

Kupuj mniej, ale na lata

Określenie „dobry rzemieślnik” zawsze wiązało się z prestiżem i odpowiedzialnością zawodową. Jednak w ciągu ostatnich dwudziestu lat kojarzyło się również z siermiężnością. Młode, lokalne małopolskie firmy odzieżowe i ich właściciele udowadniają, że do starych wzorów biznesowej odpowiedzialności można z powodzeniem dodać nowoczesność.

Aleksandra Fandrejewska

MAPAYA i AGREST to dwie marki, które mają swoją siedzibę w Krakowie. W ich przypadku określenie „lokalne” odnosi się tylko do miejsca prowadzenia działalności, a nie kanałów sprzedaży. Obie firmy sprzedają swoje produkty stacjonarnie i w sieci. Nie określają się mianem FIRM-IDEI, ale na przykładzie ich biznesów i stosunku do klientów, kontrahentów i środowiska można opowiedzieć, na czym polega ten sposób prowadzenia działalności gospodarczej oraz jak rozumieć ideę ekonomii wartości.

Właściciele obu firm – Martyna Wilde (MAPAYA) oraz Barbara Wysoczańska-Grochal z Grzegorzem Grochalem (AGREST) współpracują z Fundacją Gospodarki i Administracji Publicznej w ramach projektu Małopolska Open Eyes Economy Hub. Program jest przeznaczony dla przedsiębiorstw działających zgodnie z założeniami FIRM-IDEI, które mają siedzibę w Małopolsce i specjalizują się w działalności kreatywnej lub zajmują się technologiami informacyjnymi.

Moda empatyczna

Martynie Wilde po siedmiu latach spędzonych w Wielkiej Brytanii trudno było odnaleźć się na polskim rynku pracy. Od najwcześniejszych lat podróżowała. Kiedyś myślała nawet o tym, by osiąść na stałe w Azji. Z wykształcenia jest kulturoznawczynią, interesuje ją świat sztuki i kracja. Podczas jednej z podróży po Azji wymyśliła biznes. Stworzyła markę modową MAPAYA (połączenie nazw jej dwóch ulubionych owoców, mango i papai) i rozpoczęła współpracę z azjatyckimi małymi zakładami tkackimi, krawieckimi, farbiarniami. – Nie zastanawiałam się nad określeniami „etyczna” czy „transparentna”. Chciałam współpracować z lokalnymi manufakturami, spółdzielniami – kolektywami w Tajlandii, Indonezji, Kambodży i Indiach. Tamtejsi rzemieślnicy, artyści umieją lepiej od nas Europejczyków tkąć, farbować naturalnymi barwnikami. A poza tym zawsze ważne były dla mnie relacje międzyludzkie i ciekawia mnie inne kultury. Wybieram kameralne, rodzinne manufaktury, w których pracownicy są godnie traktowani – opowiada. – Często wyroby na rynki azjatyckie nie odpowiadają potrzebom czy gustom europejskim. Wymyśliłyśmy wspólnie z azjatyckimi kontrahentami krój czy wzór, tak by dał się przetłumaczyć na język krakowskiej, polskiej ulicy. Wykroje, pomysły pozostają w lokalnych zakładach, a ich szefowie dołączają je do oferty przeznaczonej dla innych kontrahentów – relacjonuje pomysłodawczyni marki. Zaznacza, że nie negocjuje cen. – Nauczyli mnie tego Tajowie. Prowadzę biznes w ten sposób, by wszystkim: mnie, kontrahentom, klientom. było dobrze. Ktoś o mnie napisał.

że tworzę modę empatyczną i ta nazwa mi się spodobała – mówi Martyna Wilde.

Uśmiecha się w reakcji na określenie „moda ekologiczna”, uważa, że takiej stricte nie ma, bo przecież zawsze zużywamy surowce. Jej zdaniem możemy za to powiedzieć, że mamy modę bardziej i mniej ekologiczną. Ubrania uszyte z naturalnych tkanin, barwione naturalnymi metodami i pigmentami wymagają często specjalnego ekologicznego prania. Dla wielu osób jest to problemem.

Ubrania, biżuterię można kupić w firmowym butikiu na krakowskim Kazimierzu. W Krakowie istnieje też pracownia, w której szyta jest część kolekcji, a mąż właścicielki – brytyjski artysta plastyk Daz Wilde – farbuje tkaniny.

– Lubię myśleć o marce i o butikiu jak o artystycznym hubie: materiały, z których powstają nasze ubrania, to dzieła sztuki barwiarstwa i tkalnicy, a przestrzeń ubogacają wystawy, spotkania i projekty artystyczne – dodaje właścicielka.

Wiosną zeszłego roku butik został czasowo zamknięty. Nie działał, tak jak większość sklepików, kawiarenek na Kazimierzu, ale też w całej Polsce i na świecie. Niemożliwe stały się też podróże. – Spotkałam na rogu ulicy Katarzynę Stypulską-Trybulec, właścicielkę Slow Fashion Cafe, działającej na następnej ulicy pracowni krawieckiej połączonej ze szkołą szycia, sklepem i kawiarnią. Stałyśmy i rozmawiałyśmy o tym, w jak trudnej sytuacji jesteśmy ze względu na pandemię i obostrzenia administracyjne. Ja właśnie odebrałam partię tkanin zaimportowanych z Indonezji. Kasia zastanawiała się, co zrobić z grupą instruktorek i krawców. Nagle zdecydowałyśmy o wspólnym działaniu. Wymyśliłyśmy też, że skoro nie możemy podróżować daleko, to rozejrzemy się bliżej – opowiada. Obie panie stworzyły pierwszą kolekcję Mapaya/Slow. Składają się na nią topy, żakiety i spodnice wykonane z polskiego lnu w połączeniu z indonezyjskimi ręcznie tkanymi materiałami.

Martyna Wilde dba o to, by firma nie produkowała więcej ubrań, niż jest w stanie sprzedać. Tak w MAPAYI planują układ kroju, by ograniczyć straty materiału. Ze skrawków szyją gumki i opaski do włosów oraz akcesoria do domu.

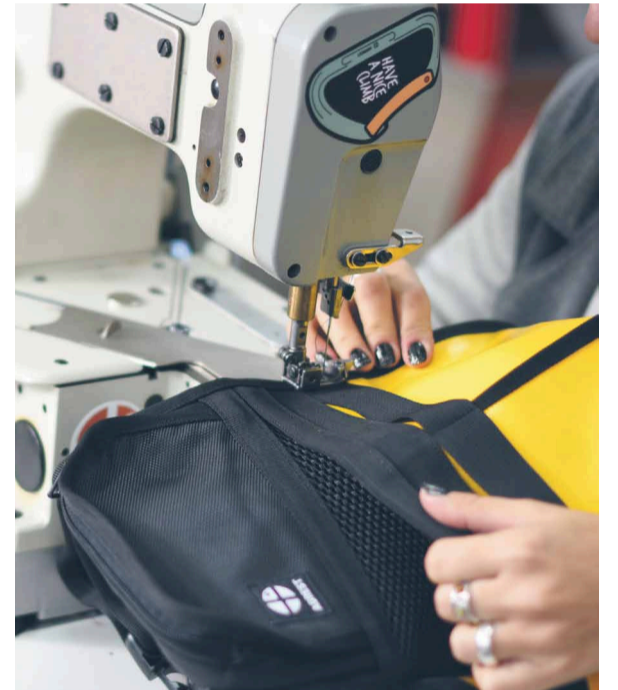
Projektantka wie, że tworzy niszową modę, zdecydowała się na to świadomie. Nie wszystkim odpowiada minimalizm – estetyka ubrań oferowanych przez MAPAYĘ. – Jednak liczba klientek wciąż się powiększa. – Martyna Wilde współpracuje z butikami we Francji, we Włoszech i w Hiszpanii. Z polskimi kontrahentami ma i dobre, i nieprzyjemne doświadczenia. – Niektóre sklepy chcą sprzedawać moje ubrania, ale na zasadzie komisju. Jeśli nie znajdą nabywczyń, to chcą je mi oddać. Niestety, takim ubraniom zwykle nie pomagają nawet renowacja czy zmiany, często już się nie nadają do użytku – opowiada Martyna Wilde.

Sposób, w jaki MAPAYA prowadzi swój biznes, traktuje kontrahentów i klientów, odpowiada założeniom ekonomii otwartych oczu.

Właścicielka marki, zapytana o jej ideę, odpowiedziała: – Ludzie – relacje, rękodielnictwo – sztuka wykonania tkaniny i zasada: kupuj mniej, ale lepiej i na lata.

Postawili na jakość i wygodę

AGREST to krakowska firma produkująca odzież sportową i akcesoria wspinaczkowe. Dla Grzegorza „Gesa” Grochala, twórcy marki, nazwa kojarzy się nie tyle z zielonym i nieco kwaskowatym owocem, co ze sportem. Wymyślił ją, bawiąc się słowami. – To połączenie „agresji”, czyli energii, ataku, i „restu”, czyli odpoczynku – opowiada. Nazwę i markę wymyślił z końcem lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Wtedy sportowo uprawiał wspinanie, dodatkowo utrzymywał się z prac wysokościowych i tylko w wolnych chwilach projektował potrzebne akcesoria wspinaczkowe. – Mama prowadziła warsztat kaletniczy, korzystałem z tego i prosiłem ją lub pracowników o uszycie małych partii produktów.



fot. Grzegorz Grochal

Markę reaktywował wspólnie z żoną Barbarą Wysoczańską-Grochal dwa lata temu. – Wspinanie nie jest już niszową dyscypliną sportu. W ostatnich latach rozwinęło się nie tylko jako sport górski, skałkowy, ale także jako sposób aktywnego spędzania czasu w mieście. Powstało wiele ścianek wspinaczkowych, boulderowni. Istnieje przestrzeń do działania dla takich małych specjalistycznych firm odzieżowych jak nasza, tym bardziej że mąż jako wspinacz z wieloletnim doświadczeniem wie, jakie ubrania i jaki sprzęt sprawdzają się najlepiej: mają być wygodne i trwałe – dodaje pani Barbara.

Postawili na jakość. Stworzyli małą pracownię krawiecką i w niej powstają wszystkie wyroby. Wybrali rzemieślniczy model biznesowy z kilku przyczyn. Uważają, że w ten sposób można lepiej realizować misję odpowiedzialnej marki, choć związane jest to z większymi kosztami finansowymi i logistycznymi. Barbara Wysoczańska-Grochal wymienia: – Kontrolujemy każdy etap produkcji, mamy możliwość szybkiego wprowadzania zmian, ulepszeń, poprawek w produktach, zapewniamy serwis gwarancyjny i pogwarancyjny – nie musimy wymieniać odzieży na nową, jeśli możemy ją naprawić. To nas wyróżnia na tle in-

FIRMA-IDEA to firma, która chce wykazywać zysk, a jednocześnie **dba o wartości takie jak: kultura, odpowiedzialność społeczna, ekologia i zaufanie**. Działa na rzecz budowania pozytywnych relacji ze swoim otoczeniem. To nowe **podejście do wartości w biznesie**, które ma pomóc przedsiębiorstwom w długookresowym rozwoju. To poszukiwanie sposobu wytwarzania wartości, stanowiącego najtrwalszą przewagę konkurencyjną i sprawiającego, że firma rozwija się, a nie tylko rozrasta. To **otwartość na tworzenie warunków do współpracy**, która pozwoli uniknąć pułapki konkurowania głównie na podstawie niskiej marży.

Koncepcję ekonomii wartości i FIRMY-IDEI od kilku lat upowszechniają prof. Jerzy Hausner, Przewodniczący Rady Programowej Open Eyes Economy Summit, były wicepremier, minister gospodarki i były członek Rady Polityki Pieniężnej oraz **Mateusz Zmysłony**, założyciel i dyrektor kreatywny Eskadry, niezależnej firmy zajmującej się marketingiem.

Na ich autorskiej koncepcji wyrósł ruch **Open Eyes Economy**. Open Eyes Economy to również think tank i liczne projekty: Open Eyes Economy on Tour, Przystanek IDEA oraz Małopolska Open Eyes Economy Hub.

nych marek, które korzystają z usług zewnętrznych szwalni. Możemy dostosować produkty do konkretnej osoby (np. skrócić rękawy, nogawki lub uszyć dla kogoś dłuższe spodnie).

Część ubrań (głównie spodnie) szyta jest seriami z jednego rodzaju materiału po kilkanaście, kilkadziesiąt sztuk. Szukanie odpowiednich surowców zajmuje dużo czasu. Są za małą firmą, by realizować zamówienia u wielkich producentów. Podążają się często pod zamówienia innych dostawców.

– Mielśmy taką sytuację, że z jednej partii materiału (surowca) uszyliśmy świetne, wytrzymałe szorty, ale ten sam materiał na drugiej beli był gorszej jakości. Dzięki temu, że sami szyjemy, zauważyliśmy to szybko, testując prototyp. Gdybyśmy zlecili szycie innej szwalni, to kiepską jakość materiału zauważylibyśmy, mając już gotową partię odzieży – tłumaczy właścicielka.

Każdy produkt, zanim zostanie przeznaczony do sprzedaży, jest sprawdzany. – Robimy to, by minimalizować ryzyko błędów – Barbara Wysoczańska-Grochal śmieje się, że mąż nie miał jeszcze kilka lat temu tyłu par spodni co obecnie. Każda z nich przeszła test: prania, noszenia, zdzierania.

Właściciele skupili wokół marki AGREST TEAM grupę doświadczonych sportowców wspinaczy, instruktorów, routesetterów (osoby zajmujące się projektowaniem i układaniem dróg na sztucznych ścianach wspinaczkowych). To ambasadorem marki, ale też konsultanci, którzy jako pierwsi testują ubrania czy akcesoria. Dopiero po praktycznych próbach i ewentualnych zmianach czy poprawkach powstaje większa partia towaru. – Ważne jest, by nasze produkty odpowiadały potrzebom społeczności wspinaczkowej. Tę zasadę traktujemy poważnie i jesteśmy otwarci na wszelkie uwagi, sugestie oraz nowe pomysły – tłumaczy właścicielka i dodaje: – Dobra odzież

wspinaczkowa, a taką wytwarzamy, musi być wytrzymała, komfortowa i ergonomiczna. Dzięki tym cechom nasze produkty są uniwersalne, nadają się do każdej aktywności fizycznej, ale także do codziennego użytkowania.

AGREST specjalizuje się również w tworzeniu pojedynczych egzemplarzy niektórych produktów. Tak powstała kolekcja bluz czy legginsów. – Są uszyte z kuponów materiałów, które mają metr, półtora metra długości. To końcówki wyśmienitych gatunkowo surowców, pochodzących z dużych europejskich fabryk. Jako mikroszwalnia możemy je wykorzystać. Gdybyśmy wybrali inny model biznesowy, byłoby to niemożliwe – dodaje Barbara Wysoczańska-Grochal.

Właściciele AGRESTU Wykorzystują również mniejsze skrawki materiałów. Uszyli praktyczne kominy, które można zakładać na szyję lub używać jako sportową opaskę.

Stworzyli też linie produktów upcyklingowych, np. worki na magnezję ze starych bannerów reklamowych. Zaprojektowali też portfele w całości z materiałów z odzysku (poza zamkiem i magnesikiem). W produkcji wykorzystują też materiały bardziej przyjazne środowisku, jak bambus, poliamid z recyklingu, bawełna organiczna.

– Promujemy naprawianie zużytej odzieży. Raz w roku, późną jesienią organizujemy akcję „Ratuj ciuchy! – Dzień naprawy w AGREST”. Można wtedy do nas przyjść i dać swoim wysłużonym ciuchom nowe życie z naszą pomocą, którą oferujemy tego dnia za darmo – opowiada Grzegorz Grochal i wspólnie z żoną się śmieją, że „w łataniu ich firma jest dobra”.

Pomimo trudnego, pandemicznego zeszłego roku krakowska marka jest coraz bardziej rozpoznawalna. Dla austriackiej firmy Squadra Climbing Holds, która specjalizuje się w produkcji chwytów

i struktur wspinaczkowych, wykonali serię toreb routesetterskich (to specjalistyczne pasy monterskie dla profesjonalistów, konstruktorów dróg wspinaczkowych – zapina się je wokół pasa, mają otwarte kieszenie, w których routesetter może pochować potrzebne mu do pracy narzędzia).

– Dla nas odpowiedzialny biznes to taki, w którym dbamy o jakość, o środowisko oraz wspieramy charytatywnie ważne dla nas inicjatywy. – Firma w zeszłym roku dodatkowo zaczęła szyc maseczki. Najpierw w ramach charytatywnej pomocy dla krakowskich szpitali, a potem już dla swoich klientów.

Ich sposób prowadzenia biznesu wpisuje się w koncepcję FIRMY-IDEI, jest zgodny z nurtem open eyes economy.

– Rozwój zaplanowaliśmy na wiele lat, nie jesteśmy skoncentrowani na jak najszybszym i jak największym zysku – dodają Grzegorz i Barbara Grochalowie. – Chcemy, by nasza marka była lokalna z rozpoznawalnymi w świecie produktami, które kojarzą się z jakością. Jesteśmy cierpliwi, choć już widzimy, że ta idea biznesowo się sprawdza.

Głównymi celami projektu Małopolska Open Eyes Economy Hub są wsparcie ekspansji zagranicznej małopolskich małych i średnich firm, promowanie osiągnięć gospodarczych regionu i pokazanie, że w Małopolsce działają przedsiębiorcy, którzy prowadzą biznes zgodnie z zasadami ekonomii wartości.

Samorząd małopolski wpisał innowacyjność do swojej strategii rozwojowej. W regionie kreatywność rozwija się równocześnie jako usprawnienia i nowości technologiczne i społeczne. Jednym z elementów innowacyjności jest stała współpraca pomiędzy biznesem a uczelniami, kolejny to dbałość o rozwój firm, dla których wartości związane z wytwarzaniem są równie ważne, co rozwój i zysk. Oba te czynniki są podstawą działania w projekcie Małopolska OEE Hub.

Chcesz nawiązać nowe kontakty biznesowe i rozwinąć swoją działalność za granicą?

W Małopolska Open Eyes Economy Hub pomożemy Ci w tym.

Znajdziemy firmy z krajów UE zainteresowane współpracą i zorganizujemy spotkania networkingowe.

W ramach projektu **bezpłatnie pomagamy małopolskim przedsiębiorcom w rozwoju działalności międzynarodowej**.

Oferujemy:

- **misje gospodarcze** do krajów europejskich z elementami networkingu międzynarodowego (wyjazdowe lub online);
- udział w **targach branżowych** w roli wystawcy – Barcelona, Amsterdam;
- **warsztaty** z zakresu planowania, rozpoczęcia i rozwijania działalności eksportowej, z wykorzystaniem metody Design Thinking prowadzone przez ekspertów;
- **konferencje online** prezentujące działalność firm (case-studies).

Udział w projekcie jest bezpłatny. Do programu zapraszamy mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa z Małopolski prowadzące działalność w obszarze przemysłów kreatywnych i czasu wolnego oraz technologie informacyjne i komunikacyjne.

Zachęcamy do kontaktu. Informacji na temat projektu udziela p. Anna Warzyńska: anna.warzyńska@fundacjagap.pl

Więcej na stronie: www.oees.pl/hub oraz www.facebook.com/moeehub



Kontakt:

Małopolska Open Eyes Economy Hub
Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej

ul. ks. I.J. Skorpuki 22, 31-519 Kraków
tel. 12 423 76 05

