



stowarzyszenie
czas
przestrzeń
tożsamość

ThinkTank
nowa
przestrzeń
społeczna

Społeczne aspekty mody
zmiany w dobie Covid-19

RAPORT BADAWCZY

Autor: Magdalena Christofi



ŁÓDŹ, 8.01.2021

Spis treści

| | |
|---|----|
| Wprowadzenie | 3 |
| 1. Społeczne aspekty mody..... | 4 |
| 2. Moda jako gałąź gospodarki i jej wpływ społeczny | 5 |
| 2.1 Moda a rynek pracy | 6 |
| 2.2 Dylematy etyczne branży modowej | 9 |
| 2.3 Wpływ społeczny i CSR branży modowej | 11 |
| 3. Wykorzystanie elementów mody w integracji społecznej. Przykłady dobrych praktyk... | 11 |
| 4. Branża modowa w obliczu pandemii | 15 |
| 5. Rekomendacje..... | 22 |
| Przestrzeń Społeczna” | 23 |
| ThinkTank | 24 |
| „Nowa Przestrzeń Społeczna” | 24 |

Wprowadzenie

Sektor mody należy do najważniejszych branż kreatywnych. Także w Polsce branża ta jest silnie rozwinięta. Polski rynek mody należy do największych i najatrakcyjniejszych w Europie Środkowo-Wschodniej. Polskie podmioty z branży modowej (w tym projektanci, producenci, firmy handlowe) w 2019 r. uzyskały przychody w wysokości 70 mld złotych, a rok wcześniej eksport produktów modowych wyniósł 32 mld PLN. Wg raportu PWC, w polskim sektorze mody i w sektorach współpracujących w 2019 r. pracowało 308 tys. osób.

Moda widziana zarówno jako zjawisko społeczno-kulturowe, jak i jako branża i sieć stosunków projektowania, wytwarzania i sprzedaży może odegrać istotną rolę w budowaniu współczesnego społeczeństwa. W niniejszym raporcie pragniemy spojrzeć na modę jako na działalność, która ze względu na wszechobecność połączoną z silnym oddziaływaniem emocjonalnym posiada istotną moc przemiany społecznej. Energia ta nie jest jednak w pełni wykorzystywana.

Dlatego wychodzimy od analizy zarówno społeczno-kulturalnych jak i gospodarczych aspektów mody, wskazujemy przykłady nurtów łączących modę i działalność społeczną oraz integracyjną, zarówno w postaci społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i wpływu społecznego branży, jak i w postaci niekomercyjnych przedsięwzięć artystów, instytucji kultury oraz organizacji pozarządowych. Analizę kończymy propozycjami rekomendacji zarówno dla podmiotów działających w branży modowej, jak i podmiotów publicznych i niepublicznych zajmujących się działalnością społeczną, włączeniem społecznym i integracją społeczną. Rekomendacje te pomogą wykorzystać moc tego kulturowo-gospodarczego zjawiska do budowania inkluzywnego społeczeństwa.

1. Społeczne aspekty mody

Moda to jednak coś dużo więcej niż tylko rynek i przedsiębiorstwa. Jak wskazuje J. Hańderek, „na modę można patrzeć z perspektywy strojów, zmieniających się kolekcji, natchnionych (bądź poprawnych) pokazów, ale można też potraktować ją jako dzieło sztuki lub wzór kulturowy. W tym ostatnim ujęciu jest ona przede wszystkim systemem kulturowych zmian, modelem ukazującym znaczenia, symbole, a niekiedy nawet mity kulturowe”¹. Jak wskazuje autorka, pierwotna potrzeba okrycia ciała i zabezpieczenia go przed chłodem i deszczem rozwinięta została w sztukę – system znaczeń. Moda odzwierciedla przemiany społeczne – „Przed wszystkim przez cały XX wiek można było obserwować przyspieszenie naszego życia, moda stała się sezonowa czy wręcz wyprzedzająca sezony. Współcześnie możemy zauważyć zintensyfikowanie tych tendencji w figurze trendsettera, osoby wyprzedzającej modę i uważającej aktualne trendy za banalne (...)”². Moda zaspokaja zarówno potrzebę przynależności do danej grupy, jak i indywidualnej ekspresji, współtworzy postawy człowieka względem innych ludzi i kształtuje sposób widzenia innych ludzi.

Choć wiążą się z jej istnieniem pewne zagrożenia, związane choćby z konsumpcjonizmem, rywalizacją oraz nadmiernym kultem piękna – to warto przyrzeć się także jej pozytywnym aspektom. Przede wszystkim, jak wskazano na początku należy ona do branż kreatywnych (wg definicji z konferencji UNESCO w Montrealu w 1982, branża kreatywna to „działalność w zakresie produkcji, reprodukcji, magazynowania i dystrybucji na dużą skalę dóbr i usług kultury”). Moda znajduje się zatem na pograniczu działalności artystycznej (nie tylko w obszarze sztuki użytkowej). Sztuka natomiast, jak wskazywał już S. Ossowski, może być rozumiana „jako ośrodek nowych stosunków społecznych, jako przedmiot reakcji emocjonalnych ukształtowanych pod wpływem środowiska społecznego, jako wytwór życia społecznego i jako czynnik przeobrażeń społeczno-kulturowych”³.

Jak wskazuje K. Niziołek, działalność artystyczna przyczyniać się może do inkluzji społecznej, o ile wpisuje się w założenia tzw. sztuki społecznej, którą definiują poniższe elementy⁴:

- 1) **cel działania** – wyrażony w kategoriach pożytku publicznego lub zmiany społecznej (np. edukacja obywatelska, aktywizacja społeczna, inkluzja społeczna);

¹ Hańderek J., „Wstęp. Filozofia mody – moda jako system kultury”, „Maska” 2/2019, str. 5.

² Tamże, str. 6.

³ Ossowski S., „U podstaw estetyki”, t. I, PWN, Warszawa 1966, str. 12.

⁴ Niziołek K., „Sztuka jako narzędzie społecznej inkluzji. Perspektywa socjologiczna”, „Pogranicze. Studia Społeczne”, 23/2014, str. 46.

- 2) **uczestnicy działania** – określonych w sposób ogólny, w kategoriach grupowych lub zbiorowych (np. społeczność lokalna, imigranci, kobiety);
- 3) **sposób angażowania uczestników w działanie** – jako twórców lub odbiorców sztuki – bez względu na ich formalne przygotowanie do działalności tego rodzaju, minimalizujący bariery uczestnictwa i odbioru;
- 4) **społeczna przestrzeń działania** – jego lokalizacja w sferze publicznej, pozainstytucjonalnej, na poziomie struktur społecznych średniego szczebla, na zewnątrz zarówno świata sztuki, jak i publicznych instytucji kultury;
- 5) **jakości działania** – jego obywatelskiego charakteru, przejawiającego się nie tylko w oddolności (prywatnej inicjatywie), samoorganizacji, spontaniczności i responsywności, ale też przywiązaniu do obywatelskich wartości.

Analizując powyżej wskazane aspekty, należy zwrócić uwagę, że w przypadku działań integracyjnych wykorzystujących kreatywne aspekty mody nie wydaje się konieczne zachowanie punktu 4) w zakresie pozainstytucjonalności oraz 5) w zakresie prywatnej inicjatywy – wręcz przeciwnie, realizacją działań tego typu mogą zajmować się także instytucje kultury oraz sami artyści (w tym przypadku – projektanci).

2. Moda jako gałąź gospodarki i jej wpływ społeczny

Poza aspektem kulturowym, moda/produkcja odzieży jest także gałęzią gospodarki, i jako taka wywiera istotny wpływ na społeczeństwo. Społeczne oddziaływanie działalności gospodarczej prowadzonej w branży modowej można rozpatrywać w różnych aspektach. Pierwszym z nich jest kwestia **rynku pracy**, czyli relacji między pracodawcami a pracownikami, które w dużej mierze wpływają na ogólny kształt stosunków społecznych i gospodarczych. Drugim z nich jest kwestia **oddziaływania samych produktów i ich promocji na kształtowanie postrzegania świata**, trzecim – **kwestie etyczne** związane nie tylko ze wspomnianą relacją pracodawcy i pracownika, ale także z oddziaływaniem na inne podmioty gospodarcze i na środowisko (w tym zwierzęta).

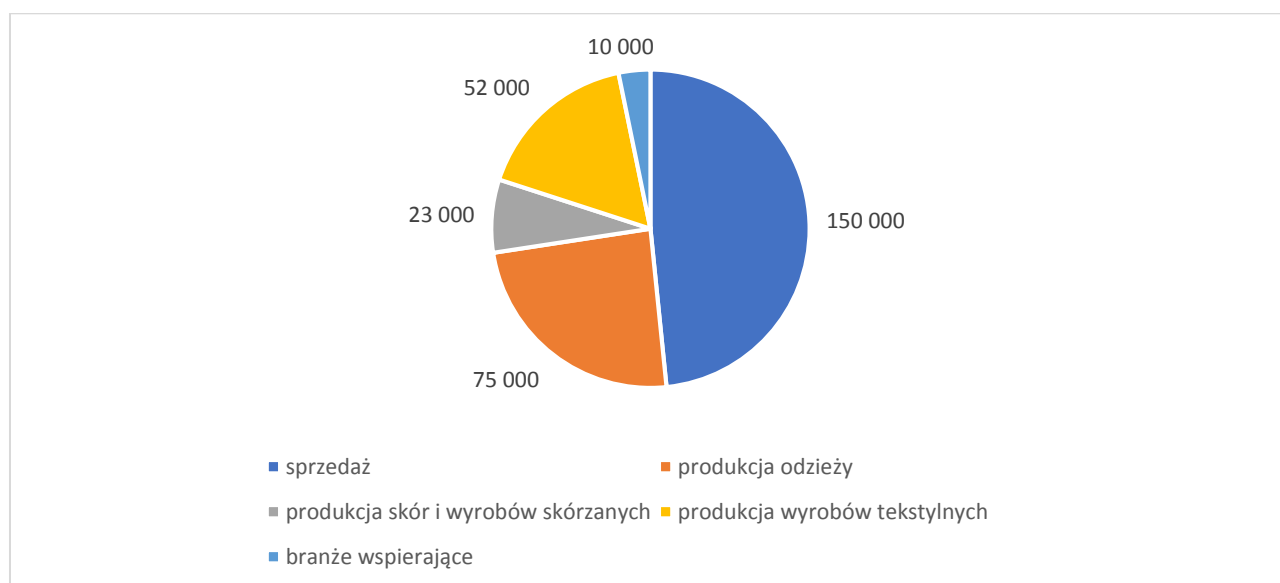
Refleksja nad wszystkimi powyższymi kwestiami podejmowana jest w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, Corporate Social Responsibility (CSR), którą tak definiuje M. Płonka w książce „Etyka w modzie”: „CSR - Corporate Social Responsibility, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu, oznacza w strategii firmy więcej działań altruistycznych wobec innych ludzi, przyrody, zwierząt niż przewidują to wymogi prawne i warunki ekonomiczne w danym państwie. Koncepcja ta uwzględnia poza tradycyjnym zwiększaniem zysków, interesy wszystkich grup będących częścią łańcucha produkcji. CSR jest uczestnictwem w budowaniu

etycznej polityki przedsiębiorstwa, m.in. poprzez zrozumienie swojego negatywnego oddziaływania na społeczeństwo, inne istoty odczuwające czy środowisko naturalne. CSR to świadoma redukcja wpływów finansowych, kosztem inwestycji w ochronę praw podmiotów zewnętrznych”⁵.

2.1 Moda a rynek pracy

Pierwszym, analizowanym w niniejszym raporcie aspektem, będzie kwestia oddziaływania branży mody na rynek pracy. Liczba pracujących w sektorze mody jest szacowana w różny sposób w zależności od tego, jak definiowana jest sama branża. Według raportu PwC pt. „Polski sektor mody na krawędzi. Wpływ COVID-19” dla sektora mody oraz branż współpracujących pracuje w Polsce **ponad 300 tysięcy osób**, których struktura przedstawiona jest na poniższym wykresie.

Wykres 1. Szacunkowa liczba osób zatrudnionych w sektorze mody i sektorach powiązanych (wartości przybliżone)



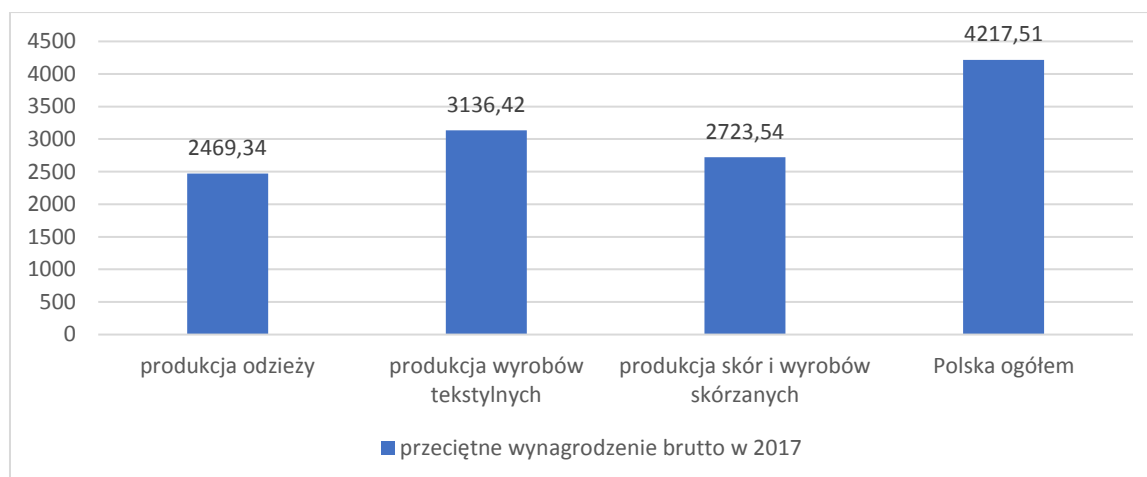
Źródło: opracowanie własne na podstawie „Polski sektor mody na krawędzi. Wpływ COVID-19”, PWC 2020

Według danych przytaczanych w raporcie KPMG „Rynek mody w Polsce”, wynagrodzenia w produkcji odzieży i wyrobów tekstylnych oraz skórzanych należą do najniższych w przetwórstwie przemysłowym – dane z 2017 r. przedstawia poniższy wykres. Warto zaznaczyć, że wg GUS przeciętne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w 2017 r. wyniosło 4271,51 zł,

⁵ Płonka M., „Etyka w modzie, czyli CSR w przemyśle odzieżowym”, Międzynarodowa Szkoła Kostiumografii i Projektowania Ubioru, Warszawa 2013, str. 11.

a zatem przeciętne wynagrodzenie w sektorze produkcji odzieży wynosiło jedynie 57,8% wartości dla gospodarki narodowej.

Wykres 2. Przeciętne wynagrodzenie brutto w sektorze mody (produkcja) na tle przeciętnego wynagrodzenia krajowego w 2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie „Rynek mody w Polsce”, KPMG 2019; GUS

Obecny kryzys związany z pandemią COVID-19 ma bardzo duży negatywny wpływ na branżę mody. Jak wskazuje cytowany raport PwC, kryzys dotknie w pierwszej kolejności pracowników, przede wszystkim zatrudnionych przy sprzedaży – a przy tej działalności często zatrudniane są osoby młode i niedoświadczone zawodowo. Jak wskazują respondenci badania „Kreacja czy odtwarzanie? Polski przemysł mody w dobie zmian”, istotną część kadr branży stanowili imigranci, przede wszystkim z Ukrainy, a część z nich ze względu na sytuację pandemiczną wyjechała do domów. Respondenci raportu wskazują także na problem niedoboru pracowników o oczekiwanych kwalifikacjach, w tym:

- wykwalifikowanych krawców/krawcowych, krojczych i szwaczek;
- pracowników sprzedaży o wysokich kompetencjach miękkich (komunikacja, kultura osobista, znajomość branży) i językowych;
- wysoko wykwalifikowanych specjalistów od marketingu, sprzedaży, dystrybucji, tworzenia marki, PR i kadry zarządzającej średniego szczebla (np. kierownik salonu) z wysokimi kompetencjami prawnymi i menedżerskimi⁶.

Krajowy Barometr Zawodów 2020 Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej wskazywał na sytuację w zakresie popytu na pracowników m.in. w zawodach związanych z branżą mody.

⁶ „Kreacja czy odtwarzanie? Polski przemysł mody w dobie zmian”, Centrum Rozwoju Społeczno-Gospodarczego, Szczecin 2020.

Określał zawody deficytowe (takie, w których pracowników brakuje), zrównoważone oraz nadwyżkowe (takie, w których potencjalnych pracowników jest zbyt dużo). **Krawcy i pracownicy produkcji odzieży należą do zawodów deficytowych** zarówno na poziomie krajowym, jak i w większości województw (za wyjątkiem podkarpackiego i podlaskiego). Wg ekspertów, przyczyną jest fakt, że „pracownicy w tych zawodach to często osoby starsze o przeciwwskazaniach zdrowotnych do pracy w wyuczonym zawodzie. Trudności występują również z kształceniem w tych zawodach, niewiele osób jest zainteresowanych nauką, ale również brakuje miejsc, gdzie mogłyby się kształcić”⁷.

Praca w branży odzieżowej uważana jest generalnie za trudną, i, jak wskazujemy w dalszej części raportu, często dochodzi w niej do nadużyć i nadmiernej eksploatacji/zmęczenia/wypalenia zawodowego, nie tylko w przypadku pracowników produkcji i sprzedaży, ale także w przypadku pracowników kreatywnych. Centrum Włókiennictwa i Question Mark przeprowadzili w 2018 r. badanie wśród polskich projektantów mody i o ile pozytywnym aspektem ich pracy była realizacja własnych pasji i potencjału twórczego, o tyle wielu respondentów wskazywało na kłopoty z zachowaniem równowagi między życiem prywatnym i zawodowym ze względu na bardzo duże obciążenie zadaniami, z czym wiąże się niebezpieczeństwo wypalenia zawodowego. Jak wskazuje respondentka badania:

„Teraz już sobie jakoś z tym poradziłam, zatrudniłam nawet tutaj osobę jedną, ale wcześniej wpływało to nawet na moje zdrowie, bo robiłam dosłownie wszystko sama. Kiedyś nawet pakowałam sama, czyli do 22:00, pamiętam w święta z moim mężem pakowaliśmy paczki, bo miałam po 40 zamówień dziennie”⁸

Podsumowując, wpływ branży mody i sytuacji tej branży na rynek pracy przejawia się zarówno w pozytywnych, jak i w negatywnych zjawiskach społecznych, które przedstawione są w poniższej tabeli.

Tabela 1. Pozytywne i negatywne aspekty społeczne modowego rynku pracy

| Aspekty pozytywne | Aspekty negatywne |
|--|--|
| + kreowanie dużej liczby miejsc pracy, także dla migrantów | - możliwe nadużycia zwłaszcza względem pracowników produkcji |

⁷ „Barometr zawodów 2020”, Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, WUP w Krakowie, Kraków-Warszawa 2020, str. 24.

⁸ „Branża modowa – znaczenie gospodarcze, analiza czynników sukcesu i dalszych możliwości rozwoju, Centralne Muzeum Włókiennictwa i Question Mark”, Łódź 2018, str. 44.

| | |
|---|--|
| + umożliwienie realizacji pasji i potencjału kreatywnego | - niskie wynagrodzenia, co wiąże się z ubóstwem pracujących i niską jakością życia |
| + tworzenie popytu na usługi edukacyjne, zarówno formalne, jak i pozaformalne (kursy i szkolenia) | - niedobór pracowników związany z niedostatkami oferty edukacyjnej i problemami migracyjnymi |

Źródło: opracowanie własne

2.2 Dylematy etyczne branży modowej

Pierwsza grupa problemów etycznych branży modowej dotyczy **ludzi**. W ujęciu globalnym, jak wskazuje M. Płonka, zjawiska takie jak łamanie praw pracowniczych, wykorzystywanie dzieci do pracy, przemoc, brak ochrony socjalnej oraz brak gwarancji płacy minimalnej, są nagminne miejsce w krajach takich jak Chiny, Wietnam, Indie, Bangladesz czy w Ameryce Południowej. Udział Chin w globalnym eksporcie tkanin i ubrań wynosi 1/3. Do istotnych problemów należy bardzo długi czas pracy zwłaszcza wśród pracowników produkcji na najniższych stanowiskach. M. Płonka przytacza wyniki raportu International Textile Garment and Leather Workers Federation: „Tygodniowy czas pracy był wydłużany nawet o 40 godzin w Indonezji, zaś na Filipinach przed upływem terminów produkcyjnych praca zaczynała się o 6 rano a potrafiła skończyć około godziny 8 wieczorem. Wyjątkowym nadużyciem był nakaz pracy nawet w dni wolne. W jednej ze szwalni na Sri Lance, gdzie nadgodziny wynosiły średnio około 100 godzin miesięcznie, pracownicy, którzy nie zgadzali się na zostawanie po godzinach byli narażeni na słowną przemoc oraz ryzyko utraty pracy”⁹.

Istotnym problemem jest też nagminne stosowanie niskich stawek wynagrodzeń, niezapewnianie wystarczającego bezpieczeństwa i higieny pracy, a także przemoc wobec pracowników i członków związków zawodowych.

Kolejnym wskazywanym przez autorkę obszarem etycznie wrażliwym dla branży modowej jest **środowisko naturalne**. Ważnym zagrożeniem dla środowiska jest uprawa i obróbka bawełny konwencjonalnej (duże wykorzystanie słodkiej wody, przyczyniający się do pustynnienia ziemi, stosowanie szkodliwych pestycydów, istotny ślad węglowy). Negatywny wpływ na naturę mają także włókna sztuczne i syntetyczne (np. poliester i poliamid), nieekologiczne opakowania, transport na wielkie odległości etc. Branża ma negatywny wpływ na zwierzęta (okaleczanie owiec, działania przemysłu futrzarskiego, fatalne warunki hodowli i bolesny ubój, zagrożenia dla chronionych i rzadkich gatunków).

⁹ Płonka M., dz. cyt., str. 20.

Wszystkie te problemy stosunkowo rzadziej występują w krajach Unii Europejskiej ((jak wskazaliśmy powyżej, problem niskich wynagrodzeń nie omija także Polski), jednak część podwykonawstwa także dla polskich firm delegowana jest do krajów, które borykają się z tymi problemami etycznymi, dlatego pośrednio dotyczą one także naszego kraju. Jak wskazuje raport Clean Clothes Campaign pt. „Uszyte w Polsce”, występują w nim między innymi następujące problemy:

- silne rozdrobnienie;
- niskie wynagrodzenia;
- trudne warunki pracy;
- niestabilność zatrudnienia;
- wyjątkowo słabe uzwiązkiwienie.

„Pojawiają się przykłady fabryk, gdzie pracownice czują się wykorzystywane i zastraszone. Równocześnie, rozmowy z pracownicami dowiodły, że istnieją także zakłady, w którym utrzymana jest względnie wysoka płaca i przyzwoite warunki. Wskazuje to na możliwości, jakie daje polskie prawo oraz istniejące mechanizmy kontrolne. Nie można jednak uznać, że samo umiejscowienie produkcji w Polsce, zapewnia dobre warunki zatrudnienia i zabezpiecza nawet najbardziej podstawowe potrzeby pracownic. Podczas rozmów z pracownicami ze wszystkich zakładów uderzająca była wyrażana przez nie bezsilność wobec powszechnego nastawienia kierownictwa na ‘poszukiwanie oszczędności’ powiązanego z ‘podnoszeniem efektywności’. W praktyce oznacza to większą presję i naciski, aby pracować jeszcze ciężiej, za jeszcze niższe stawki”¹⁰

¹⁰ „Uszyte w Polsce. Raport na temat płacy i warunków pracy w przemyśle odzieżowym w Polsce”, Clean Clothes Polska, Kraków 2015, str. 7.

2.3 Wpływ społeczny i CSR branży modowej

Jak wskazuje A. Rudnicka, rośnie świadomość i liczba inicjatyw w zakresie CSR w polskiej branży modowej. Autorka wskazuje na następujące przykłady działań praktycznych w tym zakresie¹¹:

- 1) **Certyfikacja** – zarówno w zakresie jakości, jak i warunków pracy (np. certyfikat Fair Wear Foundation), ekologicznego aspektu materiałów (np. certyfikat GOTS, Ecolabel czy The Oeko Standards 1000) czy sprawiedliwego handlu (certyfikat Fairtrade);
- 2) **Recykling surowców** – stosowanie technologii umożliwiających odzysk surowców i ich powtórne wykorzystanie;
- 3) **Upcykling** – „proces przetwarzania niepotrzebnych przedmiotów i wyprodukowania z rzeczy pozornie bezużytecznych wartościowego, nowego produktu. Do tej idei zaliczamy ponowne używanie ubrań z drugiej ręki (swapy, second-handy), przerabianie odzieży, ale i wykorzystanie starych produktów spoza branży odzieżowej do stworzenia innowacyjnych produktów modowych”¹². Jako przykłady z rynku polskiego wskazano np. Zieliński Bags czy Trykot
- 4) **Dobrostan zwierząt** – np. rezygnację z danej części kolekcji, która wiązała się z wykorzystywaniem zwierząt, zastąpienie materiałów odzwierzęcych sztucznymi zamiennikami, zapewnienie etycznych warunków hodowli itp.
- 5) **Odpowiedzialna konsumpcja** – rozbudzanie w klientach świadomości społecznej odpowiedzialności (np. nurt slow fashion – ograniczanie ilości posiadanych ubrań, racjonalne podejście do zakupów, co pozwoli na mniejszą częstotliwość wprowadzania nowych kolekcji).

3. Wykorzystanie elementów mody w integracji społecznej. Przykłady dobrych praktyk

Wojciech Kłosowski wymienia następujące społeczne funkcje kultury:

- Kultura rozwija ludzkie kompetencje,
- Kultura tworzy lokalne więzi,

¹¹ Rudnicka A., „Innowacyjna i odpowiedzialna branża odzieżowa”,

¹² Tamże, str. 8.

- Kultura buduje podmiotową tożsamość,
- Kultura umacnia spójność społeczną¹³.

Moda jako działalność kreatywna (czyli produkcja dóbr kultury) odgrywać może istotną rolę w budowaniu **tożsamości i więzi zaufania** w społeczności lokalnej poprzez wzmacnianie tożsamości lokalnej i więzi z historią (np. pokazy czy odtwarzanie strojów tradycyjnych). Kontakt z interesującymi wytworami mody może także prowadzić do otwarcia na inne rodzaje działalności twórczej – moda może być przejściem od życia codziennego do sztuki (vide przedstawiony dalej przykład dobrej praktyki w działaniach społeczno-kulturalnych z wykorzystaniem elementu mody – „Nowa Kultura”).

Przykład dobrej praktyki – „Nowa Kultura”. Działania społeczno-artystyczne szczecińskiej Opery na Zamku

Przykładem działania integracyjno-kulturalnego, którego istotnym elementem jest moda, jest model animacji lokalnej „Nowa Kultura”, wdrażany w województwie zachodniopomorskim przez animatora kultury Marka Sztarka, pełniącego funkcję dyrektora szczecińskiej Opery na Zamku. Podstawową działalnością w ramach projektu były wysokiej klasy wydarzenia artystyczne (koncerty muzyki poważnej) w obiektach będących symbolem zaburzenia ładu przestrzennego. Twórcy projektu włączali do działań mieszkańców wsi i miasteczek. Marek Sztark mówi o elemencie modowym w projekcie:

*„Po raz pierwszy zagraliśmy tę operę w Siemczynie, na tle pałacu von Goltzów. Zdarzyła się tam rzecz piękna. Projekt był tak przygotowany, by włączyć mieszkańców wsi do tego działania. Nie przez kulturyzowanie na siłę i zmuszanie ich do słuchania przedstawienia po francusku. Zaczęliśmy od tego, by pokazać dzieciom tańce z tamtych czasów: menueta, gawota, sarabandę, by pokazać im elementy kostiumów, a potem całe kostiumy barokowe. Zajęcia z młodzieżą prowadził nestor szczecińskich baletmistrzów, Henryk Walentynowicz. **Początkowo zainteresowanie było małe, ale gdy krawcowe Opery przywiozły kostiumy, piękne suknie z gorsetami, kontusze, peruki, wachlarze – słowem, całe wyposażenie osobiste damy i panicza, to zainteresowanie od razu wzrosło**”¹⁴.*

Efektem projektu była integracja lokalnej społeczności wokół działań kulturalnych i wzmocnienie lokalnej tożsamości przez te działania.

¹³ Kłosowski W., „Kultura jako czynnik rozwoju społecznego a polityki kulturalne polskich metropolii”, str. 74.

¹⁴ „Kultura na wsi. Nic na siłę”, z M.Sztarkiem rozmawia Jarema Piekutowski, „Kierunki Zmian” nr 2/2020, https://partnerstwo.home.pl/crsg/kultura-na-wsi-nic-na-sile/?fbclid=IwAR24atZlIRApewlbyCJseijRD3RVthvm3-Ggr9Ytl8v_Ym9jrdsRmyh_oOY, dostęp: 27.12.2020.

Opisując wzmacnianie **spójności społecznej** poprzez działania kulturalne, Kłosowski zwraca uwagę na kwestię włączenia społecznego, które jest wg jego definicji „stanem indywidualnym, dotyczącym danego, konkretnego człowieka i oznacza jego faktyczną (nie tylko formalną) możliwość pełnego uczestniczenia w życiu społecznym: przebywania wśród ludzi, nawiązywania z nimi relacji społecznych, podejmowania pracy dającej szacunek społeczności i możliwość utrzymywania się na społecznie akceptowanym poziomie, pełnienia ważnych ról społecznych i realizowania w społeczności własnych aspiracji”¹⁵. Działalność kulturalna odgrywa istotną rolę w stymulowaniu włączenia społecznego (poprzez działania artystyczne czy animacyjne). Przykładem wykorzystania mody w lokalnej jest realizacja wspólnych działań artystycznych mieszkańców z różnych grup społecznych (także zagrożonych wykluczeniem społecznym) w zakresie tworzenia elementów lub całości strojów (np. warsztaty z szycia lub malowania tkanin). Ważna jest tu możliwość angażowania mieszkańców, jak wskazuje cytowana K. Niziołek, „bez względu na ich formalne przygotowanie do działalności tego rodzaju”. Przykład projektu społecznego wykorzystującego elementy związane z branżą modową jest Projekt Społeczny „Szyj z nami”, realizowany przez Caritas Polska i Caritas Diecezji Zamojsko-Lubaczowskiej oraz Stowarzyszeniem Morena.

Przykład dobrej praktyki: Projekt Społeczny „Szyj z nami”¹⁶

Celem głównym projektu była aktywizacja społeczna i zawodowa młodych osób, a szczególnie osób z niepełnosprawnością poprzez podwyższenie umiejętności oraz poczucia przydatności społecznej. Celami pośrednimi jest doskonalenie umiejętności manualnych, bezpiecznego posługiwania się sprzętem krawieckim, doskonalenie zdolności manualnych poprzez proste wykroje (m.in. fartuchów na podstawie szablonu) oraz integracja ze społecznością lokalną i innymi osobami z niepełnosprawnością.

W ramach projektu zrealizowano:

- Działania logistyczne związane z realizacją projektu: dobór maszyny do szycia; zakup sprzętu oraz materiałów potrzebnych do realizacji projektu.
- Rozwijanie umiejętności zawodowych poprzez sprawdzenie indywidualnych możliwości.
- Zapoznanie się z wykonywaniem wykroju
- Przeprowadzenie warsztatów odnośnie obsługi maszyny do szycia

¹⁵ Tamże, str. 95.

¹⁶ Na podstawie: <http://caritas.zamojskolubaczowska.pl/2020/07/30/projekt-spoeczny-szyj-z-nami/>, dostęp: 20.12.2020.

- Uszycie odzieży ochronnej dla grupy „kulinarnej”
- Spotkanie integracyjne przedstawiające efekt działania poszczególnych projektów, a także podniesienie samooceny oceny uczestników.

Działanie realizowane było w ramach projektu „Czas na Młodzież 2019” dofinansowanego ze środków Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Pozytywny wpływ na spójność społeczną ma także wzmacnianie kompetencji, zwłaszcza w grupach zagrożonych wykluczeniem społecznym. Przedsięwzięcia takie mogą być realizowane zarówno przez samych przedsiębiorców, jak i we współpracy ze szkołami. Przykładem przedsięwzięcia o podobnym charakterze jest projekt „Pierwsza przymiarka”, realizowany przez Grupę LPP, największego aktora na polskim rynku mody, wraz z partnerami, którymi były: Fundacja Innowacji Społecznej, Fundacja Rodzinny Gdańsk oraz Fundacja Atalaya.

Przykład dobrej praktyki – projekt „Pierwsza Przymiarka”

W 2019 r. odbyła się trzecia edycja projektu „Pierwsza Przymiarka”. Uczestniczą w nim podopieczni placówek opiekuńczo-wychowawczych, znajdujący się w trudnej sytuacji życiowej. Projekt daje im możliwość zdobycia pierwszych doświadczeń na rynku pracy.

Projekt obejmuje:

- warsztaty z poszukiwania pracy, obejmujące opracowanie CV oraz przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej,
- możliwość odbycia stażu w jednym z salonów naszych marek przy wsparciu mentora, czyli pracownika salonu, służącego swoją wiedzą i doświadczeniem.

Dzięki udziałowi w „Pierwszej Przymiarce” młodzi pracownicy zdobywają kompetencje zawodowe z zakresu pracy w salonie sprzedaży na różnych stanowiskach. Rozwijają też szereg umiejętności społecznych i budują wiarę w siebie. Mentorzy, aby jak najlepiej pełnić swoją funkcję, w ramach projektu przechodzą specjalne szkolenie przygotowujące ich do pracy z młodzieżą¹⁷.

¹⁷ Na podstawie: „LPP. Raport zintegrowany za rok 2019/2020. W kierunku zrównoważonej mody”, Warszawa 2020, str. 61.

4. Branża modowa w obliczu pandemii

Marki modowe oraz projektanci w różny sposób radzili sobie z zastaną sytuacją. Jedne zastosowały strategię przeczekania, minimalizując tym samym koszty i starając się o wsparcie instytucji rządowych, inne przyjęły strategię przystosowania się do nowej sytuacji i szukania rozwiązań.

O ile markom, które przeczekały pierwszy lockdown udało się przetrwać, tak już druga fala pandemii i ponowne zamknięcie spowodowało tak duże straty, że nie wszystkim udało się podnieść. Takim przykładem jest marka Bohoboco, która po 11 latach działalności zamknęła działalność wraz z nastąpieniem kolejnej fali.¹⁸

Wiele firm zmieniło profil działalności, zaczęły projektować odzież sportową (dresy) lub przyjęły zlecenia szycia maseczek.

„Nie jest to sytuacja, którą chcemy kontynuować po powrocie do normalności. Oczywiście nie wiemy, kiedy to nastąpi, ale chcemy wrócić do szycia sukien wieczorowych i ślubnych, co jest podstawą naszej dotychczasowej działalności” – mówi Maria Wiatrowska, współzałożycielka łódzkiej marki Po Prostu.

Marka Po Prostu w czasie pandemii otworzyła wzorcownię, przyjmując zlecenia konstrukcyjne i odszywania wzorów dla innych marek.

Takie przypadki nie są odosobnione. Wygląda na to, że projektanci, którzy znaleźli rozwiązanie i postarali się o nowe rynki zbytu lub sięgnęli po rozwiązania zastępcze będą tymi, których kolejny lockdown powstrzyma przed zamknięciem działalności.

Wielu uczestników branży modowej przeniósł sprzedaż do sieci, chcąc zmaksymalizować sprzedaż, tym samym minimalizując koszty.

Część z nich szyje limitowane kolekcje, by dopiero po ich wyprzedaniu doszywać kolejne partie. W ten sposób nie tworzą stanów magazynowych w czasach, kiedy jakakolwiek spekulacja na temat sprzedaży jest niepewna.

Najlepiej podczas pandemii radzą sobie giganci tj. LPP, CCC czy Redan. Marki przygotowały się na zmianę strategii, zabezpieczyły budżet „zapasowy” na sytuacje, kiedy galerie handlowe zostaną zamknięte. Ich sprzedaż częściowo przeniósł się do sieci i wygląda na to, że dobrze sobie radzą.

Kwarantanna narodowa (28 grudnia 2020 - 17 stycznia 2021) nie pomaga branży. Jak wiemy jednak sytuacja dotyczy nie tylko Polski, problem jest globalny. Kiedy świat powróci do starej

¹⁸ <https://fashionbiznes.pl/bohoboco-znika-z-rynku-zobaczcie-piekny-pozegnalny-film-marki/>

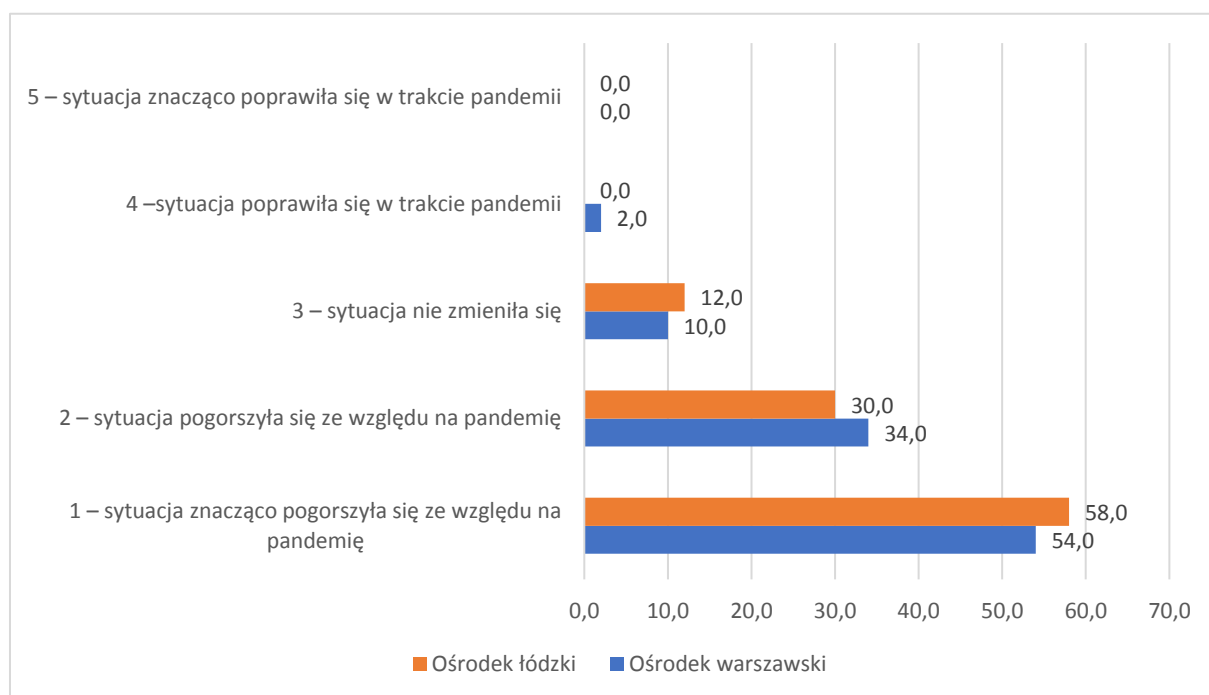
kolei rzeczy? Czas pokaże. Być może nigdy, bo zachowania konsumenckie się zmienią i strategię marek modowych również.

4.1 Wpływ pandemii COVID-19 na sektor

Jak wskazuje raport PWC¹⁹, pandemia COVID-19 już spowodowała bardzo istotne problemy w branży modowej. Najważniejszym problemem jest zamknięcie galerii handlowych, czego efektem będą znaczące problemy płynnościowe w branży modowej. Problem ten wg raportu PWC jako pierwszy dotknie pracowników, a w dalszej kolejności – firmy powiązane z sektorem modowym (transport i logistyka, firmy wynajmujące powierzchnię itp.).

Zdecydowana większość podmiotów badanych techniką CATI wskazała, że ich sytuacja pogorszyła się – po 88% w ośrodku łódzkim i warszawskim (znacząco – w warszawskim 54%, w łódzkim 58%).

Rysunek 4. Zmiana sytuacji badanych podmiotów ze względu na pandemię COVID-19 (% odpowiedzi)



Źródło: badanie CATI (N=100)

¹⁹ „Polski sektor modowy na krawędzi”, PWC, Warszawa 2020, str. 9.

Przeprowadzone badanie jakościowe wskazuje, że negatywny wpływ pandemii daje się odczuć na całej długości łańcuchów wartości. Najsilniej pandemia odbiła się na firmach handlowych, nie tylko w galeriach handlowych; sklepy butikowe sprzedające odzież marek lub projektantów odnotowały spadki sprzedażowe zarówno w pierwszej jak i drugiej fali pandemii. To z kolei odbija się na funkcjonowaniu firm produkcyjnych, które mają mniej zamówień, a więc wstrzymują zamówienia tkanin i dodatków – tym samym szwalnie mają mniej pracy. Wszystkie te zjawiska mają także negatywny wpływ na promocję.

Kryzys pandemiczny odbił się w dużej mierze na sektorze strojów wizytowych. Brak imprez masowych powoduje brak potrzeby kupowania nowych strojów na „wyjścia”, co z kolei wiąże się z mniejszą liczbą zamówień dla projektantów. Klienci o zasobniejszych portfelach nadal kupują odzież, jednak przede wszystkim sportową, casual i streetwear. Jesienny lockdown 2020 r. spowodował znaczący spadek sprzedaży kolekcji jesiennych i zimowych.

Podmioty branży modowej stosują różne strategie przetrwania. Jak wskazali uczestnicy warsztatu, najczęstszą jest zmiana portfela produkcyjnego i strategii zamówień, jednak jest to raczej bieżąca reakcja na sytuację niż zaplanowane działanie. Podejmowanie decyzji w tym zakresie utrudnia niewiedza o skali pandemii. Część firm z sektora zmieniła profil działalności (np. na szycie maseczek i dresów). Częstą strategią jest przeniesienie części sprzedaży do sieci. Działalność typu e-commerce znacząco rozwinęła się w 2020 r., jednak radzą sobie z nią przede wszystkim duże przedsiębiorstwa, np. LLP czy CCC.

Dzięki przejściu kilka lat temu portalu eobuwie.pl oraz sukcesywnemu rozwojowi e-sklepów w kolejnych krajach, sprzedaż internetowa stanowiła w 2018 r. jedną piątą przychodów, a w 2019 r. już jedną czwartą. Za cel na 2022 spółka wyznaczyła sobie osiągnięcie 35-40 proc udziałów w rynku. Tymczasem analiza raportu za I kwartał 2020 r. pokazuje, że z końcem marca e-commerce sięgnął 43 procent. W kwietniu było to już 63 proc. całości przychodów grupy. O podobnym skoku poinformowała spółka LPP („E-commerce polskich marek modowych”).

Jak wskazują respondenci wywiadów, duża część klientów (zwłaszcza pokolenie 35+) nie umie lub nie chce kupować w sieci (przyczyną jest brak możliwości przymierzenia ubrań, dotknięcia tkaniny, dokładnego zapoznania się z jej fakturą – stąd częste zwroty). Młodszy chętniej kupują w sieci, ale wybierają raczej tanie sieciówki, niż marki projektanckie.

4.2 Zmiana zachowań konsumenckich w nowej rzeczywistości

„Niemożnością staje się zachowanie płynności finansowej i zapewnienie stabilnego funkcjonowania przedsiębiorstw. Jesteśmy przekonani, że skutki tego lockdownu mogą być dotkliwe dla całej gospodarki. Nie jesteśmy w stanie w tym momencie określić, ile firm upadnie, ale konsekwencje będą odczuwalne dla wszystkich” – podsumowuje zarząd ZPPHiU.

Branża modowa odczuwa boleśnie kolejne lockdowny, potrzebę wprowadzania nowych strategii i umiejętność dostosowania się do nowej rzeczywistości.

Ta ostatnia jest decydującym aspektem w strategii przetrwania kolejnych miesięcy, gdzie przyszłość jest jedną, wielką niewiadomą.

Rok ten wymusił zmiany w myśleniu i podejściu do prowadzenia biznesu.

„Myślę, że nie można mówić o jednej, wiodącej tendencji. Najpewniej celem naszych działań stanie się „fashion experience”. Modę będziemy więc traktować mniej produktowo, a przy tym bardziej zwracać uwagę na to, jakie odczucia wywołuje. Mniej będzie nas interesował wygląd, bardziej zaś wygoda, doznanie i przeżycie estetyczne” - Szymanska Knitwear.

Wszystkim marzy się jak najrychlejszy powrót do normalności. Może się jednak okazać, że pandemia i następujący w jej wyniku kryzys przyczyni się do zmian zachowań konsumenckich. Statystycznie nasze portfele chudną i jednocześnie siłą zostaliśmy zmuszeni do zmiany naszych nawyków.

Zakupy przenoszą się do online’u, zmieniają się również nasze potrzeby.

Zarówno projektanci jak i marki modowe wyrażają głęboką nadzieję, że pandemia zdefiniuje modę na lepsze oraz że nabywcy zaczną doceniać wartości, które wcześniej nie były ważne podczas podejmowaniu decyzji zakupowych. Być może nastał czas na lokalność, rzemiosło, a cena nie będzie jedynym wyznacznikiem decyzji o zakupie.

W mediach społecznościowych powstają grupy oraz akcje wspierające polskich producentów – to u nich klienci szukają np. prezentów na Święta. Wcześniej takie inicjatywy były marginalne, świadczy to zatem, jak bardzo zdeterminowana jest branża by się wspierać.

Kolejnym zauważalnym trendem jest wymiana.

Wymienianie się zawartością szaf to nie jedynie trend ekonomiczny, ale również etyczny. Takiej wymiany możecie dokonać w Warszawie na „BazarMiejski”

Branża mody stoi obecnie przed wieloma wyzwaniami. Społeczeństwo staje się coraz bardziej świadome i wymagające. Wielkie koncerny zaczęły zwracać uwagę na małe marki - świadome, autentyczne. Być może rok 2021 przyniesie rozwój rynku lokalnego i małych firm i pracowni projektanckich, których historie są autentyczne i nie kryją w sobie obcości gigantów.

Jak podaje Vogue Business, wyjście poza produkt i napędzanie zaangażowania konsumentów będą dwoma najważniejszymi sposobami na zbudowanie przewagi marki w nowej rzeczywistości. Jedną z ekscytujących sposobów wyjścia poza produkt może być rozwój segmentu tzw. digital fashion (mody dostępnej tylko w sferze cyfrowej), włącznie z jej luksusową odmianą tzw. digital couture. Moda cyfrowa jest odpowiedzią na potrzebę wyrażania siebie, a jednocześnie minimalizuje wyrzuty sumienia związane z negatywnym wpływem produkcji modowej na środowisko. Firmą specjalizującą się w tworzeniu mody w tym segmencie jest The Fabricant z Amsterdamu. Tworzą kolekcje modowe, które mogą być używane (a także wymieniane np. poprzez handel) w wirtualnych rzeczywistościach. Czy wyżej wymienione pomysły mają szansę zaistnieć w Polsce?

4.3 Statystyki zakupowe i zmiany wskaźników

Śmiało można powiedzieć, że w 2020 roku Polacy postawili na wygodę, ale... elegancką. Jak dresy, to welurowe. Jak akcesoria, to biżuteria. Można też pokusić się o wniosek, że telekonferencje zdominowały nasze życie. Dlaczego? Dane Allegro pokazują pewną przewagę zainteresowania eleganckimi artykułami, które nosimy w górnych partiach ciała. Panowie, mimo że rzadziej kupowali garnitury, to inwestowali w kamizelki i... krótkie spodnie. Panie z kolei stawiały na akcesoria do włosów, biżuterię (kolczyki i łańcuszki) oraz okulary zerówki.

Musiąco być wygodnie lub półprofesjonalnie, czyli na górę garsonka albo koszula, a na dole domowe spodnie (typowy zoomowy look).

„Osobiście pierwszy raz w życiu tak często nosiłam dres, lecz żeby nie zatracić się w tej monotonii codziennego siedzenia w domu, nie odpuściłam dodatków, aby nadal czuć się kobieco” – skomentowała Zofia Ślotała-Haidar, stylistka.

Wśród kobiet niezaprzeczalnym liderem pozostały sukienki. Jednak bardzo szybko rośnie zapotrzebowanie na wygodną odzież. Najszybciej na popularności zyskiwały takie kategorie, jak komplety dresowe (+ 178%), spodnie dresowe (+ 62%) i legginsy (+ 55%). Jedynie suknie wieczorowe, co nie dziwi, odnotowały niewielki spadek zainteresowania w porównaniu z ubiegłym rokiem.

A jak wyglądała męska garderoba w 2020 roku? Sytuacja była podobna. Panowie stracili zainteresowanie garniturami na rzecz dżinsów (+ 44%), szortów (+ 47%), dresów (+ 81%) i... kamizelek (+31%). Mężczyźni zaczęli też częściej szukać piżam (+ 97%) i szlafroków (+ 59%), a kapcie od garnituru zmieniali na... skarpetki.²⁰

²⁰ <https://fashionbiznes.pl/allegro-podsumowuje-rok-2020-w-kategorii-mody/>

Jak pandemia wpłynęła na postawy konsumenckie oraz proces zakupowy? Sprawdziło to również Accenture wspólnie z FashionBiznes.pl i Fundacją Kupuj Odpowiedzialnie w drugim już wspólnie stworzonym raporcie dotyczącym branży retail. Eksperti przeanalizowali także, czy Polacy są gotowi na nowe modele zakupowe, odpowiadające na ich rosnące wymagania i potrzeby. Najważniejsze wnioski przedstawiono w raporcie „Świadomy konsument”.

- **Konsumenci kupują bardziej świadomie i ograniczają marnotrawstwo** – ponad 70% konsumentów kupuje produkty tylko gdy są im potrzebne, a 55% osób, które zrezygnowały z planowanego zakupu, zrobiło to by ograniczyć niepotrzebną konsumpcję.
- **Kanały sprzedaży się przenikają** – prawie 70% konsumentów wskazało zarówno Internet, jak i galerie handlowe jako miejsca, gdzie zrobili zakupy w ciągu ostatnich 3 miesięcy.
- **Konsumenci czytają składy produktów** – 50% ankietowanych zadeklarowało, że czyta zawsze lub często skład i znaczenie poszczególnych składników kosmetyków, a 44% skład ubrań.
- **Polacy ufają deklaracjom firm o ekologicznych cechach produktów** – ponad połowa ankietowanych ocenia ekologiczność produktu po jego naturalnym składzie lub posiadanych certyfikatach ekologicznych. Jedna trzecia wierzy w deklaracje „na słowo” – oznaczenia produktu słowem „eko”.
- **Konsumenci cenią wysoką jakość produktu i autentyczność działań marek modowych** – dla 65% ankietowanych uczciwość i autentyczność działań marki odzieżowej lub obuwniczej ma znaczenie przy wyborze produktu przynajmniej w takim samym stopniu co cena.
- **Polacy wspierają drugi obieg produktów** – blisko połowa konsumentów skorzystała w trakcie ostatnich 6 miesięcy z aplikacji i stron internetowych umożliwiających kupno i sprzedaż produktów od innych użytkowników. Najchętniej wybieranym rozwiązaniem są platformy typu marketplace.²¹

„Wielu z nas w ciągu ostatnich 6 miesięcy przewartościowało swoje potrzeby, co oczywiście wpłynęło na nasze postawy zakupowe. Teraz jest czas, by marki, które chcą pozostać konkurencyjne, dostosowały swoje modele biznesowe. Konsumenci coraz bardziej cenią sobie autentyczność marek, a w napływie treści stali się wrażliwi na jakość komunikacji. Oczekują, że wizerunek kreowany przez firmy będzie spójny z ich działaniami i starają się to weryfikować. Polacy coraz większą wagę przykładają także do kwestii ekologii i społecznej

²¹ <https://fashionbiznes.pl/jak-pandemia-wplynela-na-postawy-konsumenckie-oraz-proces-zakupowy-publikujemy-raport-swiadomy-konsument/>

odpowiedzialności, oczekują od firm transparentności w tym obszarze. Dla konsumentów coraz ważniejsze staje się również ograniczenie marnotrawstwa i lepsze wykorzystanie surowców, co za tym idzie przedsiębiorstwa, które chcą budować zaangażowanie konsumentów powinny traktować to jako istotny obszar wzrostu wartości w organizacji i odpowiednio dopasowywać do obecnego modelu biznesowego. Ostatnim, bardzo ważnym wnioskiem płynącym z naszego raportu, który powinien być jednocześnie rekomendacją dla marek, jest to, że sztywny podział na kanały sprzedaży zanika. Konieczne jest więc budowanie spójności doświadczeń zakupowych i zaangażowania wokół konsumenta we wszystkich punktach styku” – mówi Rafał Reif, Head of Fashion & Retail Poland, Accenture.

Kupujemy bardziej świadomie i ograniczamy marnotrawstwo.

Ponad 70% badanych kupuje produkty w momencie, kiedy są im potrzebne i jednocześnie prawie połowa wskazuje, że promocja była istotnym czynnikiem decydującym o kupnie danego produktu.

W ostatnim czasie aż 43% konsumentów zrezygnowało z wcześniej planowanych zakupów odzieży, obuwia i kosmetyków. Jako główny powód podawali wystarczającą liczbę produktów w danym momencie. W przypadku produktów odzieżowych istotnym powodem było także pogorszenie sytuacji finansowej, a w przypadku produktów kosmetycznych, zmiana nawyków i chęć kupowania produktów ekologicznych.²²

4.4 Zrównoważony aspekt mody w czasach Covid - 19

Zrównoważona moda to już mocno ugruntowany trend w Polsce.

Blisko połowa z nas wspiera drugi obieg produktów. Jest to chyba najważniejszy z aspektów mody zrównoważonej w dobie Covid.

Model zakupu odzieży i obuwia z drugiej ręki, tzw. recommerce, cieszy się w Polsce dużą popularnością – 45% konsumentów w ciągu ostatnich 6 miesięcy korzystało z aplikacji i stron internetowych umożliwiających kupno i sprzedaż produktów od innych użytkowników. Drugą najbardziej powszechną metodą są aplikacje sprzedaży odzieży i obuwia pomiędzy konsumentami (aplikacje Pre-owned typu Peer-to-Peer). Skorzystało z nich ponad 60% użytkowników platform recommerce. Konsumenci są także otwarci na testowanie i korzystanie z wypożyczalni ubrań, rozwiązanie to jednak dopiero zdobywa popularność w Polsce.

²² Tamże

Korzystanie z komisów odzieżowych jest równie naturalne co pójście do galerii a dla niektórych jedyny sposób na wymianę garderoby. Moda na odzież z second handów otworzyła drzwi kilku bardzo ciekawym biznesom, które na stałe zakorzeniły się w świadomości klientek.

Na polskim rynku fanów zdobywają platformy, takie jak Keep The Label, Pyskaty Zamsz czy CRUSH. To jedyne w swoim rodzaju komisy odzieżowe, które na stałe wpisały się w świadomość osób kochających modę z drugiej ręki.

5. Rekomendacje

Na podstawie przeprowadzonej analizy, sformułowaliśmy kilka kluczowych rekomendacji dla różnych instytucji i podmiotów

| Rekomendacja | Adresat rekomendacji |
|--|---|
| Stworzenie platformy współpracy i komunikacji między organizacjami zajmującymi się integracją społeczną i ekonomią społeczną a podmiotami miodowymi | Instytucje publiczne i niepubliczne zajmujące się polityką społeczną i wspieraniem przedsiębiorczości |
| Promowanie odpowiedzialnej mody przy udzielaniu wsparcia dla przedsiębiorstw miodowych w ramach funduszy unijnych (np. poprzez kryteria strategiczne przy wyborze wniosków) | Instytucje zarządzające funduszami unijnymi |
| Stworzenie programu wsparcia dla podmiotów z branży mody, które angażują się w działalność prospołeczną i proekologiczną | Instytucje centralne (np. Instytut Adama Mickiewicza, PARP) |
| Realizacja projektów edukacyjnych skierowanych do osób wykluczonych społecznie przy współpracy instytucji edukacyjnych i podmiotów branży miodowej oraz wspieranie takich projektów z funduszy publicznych | Samorządy, instytucje rządowe, podmioty branży miodowej, szkoły branżowe, technika i inne instytucje edukacyjne |

Przestrzeń Społeczna”

Stowarzyszenie Czas Przestrzeń Tożsamość (CPT) tworzy ThinkTank „Nowa Przestrzeń Społeczna”, którego celem jest generowanie pomysłów na rozwiązania najważniejszych problemów z zakresu polityki społecznej w obszarach takich jak wsparcie dla rodziny, system emerytalny, aktywizacja osób z niepełnosprawnościami, ekonomia społeczna i solidarna. Chcemy zaprosić do współpracy krajowej i światowej klasy ekspertów.

Działania ThinkTanku obejmują m.in.

- 1) Spotkania twórcze dotyczące istotnych tematów z zakresu polityki społecznej.
- 2) Magazyn „Kierunki Zmian” w wersji elektronicznej.
- 3) Debata online z krajowej i światowej klasy ekspertami z obszaru polityki społecznej – w 2020 r. debata dotycząca zdrowia psychicznego w Polsce.
- 4) Webinaria z ekspertami i decydentami, webinarium dotyczące m. in. placówek opieki całodobowej w czasie pandemii, zdrowia psychicznego, społecznych aspektów mody i designu.
- 5) Przygotowanie raportów badawczych w 2020 roku opracowano m.in. „Tu nie chodzi o maseczki. Placówki opieki w dobie koronawirusa”, „Społeczne aspekty mody”, „Wyzwania dla polityk społecznych”, „Rola i działania OWES w związku z pandemią”.

Kluczem wszystkich prac prowadzonych przez Stowarzyszenie CPT jest międzypokoleniowy, interdyscyplinarny zespół praktyków, wizjonerów, systemowców i naukowców. Od 16 lat CPT prowadzi działania w obszarze polityki społecznej, m.in.:

- wspólnie z MRiPS organizowało webinaria nt. centrów usług społecznych;
- realizowało kluczowe dla MRiPS projekty z zakresu edukacji młodzieży w zakresie ekonomii społecznej oraz wypracowywania i wdrożenia modelu badania efektywności zatrudnieniowej PUP;
- jest partnerem w kluczowym projekcie MRiPS pt. *Włączanie wyłączonych*, mającym na celu wypracowanie nowych form zatrudniania osób z niepełnosprawnością
- opracowało metodologię asystenta pracodawcy osób niepełnosprawnych, metodologię zawodoznawczego narzędzia dla osób po kryzysach psychicznych pt. z pasji do pracy oraz gry o pracę mającą na celu badanie predyspozycji zawodowych osób z niepełnosprawnościami.
- Prowadziło jedną z największych kampanii w zakresie profilaktyki zdrowia psychicznego, opracowało narzędzie i przeprowadziło badanie przesiewowe 120 000 osób w ramach projektu oceny kondycji psychicznej.

Zapraszamy do współpracy!

Osoba do kontaktu:

Antoni Sobolewski

tel: 601504905

email: a.sobolewski@post.pl

strona: <http://www.thinktank.cpt.org.pl>

ThinkTank

„Nowa Przestrzeń Społeczna”

Rada programowa:

- dr Shivan Fate – wicedyrektor Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Szczecinie
- Szymon Medalion – ekspert Fundacji Regionalne Centrum Młodzieży
- Jarosław Namaczyński – Dyrektor Powiatowego Urzędu Pracy w Łobzie
- Iwona Klimowicz – Ekspert ds. polityki społecznej, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Szczecinie
- Agnieszka Dudzińska – socjolog, Uniwersytet Warszawski
- dr Waław Idziak – twórca wiosek tematycznych, członek Międzynarodowego Stowarzyszenia Innowatorów Społecznych „Ashoka”
- Adam Kuzycz-Berezowski – reżyser, aktor Teatru Współczesnego w Szczecinie
- dr Rafał Bakalarczyk – Ekspert Centrum Analiz Klubu Jagiellońskiego ds. polityki społecznej
- dr Tomasz Czubara – Komendant Zachodniopomorskiej Komendy Wojewódzkiej Ochotniczych Hufców Pracy w Szczecinie

Zespół ekspertów:

- dr hab. Iwona Bąk prof. ZUT
- dr Katarzyna Wawrzyniak
- dr Magdalena Christofi
- dr Włodzimierz Durka
- Romana Krzewicka
- Antoni Sobolewski
- Krzysztof Siewiera
- Jarema Piekutowski
- Łukasz Broniszewski

