

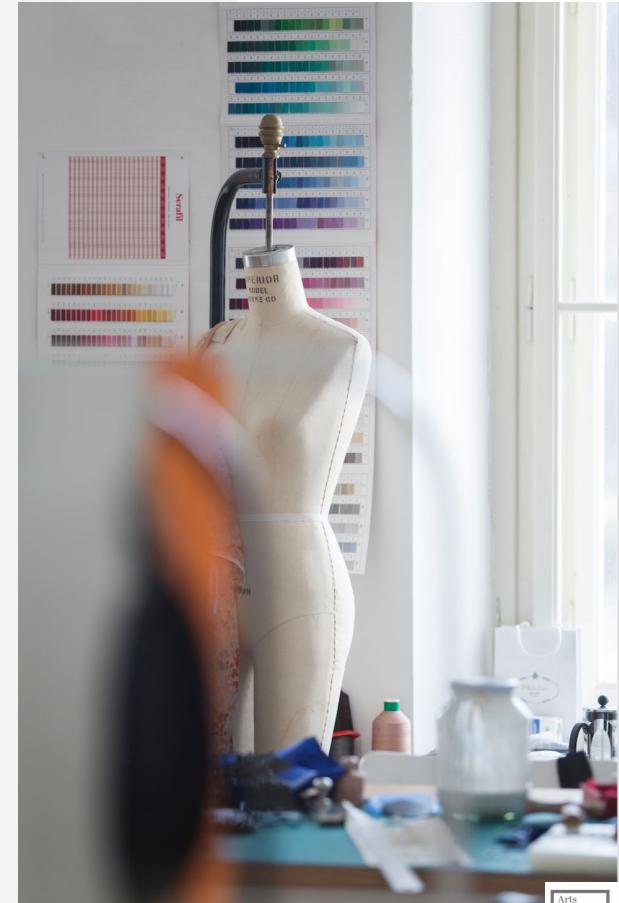
Potenciál módního sektoru ČR

Módní design - stav a potřeby



PROČ?

- Módní design má potenciál
- Kvalitativní zmapování současné struktury, stavu a potřeb
- Návrh typových projektů
- Propojení zástupců sektoru
- Advokacie oboru u státní správy a mezi dalšími vlivnými subjekty



II.
svazek



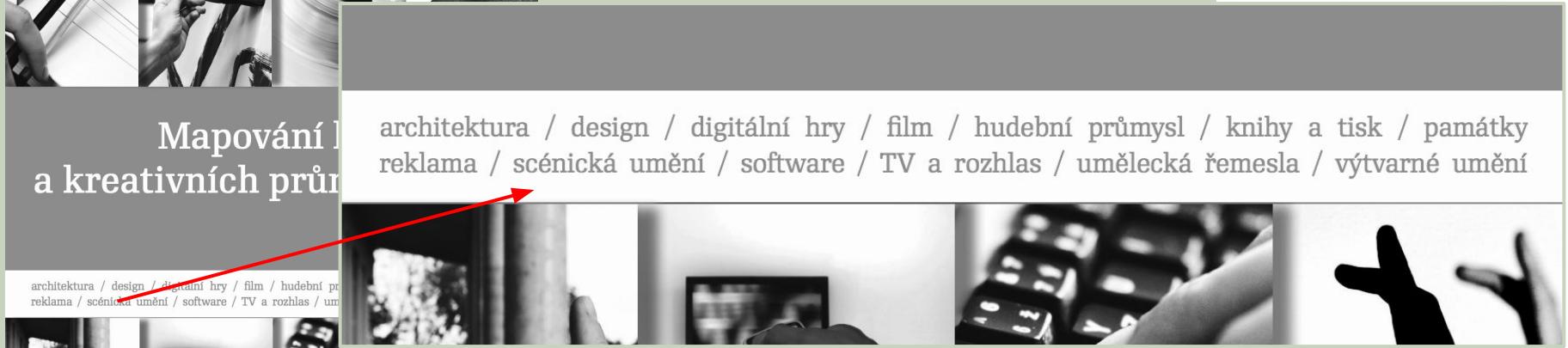
Mapování a kreativních průmyslů

architektura / design / digitální hry / film / hudební průmysl / knihy a tisk / památky
reklama / scénická umění / software / TV a rozhlas / umělecká řemesla / výtvarné umění

architektura / design / digitální hry / film / hudební průmysl / knihy a tisk / památky
reklama / scénická umění / software / TV a rozhlas / umělecká řemesla / výtvarné umění



Arts
Institute
Institut
umění



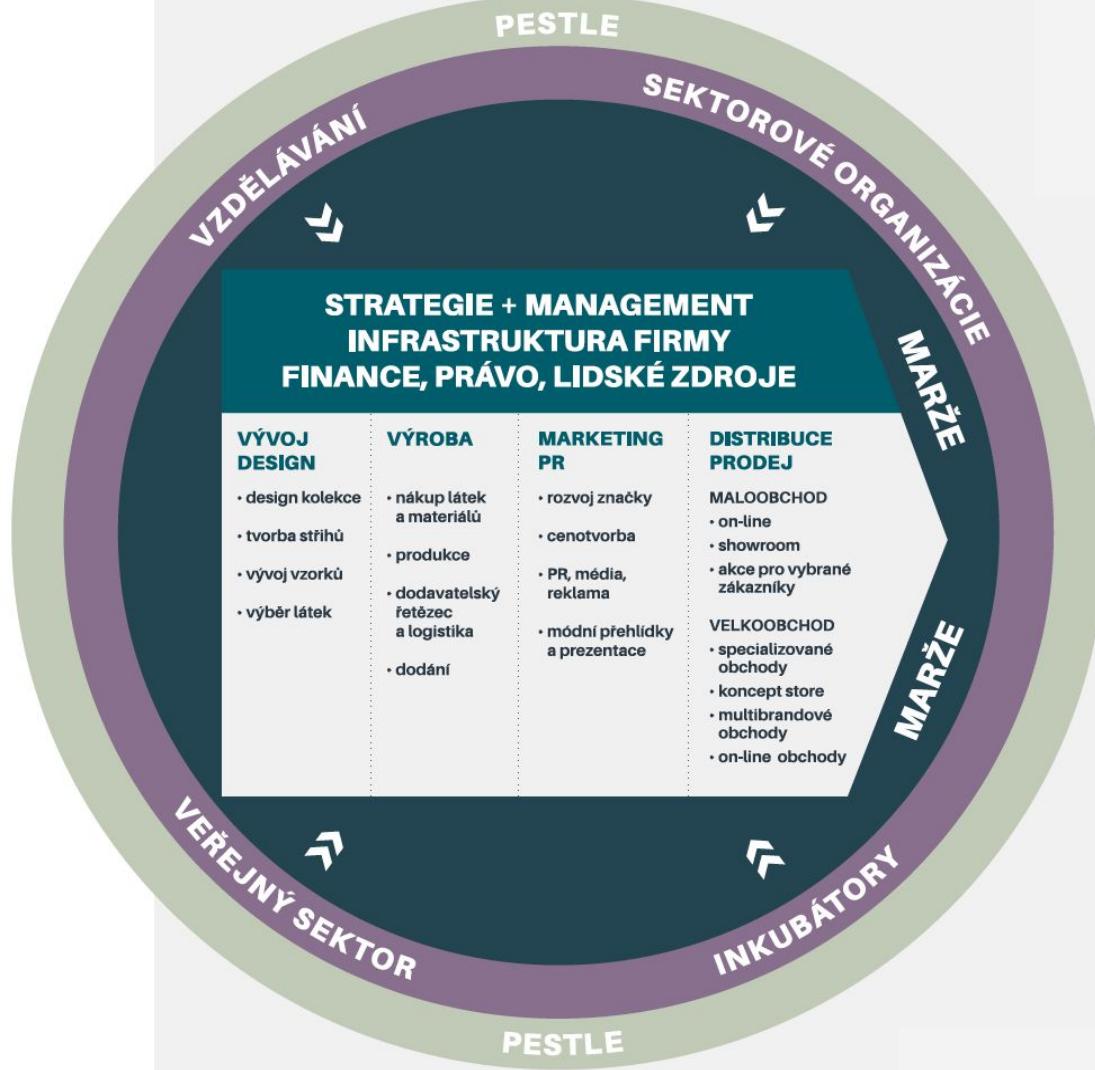
Arts
Institute
Institut
umění

Theatre
Institute
Divadelní
ústav

JAK?

- Kvalitativní výzkum zaměřen na prostředí segmentu módního designu
- Mikrofirmy do 10 zaměstnanců a živnostníci
- Pohled 360 stupňů
- NÁVRHÁŘI
- VLASTNÍCI A ZAMĚSTNANCI MALÝCH ZNAČEK
- EXTERNÍ SPOLUPRACOVNÍCI
- ZÁSTUPCI SEKTOROVÝCH ORGANIZACÍ, MÓDNÍCH ODBORNÍKŮ, OBCHODNÍKŮ, VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ, MÉDIÍ, PŘEHLEDK A VELETRHŮ, FOTOGRAFŮ, STYLISTŮ AD.

JAK?



OTÁZKY

Co si představíte pod pojmem česká móda?

Jak návrháři hodnotí současný vzdělávací systém?

Jak malé značky podporují sektorové asociace?

Jaké jsou současné podmínky českého módního sektoru?

V čem český módní design vyniká?

Jaká je současná politika pro toto kreativní odvětví?

V čem má český módní design potenciál?

Co české módě chybí?

ČESKÁ MÓDA

“MINIMALISMUS A
VTIP”



“NEMÁ GULE, I KDYŽ
BY NA TO MĚLA”

“OUTDOOR VE
MĚSTĚ”

“FUNKČNOST”

“POHODLÍ”

“NÍZKÉ
SEBEVĚDOMÍ”

“HYPERKRITIČNOST”

“ŘEMESLO”

“KROJE”

“ZLATÉ ČESKÉ
RUČIČKY”

“TRADICE”

“NENÍ SOUČÁSTÍ
KULTURY”

“JE BULVÁRNÍ TÉMA”

“NEDOSTUPNÁ”

“KONFEKCE”

“KVANTITA NAD
KVALITOU”



VIZE ČESKÉ MÓDY

“ODVÁŽNÁ”

“SEBEVĚDOMÁ”

“UVĚDOMĚLÁ”

“SOFISTIKOVANÁ”

“ELEGANTNÍ”

“LOKÁLNÍ”

“V SOUZNĚNÍ S
VLASTNÍ
IDENTITOU”

“AUTENTICKÁ”

“NAVAZUJÍCÍ NA DĚDICTVÍ”

“KVALITNÍ
DESIGN”

“KVALITNÍ
PRODUKT”

“FUNKČNÍ BUSINESS PROSTŘEDÍ”

“VYJÁDŘENÍ
OSOBNOSTI
OBLEČENÍM”

“KVALITA
NAD KVANTITOU”

“SOUČÁSTÍ
KULTURY NAPŘÍČ
SPOLEČNOSTÍ”

Slovní spojení použitá od zástupců obou skupin
respondentů

HLAVNÍ NÁLEZY STUDIE

+	-
Kreativita českých návrhářů a vášeň pro obor	Móda v České republice není společností vnímána jako součást kultury
Návaznost na českou tradici a historii	Neexistence ucelené koncepce pro sektor
Zvyšující se zájem médií o lokální módu	Nejednotný hlas zastoupení sektoru a absence silné sektorové organizace
Spolupráce návrhářů a silnějších obchodních značek	Absence specifických ekonomických dat
	Neefektivní struktura a velikost místního trhu
	Častý nedostatek kvalitních a diferencovaných produktů
	Omezené uplatnění na pracovním trhu a úzká nabídka oborů
	Absence specialistů a dalších profesí pro sektor
	Nepřipravenost absolventů pro uchycení se v reálných podmínkách sektoru
	Nedostatek financí
	Nedostatečná kapacita pro kreativní spolupráci na straně firem/nedostatečné porozumění přínosu designu jako přidané hodnoty

POTŘEBY PRO ROZVOJ SEKTORU



- 1 Ucelená koncepce budoucího směřování a rozvoje módního sektoru**
- 2 Strategické budování kompetencí s vysokou přidanou hodnotou a podpora jejich rozvoje**
- 3 Strategická a systematická podpora rozvoje informovanosti a osvěty všech účastníků napříč sektorem a na úrovni vlády**
- 4 Zvyšování povědomí o módě jako součásti kultury a vytváření poptávky po českém módním designu**

POTŘEBY PRO ROZVOJ SEKTORU



- 5 **Nastavení efektivních a funkčních obchodních a tržních podmínek včetně zvyšování počtu prodejních míst české lokální módy**
- 6 **Úprava vzdělávacího systému a koncepce výuky na oborových vysokých a středních školách, propojování oborů**
- 7 **Rozšíření znalostí možných rolí a nabídek zaměstnanosti v módním sektoru**
- 8 **Budování znalostní, dovednostní a finanční kapacity pro strategický rozvoj značek**

POTŘEBY PRO ROZVOJ SEKTORU



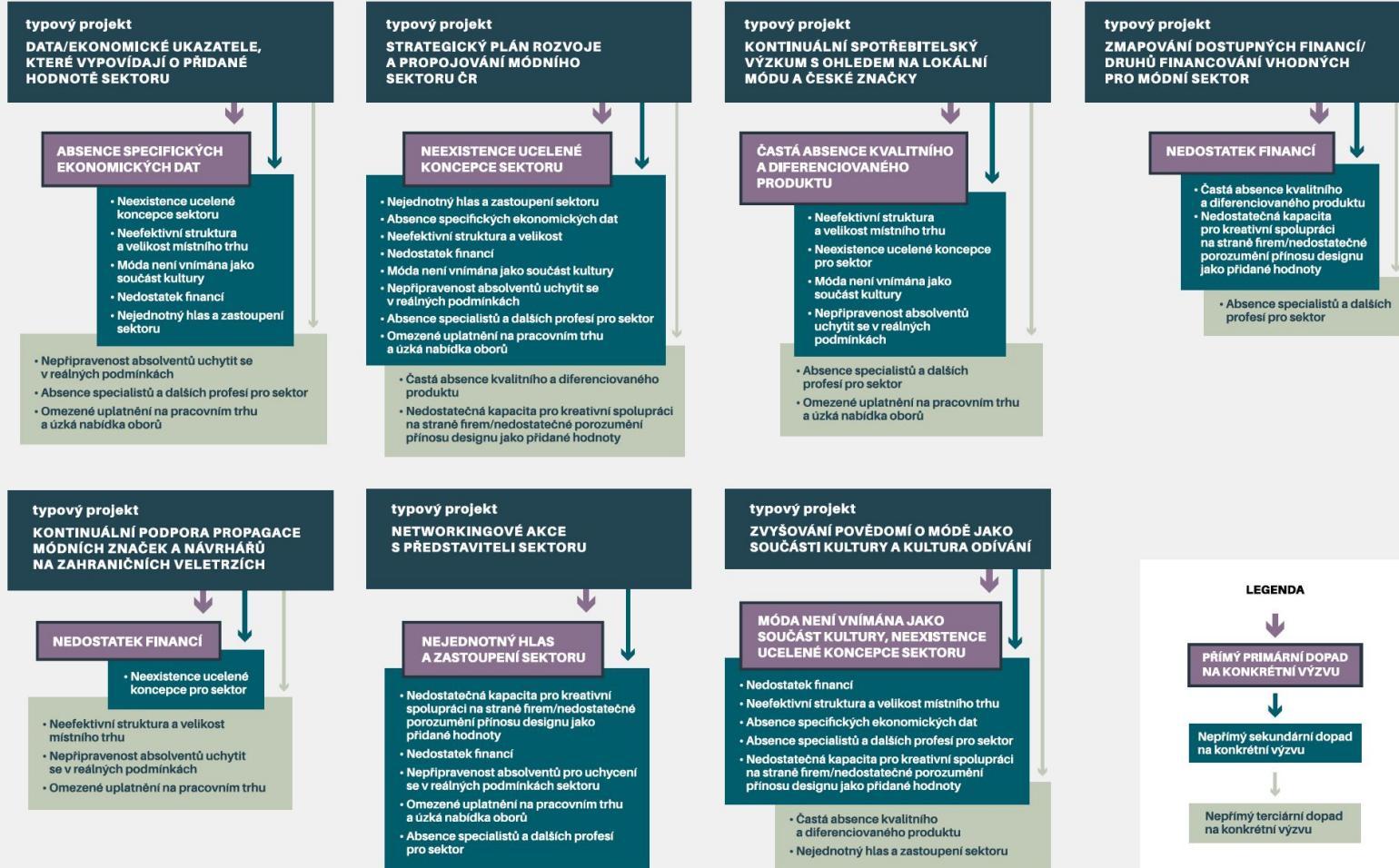
- 9 **Mapování všech dostupných výroben a dodavatelů v ČR vhodných pro módní sektor a zkoumaný segment; rešerše potřeb značek v rámci výrobců a dodavatelů**
- 10 **Důraz na inovace jako zdroj konkurenceschopnosti**
- 11 **Kontinuální podpora prezentace a účasti značek na zahraničních veletrzích (minimálně čtyři sezony), které jsou nezbytné pro expanzi do ciziny**

TYPOVÉ PROJEKTY

- **Příklady možných aktivit**
- **Reagují na identifikované potřeby**
- **Vymyšleny po konzultaci se sektorem**
- **Strategické a specifické návrhy**
- **Obsahují: téma a zdůvodnění potřebnosti, hlavní náplň a cíle, vhodné realizátory**

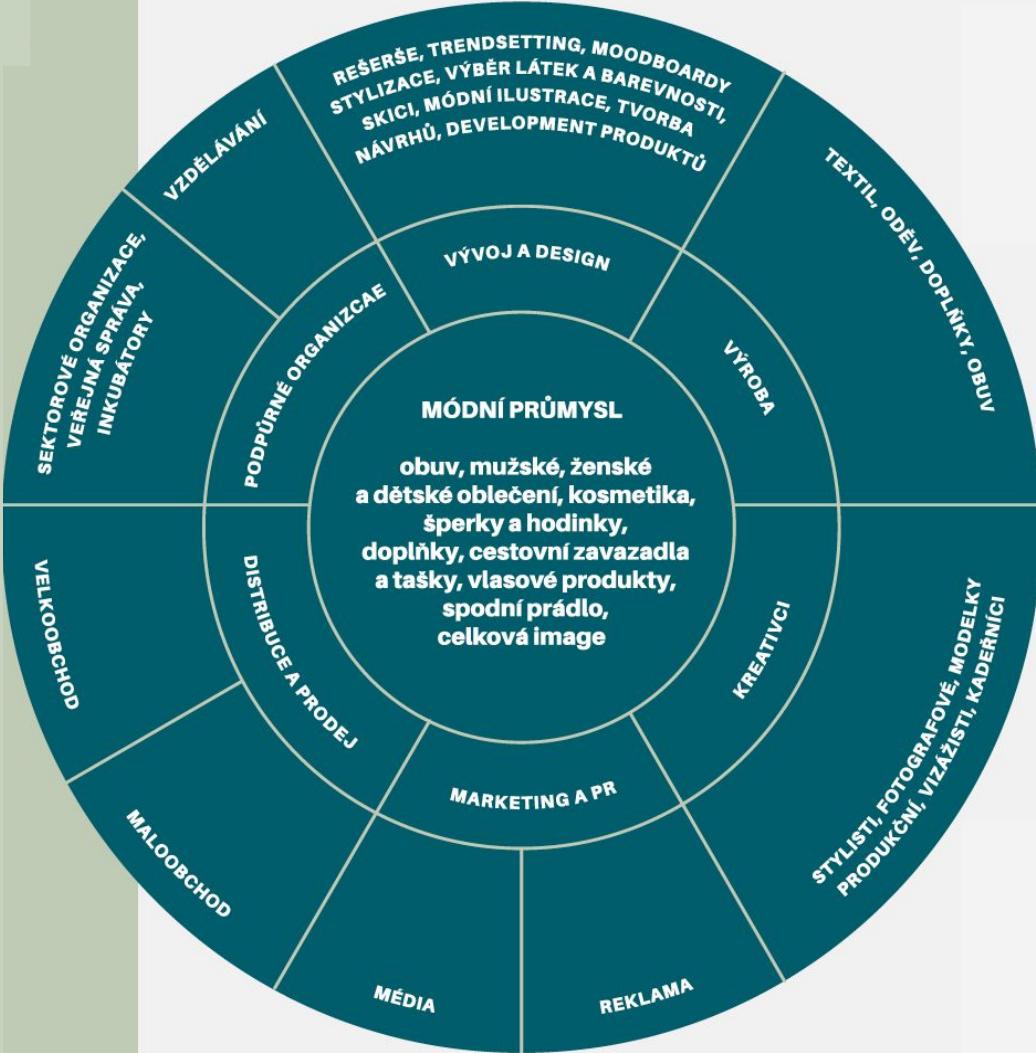


PŘÍMÝ A NEPŘÍMÝ DOPAD TYPOVÝCH PROJEKTŮ NA POTŘEBY SEKTORU



CO DÁL?

- Design
- Řemesla
- Textilní a oděvní průmysl
- Příbuzná kreativní odvětví



CO DÁL?

- Češi za módu ročně utratí
přes 100 mld. Kč.

(zdroj: designcabinet.cz)



- Češi jsou ochotni spontánně utratit za módu
cca 2500,- Kč
- (zdroj: [Zoot via Retailek](http://Zoot.via.Retailek))
- Autorská tvorba není jako první preference

„Když vyrábím hrnek, produkt je samonosný. Funguje s nápojem i bez něj, je to prostě produkt. Zatímco módní design potřebuje nositele – lidské tělo. Jestliže člověk tím, co nosí, nedokáže vyjádřit vlastní image, těžko to nosit bude, musí chtít komunikovat ve společnosti přes vizuální stránku. **O tom je sebevědomí, identita, a až od tohoto momentu se může vyvíjet celý průmysl. Proto není možné řešit jen výrobky, ale je nutné vytvořit poptávku.**“

- zástupce skupiny sektorových organizací

„Móda je z velké části společnosti prezentována jako cosi bulvárního a povrchního ve spojení s celebritami, excentricitou a světem, který je falešný a neexistuje. (...) **Například v Paříži je móda součástí kultury, vzdělání a životního stylu. Má místo ve společnosti, není vnímána jako něco podřadného nebo povrchního. Obecně je brána jako součást ekonomiky a byznysu.**

V metru (jsou) zdarma časopisy, něco jako Metro. Vždy je v nich rubrika o módě: co je momentálně současně v trendu, co se děje, přehled výstav, co se nabízí v největších módních domech jako Lafayette, co si můžete kupit. Jsou tam krátké články, které nekloužou jen po povrchu, ale když už se zmiňují o produktech, je tam napsáno něco zajímavého, a nikoli jen: Toto jsou skvělé šaty, ve kterých zazáříte, jako se píše u nás. Ale něco je tam o šatech napsáno. Třeba něco z historie. Je znát, že je to dlouhodobější záležitost, jde o způsob prezentování. Přečteš si to a řekneš si: Aha, to je hezké a zajímavé, to se mi líbí.“

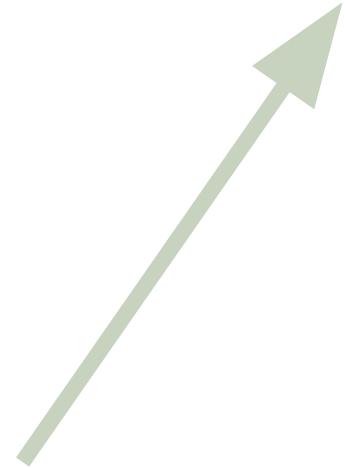
- zástupce skupiny návrhářů

CO DÁL?

- Publikace jako souhrnný zdroj informací a analýzy

PŘÍLEŽITOST K RŮSTU PŘES:

- efektivní spolupráci
- aktivní propojování
- iniciativu zevnitř sektoru
- otevřenou komunikaci



CO DÁL?

https://www.idu.cz/dokumenty/potencial_modniho_sektoru_web.pdf

