unikalnym wyróżnikiem na rynku odzieżowym, ponieważ znacząco zwiększyła się świadomość konsumentów w zakresie produkcji odzieży. To sprawia, że dla wielu osób ubranie uszyte w Polsce staje się standardem i podstawowym wyborem, a nie luksusem. Czy zatem polska produkcja to już obowiązek i standard, czy wciąż przywilej, którym można się wyróżniać na rynku odzieżowym? Na te pytania odpowiadamy w świetle zmian, jakie zaszły w polskiej branży odzieżowej z perspektywy marki, która od lat działa na krajowym rynku.**

## Czy polska produkcja staje się nową normą?

Kiedyś odzież oznaczona jako „Made in Poland” była synonimem pewnego rodzaju prestiżu i świadomego wyboru konsumenta, który chciał wesprzeć lokalny rynek. Dziś, jak wynika z obserwacji, wielu polskich klientów świadomie szuka krajowych produktów, oczekując od marek transparentności dotyczącej pochodzenia odzieży. Polska produkcja przestaje być jednak wyróżnikiem marki, ponieważ coraz więcej firm decyduje się na taki krok, podążając za rosnącymi oczekiwaniami konsumentów.

Prestiż ubrań produkowanych w Polsce wynikał również z tego, iż trzeba było za nie więcej zapłacić. Rodzima produkcja z wielu względów była dużo droższa, głównie dlatego, że bardziej świadoma i mocno unikatowa. Dziś ceny produktów odzieżowych produkowanych w Polsce i tych z sieciówek nie różnią się aż tak bardzo, choć nadal produkcja krajowa wiąże się z kosztami. Dlaczego?

- *Ceny ubrań wyprodukowanych w Polsce są ciągle wysokie i raczej niższe nie będą. Wynika to niestety z niestabilności rynku i ciągłych podwyżek. Tkaniny do produkcji są najczęściej importowane, a koszty zarówno surowców, jaki i transportu są wysokie. Tym bardziej, iż w naszym zainteresowaniu są surowce naturalne, na które rośnie popyt przez wyższą świadomość. Oczekiwania klientek w naszej grupie docelowej są konkretne. Zasadniczo zmieniła się świadomość dojrzałej klientki, która ceni sobie naturalne tkaniny i dobrze wykonany produkt. Dlatego produkowanie ubrań w Polsce jeszcze ma sens, z czego bardzo się cieszymy* – mówi Beata Kulik, Project Manager marki ZAPS, specjalizującej się w produkcji unikatowych kolekcji odzieży damskiej.

## Nowa era świadomego konsumenta

Coraz większa grupa konsumentów, szczególnie w segmencie premium, nie tylko oczekuje, że ubrania będą produkowane lokalnie, ale również zwraca uwagę na inne wartości. Klient gotowy zapłacić więcej za ubranie, poszukuje gwarancji jakości, zrównoważonej produkcji czy unikalnych rozwiązań technologicznych.

Polacy przywiązują wagę do ekologicznego charakteru produktów, zwracając uwagę na takie czynniki jak: certyfikowane materiały, zrównoważone łańcuchy dostaw czy minimalizowanie śladu węglowego. Produkcja w Polsce sama w sobie nie wystarcza – dla nowoczesnego konsumenta kluczowe stają się dodatkowe aspekty, takie jak etyka produkcji.

- *Świadomość klientów na szczęście się zmienia. Ubrania lokalne, produkowane przez polskich producentów są i będą cenione, jeśli produkt będzie unikatowy. To znaczy – wyprodukowany z naturalnych surowców, z najwyższą dbałością o konstrukcję kroju oraz dodatki. Klient zapewne doceni wyjątkowość naszych kolekcji, ponieważ w rodzimej produkcji mamy krótkie serie. Nasze klientki szczególną uwagę zwracają na etykiety określające skład surowcowy produktu i sposób jego pielęgnacji. Co ważne, prezentujemy te informacje w sposób przejrzysty i czytelny. My, jako producent, podkreślamy też fakt produkcji w Polsce poprzez dodatkowe etykietki umieszczane przy ubraniach* – opowiada Beata Kulik z marki ZAPS.

## Jak zmieniała się sytuacja w branży – spojrzenie doświadczonej marki

Firma ZAPS od 20 lat produkuje ubrania w Polsce i eksperci tej marki doskonale pamiętają, jak na przestrzeni lat zmieniały się oczekiwania konsumentów. Na początku XXI wieku, wraz z globalizacją oraz rozwojem przemysłu odzieżowego w krajach azjatyckich, polska produkcja zaczęła być postrzegana jako opcja bardziej prestiżowa, często związana z wyższą jakością i większymi kosztami.

Obecnie firmy, które chcą zatrzymać świadomych konsumentów na długie lata, muszą liczyć się z tym, że polska produkcja jest ich obowiązkiem. Jednak sama metka nie wystarczy – kluczowe staje się zbudowanie dodatkowych wartości wokół produktu.

*Jesteśmy pewni naszej jakości, autentyczności i zaangażowania. Dlatego udaje nam się z powodzeniem przekonywać do siebie kolejne klientki. Mamy świadomość niezbędnych wyróżników, dlatego stawiamy na pasję projektowania, dbałość o detale i wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań. Dodatkowo, jesteśmy dumni z tego, że wspieramy polską gospodarkę* – mówi Katarzyna Arendt, CEO w firmie Zaps Fashion Group.

## Wyzwania i szanse dla polskich marek

Zmieniająca się świadomość konsumentów stawia przed polskimi markami nowe wyzwania, ale również otwiera drzwi do innowacyjnych rozwiązań. Firmy, które chcą pozostać konkurencyjne, muszą stawiać na wysoką jakość, transparentność i zrównoważony rozwój, ale także mieć pomysł na siebie. Co za tym idzie? Wywołanie emocji, odczucia klientów, zainteresowanie ich produktem, działania dodatkowe – czynników, które pozwolą zjednać sobie zaufaną grupę odbiorców jest wiele.

Nie wolno nam też zapomnieć, że metka z napisem „Made in Poland” wciąż ma swoją wartość, ale muszą jej towarzyszyć dodatkowe walory, takie jak odpowiedzialna produkcja i innowacyjność. Konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, a marki muszą nadążać za ich oczekiwaniami, oferując produkty, które łączą w sobie tradycję, jakość i nowoczesność.

Kontakt dla mediów:

Małgorzata Knapik-Klata

PR Manager

+48 509 986 984

m.knapik-klata@commplace.com.pl