

Transkrypcja rozmowy z Anną Jankowską-Wiśnios
w ramach podcastu Nie tylko design



**NIE TYLKO
DESIGN**

Informacja	
Numer odcinka:	015
Gość	Anna Jankowska-Wiśniowa
Data nagrania:	04.11.2016
Autoryzacja	28.12.2016
Adres nagrania dźwiękowego	http://nietylko.design/015



Niniejszy tekst jest zredagowaną wersją rozmowy, zawierającą niewielkie uproszczenia i skróty w stosunku do zapisu dźwiękowego.

Tomasz Skórski: Cześć, moim gościem jest Ania Jankowska-Wiśnios. Aniu, czy możesz opowiedzieć, czym się zajmujesz?

Anna Jankowska-Wiśnios: Jestem projektantem mody. Jestem też szefem w firmie, która zajmuje się produkcją tej mody. No i to tyle.

TS: Pracujesz, i jesteś twórcą brandu Hultaj Polski?

AJW: Jestem współtwórcą brandu Hultaj Polski, bo cały brand prowadzę razem z moim mężem Marcinem. I obydwoje jesteśmy na pewno odpowiedzialni za to, jak ten brand wygląda. Ja jestem odpowiedzialna za to, jak wyglądają ciuchy, które ten brand produkuje a Marcin jest w dużym stopniu odpowiedzialny za wizerunek, czyli za to, jak ten brand jest pokazywany na zewnątrz.

TS: Chciałbym naszą rozmowę podzielić na dwie części. Pierwsza – jak w ogóle powstają ubrania od koncepcji do momentu, kiedy pojawiają się w sklepie?

Tak z grubsza, jakie są poszczególne etapy? I druga część naszej rozmowy, gdzie chciałbym porozmawiać bardziej o tym etapie projektowania. Z jakich to konkretnych, dokładnych etapów się składa?

Chciałbym też poszukać jakichś analogii pomiędzy światem cyfrowym a związanym z projektowaniem, na ile się komputery stosuje, czy stosuje się w ogóle komputery do jakichś wykrojów, stopniowania? Jak wygląda tworzenie ubrania? Od czego tak naprawdę to wszystko się zaczyna?

AJW: Tworzenie ubrania... Ja myślę, że to jest bardzo skomplikowane pytanie, bo bardzo wiele elementów tworzenia ubrania jest wspólnych dla firm i projektantów, ale jest bardzo dużo elementów, które się ogromnie różnią.

Pierwszym, podstawowym elementem jest oczywiście pomysł. I ten pomysł powstaje czasami tak, czasami ludzie tworzą w ten sposób, że tworzą sami. Siadają po prostu z kartką papieru, mają jakiś tam pomysł i realizują ten pomysł najpierw graficznie.

A czasami ten pomysł powstaje w taki sposób, że stoi się przy manekinie, pracuje się przy manekinie, narzuca się na niego tkaninę. Z wstępnym pomysłem w głowie, ale dopiero to jest początek.



Pytałeś o komputery. Są oczywiście ludzie, którzy na pewno patrzą w ekran, mają taki rysunek graficzny człowieka, taki rysunek modelowy, na który nanoszą w jakimś programie graficznym swoje pomysły.

A więc ten początek tworzenia, ten pierwszy etap, który jest po pomysłu, może wyglądać bardzo różnie. I tutaj naprawdę nie ma zasady.

Znam masę ludzi, którzy rysują, ale nie tylko. Znam też ludzi, którzy pracują tak, jak ja. Pracuję zazwyczaj na manekinie, to znaczy, mam pomysł, który często szkicuję. Ale nawet nie jest tak, że szkicuję cały pomysł, np. szkicuję detal tylko, opowiadając mojej konstruktorce, co bym chciała uzyskać.

Generalnie jest tak, że bardzo często taką inspiracją, czy punktem, który decyduje o tym, jak rzeczy powstają, jest tkanina. Tkanina, już pomijam ten proces inspiracyjny, bo to tak naprawdę bardzo często jest inspiracja, często jest tak, że znajduje się coś..., że zaczyna się, że tak powiem, od tworzywa.

Tworzywo, które nagle okazuje się fantastyczne z jakiegoś powodu albo na przykład takiego, że łączy w sobie niemożliwe do połączenia rzeczy.

Na przykład ostatni nasz przypadek stworzonej kolekcji metallic, gdzie wszyscy się fascynują rzeczami metalicznymi, metalizowanymi, ale najczęściej są one sztuczne. A nam się udało stworzyć i znaleźć tkaninę, które jednocześnie jest bawełną, ale jest metalizowana. No i to jest coś takiego, co człowiek bierze do ręki i myśli sobie – boże kochany, można z tego (zrobić) i kurtkę i to i tamto. (Tkanina) Ona jakby też prowadzi człowieka za rękę. No a wtedy to już jest tak, że jak się widzi rzecz w głowie, to łatwo jest dosyć ją opisać czy naszkicować i wtedy do pracy przystępuje konstruktor.

TS: Ten moment związany z tą inspiracją, to bardzo ciekawe, że to się zaczyna od materiału. Jestem ciekaw na ile ta inspiracja może wynikać z otaczającego nas świata i na ile ona może wpływać na proces twórczy?

AJW: Dobra, to porozmawiajmy najpierw o inspiracji. Inspiracja jest zawsze z głowy a pomysł jest tak naprawdę combo wszystkiego, co się dzieje dookoła nas. Rozmowy z przyjaciółką, koloru liści, wydarzenia w sklepie...

TS: Złości...

AJW: Złości, sprawy zawodowe, relacje małżeńskie, szkoła dziecka. To jest składanka, składamy się jakiejś niewiarygodnej ilości czynników, które całościową składają się prawdopodobnie na pomysły. No i oczywiście jest tak, że czasami na pomysł wpaść łatwo,



czasami trudno. To się nazywa podobno talentem, a moim zdaniem w ogóle talentem nie jest, tylko wprawą. Po pierwsze, to jest wprawa, a po drugie nawyk, nawyk myślenia. To jest takie, jak kiedyś Raczkowski powiedział, że on nie jest w stanie myśleć inaczej, niż komiksem Tzn. jest coś takiego, że człowiek cały czas jest ustawiany na tryb pewnego rodzaju.

TS: Obserwowania świata?

Nie, myślę, że to jest...

TS: Odczuwania, większej wrażliwości?

AJW: Nie. Myślę, że po prostu kompilacji danych czynników, zbieraniu danych i kierowaniu ich w tym konkretnym kierunku. Myślę, że to tylko i wyłącznie o to chodzi.

To jest ważne pytanie, czy to jest artyzm, czy jesteśmy bardziej wrażliwi itp. Ja strasznie unikam takich rzeczy. To znaczy, artystów to ja znałam dwóch w życiu, jeden już nie żyje. Ale wydaje mi się, że przede wszystkim trzeba myśleć o koncentracji, skupieniu – nie mówię o konieczności, pewnego rodzaju przymusie. Czy to jest przymus wewnętrzny czy zewnętrzny, to też jest oczywiście pytanie.

Moim zdaniem one obywa się spotykają, bo trzeba zrobić nową kolekcję, bo idzie wiosna. A więc w listopadzie zaczynam myśleć o tym, że ta wiosna będzie i na pewno tak jest, że mój mózg cały czas nad tym pracuje: czy widzę tkaninę, czy fajne kolory czy na przykład oglądam spektakl teatralny w którym są wspaniałe kostiumy i one mnie inspirują do tej wiosny, czy na przykład czuję, że poprzednia kolekcja się słabo sprzedała, więc muszę bardziej się skupić na tym, co się sprzedaje.

I to wszystko zbiera się we mnie i w jakimś momencie mówię – o, kurtka. A to się składa na kurtkę. Czasami jest tak, że ten przymus jest zbyt intensywny. Jeżeli on jest zbyt często powtarzany, ten przymus, jesteśmy coraz bardziej jałowi – to owszem, zdarza się też tak, że ta kurtka jest denna. To znaczy, jest żadna. Tworzymy coś, co owszem, w pewnym sensie wpasowuje się – no wszyscy dookoła patrzą i mówią – no fajna kurtka, no.

TS: Taka może być, spełnia kryteria, ale szafu nie ma...

AJW: Tak, tak. Mieliśmy raz taki wypadek przy pracy, gdzie byłam bardzo zmęczona procesem wytwórczy). Wyprodukowaliśmy kurtki, one już nawet były sfotografowane. Kiedy popatrzyłam na (ich zdjęcia), to, stwierdziłam, że *niestety, z przykrością wszystkich informuję, ale te kurtki nie pójdą*. I w przeciągu tygodnia zrobiłam kolekcję, która sprzedaje się świetnie i



wszystkim się bardzo podobała. Cały zespół, który wtedy na mnie patrzył – ja widziałam tę nienawiść straszną i to poczucie zmarnowanego ich czasu, ale było warto.

Czasami warto się odbić od tego zmęczenia. I być może to też jest element, to też jest czynnik tego, taki zapalnik do następnego etapu, że człowiek popatrzy na coś, co zepsuł i potrafi się odbić od tego i się nauczyć czegoś.

TS: To, co powiedziałaś o robieniu tych rzeczy „okej, może być”, takich sobie, to myślę, że bardzo często w tym, co robimy w online, mnóstwo takich rzeczy jest, tylko i wyłącznie po to, żeby one powstały, ale niekoniecznie, żeby jakąś wartość wносиły, żeby były w jakikolwiek sposób fajne. Może nie przełomowe, ale chociaż żeby po prostu były jakością samą w sobie.

AJW: No tak. Jest ciągły przymus ciągłej produkcji. Jesteśmy zresztą społeczeństwem nadmiernie produkującym. Moda jest jednym z tych przykładów, gdzie nadprodukcja jest przekleństwem zupełnym. To znaczy nadprodukcja nie tylko ilościowa – w sensie odzieżowym – tylko również nadprodukcja pomysłów.

Tak naprawdę, ostatnio żeśmy nawet rozmawiali o tym – kiedyś, jak facet sobie kupował kapelusz, to chodził w nim 30 lat. Był dumny z tego, że ten kapelusz był od Kowalskiego i ten kapelusz ciągle jest dobry.

A dzisiaj sieciówki mają w magazynie pełen przekrój po prostu, wszystko, lata 50, 60, 70, 80, 90 i 2000 i one to tylko przekładają z półki na półkę. Cały czas nas informując, że właśnie zmieniła się moda, że właśnie musisz mieć to.

A tak naprawdę te rzeczy też im się nie zmieniają, one są tylko wrzucane do magazynu i przywracane, więc jakby żyjemy w takiej ciągłej potrzebie produkowania i robienia rzeczy nowych. co jest oczywistą konsekwencją postępu technologicznego.

To znaczy, w online na pewno to jest kluczową przyczyną, że rzeczy postępują do przodu i można robić, można mieć nowe narzędzia. Ale np. w modzie, uważam, że jest to – no, użyję tego słowa – czysty, żywy konsumpcjonizm. I chęć takiego żarłocznego zarabiania na potrzebie zmiany.

TS: Kultura jednorazowości...

AJW: Tak, tak, to się nazywa *fast fashion*., Czyli wyprodukowanie przedmiotu za 50 centów po to, żeby on się rozpadł w przeciągu 2 miesięcy a potem udowodnienie młodej osobie, - bo zazwyczaj to dotyczy młodych dziewczyn, zresztą chłopaków już teraz też w dużo większym



stopniu niż kiedyś - że teraz już musisz mieć coś nowego. Frędzelki były modne w styczniu, ale w lutym to już są ramoneski. To już idziemy w to.

TS: To się chyba też wiąże z tym postępem technologiczny, ale też i logistycznym – tak, że te kolekcje bardzo szybko mogą być dostarczane, prawda?

AJW: Na pewno.

TS: Ten cykl produkcyjny dramatycznie się zmniejszył w ciągu ostatnich 10-20 lat...

AJW: To też nie jest do końca tak. Ostatnio słuchałam kilku takich interesujących wywiadów, dotyczących właśnie przewagi firm, które produkują w danym kraju a przynajmniej częściowo produkują w kraju, w którym sprzedają. I tu na przykład cykl produkcyjny jest krótszy, bo nie ma tego całego szaleńczego transportu z Chin bądź Bangladeszu. A z kolei Chiny czy Bangladesz muszą wyprodukować gigantyczne ilości, co też generuje składowanie itp.

To nie jest tak że ten proces się skrócił, on się uprościł, może staniał nawet, może się bardziej opłaca wyprodukować te 10 kontenerów tandety niż jeden kontener czegoś wartościowego – tak bym to bardziej ujęła.

TS: Mamy już koncepcję – co dzieje się dalej?

AJW: Dalej dzieje się tak, że projektant albo sam jest konstruktorem, co się zdarza, aczkolwiek dość rzadko...

TS: Konstruktor...

AJW: Konstruktor, to jest ktoś, kto przekłada rysunek na wykrój. Czyli ktoś, kto bierze rysunek – pomysł, bądź szkic, opowieść i z materiału jest w stanie uszyć prototyp. Czyli coś takiego, co można już założyć na manekina bądź na człowieka i będzie przypominało ubranie.

TS: Czy dobrze rozumiem, że rysunek żurnalowy to jest coś, co jest jeszcze przed etapem manekina i właśnie to się daje konstruktorowi?

AJW: Tak, to jest konstruktor. A mówiąc wprost – krawiec – to znaczy ktoś, kto jest w stanie uszyć sukienkę, którą widzi na zdjęciu.

Praca konstruktora polega też na nie tylko na zrealizowaniu tego prototypu, bo jest kilka takich określeń w pracy z konstruktorem. Pierwsze, to jest właśnie uszycie prototypu, drugie, to jest skalowanie a trzecie to są pierwsze odszycia.

TS: Skalowanie, czy dostosowywanie do różnych rozmiarów?



AJW: Dokładnie tak. Konstruktor robi konstrukcję, czyli wykroj. Robi też tzw. mówiąc językiem starszym wykroje. I dla każdej skali, dla każdego rozmiaru ta forma jest inna. Formy powstają w bardzo różny sposób. One mogą być z papieru, mogą być komputerowe...

TS: Ukradłaś mi pytanie, bo chciałem właśnie zapytać – bo z jednej strony mówiłaś o tym materiale, jak on jest ważny, ale z drugiej strony pamiętam, nie wiem, jak byłem małym dzieckiem..., moja babcia, czasem zdarzało się jej coś szyć i ona faktycznie często korzystała z papieru do jakiś wykrojów.

AJW: To znaczy papier to jest rzeczywiście jeden z pomysłów. Są też takie materiały, jak pleksi na przykład, których się używa do robienia form, bo forma w pewnym sensie musi być niezniszczalna.

Wszystko zależy od tego, czy ta forma jest do wykorzystania w szwalni, czy jest do wykorzystania w zakładzie krawieckim. To jest bardzo zróżnicowane.

Jeżeli to jest na małą skalę, to najczęściej to jest papier albo folia taka specjalna, którą się robi. Oni to potem sobie podwieszają na wieszakach, mają zaznaczone symbolami, że to jest dany rozmiar i wtedy to się wycina.

Jeśli chodzi o szwalnię, to takie wykroje częściej są z twardszych materiałów i one najczęściej są nanoszone na belki tkanin.

TS: Mhm.

AJW: Czyli tkanina jest układana jakby warstwowo, jedna warstwa na drugiej. Na tym wszystkim robi się taki stempel gigantyczny, na którym są rzeczy wykrojone. Bo te stemple się produkuje po to, żeby uzyskać jak najmniejsze straty w tkaninie. Dlatego, że - to jest bardzo istotne - tkaninę trzeba przede wszystkim kroić w określony sposób.

Nie można jej kroić byle jak, nie można przodu koszulki, weźmy taki najprostszy model, przodu koszulki wykroić w poprzek a tyłu koszulki wykroić wzdłuż. Bo ona się inaczej, inaczej pracują te tkaniny. To jest właśnie typowe np. dla chińskich produktów, że one są krojone kompletnie bez sensu, tylko po to, żeby były jak najmniejsze straty przy materiale. W związku z tym chińska podkoszulka natychmiast się skręca, kurczy i w ogóle ma zawsze, zawsze jest nie taka...

TS: Teraz zaczynam mieć wyrzuty sumienia, bo wiem, skąd pochodzi moja koszulka. Natomiast nie chciałem być też hipokrytą i zakładać jakichś polskich koszulek na to spotkanie. Natomiast rozumiem, że wobec tego po części dla konstruktora istotne jest, żeby opracować taki model wykrajania, aby...

AJW: Żeby były jak najmniejsze straty na belce.



TS: Bo generalnie materiały zazwyczaj, które są, kupuje się na bele są dość drogie, żeby nie powiedzieć, ekstremalnie drogie...

AJW: Nie, to nie jest tak, że są ekstremalnie drogie. To wszystko zależy, jakie tkaniny. Bo są tkaniny bardzo drogie, takie jak jedwab czy satyna. A są takie tkaniny czy dzianiny, które są dużo tańsze. To jest bawełna, bawełna koszulowa, dzianiny dresowe itd.

Dzianiny kupuje się na kilogramy. Nie na metry, tylko na kilogramy. Belka waży określoną ilość kilogramów i przy tej belce producent podaje zazwyczaj tzw. wydajność, czyli ile metrów wypada na kilogram tkaniny, dzianiny. I wtedy my sobie możemy policzyć, ile metrów jest w belce. Zazwyczaj w ten sposób to się liczy.

Jeśli chodzi o prace konstruktora, który pracuje dla szwalni to jest dokładnie tak, jak mówisz. Są specjalne programy, które skalują i opracowują również, jak układać tkaninę pod wykrój.

Natomiast w takiej firmie, jak nasza, to jest trochę tak, że kupuje się belkę i z tej belki się szyje trochę tego, trochę tamtego, trochę owego. To oczywiście generuje dużo większe straty. Bo fajnie by było móc kupić belkę i uszyć np. tylko 50 albo 20 bluz męskich w rozmiarze M.

No ale do tego trzeba mieć przestrzeń magazynową. Po pierwsze, trzeba mieć fundusze na to, bo jeżeli mamy bluzę M, to musimy mieć bluzę S, L i XL. W związku z tym zakładam, że na tą jedną bluzę potrzebujemy zazwyczaj wtedy, żeby zrobić 20 czy 50 sztuk w zależności od tego, ile nam wychodzi z danej belki, potrzebujemy kupić 4 belki, żeby rzeczywiście te straty były jak najmniejsze. Czyli z jednej belki szyjemy po prostu jeden typ. Jest idealnie zlagowana tkanina, mamy na tym ułożone czy nadrukowane wykroje czy formy i szyjemy.

Tak się zazwyczaj szyje przy wielkich produkcjach i wtedy duża firma po prostu odbiera taki transport, ma magazyn, układa to wszystko na półkach i wtedy, kiedy klient składa zamówienie... to znaczy w programie się to wprowadza do systemu sprzedaży sklepu. Wtedy w sklepie istnieje informacja, że dostępnych jest 20 takich bluz, 20 takich i 20 takich. Klient składa zamówienie, magazynier idzie do półeczki, wyciąga, wkłada, pakuje i wysyła kurierem.

Natomiast to jest sytuacja idealna i w ten sposób powstają sieciówki. Małe firmy działają inaczej. Małe firmy działają w ten sposób, że kupują belkę materiału i z tej belki szyje się wszystkie te bluzy plus czapeczki plus kapturki plus tam co trzeba.

TS: Ale dzięki temu jest przynajmniej spójnie, prawda? Bo kolekcja wykorzystuje często te same materiały.

AJW: Oczywiście, ale ma to dwie przyczyny. Jedna jest ekonomiczna, ale druga to też taka tendencja do utrzymania spójności. W którymś momencie człowiek się decyduje (co



dokładnie chce zrobić). To jest oczywiście dużo szerszy temat, niż produkcja – do kogo mówimy, kto jest naszym klientem, nie chcę tutaj chorować na określanie grupy docelowej teraz, więc zostawmy to.

TS: Ale nie, poczekaj. Bo to też mnie ciekawi, nie wchodząc bardzo głęboko w ten temat, na ile targetujecie swoich klientów, czy macie jakieś swoje osoby, jakiś przybliżony typ klientów i klientek?

AJW: Oczywiście, że tak.

TS: Okej.

AJW: Nie przybliżony, tylko bardzo, bardzo, bardzo dokładny.

TS: A czy to oznacza, że... klientEK i klientÓW, jak rozumiem...

AJW: Tak, zdecydowanie tak.

TS: Innymi słowy, ten twój proces projektowania odbywa się z tyłu głowy, też z myślą o tych ludziach.

AJW: Może raczej proces rezygnacji pomysłów, tak bym to ujęła.

TS: W sensie, wręcz tak „hardcorowo”, czy klient – moja grupa docelowa to kupi?

AJW: Jeżeli mam mówić o sobie, to ja jestem człowiekiem, który pracuje w grupie, zawsze. Ja nie jestem w stanie i nigdy nie byłam w stanie pracując twórczo, podejmować decyzji zupełnie sama. Bardzo lubię być tym ostatnim ogniwem, które ostatecznie powie tak, bądź nie.

Natomiast chętnie słucham argumentów wszystkich i prawdopodobnie przy tym się wydaje, że jestem uparta, jak osioł, ale ja naprawdę bardzo słucham tych argumentów. Więc jest pomysł, który ja przedstawiam zespołowi. Ten zespół, to jest Marcin, jest nasza współpracownica, ale to jest też cała masa młodych praktykantów, którzy do nas przychodzą się uczyć.

I ja ich słucham, słucham ich wypowiedzi na zasadzie – *O Boże, kto to założy* albo *nigdy bym tego nie założyła*, albo *ojejku jakie piękne*. I też patrząc na ludzi, którzy tak mówią, wyciągam wnioski. Tzn, Zuzia mówi, że jej się to nie podoba. Ale ja nie lubię Zuzi, więc nie jest moim klientem, tak – mówiąc wprost, bo jej nie lubię. Małgosia mówi, że jej się to strasznie podoba i założyłaby to np. jutro. Małgosię lubię i jest bardzo zbliżona do mojego klienta, więc jej posłucham. Oczywiście bardzo upraszczam, zdajesz sobie z tego sprawę, ale mówię schematycznie, ale też tak to się odbywa.



TS: Wiesz, ja szukam też analogii do naszego świata, gdzie też te osoby użytkowników konkretnych systemów, aplikacji, usług których mają używać, mamy bardzo dokładnie zdefiniowane, więc jest to...

AJW: To jest najprostsze, poczynając od tego, że trzon naszego klienta zaczyna się w tych archetypach Junga, czyli zaczyna się opracowywać tymi typami jungowskimi.

Potem się to rozbija, rozbija, coraz bardziej się personalizuje. Robimy ankiety, wiemy czy nasz klient pije piwo czy wino, czy lubią jeździć na rowerze czy czytać książki itd. To jest wszystko absolutnie przez nas opracowywane, ale to nie jest tylko tak, że my robimy ankiety. My przede wszystkim rozmawiamy z ludźmi, to znaczy my jako mała firma mamy ten luksus. Luksus, który czasami jest przekleństwem, ale jeśli chodzi o określanie klienta, to jest to luksus.

Mamy bezpośredni kontakt z ludźmi, którzy u nas kupują. Mamy bezpośredni kontakt od momentu powstania firmy do teraz, czyli to jest ponad 4 lata.

Mamy ludzi, którzy kupują u nas wszystko: mówią wprost. I to są ludzie bardzo związani z marką.

Obserwujemy ich, rozmawiamy z nimi, jesteśmy ich znajomymi na Facebooku. Za każdym razem, kiedy przychodzą kupić jakieś ubrania, rozmawiamy z nimi, odbywamy rozmowy, widzimy, kim oni są, widzimy co sobą reprezentują. I to są osoby na których w dużym stopniu budujemy ten nasz model klienta.

I oczywiście patrzymy, czy on nam pasuje czy nie pasuje do tego, co tam sobie wymyśliłmy teoretycznie. Cały czas sprawdzamy, Media społecznościowe są (dla nas) idealnym narzędziem do sprawdzania tego, czy trafiamy w naszego klienta, czy nie trafiamy.

TS: Powiedziałaś przed chwilą właśnie, że zostajecie przyjaciółmi na Facebooku, oglądacie ich walle. Zastanawiam się też, na ile może to wpływać na lepsze zrozumienie i na lepsze dopasowanie się do potrzeb tych klientów. Okej, myślę, że to faktycznie ma bardzo duże znaczenie. No dobra...

AJW: Byliśmy w produkcji.

TS: Byliśmy w produkcji.

AJW: Jedziemy dalej z produkcją.

TS: Zapamiętałem, że skończyliśmy na stemplu.



AJW: Zakładając, że jest to szwalnia, potem w szwalni następuje krojenie i szycie. Jeżeli tkanina jest labowana, czyli jest układana jedna na drugiej i są te stemple zrobione, to są takie specjalne noże, które zaprogramowane komputerowo wycinają te kształty.

Za jednym takim pociągnięciem wycina się ich 10 albo 20, w zależności od tego, ile się układa warstw tkaniny i tam przodów np. bluzy czy rękawów czy coś takiego.

TS: I to, używając najprostszego przekładu, to oznacza, że t-shirt jest po prostu wykrawany od razu z przodu i z tyłu?

AJW: Tak, na tej samej tkaninie, z tej samej belki... wiesz co, to jest pytanie, bo jeśli są produkty typu chińskiego czy innego, to...

TS: To wszystko jest możliwe.

AJW: To prawdopodobnie 100 belek idzie na przody (przód koszulki), 10 belek idzie na tyły (tylną część koszulki) a 50 belek idzie na rękawki. Ale nie o tym rozmawiamy. Jeszcze w ogóle pomijamy całą wielką część, o której ja mam niewielkie pojęcie, czyli drukowanie. Bo są przecież firmy, które robią odzież z nadrukiem. I często jest tak, że patrzysz na bluzę i widzisz, że rękaw ma..., założmy, że jest tam tygrys na przodzie nadrukowany i ogon tego tygrysa zachodzi na rękaw. Ale widzisz, że rękaw jest wszyty, więc zaczynasz się zastanawiać, jak to jest zrobione.

I to jest tak naprawdę wyższa szkoła jazdy, bo to są nadruki robione już pod wykroje, czyli jest zrobiony na początku wykrój, jest on zaprojektowany jak go wyciąć z tkaniny i na tym dopiero robi się nadruk a potem się dopiero wycina.

TS: Proces produkcji.

AJW: Rzeczy już wyszły ze szwalni albo są wykrojone po prostu przez panią nożem. Są też noże takie, które nie są w szwalni tylko po prostu nóż elektryczny, którego używa krawcowa w szwalni. Nóż elektryczny służy do tego, żeby nie było tzw., dziobów, czyli tnie bardzo równo tkaninę. Często bardzo zostawia ślad cięcia nożyczkami, mimo, że nożyce krawieckie do cięcia tkanin są bardzo ostre i ostrzy się je praktycznie rzecz biorąc non stop.

Dobra, rzecz która została wycięta, musi zostać zszyta. No i teraz następuje pytanie o maszyny. Maszyna przemysłowa różni się od takiej, na której można sobie szyc w domu. To są maszyny np. wielonitkowe, którymi się szyje w taki sposób, żeby ten ścieg czy szew był bardzo mocny, bo ona np. narzuca trzy nitki albo dwie nitki.



Są różne typy ściągów. Generalnie jest tak, że to konstruktor i krawcowa decydują o tym, jakim ściągami ubrania będą szyte. No i tak naprawdę potem to już wszystko, bo ten ciuch jest już naprawdę wyprodukowany.

Możemy jeszcze rozmawiać na przykład o takich rzeczach, jak dodatki. Np. guziki – guziki robi się też, to znaczy to wszystko jest wiedza, którą się zdobywa tylko i wyłącznie własnym potem, bo nie sposób być specjalistą od wszystkiego. Guziki na przykład robi się wyrzynane albo wtryskiwane. Cenowo różnica jest kolosalna, kolosalna zupełnie. Czy to jest...

TS: Przygotowując się do naszej rozmowy, czytałem, że np. guziki potrafią kosztować 6-7 złotych za sztukę. Co mnie lekko zdziwiło...

AJW: W hurtowni czy u producenta one aż tyle nie kosztują. Natomiast taki wtryskiwany guzik to jest po prostu zwykły wtrysk plastiku. I on potrafi być bardzo ładny, natomiast wyrzynane guziki są, wycinane taką wielką wyrzynarką z plastiku a potem są polerowane, więc z przyczyn oczywistych one są dużo, dużo droższe. I kilka złotych mogą kosztować. Natomiast taki guzik wtryskiwany kosztuje kilka groszy.

Ale oczywiście jest tak, że decydując się na tzw. odzież markową czy jakościową, również podejmujesz decyzje dotyczące dodatków. I to nie jest takie proste, bo świadomość klienta to trudny temat. Rozmawiam z ludźmi, którzy zupełnie są „spoza branży” i mówię im, *no wiesz, nasz klient np. pyta, gdzie to było uszyte. A oni mówią mi: naprawdę? Naprawdę to kogokolwiek interesuje?* No naprawdę, naprawdę to interesuje ludzi, naprawdę pytają, czy to jest na pewno z polskich tkanin, naprawdę pytają, czy to jest farbowane wg naszego pomysłu.

My naprawdę sprawdzamy, czy tkaniny są enzymowane, silikonowane itd. I są klienci, dla których idea tego, że np. guzik jest właśnie wycięty tak, albo grawerowany jeszcze dodatkowo – są gotowi za to zapłacić, bo to jest dla nich ważne, to jest taka egzemplifikacja czy symbol tego, że produkt posiada jakość. Tak samo rzecz się ma z tzw. suwakami, że to mogą być rzeczy albo gorsze, albo lepsze, to też można projektować.

TS: A to nie jest, że suwaki są produkowane tylko przez dwie czy trzy firmy na świecie i różnią się tylko i wyłącznie cenami?

AJW: Nie, suwaki można zaprojektować też samemu, można podjąć decyzję, jaką będą miały taśmę, z czego będą miały taśmę, można podjąć decyzję, czy to są ząbki plastikowe czy to są ząbki metalowe. to ma znaczenie swoje, bo np. ząbki metalowe są ząbkami mocniejszymi ale są bardzo ciężkie.



Jeśli produkuje się rzeczy z jedwabiu, to jednak mimo wszystko wszywanie w to suwaka, który swoje waży, będzie powodował, że ta tkanina nie będzie dobrze wyglądała, czy ten szew, ten zamek cały, zapięcie nie będzie dobrze wyglądało.

To są decyzje takie czysto technologiczne, tak. No ale kiedyś suwak plastikowy to był symbol badziewia a teraz jest trochę tak, że suwak plastikowy może być bardzo ładny i może wyglądać dobrze a może być też bardzo drogi. Tylko to jest kwestia właśnie takiego zrobienia tego dobrze, mówiąc wprost.

TS: Ok, na tyle, na ile rozumiem i zrozumiałem to co powiedziałaś, to tak naprawdę cały ten proces tworzenia po tym, jak masz w głowie koncepcję, zaczyna się od manekina bądź od rysunku. Ty korzystasz z manekina i no właśnie, i jak to dalej wygląda?

AJW: Wiesz co, to jest tak naprawdę, ja nie wiem, jak to wygląda.

To jest jeden z tych mistycznych etapów, które po prostu się stają, zupełnie niezauważalnie często. Jest tak, że ja idę do konstruktora i mówię – słuchaj, ja bym chciała, żeby to była taka sukienka, wiesz, żeby ona była taka z przodu krótsza a z tyłu trochę dłuższa. Żeby była rura, ale żeby miała trochę wcięcie w talii i żeby miała takie, no, żeby miała takie długie i wąskie rękawy, no nie.

No i konstruktorka coś tam szyje, to jest worek najczęściej, to nic nie jest, jakiś taki prototyp. I ja to na siebie zakładam i mówię, hm..., wiesz co, ale dekolt musi być taki i taki, wiesz i rysujemy. I tu musi być wcięcie a tutaj wiesz co, mam taki fajny pomysł, żeby to miało taki klin. I ona to robi i ja na to patrzę i mówię, wiesz co – ten klin mi się zupełnie nie podoba. Przepraszam Cię bardzo, ale weź zrób mi tak, żeby on był czerwony.

TS: Ile zwykle tego typu podejść i ile kroków wykonujecie, żeby faktycznie...

AJW: Bardzo różnie, bardzo różnie...Na przykład mamy w swojej ofercie płaszcz, który jest jednym z naszych bestsellerów, który rodził się w bólach przez kilka miesięcy po czym położyłam go na lewą stronę i powiedziałam: tak.

TS: Linki do tego płaszcza będą w notatkach do odcinka.

AJW: Czasami się rodzi w bólach. Ja jestem jako twórca i to zarówno niegdyś twórca teatralny a dziś projektant, bardzo wierzę w błąd. **Jestem głęboko przekonana, że błąd czy głupota są najbardziej twórcze i przynoszą najwięcej rezultatów.** Tak, jak mówię – ten płaszcz, to był dokładnie ten przypadek. Już tyle piłowaliśmy ten płaszcz, i ja miałam 50 pomysłów i konstruktorka już wychodziła ze skóry i cały czas jej nie wychodziło i w pewnym momencie



naprawdę założyłam na lewą stronę ten płaszcz i wiedziałam, że to jest to. Nasze najślynniejsze kaptury hultajskie, które są bestsellerem też od lat...

TS: To są te bluzy bokerskie...?

AJW: Nie, nie, po prostu kaptury, takie kaptury z szalem, powstały w ten sposób, że zawinęłam po prostu, skręciłam i owinęłam szal i na tej bazie powstał. Oczywiście to nie jest gotowy projekt, natomiast często tak jest, że ten pomysł rodzi się ze skręcenia, z obcięcia niedobrze, ze zrobionej dziury... I z tego, że nagle patrzymy i mówimy: *o, no tak, tak...* I właśnie to jest super w manekinie, bo rysunek nie daje...

TS: Jest płaski, no.

AJW: To nie chodzi o to, że jest płaski. Jest niezmienny, to znaczy, jest coś takiego – narysowałaś i dobry konstruktor Ci robi to dokładnie tak, jak było na rysunku. I Ty w zasadzie patrzysz na to i mówisz – *no tak, no* – to jest chyba droga ludzi, którzy są bardzo przekonani o tym, że mają rację i że im to wychodzi.

To nie jest niczym złym – po prostu mają takie podejście i bardzo mają przemyślany ten rysunek. Ja jestem za bardzo chaotyczna. Ja mam pomysł, ja wierzę w chaos, który te pomysły moderuje – tak bym to określiła.

TS: Wiesz co, ja osobiście bardzo nie wierzę w takie pierwsze strzały i rzeczy, które robimy za pierwszym razem, to od razu są dobre.

Tak, jak mówiłaś o grupie i o tym, że słuchasz też ludzi, którzy są wokół Ciebie, ja tak też mocno wierzę, że ten wspólny organizm jest w stanie wyprodukować więcej pomysłów i czasowo są one lepsze, niż te początkowe, pierwotne...

AJW: Absolutnie.

TS: Lepsze, niż pierwotna koncepcja.

AJW: Absolutnie. I nawet grupa, to nie jest nawet twór, który jest w stanie wymyślić, tylko jest w stanie zmoderować pomysł bardzo często w sposób fantastyczny. I jest w stanie podzucić szczegół, drobiazg.

Marcin jest na przykład fantastycznym kolorystą i on jest osobą, do której ja się zwracam zawsze, gdy nie jestem pewna koloru. Dla mnie wybór koloru jest taką kluczową dosyć rzeczą, bo są kolory takie, które zawsze pójdą, typu szary, czarny albo biały.

Są też kolory bardzo ryzykowne i (przy tworzeniu ubrania) trzeba decyzję tutaj podjąć (w jakim powinny być kolorze). A to jest decyzja ważna, bo to jest decyzja bardzo ważąca finansowo.



TS: No właśnie, a jeśli chodzi o kolory, w przypadku komputerów jest prościej, bo są CMYK, RGB i tak dalej. Natomiast w świecie offline-owym, rzeczywistym, są kolory pantonowe. Czy wy korzystacie w jakiś sposób i myślicie Pantone-m, czy...

AJW: To znaczy, nie da się myśleć Pantone-m, bo to jest książka gruba na kilkaset stron. Ale generalnie tak...

TS: Nie tylko, są takie specjalne czujniki...

AJW: A to tego nie mamy.

TS: Są absurdalnie drogie, kosztują chyba 700 funtów (korekta - ok 500 GBP)...

AJW: Wiesz, ile kosztuje książka Pantone-a? Kilka tysięcy złotych. To mniej więcej na to samo wychodzi. Książka Pantone-a tak, jak najbardziej korzystamy i projektujemy własne kolory.

Wybieramy kolory, bo mówiąc wprost, jeżeli się mówi do klienta takiego, jak nasz, takiego, do jakiego mówi Hultaj Polski, to jest to klient, który szuka przede wszystkim rzeczy oryginalnych.

To jest chyba podstawowy rdzeń tego człowieka. In w ogóle w życiu szuka rzeczy niebanalnych. I w związku z tym nie możemy proponować takiemu klientowi tego, co mają wszystkie inne firmy.

Bo hurtowni jest dużo, ale mają to samo. Dlatego, że na przykład jakaś sieciówka wyprodukowała dany kolor i w związku z tym wszystkie małe firmy wtedy bardzo chcą mieć ten kolor. Więc wszystkie farbiarnie w całej Polsce nagle po prostu produkują ten sam kolor, we wszystkich hurtowniach to jest. W związku z tym, nasz klient nie chce już takiego koloru.

TS: No, bo nie jest unikalny.

AJW: Oczywiście, nie jest to unikalny kolor, więc oni chcą mieć kolor, który jest unikany, jest w pewnym sensie zaprojektowany przez nas i dlatego wybieramy takie kolory. Projektujemy i produkujemy w kolekcjach i proponujemy kolor, który jest tylko nasz.

To się robi w ten sposób, że się ten kolor wybiera i daje się go na tzw., chemię. On musi zostać wyprodukowany, bo w farbiarni jest laboratorium, oni produkują taką farbę i wtedy farbiarnia barwi taką tkaninę.

Im bardziej słucham, tym bardziej słyszę, że to jest skomplikowany proces.

AJW: Jak wszystko ;) Z punktu widzenia murarza produkcja cegieł nie jest skomplikowana. Ale z punktu widzenia producenta materiałów budowlanych, to wszystko chemiczne jest skomplikowanym procesem, ścieżką wyborów za każdym razem.



TS: A czy to oznacza, że te materiały, które kupujecie, następnie standardowo barwicie czy też barwi się głównie dzianiny. Wybacz moją ignorancję...

AJW: Nie, barwi się wszystko. Tylko my szyjemy głównie z dzianin. I barwi się wszystko, to znaczy można nadrukowywać na wszystkim, na dzianinach też. Można barwić tkaniny. Zamawia się takie barwienie, z tym że farbiarnia nie zabarwi Ci na przykład 5 metrów, czy 2 kilogramów.

To jest proces, decyzja finansowa, którą firma podejmuje, bo farbiarnia jest w stanie zabarwić nawet minimalne ilości. Niektórzy mają (do farbowania) 40 kilogramów, a najczęściej to jest około 100 kilogramów dziennie. 100 kg to jest 5 belek mniej więcej. W związku z tym to już jest duża ilość, to jest finansowo duża ilość, bo to jest tylko jeden kolor. A jeżeli na przykład chcesz do tego zrobić ściągacz to musisz też wybarwić ściągacz w tym samym kolorze.

Kolor jest przygotowywany na bazie kodu z książki Pantone-u. Ten kolor się wybiera potem się trzeba bardzo dobrze zastanowić jak dalece ten kolor wsiąka. Bo jak patrzymy na ten kolor na nabłyszczanej kartce papieru, to on wygląda zupełnie inaczej, niż jak na przykład. puścimy go na papier czerpany. Tak samo jest z tkaninami i dzianinami.

Czyli jeżeli mamy jakiś kolor, to musimy się bardzo głęboko zastanowić, czy on na pewno będzie tak pięknie i soczyście wyglądał na tkaninie o gramaturze 350, która po prostu „zeżre ten kolor”, mówiąc wprost. No ale jakąś decyzję trzeba podjąć.

Kiedy decyzja jest podjęta, kolor „idzie na chemię”, czyli idzie do laboratorium chemicznego, który jest przy farbiarni. Z tej farbiarni kolor jest produkowany, czyli po prostu jest produkowana specjalna farba.

Farbujemy jakąś konkretną ilość tych tkanin czy dzianin. Są takie farbiarnie, które mają mniejsze wsady, ale najczęściej wsad to jest około 100 kg, w związku z tym trzeba wybarwić 5 belek tkaniny, No i oczywiście trzeba tyle tych belek kupić, bo farbiarz nie ma takiego obyczaju, żeby trzymać kolejne belki u siebie w magazynie i czekać na jakiegoś frajera, który przyjdzie i kupi akurat ten kolor, więc kupujemy po prostu cały ten wsad. Także to jest taka całkiem poważna decyzja - kolor.

TS: A jak wygląda ten wybór koloru? W jaki sposób wiesz, że chcesz użyć tego...

AJW: No nie wiem, pojęcia nie mam. Używamy wyłącznie oczu i gustu, to znaczy zakładamy, że ten kolor się będzie podobał.



My jako Hultaj w ogóle nie korzystamy z takiego myślenia, że coś będzie modne albo coś było modne. Ja się zawsze staram kierować tym, czym kierują się moi klienci. Moi klienci się nie kierują modą nigdy. Oni mają to gdzieś dokładnie, co się nosi na ulicach. Oni wiedzą, co im się podoba i po prostu noszą takie rzeczy.

Jakbym znalazła miłośników tiurniur, to bym produkowała tiurniury. Tiurniur to jest taki XIX-wieczny wsad do spódnicy z tyłu, który powodował, że pupa była taka duża, wysoka.

Są tacy ludzie, którzy mają swoje przekonania modowe i tyle. Ja bardziej kieruję się ich potrzebami. Natomiast oczywiście, to że się popełnia błędy, to jest jasne. Ale druga sprawa jest taka, że kolor staje się wyłącznie znakiem drogowym dla klienta.

Wygląda to w ten sposób – szyje się takie same rzeczy – szare – i szyje się na przykład w trzech różnych, pięknych, bardzo intensywnych kolorach. No i potem wszystkie te rzeczy wiszą na sztenderach i przychodzi klientka i mówi... Sztendery to są te takie ramy, na czym się wieszają wieszaki...

TS: A, te ramy takie...

AJW: Tak, ramy! I klient mówi – *Boże, jakie piękne kolory, widać was z daleka, naprawdę widać. Czy ma pani to samo w szarości?*

TS: To brzmi jak ja, ja bym też prawdopodobnie tak zrobił.

AJW: No więc to jest też tak, że kolory często służą, na wabia – co tu dużo mówić. Ale muszą być piękne i muszą być dopasowane do konwencji i do tego klienta, którego się obsługuje, mówiąc wprost.

TS: Tyle, jeśli chodzi o kolory. Zaczęłaś też mówić o dodatkach. Na ile kwestia doboru dodatków jest istotna w momencie projektowania? Czy to jest coś, co się robi na samym końcu?

AJW: Ale powiedz mi, o jakich dodatkach mówisz? O guzikach, o suwakach, o zamkach błyskawicznych, o metkach...?

TS: O metaforycznym piórku, które na przykład jest...

AJW: Bo dodatek to wiesz, może być też chusteczka, albo krawat. Bo dodatek krawiecki a dodatek odzieżowy to jest coś innego.

TS: Chodziło mi o dodatki odzieżowe.

AJW: Dodatek odzieżowy to są bardziej chusteczki, szelki, Dodatek krawiecki to jest guzik, to jest jakby to, żeby całość działała, integralna część.



TS: To, to mam na myśli, co stanowi część wspólną. Może niekoniecznie, żeby działało, ale to mam na myśli.

AJW: Rozmawialiśmy o guzikach. A pytasz, czy to ma znaczenie dla klienta?

TS: Raczej jak to wygląda u Ciebie w procesie wymyślania, kombinowania, tworzenia.

AJW: Myślę, że to się dzieje wszystko na raz. To znaczy, mamy taki płaszcz, który się nazywa Revolter, taki ptakopodobny trochę...

TS: Czy to jest ten męski płaszcz, który macie w zestawie z...?

AJW: Z dziewczynką mamy, tak, dokładnie. I ja o początku wiedziałam, że on będzie czarny ale będzie miał czerwone elementy.

Nie jest tak, że patrzę na gotowy produkt i myślę – *jeszcze guziki, w jakim kolorze...* tylko ja od razu wiem, że on będzie miał jeden czarny, jeden czerwony guzik. Ten proces zachodzi, ale jednolity. Oczywiście nie zawsze.

Czasami się zdarza, że jest coś, i to potrzebuje tego takiego ostatniego pociągnięcia pędzla i nie ma tego pomysłu. I nagle okazuje się, że to jest właśnie guzik albo metka albo coś tam.

Ale tak, jak mówię – zazwyczaj idzie to równoległe, tak bym to ujęła.

TS: Na początku powiedziałaś, że wszystko może się zaczynać od materiału. A skąd w ogóle się biorą materiały? Czy są jakieś magiczne targi? Bo to jest jedna z rzeczy, nie wierzę, że to się da zrobić w Internecie, że da się sensownie wybrać materiał w Internecie. To jest coś, co trzeba poczuć, zobaczyć, mieć wizję jakąś być może, ale chodzi o to...

AJW: Jak się kupuje materiały?

TS: Nie wiem, czy jak się kupuje. Jak się wybiera raczej materiały.

AJW: To jest bardzo proste. Jest masa firm, które produkują tkaniny, dzianiny i oczywiście chcą te rzeczy sprzedać. W związku z tym produkują takie próbki, które można obejrzeć. To są próbki, które rozsyłają do producentów, o których wiedzą, że mogą być tym zainteresowani. Zarówno są to sprzedawcy detaliczni, tacy powiedzmy sobie detaliczni, że mają belkę do sprzedania, ale również do producentów, którzy proponują wykonanie danego typu materiału. I wysyłają gotową próbkę – ta próbka jest różnej wielkości. Taka, żeby ją można było złapać w rękę. Zazwyczaj to jest w ten sposób, że dostaje się taki próbnik i w nim na przykład jest jeden duży kawałek materiału, powiedzmy taki 120x20 cm, żeby można było poczuć gramaturę właśnie, taką gęstość. Gęstość to jest gramatura, ilość gramów nici przypadającej na metr kwadratowy, (dlatego podaje się to jako g/m). Co decyduje o grubości tego materiału.



Do tego dostaje się takie kwadraciki malutkie z możliwościami kolorystyki. Oczywiście trochę tak jest, że wszyscy współpracujemy z jakimiś już określonymi producentami.

Są też cudowni, objazdowi sprzedawcy. To jest w ogóle niesamowita rzecz. Oni mają całą torbę, mogą przyjechać, wkraczają do firmy z walizkami, wyładowują to i mają koronki i wszystko po prostu. Ale to są mało solidne firmy.

Projektując kolekcję, wybierając tkaninę, trzeba podjąć jedną, bardzo ważką decyzję: czy chce się robić krótką serię czy chce się robić na stałe w repertuarze. Jeżeli chcesz to mieć na stałe w repertuarze, to trzeba się dowiedzieć, czy ten materiał jest dostępny na stałe.

Mieliśmy rozmaite wypadki. Mieliśmy wypadki takie, że producent który sprowadzał – to na samym początku żeśmy jeszcze robili jeszcze część naszych rzeczy z dzianin sprowadzanych – zaznaczam, że nie z Chin, ale jednak, na pewno nie polskich, ale bardzo szybko się rozczarowaliśmy. Nagle się okazało, że po pierwsze belka belce nierówna, bo się wkłada np. wsad do danej farby a jak jest troszeczkę inny skład następnej belki, bo jest to kiepsko wykonane, to kolor jest zupełnie inny.

I się rozczaruje, bo się zrobiło coś, co ma wyglądać tak samo a nie wygląda. Więc na początku strasznie dużo się nadenerwowaliśmy tym a potem stwierdziliśmy, że jednak polska produkcja tutaj wygrywa no bo po prostu mamy zaufanie.

TS: Naprawdę?

AJW: Zdecydowanie, oj zdecydowanie. (Polska produkcja) jest dużo solidniejsza, jest naprawdę taka, że jak się zamówi kolor, to ten kolor jest i jest od lat ten sam. Jak się złoży dwa kawałki materiału – sprzed 3 lat i ten teraz, to wygląda dokładnie tak samo.

TS: Dużo jest w tym momencie w Polsce w ogóle producentów...

AJW: Cała Łódź.

TS: Cały czas?

AJW: No oczywiście, Łódź jest dziewiarnią wielką.

TS: Wiesz, ja jako ignorant, słysząc o zapaści przemysłu odzieżowego w Polsce, dominacji Chin itd., mam w głowie po prostu, że już wszystkie pracownice przemysłu odzieżowego są od dawna...

AJW:...na zasiłku.

TS: Już w tym momencie chyba nawet na emeryturach.



AJW: Nie, nie. Łódź funkcjonuje, Łódź ma masę tkalni, ma masę farbiarni, masę dziewiarni. Oni ciągle są potentatem w tym. To, że się zmniejszyła ilość zamówień w związku z tym, że się sprowadza z Chin, Bangladeszu i Tajlandii, to jest jasne.

Ale z drugiej strony pamiętajmy o tym, że to Polacy kupują Tajlandię i Chiny i Bangladesz. Polacy produkują swoje dzianiny i tkaniny na Zachód po prostu, bo są dużo lepsze. I są droższe, to w ogóle nie ulega wątpliwości. Te przebitki idą dziesiątki razy. To znaczy, to są setki procent, jeżeli chodzi o ceny. Natomiast naprawdę, naprawdę to się nie opłaca (ta zamiana).

TS: W poprzedniej części naszej rozmowy wspominałaś też o ramach czasowych, związanych z tym, że trzeba przygotować kolekcję na jesień i zimę, wiosna i lato, bo chyba taki jest podział, prawda?

AJW: Mniej więcej.

TS: Jakie są ramy czasowe, jeśli chodzi o przygotowanie, z jakim wyprzedzeniem trzeba pracować i ile zwykle zajmuje czasu przygotowanie..., oczywiście odpowiedź, jaką prawdopodobnie usłyszę, będzie „to zależy”, natomiast jak długo trwa przygotowanie kolekcji na kolejny sezon?

Powiedziałabym tak, że myślenie o wiosnie zaczyna się we wrześniu. Ale czy ono się realizuje odpowiednio szybko, to bardzo też zależy.

W małej firmie jest tak, że wszyscy pracownicy i wszyscy ludzie, którzy działają i tworzą te rzeczy, są szalenie obciążeni. A od września do grudnia, jak wiadomo, jest sezon przedsięwzięczny. W związku z tym wszyscy pracują na akord i nie ma za bardzo czasu na to, żeby że tak powiem, móc sobie twórczo przegarniać włosy i szkicować w szkicowniku.

Często pomysły powstają wcześniej, ale realizacja jest późno. Jest to pewnego rodzaju pięta achillesowa. W dużych firmach wygląda to tak, że rzeczywiście latem zaczyna się pracować nad wiosną przyszłego roku i tzw. look booki, co jest obowiązkową rzeczą w dużych firmach – zaraz Ci powiem, dlaczego myśmy od tego odeszli, bo to też było tak, że próbowaliśmy wskoczyć w pewne buty a potem nagle się zorientowałam, że to nie jest konieczne...

TS: Bo widziałem na Waszej stronie, że mieliście lub macie look booki.

AJW: Mamy te lookbooki, ale prawda jest taka, że też odchodzimy od potrzeby posiadania takich lookbooków. Ale to zaraz do tego wrócimy.



Powiedzmy sobie, że jest duża firma i latem zaczynają projektować kolekcję na wiosnę i w okolicach października mają look booki wiosenne. I już na wybiegach modelki w tych wiosenno-letnich kostiumikach tam biegają.

Czemu to służy? Służy to temu, żeby być pierwszym, który narzuci tendencje na następny rok, bo już się kupiło tkaniny, już się (je) barwi, już się szyje (ubrania). To jakby ma być ten obowiązujący styl.

Wszystkie małe firmy na początku próbują wejść w te buty. Ponieważ jest jakieś takie niepisane prawo, krąży w powietrzu, że tak trzeba robić, że to jest tak właśnie. Ale tak nie jest, to znaczy nie ma żadnej potrzeby.

Zorientowaliśmy szybko, że nasi klienci mają w nosie, czy to jest wiosna-lato, oczywiście, jasne, że trzeba być praktycznym. Nie ma co wypuszczać kostiumów kąpielowych w listopadzie, bo z przyczyn praktycznych nie ma to sensu.

TS: Swoją drogą, akurat ta sezonowość w modzie jest przerażająca. Ja zwykle jeżdżę na wakacje we wrześniu i w październiku. I wówczas kupienie na przykład zwykłych spodenek kąpielowych jest jakimś niesamowitym wyzwaniem, nie wspominając na przykład o sandałach.

AJW: Są specjalne firmy, produkujące dla ludzi podróżujących, dla ludzi żyjących poza strefami klimatycznymi, czasowymi. Mają przez cały rok ofertę, całoroczną i w tym specjalizują i obsługują klientów, który naszym latem jedzie na Alaskę, potem w lutym jedzie do Wietnamu itd. Natomiast rzeczywiście, taka firma stacjonarna, jak my, taka lokalna bardziej, musi się pogodą kierować, to jest oczywiste.

Natomiast zauważyliśmy, że po pierwsze – nasi klienci w ogóle nie potrzebują nowych rzeczy. Oni nie mają żadnej potrzeby na to, żeby pojawiła się w lutym zupełnie nowa kolekcja i ze sklepu zniknęło wszystko to, co było. Oni by zwariowali. Dlatego, że oni lubią te rzeczy, które są. I oni sobie jeszcze nie kupili takiej bluzy w takim kolorze i „*jak to ona zniknęła?*”? I za każdym razem, kiedy usuwamy coś ze sklepu, to natychmiast dostajemy masę maili pt. *ale jak to, było dwa lata i nagle nie ma, no jak to, no przecież zawsze było!*

My wychodzimy z zupełnie innego założenia i nie jest to żadna tajemnica handlowa, bo wszystko można u nas w sklepie sprawdzić, że my po prostu zachowujemy te same modele, które ewidentnie ludzie po prostu lubią i chcą je mieć i kupują je sobie w różnych kolorach.

Często jest tak, że po prostu potrzebują odświeżenia koloru danego modelu. Niezwykle popularne kaptury, które się sprzedają naprawdę na setki. Kiedy przez 3 miesiące nie



mieliśmy bordowego koloru, to dostałam dziesiątki maili (z pytaniem) *gdzie jest moje bordo*. I w momencie, kiedy przedwczoraj wypuściłam bordo, to po prostu pół belki natychmiast zeszło, jeszcze nie uszytych kapturów, bo wszyscy zaczęli kupować bordo, bo nie było bordo, przez kilka miesięcy!

TS: Ale czekaj, czekaj – tutaj mówisz o bardzo ciekawej rzeczy. Czy to oznacza, że w momencie, kiedy już macie materiał, zaczynacie sprzedawać produkty?

AJW: Tak, szyjemy na zamówienie. Czyli w momencie, kiedy spływa zamówienie, zamówienie idzie do szycia. Oczywiście jest tak, że doszywamy na targi modowe. Bo jest bardzo duża różnica między sprzedażą bezpośrednią a sprzedażą internetową. Są rzeczy, które lepiej się sprzedają w necie, dobrze się sprzedają w necie, a są takie, które w ogóle się w necie sprzedać nie mogą. Ze względu na to, że po prostu trzeba je przymierzyć. Nie jest tak, że w ogóle się nie sprzedają, ale powiedzmy sobie, że taka lwia część sprzedaje się „na żywca”. To są rzeczy, które po prostu klient musi zmierzyć, bo one są na przykład drogie, w jakimś sensie ryzykowne – w jakimkolwiek – finansowym, modowym, rozmiarowym – muszą zmierzyć.

TS: Co to znaczy, drogie wg Ciebie? Według waszych klientów, to jest bardziej ciekawe.

AJW: Wiesz co, to jest pytanie znowu relatywne. Dlatego, że psychologia mody mówi tak: płaszcz z byle czego może kosztować 2 tysiące, bardzo droga w produkcji spódnica, która zawiera w sobie kilkadziesiąt metrów materiału, jej uszycie jest bardzo kosztowne – 500 złotych.

Płaszcz jest odzieżą ciężką, więc może kosztować. Nawet, jeżeli jest naprawdę tandetny i jest zszyty z 3 płatków materiału i przepasany jeszcze jednym kawałkiem materiału, ale może. Odzież lżejsza nie może tyle kosztować. No niestety fakty są uparte, nie da się ich oszukać. Takie na przykład, że jeśli w spódnicy jest 10 metrów tiulu, jest uszyta z pełnego koła, nie z kawałków, tylko się ucina z belki kawał koła...

TS: Dziękuję za wytłumaczenie tego, jak facetowi.

AJW: No, krawiec by się na Ciebie obraził w tym momencie, ale generalnie tak to wygląda, rozumiesz, że to jest po prostu ogromne zużycie i duża praca. Szycie tiulu jest gigantyczną robotą i krawcowej trzeba za to zapłacić. Za ten materiał też trzeba zapłacić. Spódnica jest piękna i wszystkie kobiety ahają i ohają, ale mówią: *500 złotych, no jak to, za spódnicę*. No tak, no – tyle ona kosztuje, wprost.



TS: Temat chyba ceny to też jest bardzo problematyczna kwestia. Nie wiem, na ile wykształciliście już swoich klientów odnośnie tego, że produkty produkowane w Polsce, plus nie pochodzące z sieciówek plus dające pracę ludziom na miejscu itd.,... Na ile jest to cały czas proces edukacyjny a na ile macie to wszystko w dużej mierze z waszymi klientami bądź potencjalnymi klientami przepracowane?

AJW: Wiesz co, powiem Ci, że to trochę wygląda jak kamień wrzucony w wodę i z kręgami. Mówię o reklamie. Jeżeli jest tak, że reklamujemy jakiś post na Facebooku i on dociera do jakiejś określonej ilości osób, to jesteśmy w stanie oczekiwać pewnego rodzaju reakcji. Im to koło jest szersze, im jest dalej od tych naszych klientów bazowych i od nas, tym częściej słyszymy: *Jezu, za co tyle pieniędzy, ale to drogie...*

TS: Jak można zapłacić 200 zł za bluzę – przepraszam, że trywializuję...

AJW: Tak, tak, dokładnie tak – to jest trochę tak, że jest to grono, jest to pewnego rodzaju grono, które rozumie temat, wie, że to jest uszyte z dobrej jakościowo dzianiny. Przede wszystkim to jest trochę tak, wiesz, że jak ktoś kupi raz naszą bluzę, to wie, za co zapłacił. Ja cały czas dostaję takie informacje – *Boże kochany, ja tą bluzę ubrałem 100 razy już chyba i ona wygląda ciągle tak samo*. Plus jak ludzie widzą płachty materiału, które są zużyte na to, na kaptury na przykład. To jest tylko kwestia jakby doświadczenia. Bluza no, myślisz sobie – bluza, idę do sklepu, widzę bluzę. Biorę jej kapturek do ręki a potem bierzesz naszą bluzę i widzisz, że de facto drugie tyle materiału, które zostało zużyte na bluzę, jest zużyte na kaptur, że to jest po prostu pięknie grube. I widać, że to jest świetne jakościowo i w tym momencie przestajesz pytać o cenę. Ktoś, kto u nas raz kupił, już nigdy więcej nie pyta o cenę.

TS: Wracając jeszcze do tego pytania o cenę, to mnie prowadzi do takiego trochę szerszego pytania. Na ile myśląc o projektowaniu ubrania, zastanawiam się, jaki procent ten całej koncepcji próbnej, tych całych prototypów w tym całym procesie to stanowi. Zastanawiam się, na ile wiesz, myślenie o kolekcji czy o konkretnym ubraniu – czy to jest 10 czy 20%, a na przykład 80% stanowi użeranie się z dostawcami, z farbiarnią, z szwalnią... Zastanawiam się po prostu...

AJW: Chodzi o to, czy jeżeli wymyślasz projekt, to się bardzo zastanawiasz, czy przysporzy on problemów – w tym sensie?

TS: Nie, nie – zastanawiam się raczej, jaki procent w całym tym procesie dostarczenia, wytworzenia ubioru stanowi myślenie i tworzenie a na ile stanowi (realizacja)?

AJW: 1:99. 1% to jest myślenie, to znaczy, to jest, to się dzieje mimochodem, wiesz. To nie są te wszystkie filmy z cyklu Diabeł ubiera się u Prady, to są fikcje, przyjemne, amerykańskie filmy.



W takiej firmie jak nasza, dział kreatywny działa non stop – 24 na dobę. To znaczy, projekty i konstrukcje robione są ciągle, one są robione na bieżąco, między odbiorami osobistymi, wysyłkami, newsletterem, czymkolwiek. Przychodzi konstruktor i zamieniamy 4 zdania. Ja mówię – tu nie, tu bardziej, tu mniej – a, to poprawimy, to trzeba – nie ma.

TS: Aha. Czyli tak naprawdę, tak jak w przypadku każdego innego projektu, myślenie, kreacja, projekcja czy nawet projekt, prototyp – to jest niewielka część a egzekucja, realizacja tego jest prawie wszystkim.

AJW: Tak. Zdecydowanie tak. To znaczy wiesz, ja bym tu nie porównywała ze wszystkim, bo lata spędzone w teatrze jednak nauczyły mnie tego, że kreacja potrafi być 50%, ale jakby proces tej kreacji... Tutaj tak jest dlatego, że tak ogromna ilość praktycznych zadań, które trzeba wykonać – przede wszystkim struktura firmy, tu pracują 3 osoby – a która wykonuje zadania takie same jak korporacja, która zatrudnia setki osób – no odciska swoje piętno na osobach, które to robią.

TS: Właśnie. To jest też jedno z moich pytań – ile osób jest tak naprawdę w to zaangażowanych? Jesteś Ty, jest konstruktor ubrania, są szwaczki bądź osoby obsługujące te maszyny od tych stempli. Kto jeszcze jest w to zaangażowany? Kogo jeszcze potencjalnie mogliśmy pominąć?

AJW: Mówisz o produkcji czy mówisz o sprzedaży?

TS: O produkcji.

AJW: Produkcja, to jest tak naprawdę konstruktor..., wiesz co, to jest trochę inaczej. Konstruktor i krojczy to jest zazwyczaj ta sama osoba.

Krojczy to jest bardzo, bardzo ważna postać. Krojczy to nawet w szwalni jest bardzo ważną osobą, jeżeli to jest krojenie setek egzemplarzy na raz. U nas jest tak, że konstruktor krojczy to jest ta sama osoba. Mamy takich osób konstruktorów krojczych trzy postacie w różnych miejscach. Te osoby mają swoje pracownie i najczęściej wykonują częściowo te rzeczy po prostu na maszynie, szyjąc. Jeżeli tego jest dużo, to podnajmują sobie pomoc.

Postać szwaczki, mityczna postać łódzkiej szwaczki niech pozostanie mityczną postacią, ponieważ tzw., szwaczka jest w stanie wykonać zadania bardzo proste. Wszelkie projekty, takie jak robi Hultaj, żadna szwaczka tego nie ogarnie.

TS: Są zbyt skomplikowane?

AJW: Wymagają pewnego rodzaju kunsztu, którego one nie mają. To są dziewczyny, które zazwyczaj zszywają, no nie wiem – koszule. Koszule zszyć łatwo, bo to jest tkanina. Dzianina



jest dużo trudniejsza, bardziej wymagająca dla osoby, która szyje. Poza tym wiesz, wymaga takiej zwykłej uwagi po prostu. Plus, jeśli nie szyjesz dziesiątek egzemplarzy w takim kolorze w takim rozmiarze, tylko szyjesz tu płaszczyk, tam bluzę, to żadna szwaczka ci tego nie ogarnie. To musi być krawcowa która zarządza, ona sobie ogarnia cały plan szycia, wybiera sobie te same rzeczy, kładzie, kroi nożem – wiesz, to jest dosyć takie trudne zadanie. Wymagające też pomyślunku.

TS: Okej, bardzo Ci dziękuję. Chciałbym na zakończenie jeszcze dowiedzieć się, gdzie słuchacze naszego podcastu mogą kupić te projekty, o których tak długo rozmawialiśmy?

AJW: Zapraszam wszystkich słuchaczy podcastu na stronę hultajpolski.pl. Tam można kupić wszystkie nasze ubrania. Można też wejść na naszego [Facebooka \(Hultaj Polski\)](#). Do czego serdecznie zapraszam, bo można tam obejrzeć tak naprawdę bardzo, bardzo ważną część naszej działalności, czyli zdjęcia o których dzisiaj nie rozmawialiśmy, bo nie dotyczyły, nie zawierały się w temacie. Natomiast zdjęcia są wielką frajdą, przyjemnością i specyfiką Hultaja a robi je [Marcin](#), który siedzi obok nas tutaj i właśnie obrabia.

TS: A żeby było jeszcze zabawniej, z Marcinem się znamy od prawie 10 lat, bo pracowaliśmy wieki temu w innej firmie. Dziękuję bardzo. Linki do wszystkich witryn, o których rozmawialiśmy w trakcie, do mitycznego płaszczka oraz kaptura znajdują się w notatkach do tego odcinka. Do usłyszenia.

AJW: Dziękuję bardzo.

TS: Dzięki.