

Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury
i Dziedzictwa Narodowego



Zaprojektować polski design

Aktualny stan sektora w Polsce

MAJ 2025

Partnerzy raportu

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK) to państwowa instytucja kultury, utworzona w 2022 roku. Jej misją jest wspieranie i promocja polskich sektorów kreatywnych, takich jak design, moda, gry wideo, muzyka czy rzemiosło artystyczne. CRPK realizuje program grantowy dla branż kreatywnych oraz działania edukacyjne i mające na celu rozwój talentów. Aktualnie tworzy strategię wsparcia dla branż kreatywnych, czego elementem jest niniejszy raport.



Łódź Design Festival to jedno z najważniejszych wydarzeń poświęconych dizajnowi w Europie Centralnej, organizowane od 2007 roku. Skierowany jest do projektantów, przedsiębiorców, teoretyków oraz fanów wzornictwa. Wyróżnia go interdyscyplinarne podejście, łączące projektowanie przemysłowe, graficzne, architekturę oraz innowacyjne technologie z refleksją społeczną. W 2024 roku Łódź Design Festival odwiedziło ponad 15000 osób.



DAT:AWESOME to marka komunikacji data-driven należąca do Linkleaders, jednej z największych agencji komunikacji 360 w Polsce. Specjalizuje się w strategiach komunikacyjnych wokół badań oraz insightów branżowych. Jej projekty docierają corocznie do ponad 100 mln odbiorców w polskich mediach. Nagradzana wielokrotnie Złotymi Spinaczami za realizacje dla branż nieruchomości, IT, designu oraz w obszarze nowoczesnej komunikacji cyfrowej gospodarki.

Spis treści

Dane na start. Wybrane ustalenia z badania	4
Czas weryfikacji i nowych ścieżek. Zaproszenie do raportu	8
Design, czyli co? Terminologia i społeczny wizerunek	14
Biznesowe turbulencje. Skala i kondycja branży	23
Ekosystem designu. Instytucje i wydarzenia branżowe	39
Między kreacją a praktyką. Edukacja wzornicza i kompetencje	59
Głośniej o designie. Promocja branży w kraju i za granicą	77
Nowe ścieżki. Trendy i kierunki w oczach branży	88
Kluczowe rekomendacje. Najważniejsze obserwacje z raportu	98
O badaniu. Struktura próby badawczej, metodologia i źródła	104



4,3–6,5 mld złotych

wartość branży



7,7 lat

średnie doświadczenie
zawodowe badanych
pracowników branży



68%

pracowników czuje,
że sektor kształtuje postawy
konsumentów



69%

pracowników pozytywnie
ocenia jakość rozwiązań
i produktów sektora



22%

pracowników pozytywnie
ocenia wsparcie dla branży
od instytucji publicznych



54%

pracowników odczuwa **znaczące spowolnienie** w branży



67%

pracowników sektora sądzi, że w Polsce **brakuje strategii rozwoju** branży design



56%

z nich zwraca uwagę na za słabą **współpracę branży z przemysłem**



42%

z nich uważa **zalew zagranicznych produktów** za kluczowe zagrożenie



45% pracowników

branży wykorzystuje w pracy wiedzę zdobytą na studiach



1. miejsce

wśród pożądanых szkoleń
zajmuje sztuczna inteligencja



5/10

firm sięga po personalizację
produktów i usług



4/10

firm sięga po rozwiązania
ekologiczne oraz AI



60%

pracowników uważa
zrównoważony design
za ważny kierunek
rozwoju branży



Aleksandra Szymańska

dyrektorka Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych

Wszechobecność designu – w produktach, z których korzystamy na co dzień, w usługach, w przestrzeniach, które nas otaczają – nie oznacza, że równie powszechna jest dyskusja o roli, jaką wzornictwo odgrywa w procesach gospodarczych, społecznych i kulturowych. Tym bardziej w świecie, w którym technologie wpływają na branżę projektową z niespotykaną dynamiką.

Raport „Zaprojektować polski design” powstał, aby przyjrzeć się środowisku projektantów, ich pracy, potrzebom, oczekiwaniom, ale też barierom ograniczającym rozwój. To także materiał dla instytucji takich jak Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych i twórców polityk publicznych, dający podstawę dla stworzenia strategii rozwojowej i programów wsparcia, które będą częścią systemu profesjonalizacji, promocji – odpowiedzią na potrzeby środowiska.

Czujemy ogromny potencjał polskiego designu jako pełnoprawnego uczestnika rynku globalnego – tak samo w obszarze wzornictwa, czy usług projektowych, jak i w obiegu sztuki. Branża projektowa to nie tylko dynamicznie rozwijająca się gałąź gospodarki, ale opowieść o kulturze i tożsamości, o tradycji rzemiosła, trendach. To jest wielka siła i zasób branż kreatywnych. Mają one ogromny wpływ na budowanie wizerunku kraju, same stając się markami. W przypadku designu to choćby przykład Danii czy Szwecji, Włoch, czy Japonii. Warunkiem jest zdrowy system wsparcia, traktowanie designu jako części polskiej kultury, ale i wspierania mechanizmów przedsiębiorczości, promocji, eksportu.

Premiera raportu to okazja do podziękowania zespołowi Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych za włożoną pracę i zaangażowanie, w szczególności Idzie Harasimowicz i Monice Głowackiej, dat:awesome by Linkleaders – za wielki profesjonalizm, Michałowi Piernikowskiemu za serce, wiedzę i obecność na każdym etapie jego powstawania oraz Joannie Jurdze za wsparcie nas na etapie fundamentów tego raportu. Oddajemy go z nadzieją, że będzie czytany, wykorzystywany, wesprze nas w formułowaniu rekomendacji, a następnie wdrażaniu ich w życie. Bo raport to nie tylko wiedza, ale i zobowiązanie.



Czas weryfikacji i nowych ścieżek.

Zaproszenie do raportu

Czas weryfikacji i nowych ścieżek.

Zaproszenie do raportu

W Polsce brak społecznej figury projektanta – to jedno z pierwszych zdań, które od pracowników branży wzorniczej usłyszeli badacze. W zdaniu tym kryje się zaskakująco wiele znaczeń: od zauważenia niewiedzy na temat roli, jaką wzornictwo odgrywa w powstawaniu produktów i usług, przez nieświadomość ukrytego potencjału branży i nowych trendów, aż po niską dojrzałość współpracy dużego biznesu z designerami, rzemieślnikami, twórcami innowacji. Raport Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych ma na celu oddać im głos i pokazać otoczenie, w którym na co dzień funkcjonują.

WŚRÓD BŁĘDNYCH DESYGNATÓW

Gospodarka potrzebuje designu. Tego podręcznikowego, w którym szkic zamienia się w produkt. Jednak również tego, który podpowiada firmom, jak patrzeć szerzej, planować mądrzej, komunikować się w bardziej zrozumiały sposób. Design nie jest jedynie estetycznym dodatkiem – to język współczesnego świata, narzędzie strategii, wartości i konkurencyjności.

Polska branża wzornicza znajduje się w niełatwej pozycji, bo mimo niewątpliwego dostępu do talentów oraz szeregu sukcesów na arenie międzynarodowej, wciąż drzemie w niej ogromny potencjał, który trudno jest wyzwolić. Powodem są wyzwania płynące z globalnych rynków oraz, jak wynika z badania, brak działań systemowych czy trudność w zjednoczeniu się rozdrobnionej branży pod jednym, polskim szyldem. Stawką są zagraniczne kontrakty i zamówienia oraz prestiż, które są w zasięgu rodzimego sektora, ale jednak wciąż tak daleko. Polski design wymaga zaprojektowania na nowo.

Choć w ostatnich latach wokół projektowania powstało wiele dobrych historii – o firmach, które dzięki wzornictwu zdobyły rynki, o polskich produktach nagradzanych na międzynarodowych konkursach, o budowaniu marek w oparciu o estetykę i funkcjonalność – zbyt wiele z tych opowieści to wciąż wyjątki, a nie reguły. Zbyt często design bywa mylony z „upiększaniem”, a rola projektantów sprowadzana do doboru kolorów, kroju pisma czy tworzenia estetycznych detali do wystroju bogatszych wnętrz.

W POSZUKIWANIU WŁAŚCIWEGO OBRAZU BRANŻY

Raport „Zaprojektować polski design” powstał by to zmienić. By pokazać, czym branża design rzeczywiście jest: jak wygląda jej wkład w polską gospodarkę, ile osób zatrudnia, gdzie rośnie eksport, jak kształcą się projektanci i z jakimi wyzwaniami się mierzą. Ale też – czego wciąż jej brakuje. A brakuje istotnych rzeczy: danych, zrozumienia, powiązań między projektowaniem a przemysłem, między edukacją a rynkiem pracy.

To pierwsze tak przekrojowe opracowanie o wzornictwie i projektowaniu w Polsce od kilku lat. Powstało z potrzeby zdefiniowania na nowo znaczenia designu jako sektora kreatywnego, ale też jako realnego uczestnika życia gospodarczego i społecznego. Na podstawie danych publicznych i wyników autorskiego badania opinii wśród pracowników branży, przedstawiamy obraz sektora w liczbach i w historiach – tych systemowych i tych osobistych.



DESIGN W GOSPODARCE

Raport zaczynamy od analizy gospodarczej roli branży design w Polsce – wskazujemy, ile firm funkcjonuje w tym sektorze, ile osób zatrudniają, jaką generują wartość dodaną i czym różni się struktura zatrudnienia w designie od tej w innych sektorach.

Pokazujemy, że projektowanie ma bardzo wyraźny wpływ na gospodarkę – działa tu ponad 16 tys. firm, a zatrudnienie cechuje się większym udziałem kobiet i osób pracujących na własny rachunek. Jednocześnie branża design, mimo swojej kreatywnej siły, pozostaje rozproszona i często niedoinwestowana.

W osobnej części analizujemy eksport usług projektowych – jego wartość rośnie, ale nadal jest niższa niż w krajach Europy Zachodniej. Firmy projektowe z Polski rzadko specjalizują się w eksporcie usług jako swoim głównym modelem działania. To sygnał, że choć jakość projektów jest doceniana, brakuje mechanizmów wsparcia, które pomogłyby przekuć potencjał w realny udział w globalnym rynku.

EDUKACJA BRANŻOWA – MIĘDZY SZTUKĄ A RZEMIOSŁEM

W kolejnej części zaglądamy na uczelnie wyższe – sprawdzamy, jak kształcą się przyszłych projektantów i projektantki, które kierunki i uczelnie cieszą się największą popularnością i jak wygląda sytuacja absolwentów po opuszczeniu uczelnianych murów.

Choć liczba studentów designu rośnie, a poziom edukacji artystycznej w Polsce jest wysoki, eksperci są podzieleni w kwestii dostosowania programów studiów do współczesnych realiów rynkowych. Wielu badanych krytycznie ocenia uczelnie – zarzucają brak odpowiedniego przekazania wiedzy praktycznej, brak przygotowania do współpracy z firmami z sektora czy mały nacisk na tematy dotyczące prowadzenia biznesu. Inni natomiast zwracają uwagę na dużą kreatywność świeżo upieczonych absolwentów, ich właściwą wizję i chęć rozwoju. Jak podkreśla **Katarzyna Bryze z Grupy VOX**: „Dopiero w praktyce pojawia się przestrzeń do rozwijania konkretnych umiejętności – nie tylko związanych z estetyką, ale również z technologią i produkcją”.

Raport zawiera również dane dotyczące rynku pracy i zatrudnienia – pokazujemy, w jakich formach pracują specjaliści i specjalistki z tego sektora, jak oceniają swoje warunki pracy, co ich motywuje, a co zniechęca. Dominują samozatrudnienie i freelancing, ze wszystkimi swoimi blaskami i cieniami.

INSTYTUCJE, WSPARCIE, OTOCZENIE

W osobnej sekcji przyglądamy się tematowi wsparcia publicznego i instytucjonalnego dla branży design – pytamy o to, czy projektanci mają dostęp do dotacji, infrastruktury, sieci kontaktów. Sprawdzamy także, czy edukacja, prawo, instytucje branżowe i państwo tworzą środowisko sprzyjające rozwojowi designu.



W tej kwestii daleko jest do optymizmu – tylko 22% respondentów pozytywnie ocenia wsparcie instytucji publicznych. Wiele osób nie wie, gdzie szukać dofinansowań, a istniejące programy bywają niedopasowane do specyfiki branży kreatywnej. Pozytywnym sygnałem są lokalne inicjatywy – stypendia miejskie, otwarte przetargi z kryteriami jakościowymi – ale to wciąż zbyt mało, by mówić o kompleksowym, systemowym wsparciu. A ono może być, jak Wiktoria Podolec z Tartaruga Studio określiła w kontekście wsparcia, które jej firma uzyskała po wygraniu jednego z konkursów “impulsem, żeby wejść w tworzenie własnego biznesu na poważnie i trochę zaryzykować”.

GŁOSY Z BRANŻY

Uzupełnieniem raportu są głosy projektantek i projektantów, którzy na co dzień budują wartość designu w Polsce. Ich wypowiedzi to nie tylko komentarze do danych – to także zapis tego, co branża widzi z bliska, czego jej brakuje, czego oczekuje i co może dać w zamian.

Wśród powracających wątków pojawiają się nie tylko potrzeba reformy edukacji oraz poprawy warunków współpracy z klientami, ale też coraz silniejsza świadomość odpowiedzialności społecznej projektowania. Projektanci wskazują na potrzebę uwzględniania dobrostanu użytkowników, różnorodności odbiorców, zrównoważonego rozwoju.

W rozmowach pojawiają się również głosy krytyczne wobec powierzchownego podejścia firm do zrównoważonego designu – nie brak zarzutów o greenwashing i działania marketingowe niemające realnego wpływu na środowisko. Coraz częściej pojawia się również temat sztucznej inteligencji – nie jako zagrożenia, ale jako nowego narzędzia w rękach świadomego projektanta. Wśród badanych przeważa przekonanie, że AI nie zastąpi kreatywności i kontekstowego myślenia, ale może wesprzeć pracę, usprawnić prototypowanie oraz generowanie wariantów. Równolegle pojawiają się pytania o własność intelektualną, granice etyki i przejrzystość wykorzystywanych narzędzi.

DESIGN TO POMOST – NIE TYLKO ŁADNY DETAL

To raport, który ma budować pomosty – między statystyką a praktyką, między projektowaniem a przemysłem, między oczekiwaniami a rzeczywistością. Pokazujemy, że design nie zaczyna się i nie kończy na warstwie wizualnej. To obszar, który spina różne kompetencje i języki: sztuki i inżynierii, biznesu i edukacji, trendów i potrzeb społecznych.

Projektowanie może – i powinno – pełnić funkcję łącznika między tym, co złożone, a tym, co zrozumiałe. Między wartościami firmy a jej produktem. Między technologią a człowiekiem. Między tym, co dziś, a tym, co możliwe jutro.

Ten raport jest zaproszeniem do uważnego spojrzenia na branżę design w Polsce – nie tylko po to, by lepiej ją zrozumieć, ale także po to, by docenić jej potencjał jako realnego czynnika zmiany. Zapraszamy do lektury. I do dalszej rozmowy o tym, jaką rolę projektowanie może – i powinno – odgrywać w rozwoju kraju.





Design, czyli co?

Terminologia i społeczny wizerunek

Design, czyli co?

Terminologia i społeczny wizerunek

Wzornictwo przemysłowe – to termin, który przez lata dominował przy opisywaniu branży, której poświęcony został raport. Jak jednak wskazują wyniki badania, jej **dynamiczny rozwój nie pozostaje bez wpływu na terminologię preferowaną przez jej pracowników**. Rola nazewnictwa wykracza dziś poza zwykły akademicki dyskurs. Wpływa ono bowiem bezpośrednio na percepcję branży, jej umiejscowienie w gospodarce, a także świadomość poszerzającego się wraz z postępem technologii zakresu działań, które można zaliczyć do obszaru projektowania.

TERMINOLOGIA: KORZENIE TERMINU

Słowo „design” ma swoje korzenie w łacinie i pochodzi od czasownika „designare”, który oznaczał „oznaczać, wyznaczać, kreślić, planować”. Wywodzi się on z połączenia przedrostka „de-” oznaczającego „z” lub „od” oraz „signare”, czyli „znakować”. Od tego samego rdzenia pochodził łaciński rzeczownik „designatio”, który odnosił się do wyznaczenia, planu lub projektu. W późniejszych wiekach słowo to przeniknęło do starofrancuskiego jako „dessein”, gdzie oznaczało „plan” lub „zamiar”. W średnioangielskim, około XIV–XV wieku, zaczęto używać formy „design” w kontekście koncepcji czy planowania czegoś. W XVII wieku termin ten zaczął być stosowany w odniesieniu do sztuki, architektury i rzemiosła, podkreślając zarówno estetykę, jak i funkcję obiektów. W XIX i XX wieku jego znaczenie rozszerzyło się na obszary takie jak grafika, inżynieria, moda czy projektowanie użytkowe. Współcześnie „design” oznacza zarówno proces projektowania, jak i jego efekt końcowy, łącząc aspekty wizualne z funkcjonalnością.

Historia designu w Polsce sięga początków XX wieku, gdy zaczęto dostrzegać znaczenie wzornictwa w przemyśle, jednak kluczowy rozwój nastąpił w okresie powojennym wraz z rozwojem państwowych instytucji projektowych, a później w latach transformacji ustrojowej, kiedy pojawiły się nowe możliwości rynkowe i międzynarodowa konkurencja.

TERMINOLOGIA: WSPÓŁCZESNE WYZWANIA

We współczesnym świecie design odgrywa rolę nie tylko estetyczną, lecz przede wszystkim funkcjonalną i społeczną. Jest kluczowym elementem innowacyjności, wpływającym na konkurencyjność gospodarki, a także kształtującym doświadczenia użytkowników w niemal każdej dziedzinie życia – od architektury, przez przemysł, po technologie cyfrowe. W kontekście europejskim istotne znaczenie ma terminologia przyjęta przez instytucje takie jak Eurostat, które definiują design jako część sektorów kreatywnych i innowacyjnych, podkreślając jego rolę w gospodarce opartej na wiedzy. W Polsce pojęcie to wciąż ewoluuje, a brak jednoznacznych definicji często prowadzi do rozbieżności w klasyfikacji projektowania w kontekście statystycznym i prawnym.

Otoczenie prawne designu obejmuje zarówno regulacje dotyczące ochrony własności intelektualnej, jak i przepisy związane z normami technicznymi oraz bezpieczeństwem produktów. W Unii Europejskiej design jest chroniony m.in. poprzez prawo własności przemysłowej i przepisy dotyczące wzorów przemysłowych, co znajduje odzwierciedlenie również w polskim systemie prawnym. Niemniej, istnieją istotne luki w terminologii legislacyjnej, szczególnie w zakresie jednoznacznego określenia praw autorskich do projektów wzorniczych oraz klasyfikacji działalności w systemach podatkowych i gospodarczych.

Brak precyzyjnych regulacji dotyczących ochrony unikalnych projektów, zwłaszcza w kontekście designu cyfrowego i UX, powoduje, że projektanci często muszą korzystać z ogólnych norm prawnych, które nie uwzględniają specyfiki ich pracy. W związku z tym istnieje potrzeba dalszej harmonizacji przepisów oraz dostosowania terminologii do zmian zachodzących w branży projektowej.

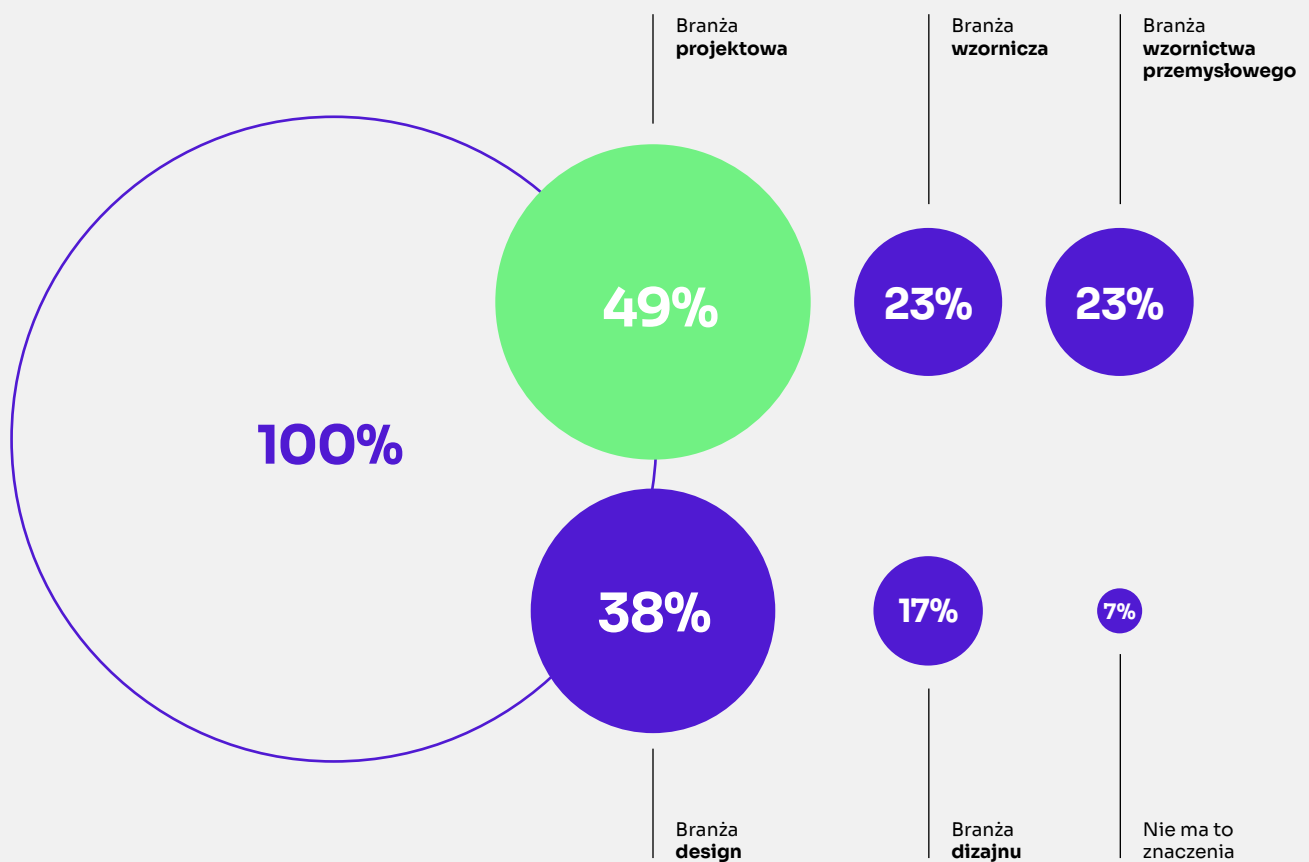
TERMINOLOGIA: PREFERENCJE PRACOWNIKÓW BRANŻY

W świetle wspomnianych kwestii zrozumiałe jest, że kwestia terminologii okazuje się nie być obojętna przedstawicielom branży – tylko 7% deklaruje, że nie przykłada wagi do terminu, jakim jest określana. Pracownicy uczestniczący w badaniu CRPK zapytani o to, jakie nazewnictwo preferują, najczęściej wskazywali na „**branżę projektową**” (49%) – co stanowiło zdecydowanie najwyższy wynik.

Ta preferencja wskazuje na wybór terminu o najszerszym zastosowaniu i zakresie – być może mniej precyzyjnego, niż dotychczas przyjęte, ale także bardziej inkluzywnego w stosunku do coraz płynniejszej granicy branży. Wydaje się być także lepiej dopasowany do bardziej przemysłowego charakteru działań wielu projektantów odpowiedzialnych za funkcje czysto użytkowe, rzadziej kojarzonych z estetyką i obszarem lifestyle.



Jak pracownicy branży chcieliby ją nazywać?



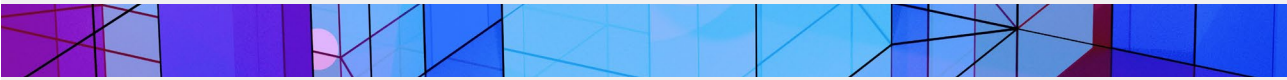
Na drugim miejscu znalazła się „**branża design**” (38%) – anglojęzyczny termin okazał się przyjęty w branży na tyle mocno, że zajął mocne drugie miejsce na liście preferencji. Jego najsilniejszą stroną jest szeroka rozpoznawalność terminu także wśród osób spoza branży, umożliwiającą łatwą identyfikację danej firmy z charakterem działalności. Jednocześnie ta sama kwestia jest potencjalną wadą terminu – ze względu na powszechne wykorzystanie terminu w kontekście estetyki oraz stylu życia, działalność pod szyldem design może często nie być kojarzona przez odbiorców spoza branży z procesami takimi jak np. identyfikacja wizualna, UX design, projektowanie przestrzeni publicznych. Warto zauważyć, że dużo mniej chętnie badani sięgali po spolszczoną wersję terminu – „**branżę dizajnu**” (18%).

Szczególnie warto zauważyć, że na dalszych miejscach znalazły się dwa terminy od wielu lat stosowane jako najbardziej popularne do opisu sektora – zarówno „**branża wzornicza**”, jak i „**branża wzornictwa przemysłowego**” zostały wskazane przez mniej niż co czwartego respondenta (po 23%). Odpowiedzi te mogą sugerować, że według wielu jej pracowników terminy te uznawane są za mniej odpowiadające współczesnemu, stale ewoluującemu kształtowi branży.

Warto odnotować, że odsetek preferowanej nazwy „branża wzornicza” rośnie wraz kolejnymi grupami wiekowymi – jest on więc najchętniej stosowany przez bardziej doświadczonych, dłużej funkcjonujących w branży specjalistów. Z kolei „branża design” preferowana jest przez osoby młodsze oraz – co ciekawe – częściej przez kobiety (43%) niż mężczyzn (29%).

Choć wśród terminów wskazywanych przez badanych można dostrzec te, które wybierane były częściej, celem raportu nie jest wybór jednego z nich, a raczej zwrócenie uwagi na konieczność usystematyzowania nazewnictwa, uwzględniając głosy z branży. W związku z tym przytoczone powyżej terminy w raporcie będą stosowane wymiennie.

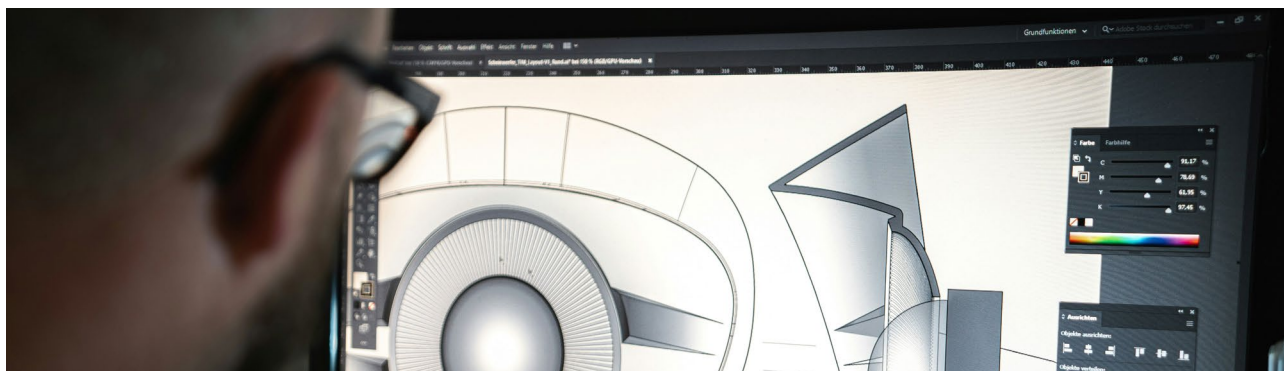
DEFINICJA



Branża obejmuje szerokie spektrum działań związanych z projektowaniem produktów, usług oraz systemów pod kątem np. estetyki, funkcjonalności i innowacyjności. Przykładami są m.in. projektowanie przemysłowe, graficzne, architektura i projektowanie wnętrz, rzemiosło artystyczne, UX/UI design, projektowanie urządzeń, projektowanie usług (service design – projektowanie i planowanie usług pod kątem potencjalnych potrzeb klientów i ich mapowania).

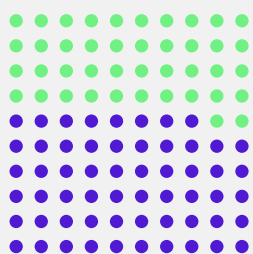
SPOŁECZNA ROLA BRANŻY OCZAMI PRACOWNIKÓW

Branża projektowa w Polsce odgrywa coraz większą rolę w kształtowaniu preferencji konsumentów i poprawie jakości życia społeczeństwa, jednak wciąż zмага się z brakiem szerokiej świadomości swojego znaczenia. Z badania wynika, że aż 69% respondentów dostrzega istotny wpływ wzornictwa na wybory konsumenckie, a 65% uważa, że praca w tej branży daje im poczucie sensu i realnego wpływu na otoczenie. Te wyniki wskazują na rosnącą samoświadomość projektantów, którzy postrzegają swoją działalność nie tylko jako usługę estetyczną, ale także jako czynnik wpływający na decyzje rynkowe oraz funkcjonalność i ergonomię codziennych rozwiązań.



” Zaskakujące, jak wielu konsumentów nie zdaje sobie sprawy, że każdy przedmiot, który ich otacza, został przez kogoś zaprojektowany.

ANONIMOWY UCZESTNIK BADANIA



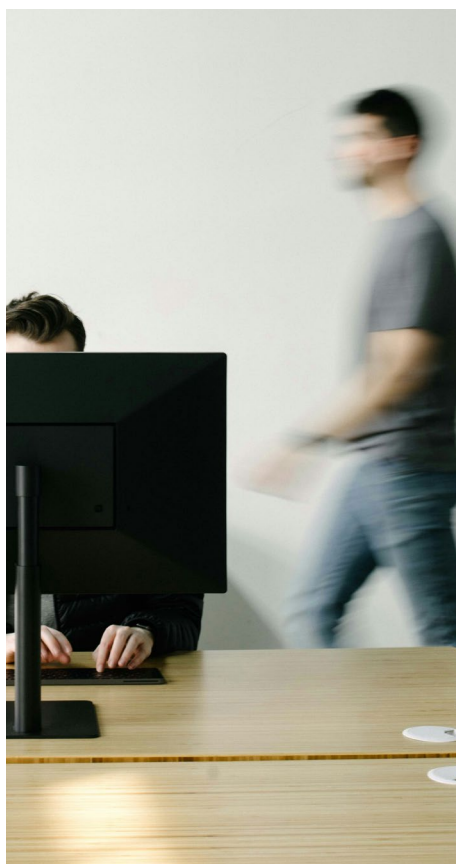
58%

pracowników branży design uważa, że odgrywa ona ważną rolę w poprawie jakości życia Polaków.

Pomimo tych pozytywnych ocen, projektanci dostrzegają istniejące bariery w społecznej percepcji designu. Jednym z kluczowych problemów jest brak powszechnej edukacji w tym zakresie. Jak wskazuje jeden z uczestników badania:

Wciąż brakuje w Polsce figury projektanta w społecznej, kolektywnej świadomości. Brakuje rozwoju pojęcia wzornictwa w edukacji oraz wykazywania jego realnego wpływu na rzeczywistość – już od podstawowego poziomu kształcenia.

Brak wiedzy w tym zakresie skutkuje m.in. niedocenianiem polskiego designu przez samych konsumentów, którzy często kierują się ceną, wybierając produkty zagraniczne lub tańsze, masowe odpowiedniki. Badani specjaliści często wskazują na problem konkurencji ze strony tanich, powielanych projektów: *Polacy jako naród nie doceniają designu, piękna i stylu. Są niewyedukowani w tym aspekcie, więc niestety wolą kupić tandetny produkt, byleby tani.*

**69%**

branża odgrywa ważną rolę
w kształtowaniu preferencji
konsumentów.

**68%**

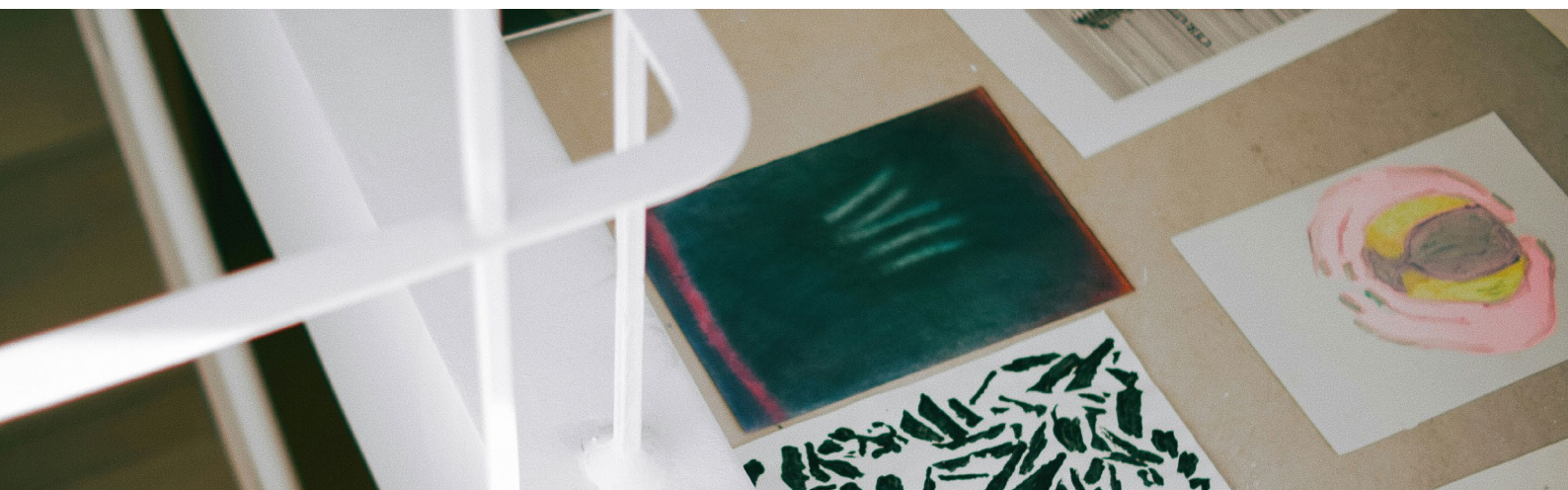
potrzeby branży są słabo rozumiane
przez osoby spoza niej.

**65%**

praca w branży daje poczucie sensu
i wpływu na otoczenie.

Jednocześnie branża w Polsce stoi przed wyzwaniem związanym z promocją własnych osiągnięć. Respondenci podkreślają, że w mediach mainstreamowych mówi się o wzornictwie w sposób niewystarczający i nieadekwatny do jego rzeczywistej roli w gospodarce i społeczeństwie. Widać tutaj wyraźną lukę komunikacyjną pomiędzy środowiskiem projektowym a odbiorcami, co sprawia, że znaczenie designu nie jest wystarczająco rozpoznawane.

Istotnym wyzwaniem pozostaje także zmiana sposobu myślenia producentów, którzy nie zawsze dostrzegają strategiczną wartość wzornictwa w budowaniu konkurencyjności na rynku. Projektanci podkreślają, że wiele firm nadal postrzega design jedynie jako element estetyczny, ignorując jego rolę w budowaniu funkcjonalności i innowacyjności produktów.



Przedstawiciele branży o społecznej świadomości projektowania

- ” Wyzwaniem jest mała świadomość konsumentów i docenienia pracy sztabu specjalistów – globalne marki oferują konkurencyjne ceny, ale produkty są proste, powielane i wszędzie takie same – bez duszy.
- ” Sam czas pracy człowieka, a nie AI, jest kosztowny, do tego materiały jakościowe, które również kosztują. Ludzie nie zdają sobie sprawy, ile czasu trzeba poświęcić na projekt, a następnie wykonanie. Chcą jakościowego produktu, ale w cenach chińskich, co jest niemożliwe.
- ” Promowanie polskiego designu jako istotnej gałęzi przemysłu powinno iść w parze z uświadamianiem społeczeństwa, że wybór rodzimych produktów to nie tylko kwestia estetyki, ale także wsparcie dla krajowej gospodarki. Edukacja konsumentów na temat wartości lokalnego designu mogłaby przyczynić się do ochrony rynku i wzmocnienia pozycji polskich marek, a tym samym do rozwoju całej branży.



Projektant nie jest gwiazdą – oczywiście, świetnie, jeśli pomaga promować markę i kolekcję, ale to nie jest jego nadrzędna rola. Jego zadaniem jest stworzenie produktu, który przetrwa lata, który będzie funkcjonalny, spełni swoją rolę, oprze się próbie czasu zarówno pod względem jakości, jak i wizualnym.

→ ANNA CHWALIŃSKA
Elle Deco



Biznesowe turbulencje

Skala i kondycja branży

Biznesowe turbulencje. Skala i kondycja branży.

Oszacowanie skali branży design w Polsce to zadanie, którego realizacja napotyka trudności już na poziomie jej definicji oraz zakresu – różnego w zależności od wybranego źródła. Przyjęte w raporcie założenia pokazują jednak, że sektor **odgrywa ważną rolę w gospodarce** – nieraz wykraczającą poza wskaźniki obrotów czy zatrudnienia. Jednocześnie jednak **walczy się z biznesowymi turbulencjami** – nieraz mierząc się z niezrozumieniem ze strony partnerów biznesowych i poczuciem niedostatecznego wsparcia ze strony instytucji publicznych.

SKALA BRANŻY PROJEKTOWEJ

Wzornictwo przemysłowe, design czy branża projektowa nie funkcjonują pod tymi nazwami w zestawieniach GUS oraz Eurostatu, jednak są częściowo uwzględnione w klasyfikacjach takich jak PKD 74.10.Z (działalność w zakresie specjalistycznego projektowania) oraz w szeroko pojętym sektorze kreatywnym i kulturalnym. Ich skalę należy szacować na styku różnych branż mierzonych przez statystyków. Dlatego do analizy wybrana została metoda top-down, opierająca się na danych makroekonomicznych i stopniowo zawężająca je do danego segmentu rynku. Przy oszacowaniu skali branży przyjęta została definicja przytoczona w rozdziale metodologicznym.

SEKTOR KREATYWNY I KULTURY W EUROPIE

Wzornictwo przemysłowe / projektowanie / design to obszar, który zazwyczaj wpisywany jest w dwa większe od niego zbiory / sektory: kreatywny i kultury. Przemysły kultury i kreatywne stanowią przedmiot regularnych analiz instytucji Unii Europejskiej.

Argumentów na rzecz dużej skali branży dostarcza European Investment Fund. Według jego raportu sektor kultury i kreatywny dostarczał w 2020 roku do gospodarki unijnej 354 mld EUR wartości dodanej – czyli aż 5,3% tej wartości w całej gospodarce. W Polsce ten udział wyniósł 5,2% i był zbliżony do średniej dla Wspólnoty. Pozycjonował nas jednak nie tylko za krajami skandynawskimi (Szwecja 8,1%, Finlandia 7,5%), ale też częścią Europy Wschodniej – Łotwą (8,1%), Bułgarią (7,5%) czy Rumunią (7,3%).

Nowsze, postpandemiczne dane na ten temat pochodzą z Eurostatu. Według szacunków unijnych statystyków w sektorze kultury i kreatywnym w UE w 2023 roku pracowało 7,8 mln osób, co stanowiło 3,8% zatrudnienia w całej Wspólnocie. Podobnie, jak w poprzednim przeliczeniu – w Polsce udział w zatrudnieniu wyniósł 3,6%, znajdując się nieco poniżej średniej unijnej. Największym udziałem wykazywały się Holandia (5,3%), Luksemburg (5,2%), Estonia i kraje skandynawskie (Szwecja 4,7%; Dania 4,6%; Finlandia 4,5%, Norwegia 4,4%).

Istotną skalę znaczenia sektora kultury i kreatywnego można zrozumieć, porównując go z bardzo mocno rosnącym i kreowanym na gospodarczego championa sektorem ICT (teleinformatycznym) – zatrudniającym w 2023 roku w krajach UE 10 mln osób, czyli zaledwie o około 28% więcej osób. Choć oczywiście pod względem obrotów sektor ICT jest znacznie większy, zestawienie to podkreśla, że branża kreatywna i kulturalna odgrywa znaczącą rolę w unijnej gospodarce.

DZIAŁALNOŚĆ KREATYWNA W EUROPIE – UJĘCIE MEZZO

Choć design stanowi tylko wycinek kultury i sektora kreatywnego, ta proporcja wciąż wskazuje na dużą rolę tego obszaru w gospodarce europejskiej. Podobszarem gospodarki unijnej, który jest już bliższy branży projektowej/wzorniczej/design jest „sztuka, rozrywka i działalność kreatywna”. W 2021 roku w UE działało około 500 tysięcy przedsiębiorstw związanych z działalnością kreatywną. Polska zajęła 8. miejsce pod względem liczby takich przedsiębiorstw, co jest wynikiem poniżej potencjału wynikającego z populacji jego kraju oraz siły gospodarki.

Natomiast zatrudnienie w unijnej branży kreatywnej w 2023 roku wyniosło już 1,08 mln, będąc nieco wyższe, niż w okresie przed pandemią COVID-19 i stanowiąc 14% całego zatrudnienia w sektorze kultury i kreatywnym. W Polsce to zatrudnienie wyniosło 98 tysięcy, stanowiąc ok. 16% całego sektora kultury i kreatywnego w Polsce według danych UE. Największą część zatrudnionych w sektorze stanowiły osoby do 39 roku życia (45%), 40–49 (29%) oraz po 50 roku życia (26%). To wciąż jednak zbiór większy niż wyłącznie branża projektowa.

DZIAŁALNOŚĆ PROJEKTOWA W POLSCE – UJĘCIE MIKRO

Dla analityka najbardziej precyzyjnym dostępnym źródłem analiz dotyczących wzornictwa w Polsce wydaje się być statystyka GUS, dotycząca przedsiębiorstw z symbolem PKD 74.10.Z – oznaczającym działalność w zakresie specjalistycznego projektowania (wnętrz, przemysłowego, wystroju, dekoracji).



4,3–6,5 mld złotych

wartości branży



70–90 tysięcy

zatrudnionych osób

Należy jednak pamiętać, że obszar wzornictwa i projektowy wykracza znacząco poza przedsiębiorstwa sklasyfikowane w tym obszarze – dotycząc wielu projektantów i twórców zatrudnionych w przedsiębiorstwach o innym profilu, a także rosnących, wciąż trudnych do jednoznacznego sklasyfikowania dziedzinach takich jak UX/UI design, znajdujący się na styku branży projektowej, kreatywnej i technologicznej.

Mając to zastrzeżenie na uwadze, 31 grudnia 2024 roku według GUS w PKD 74 zarejestrowanych było 93 775 przedsiębiorstw, z czego w ramach PKD 74.10.Z – 23 826 – co stanowiło 0,5% wszystkich działalności w kraju zarejestrowanych w REGON. Najwięcej działalności projektowych było zarejestrowanych w województwie mazowieckim (24% całego kraju), małopolskim (11%), śląskim (10%) oraz wielkopolskim (9%). Pod względem skali rynek jest bardzo rozdrobniony – według danych GUS w PKD 74.10.Z dominują mikrofirmy (99,6%), małych jest 0,35%, udział średnich i dużych nie mieści się nawet w promilach. Dla porównania, w Polsce mikrofirmy stanowiły w tym czasie średnio 96,5% wszystkich firm.

SKALA BRANŻY WZORNICZEJ W POLSCE METODĄ TOP-DOWN

Na podstawie wyżej wymienionych danych, a także przyjętej definicji sektora przeprowadzona została bardzo wstępna estymacja skali branży metodą top-down. Oparta została na wnikliwej analizie dostępnych źródeł. Należy jednak podkreślić, że ma ona charakter wstępny, a precyzyjna estymacja branży projektowej wymaga w przyszłości dodatkowych, pogłębionych analiz wykraczających poza zakres niniejszego raportu. Poniższą estymację należy traktować jako przybliżoną.

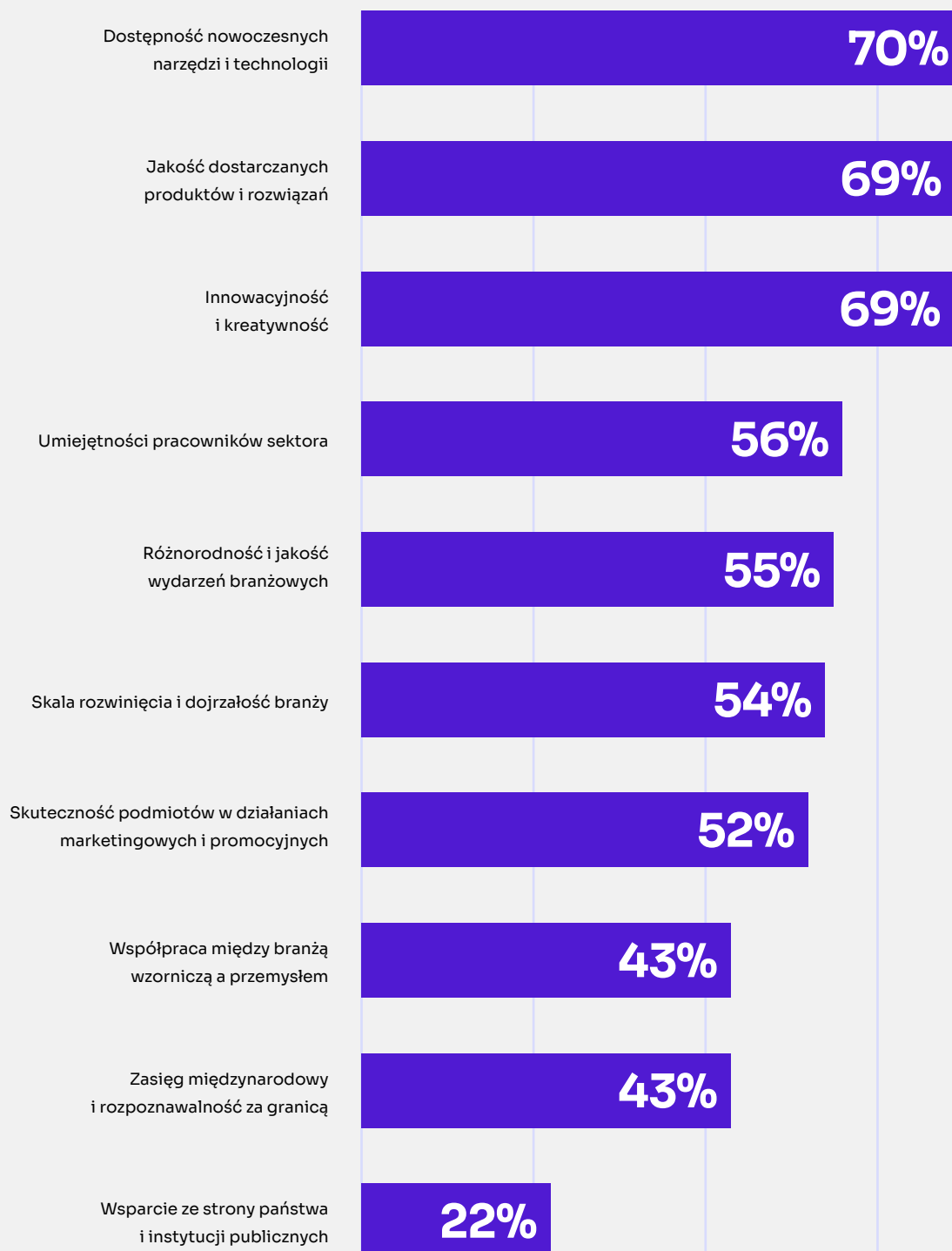
Przy przyjęciu wymienionych założeń, wartość rynku wzornictwa i projektowania na koniec 2024 roku można szacować na około 4,3–6,5 mld złotych, a zatrudnienie w branży na poziomie 70 000–90 000 osób. Szczegóły przyjętej metody wyliczeń opisane zostały w nocie metodologicznej***.

KLUCZOWE ASPEKTY BRANŻY OCZAMI JEJ PRACOWNIKÓW

Duża skala branży – w kontekście jej postrzegania często jako niszowa i o ograniczonym zakresie – w opinii jej przedstawicieli łączy się także często z dużą jakością oferowanych rozwiązań, ale też licznymi wyzwaniami finansowymi. Dowodzą tego odpowiedzi dotyczące aspektów branży, które postrzegane są pozytywnie.

Respondenci najczęściej (70% badanych) wskazywali na dostępność nowoczesnych narzędzi i technologii. Niewiele mniej (69%) wskazało na jakość dostarczanych produktów i rozwiązań (69%) oraz innowacyjność i kreatywność (69%). Niżej, ale nadal powyżej połowy badanych, znalazła się skala rozwinięcia i dojrzałość branży.

Odsetek oceniających pozytywnie wybrane aspekty branży projektowej w Polsce



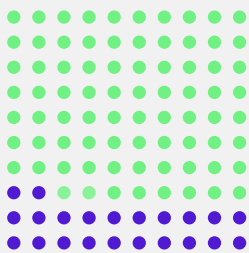
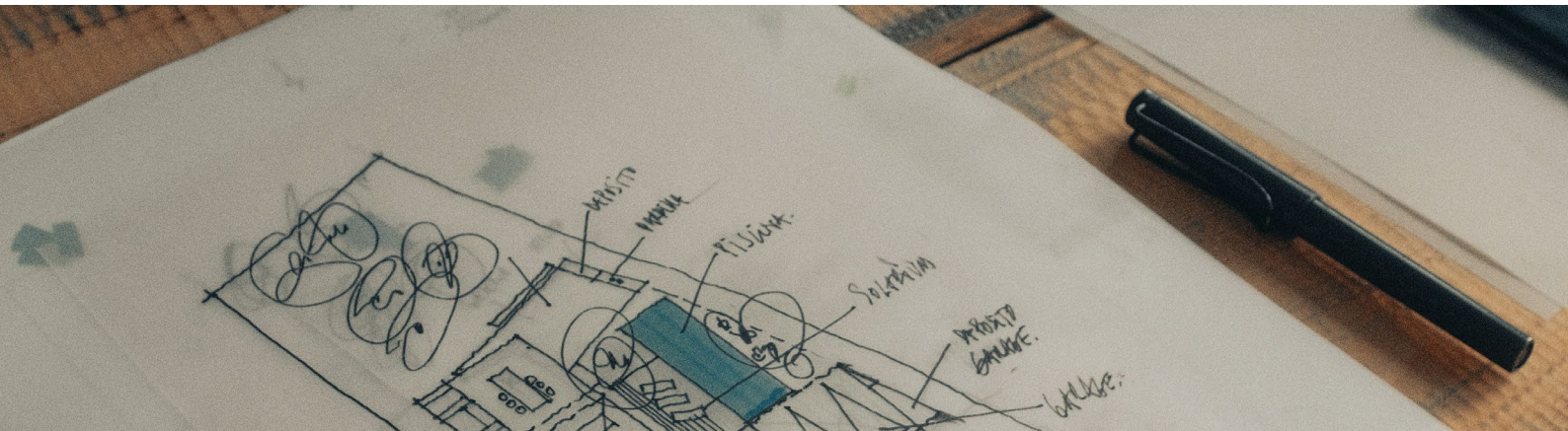
Są zatem nowoczesne narzędzia, innowacyjne pomysły, a za tym idzie także jakość. Czego brakuje? Zdecydowanie wsparcia ze strony państwa i instytucji publicznych – ten aspekt pozytywnie oceniło zaledwie 22% badanych. Nisko znajduje się także poziom współpracy między branżą wzorniczą a przemysłem – około 4 na 10 (43%) osób zawodowo zajmujących się designem oceniło tę sferę na plus. Z analizy wyłania się obraz branży, która z jednej strony wyróżnia się jakością, kreatywnością i innowacyjnością, ale z drugiej pozostaje „samotna” – bez istotnego wsparcia systemowego oraz z brakiem satysfakcjonującego dialogu i synergii z przemysłem.

Zdaniem ekspertów, ten stan wciąż pozostaje aktualny od 1989 roku. Jak mówi Michał Piernikowski, Dyrektor Łódź Design Festival: *Po 1989, a na pewno po 2004 roku, rozwój gospodarczy branży wnętrzarskiej i projektowej był bardzo dynamiczny, ale nie przełożył się – moim zdaniem – na pełne wykorzystanie naszego dziedzictwa wzorniczego. Państwo mogło lepiej wykorzystywać swoje zasoby historyczne, tworząc narzędzia, które wspierałyby producentów w budowaniu własnych marek. To mogłoby wzmocnić nasze przewagi – choćby w przemyśle meblarskim, ale nie tylko. Przez lata byliśmy przede wszystkim producentami kontraktowymi, pracując dla innych marek, przegapiliśmy moment, w którym mogliśmy łatwo sięgnąć po więcej i wzmocnić własną pozycję. Oczywiście nie wypadliśmy z gry – nadal radzimy sobie świetnie – ale na tle krajów naszego regionu mieliśmy wyjątkowy potencjał, który mogliśmy jeszcze lepiej wykorzystać, aby rozwijać nie tylko produkcję, ale również budować rozpoznawalne marki. To strategiczne przeoczenie, które dotyczyło przede wszystkim potencjału wizerunkowego związanego z unikalnym dziedzictwem materialnym i rozpoznawalną estetyką.*

GOSPODARCZE WZORY WYZWAŃ

Jednym z wyzwań, z którym mierzyła się branża wzornicza w ostatnich latach, i mierzy się nadal, jest spowolnienie wynikające z aspektów ekonomicznych prowadzenia działalności. Cezurą jest rok 2020, który dla dużej części badanych był punktem zwrotnym – zaledwie 1 na 3 respondentów zgodził się ze stwierdzeniem, że sytuacja w polskiej branży jest lepsza niż przed pandemią COVID-19. Regeneracja po okresie dużych oszczędności i niepewności w tym sektorze gospodarki trwa nadal.

W kolejnych latach trudności pogłębił wybuch pełnoskalowej wojny w Ukrainie oraz wzrost cen energii wynikający między innymi z presji zrównoważonego rozwoju. Ten ostatni aspekt wymieniany jest jako szczególnie dotkliwy – 2/3 badanych przyznało, że dla ich firm wzrost kosztów działalności, w tym wzrost kosztów energii stanowił duże wyzwanie. Jednocześnie istnieje duża świadomość, że branża wzornicza nie jest osamotniona. Pracownicy tej branży dostrzegają spowolnienie także u swoich klientów – przyznało to 55% z nich.

**22%**

pracowników
branży ocenia
pozytywnie
wsparcie ze strony
państwa



Wszystko co robię, finansuję od lat wyłącznie z pieniędzy zarobionych przez studio. W Skandynawii państwo przejmuje część ciężaru finansowego związanego z wytwarzaniem własności intelektualnej. Efekt? Większa różnorodność, lepsza jakość, silniejsza pozycja branży. Projektant w Polsce to zapaleniec pracujący w niszy, w trudnym zawodzie, bez większego wsparcia od strony państwa.

**MAJA GANSZYNIEC**

Studio Ganszyniec

NAJWIĘKSZE WYZWANIA WZORNICTWA

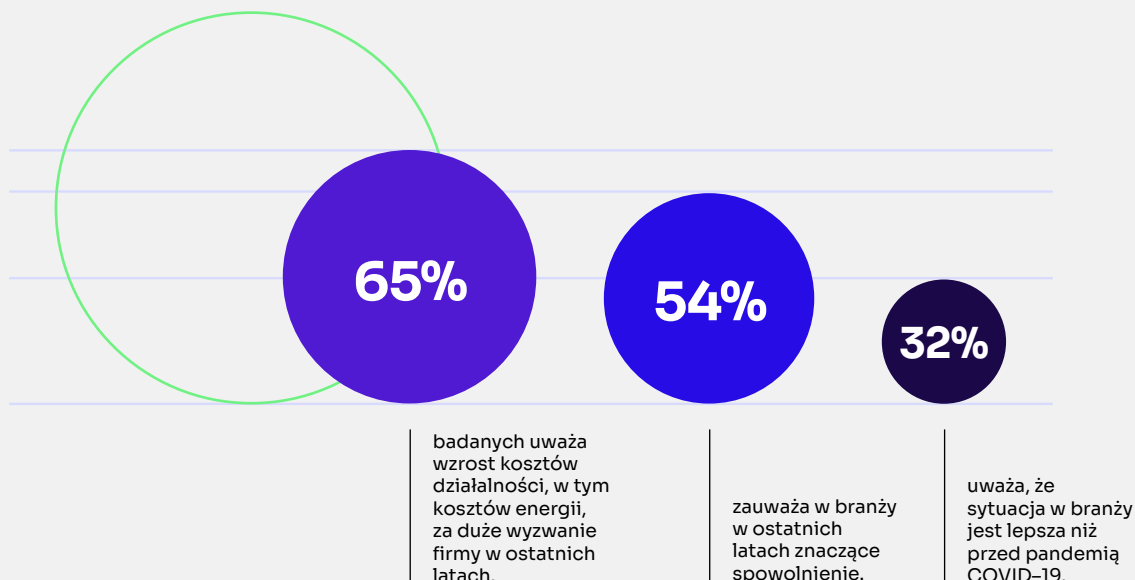
Zapytaliśmy pracowników branży wzorniczej o, ich zdaniem, największe wyzwania z jakimi się mierzy i żadna z odpowiedzi nie wyróżniła się częstotliwością wyboru na tle innych. Pokazuje to, że wyzwań jest wiele, są różnorodne i w różnym stopniu, ale jednak, dotyczą całą branżę.

48% respondentów wskazało na niski poziom świadomości klientów dotyczący jakości produktów. Wydaje się to tym ważniejsze, jeśli weźmiemy pod uwagę, że badani wymieniali jakość jako jedną z najmocniejszych stron branży. 46% respondentów wśród największych wyzwań wymieniło rosnące koszty produkcji. Tańsza, zagraniczna konkurencja jest wskazywana jako jedno z największych wyzwań przez 42%. Napięcia cenowe i konkurencyjne zauważa Katarzyna Kabo z Kabo&Pydo: *Gdyby na rynku nie było tak dużej dostępności tanich produktów z Azji, to prawdopodobnie więcej osób wybierałoby ładniejsze i lepiej zaprojektowane rzeczy.*



Jeszcze na studiach zgłosiłam się do konkursu organizowanego przez Agencję Rozwoju Regionalnego w Łodzi. Miałam szkolenie z tworzenia biznesplanu, które trwało kilkadziesiąt godzin. Bez tego nie miałabym pojęcia, jak wyceniać swoją pracę. Nie zdawałam sobie sprawy z kosztów, nie znałam strony formalnej, że VAT i podatek dochodowy to są dwa różne podatki. To było nieporównywalne do zajęć z biznesu, które miałyśmy na uczelni.

→ **WIKTORIA PODOLEC**
Tkaczka, Tartaruga Studio



Z drugiej strony, dla wielu ludzi cena jest kluczowym kryterium, a estetyka staje się drugorzędna. Nie zawsze droższy produkt oznacza lepszą jakość, ale często to właśnie dobrze zaprojektowane rzeczy, wykonane z lepszych materiałów, wymagają większego budżetu.

Jak dodaje Wiktoria Podolec z Tartaruga Studio: *Rosnąca inflacja sprawiła, że klienci nie robili tak dużych zakupów jak wcześniej, nie wydawali na produkt średnio tyle samo pieniędzy co wcześniej. Widać było, że próbują oszczędzać, co wynikało z niestabilnej sytuacji gospodarczej – zarówno tutaj, lokalnie, jak i na świecie. Wstrzymywano różne inwestycje, obcinano koszty, a nasz produkt jest produktem drugiej potrzeby. Jeśli w jakimś projekcie trzeba było coś ograniczyć, to najpierw rezygnowano z tych mniej potrzebnych rzeczy.*

TOP 5 wyzwań zamyka sztuczna inteligencja i jej rosnące znaczenie, przy jednoczesnym braku regulacji (35%). To wyzwanie cywilizacyjne, które jest charakterystyczne dla niemal wszystkich gałęzi branży kreatywnej. Na rosnącą presję wynikającą z AI, szczególnie wykorzystania generatywnych narzędzi SI uczących się na podstawie już dostępnej własności intelektualnej, zwraca uwagę jeden z uczestników badania: *Przeróżające jest to, że coraz więcej firm realizuje projekty w oparciu o AI lub z jej pomocą, co prowadzi do utraty indywidualizmu. Coraz mniej jest kreatywnych, unikalnych produktów, co może skutkować monotonią i brakiem ludzkiej myśli w projektach. Większość wybiera wygodę i powieli błędy oraz sztafpowe realizacje generowane przez AI.*



Najczęstsze wyzwania branży design



48%

niski poziom świadomości
klientów dotyczącej jakości



46%

rosnące koszty produkcji
wymuszające wzrost cen



42%

zalew tańszych, konkurencyjnych
produktów z zagranicy



39%

spowolnienie gospodarcze
i spadek popytu



35%

nieregulowany wzrost znaczenia
sztucznej inteligencji

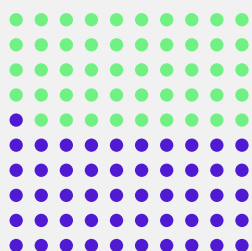
SATYSFAKCJA Z KARIERY I ROZWOJU

Wobec niepewności gospodarczej i wynikających z tego wyzwań, pracownicy nie wykazują się zadowoleniem z kariery. Niemal dokładnie co drugi badany pracujący w branży wzorniczej zadowolony jest z dotychczasowego przebiegu kariery.

Spokojnych o swoją przyszłość zawodową i stabilność zatrudnienia jest nieco mniej niż 4 na 10. Skąd biorą się te niskie wyniki? Jednym z czynników mogą być indywidualne zarobki, które zdaniem 2/3 respondentów są niższe od tych, na które realnie zasługują.

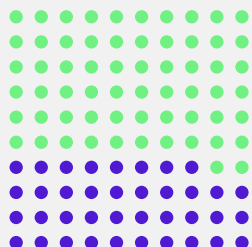
Potencjalnym czynnikiem powodującym brak satysfakcji może być także charakter pracy – co trzeci badany uważa, że wykonywana na co dzień przez niego praca nie jest twórcza.

Wiele utalentowanych osób rozpoczynających karierę w designie napotyka trudności w znalezieniu pracy ze względu na brak doświadczenia. Aby zmienić tę sytuację warto zwiększyć liczbę stanowisk juniorskich i stworzyć więcej możliwości dla początkujących projektantów. Dzięki temu mogliby zdobywać praktyczne umiejętności, które nie tylko rozwijałyby ich kompetencje, ale także przygotowały ich do przyszłych wyzwań zawodowych. Jak zauważa jedna z badanych, te doświadczenia mogą prowadzić nawet do emigracji: *W swojej karierze zawodowej widziałam wielu wykształconych i obiecujących projektantów zdolnych do tworzenia innowacyjnych produktów, którzy jednak zmieniali branżę ze względu na ograniczoną liczbę miejsc pracy. Sama wyjechałam za granicę w poszukiwaniu lepszych warunków.*



51%

jest zadowolonych z dotychczasowego przebiegu kariery zawodowej.



34%

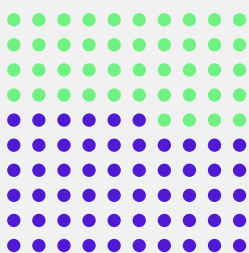
pracowników branży design jest spokojnych o przyszłość i stabilność swojej pracy.

NAJCZĘŚCIEJ NAPOTYKANE TRUDNOŚCI

Jakie trudności najczęściej dotyczą pracowników branży wzorniczej? Wyniki badania pokazują, że lista problemów jest długa, a niektóre z nich mają charakter systemowy. Najczęściej wskazywanym wyzwaniem są zaległości w płatnościach ze strony klientów – aż 47% respondentów deklaruje, że doświadczyło takich sytuacji w swojej karierze. Tyle samo badanych zwróciło uwagę na niską jakość usług i produktów dostarczanych przez podwykonawców, co znacząco wpływa na płynność pracy i jakość realizowanych projektów.

Problemy finansowe nie kończą się na zaległościach od klientów – co czwarty pracownik (25%) miał do czynienia z opóźnieniami w wypłacie wynagrodzenia w firmach, w których pracował. Tak wysokie odsetki wskazują, że trudności związane z finansami są jednymi z największych barier w codziennej pracy przedstawicieli branży wzorniczej.

Wśród trudności często pojawiają się również nieprawidłowości związane z ochroną własności intelektualnej. Ponad jedna trzecia badanych (34%) miała w swojej karierze do czynienia z łamaniem praw autorskich lub kopiowaniem projektów. Co więcej, 28% respondentów wskazało na przypadki kradzieży pomysłów lub projektów przez inne firmy bądź osoby. Te dane pokazują, jak powszechne są w branży działania naruszające zasady etyki zawodowej i prawa autorskie, co stanowi dodatkową barierę dla rozwoju i stabilności pracy.



56%

pracowników branży wzorniczej uważa, że współpraca między przemysłem a branżą jest w Polsce niewystarczająca.



Kreatywność projektantów jest obecnie często ograniczana przez niepoparte badaniami przekonania producentów o oczekiwaniach klientów oraz inne przesłanki biznesowe. Proces projektowy bywa skracany, bo brakuje środków na wnikliwe poszukiwania innowacyjnych oraz wartościowych rozwiązań. Ryzyko rynkowej porażki skutecznie hamuje odwagę w eksperymentowaniu.

ANONIMOWY UCZESTNIK BADANIA

Producenci traktują wzornictwo jedynie jako aspekt estetyczny, a projektanci skupieni są na spekulatywnym designie, nie potrafią stać się integralną częścią realnych procesów projektowych. I tak błędne koło się zamyka.

ANONIMOWY UCZESTNIK BADANIA



Polski design wyróżnia się umiejętnością działania w warunkach ograniczonych zasobów – potrafimy tworzyć świetne rozwiązania przy skromnych budżetach. Ta zdolność mogłaby być naszym atutem na arenie międzynarodowej, gdyby tylko zyskała wsparcie ze strony biznesu i polityki gospodarczej. Jednak by design realnie wzmocnił swoją pozycję, konieczna jest zmiana systemowa – od edukacji, przez podejście do projektowania, aż po mechanizmy podatkowe zachęcające do innowacji.

→ **ZUZANNA SKALSKA**
Trendwatcher
Futures Thinking

OCENA PRACODAWCÓW

Stosunkowo dobrze oceniani są sami pracodawcy. 3 na 4 badanych uważa, że jakość dostarczanych przez ich firmę rozwiązań stoi na dobrym lub bardzo dobrym poziomie. Równie dobrze (72%) oceniane jest dopasowanie do aktualnych potrzeb rynku. Nieco gorzej wypada stabilność biznesu – 6 na 10 respondentów uważa, że jest ona satysfakcjonująca. Podobnie oceniane są perspektywy rozwoju (60%).



Odsetek pozytywnych ocen działalności firmy w wybranych obszarach



76%

jakość dostarczanych rozwiązań



72%

dopasowanie do aktualnych
potrzeb rynku



60%

stabilność biznesu



60%

perspektywy rozwoju

Najczęściej napotykane problemy w karierze w branży projektowej





Ekosystem designu

Instytucje i wydarzenia branżowe

Ekosystem designu.

Instytucje i wydarzenia branżowe

„Na papierze” branża design wydaje się dysponować rozbudowanym ekosystemem wydarzeń, instytucji oraz akcji promocyjnych. Jednak obraz tego ekosystemu widziany od środka nie okazuje się tak optymistyczny.

Potencjał środowiska oraz jego współpracy jest ogromny, jednak często nie wykorzystywany w odpowiedniej skali. Choć przedstawiciele branży chętnie uczestniczą w wydarzeniach, a organizacje branżowe deklarują wiele inicjatyw, duża część środowiska wykazuje niezadowolenie wsparciem instytucjonalnym.

W POSZUKIWANIU SKANDYNAWSKICH STANDARDÓW

W Polsce działa szereg instytucji publicznych, które zajmują się polskim designem, jednak ich skuteczność i zaangażowanie nie jest postrzegane dobrze przez większość badanych pracowników branży. Zaledwie 22% respondentów oceniło pozytywnie wsparcie dla branży ze strony państwa i instytucji publicznych.

Niemal 2 na 3 badanych (63%) uważa, że branża wzornicza otrzymuje zbyt małe wsparcie instytucjonalne w Polsce. To jednoznacznie pokazuje jak wiele w tej kwestii jest do poprawy, zwłaszcza na tle europejskich liderów designu. Jak zauważa Maja Ganszyniec, uznana projektantka należąca do krajowej czołówki: *Projektant w Polsce to zapaleniec pracujący w niszy, w trudnym i słabo opłacalnym zawodzie, bez żadnego wsparcia państwa. W Danii, Szwecji, Norwegii, Finlandii, ale też we Francji czy Wielkiej Brytanii, funkcjonują programy, które pozwalają finansować projekty wzornicze. Gdybym była Szwedką, mogłabym złożyć wniosek o grant na rozwój nowego produktu i otrzymać fundusze pokrywające koszty pracy. Dzięki temu powstaje przestrzeń, w której projektanci mają środki na tworzenie, a marki otrzymują gotowe koncepcje, minimalizując ryzyko i koszty.*

NIEZADOWOLENIE CZY NIEWIEDZA?

Gorzkie obserwacje z badania płyną także w stronę instytucji branżowych reprezentujących branżę projektową. Tylko 44% jej pracowników zgodziło się ze stwierdzeniem, że organizacje działają efektywnie. Uczestnicy badania zwracają uwagę na często – w ich ocenie – źle ukie-runkowane tematy, którymi zajmują się stowarzyszenia branżowe. Jak przytacza jeden z ba-danych: *Brakuje nam działań na wzór tych, które w Wielkiej Brytanii prowadzi Design Council. Obejmują one nie tylko promocję, ale także budowanie wiedzy i dobrych praktyk. W Polsce żadna instytucja ani stowarzyszenie nie realizują działań na podobną skalę.*

Anna Nowokuńska-Maksymiuk, członkini zarządu Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytko-wej (STGU) sądzi, że niskie oceny części uczestników rynku mogą wynikać z niedostatecznej wiedzy o działaniach branżowych organizacji: *Branża twórców grafiki użytkowej jest moc-no rozproszona – wielu grafików działa jako freelancerzy lub w małych kolektywach, często bez formalnej rejestracji działalności. W efekcie styczność z organizacjami branżowymi jest znikoma, a wiedza o ich działaniach – ograniczona. Jeśli ktoś nie miał okazji realnie skorzy-stać z oferty stowarzyszenia, trudno mu dostrzec jego wartość i sens istnienia. Mimo to jako STGU staramy się podejmować działania, które mają realny wpływ na branżę i poprawiają warunki pracy projektantów, choćby szkolenia i warsztaty, program mentoringowy, działania na rzecz jakości przetargów publicznych.*

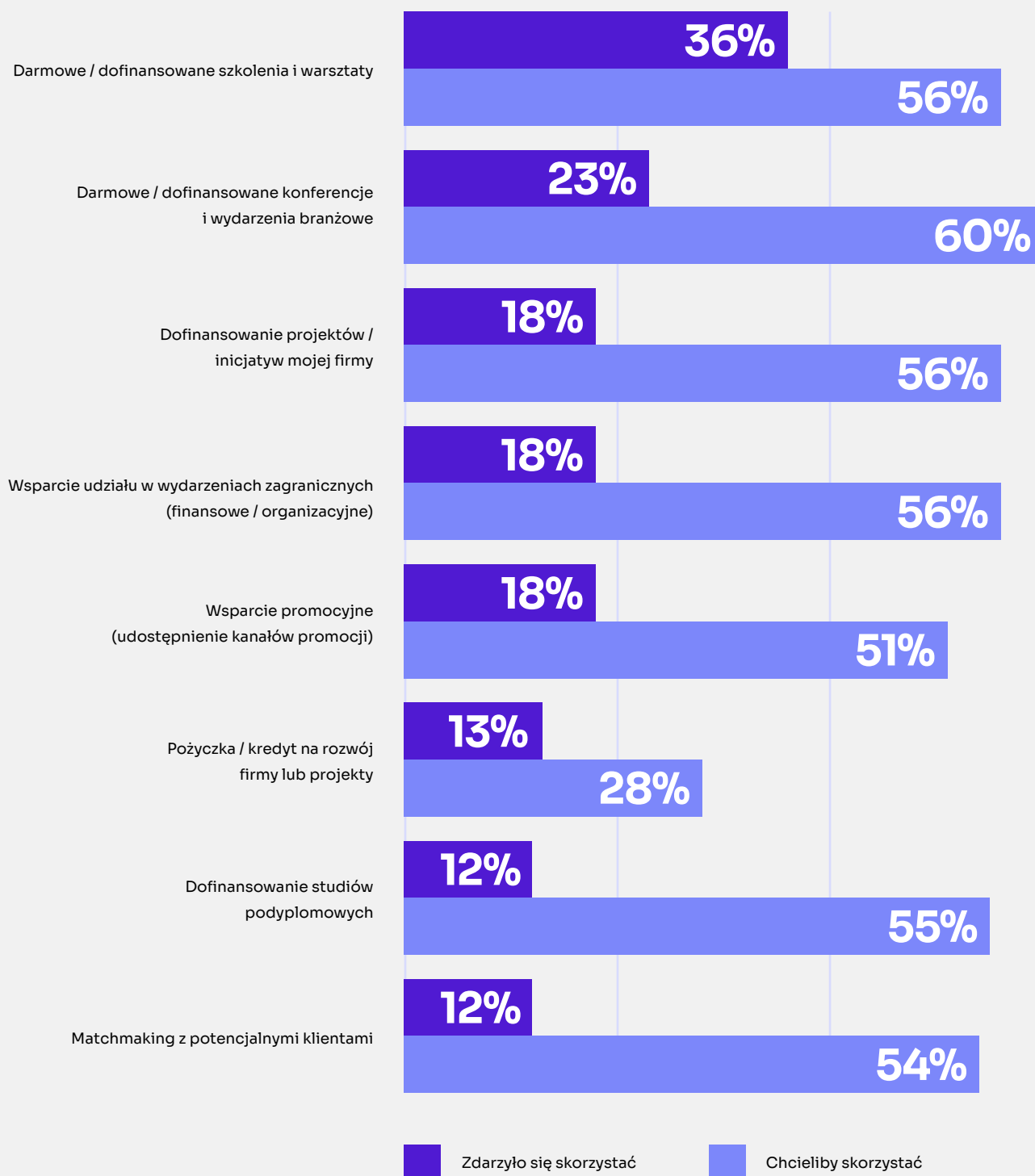
FORMY WSPARCIA INSTYTUCJONALNEGO

Skala i forma wsparcia ze strony instytucji podnoszone są przez przedstawicieli branży jako jeden z obszarów, który wymaga największej poprawy. Ale jakie oczekiwania się za tym kryją?

Zapytaliśmy pracowników polskiego sektora wzorniczego, z jakich form wsparcia zdarzyło się korzystać ich firmie, a z jakiej formy chcieliby skorzystać. Najczęściej wybieraną odpo-wiedzią w przypadku wykorzystywanych narzędzi były darmowe/dofinansowane szkolenia i warsztaty (36%). Z kolei chciałyby z nich skorzystać nieco ponad połowa badanych (56%). Z dofinansowania lub darmowych konferencji i wydarzeń branżowych skorzystał niemal 1 na 4 badanych, ale chciałoby z tej formy skorzystać 6/10 respondentów. To jednocześnie najczęściej oczekiwana przez badanych forma wsparcia.

Największa różnica między odsetkiem wykorzystanej formy wsparcia a chęcią z jej skorzysta-nia widać w przypadku dofinansowania do studiów podyplomowych. Aż 55% respondentów chciałoby skorzystać z tego narzędzia, a realnie zrobiło to zaledwie 12% badanych. Pośred-nictwo między firmą a potencjalnymi klientami – taką formą wsparcia zainteresowanych jest 54% badanych, ale skorzystało z niej tylko 12%.

Formy wsparcia instytucjonalnego: wykorzystywane i oczekiwane w branży

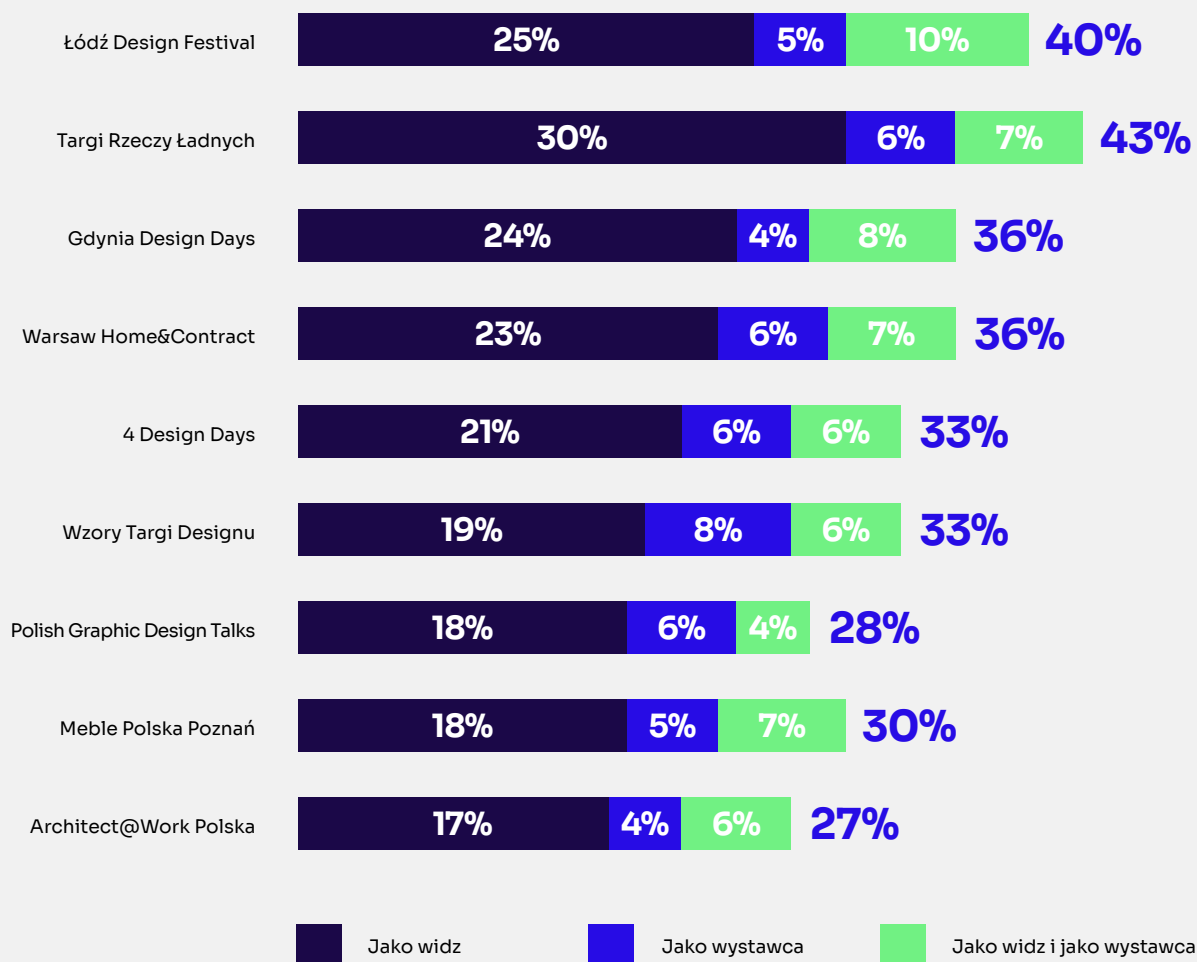


UCZESTNICTWO W WYDARZENIACH BRANŻOWYCH

Wydarzenia branżowe dla sektora wzorniczego mogą być okazją zarówno do zaprezentowania swoich koncepcji, produktów oraz rozwiązań, jaki i przestrzenią do inspiracji czy „networkingu”. Do najbardziej rozpoznawalnych należą Łódź Design Festival – to wydarzenie zna przynajmniej ze słyszenia blisko 8 na 10 badanych (79%), oraz Targi Rzeczy Ładnych (75%).

Analizując bardziej strukturę uczestnictwa wyraźnie widać, że rozpoznawalność danych eventów nie przekłada się na obecność na nich. W przypadku Łódź Design Festival, swoje uczestnictwo zadeklarowało 4 na 10 respondentów, w większości tylko jako widzowie. Targi Rzeczy Ładnych przyciągnęły minimalnie więcej, bo 43% badanych, ale podobnie jak ŁDF, ich rola ograniczyła się w dużej mierze tylko do uczestnictwa.

Uczestnictwo branży wzorniczej w wydarzeniach branżowych



Dlaczego firmy tak stosunkowo rzadko korzystają z możliwości zaprezentowania się na branżowych wydarzeniach? Michał Piernikowski, dyrektor Łódź Design Festival zauważa, że przy tak dużym rozdrobnieniu rynku (99% mikrofirm) ważny przy decyzji o wystawieniu się czy też promocji jest zwyczajny rachunek biznesowy: *Pokazanie się ze swoimi projektami to zawsze inwestycja, znacznie większa niż udział w konferencji oraz przygotowanie prezentacji. Decydują się na to firmy, instytucje i projektanci, którzy widzą w tym realny sens w kontekście sprzedaży czy budowania wizerunku.* Jednak dodaje, że mniejsze marki powinny móc korzystać ze wsparcia finansowego: *Coraz więcej wydarzeń, takich jak nasz festiwal czy inne inicjatywy realizowane przy wsparciu instytucji publicznych – zarówno polskich, jak i europejskich – daje możliwość prezentacji bez ponoszenia dużych kosztów lub angażuje się w działania pomagające w pozyskaniu grantów i dotacji. Widać tu jednak pewną różnicę między Polską a resztą Europy – wciąż słabo wykorzystujemy programy takie jak Horyzont 2020 czy inne unijne mechanizmy wspierające innowacje i rozwój nowych produktów. Ich celem jest zdejmowanie części kosztów i zmniejszanie ryzyka związanego z szeroko rozumianym rozwojem produktu, co jest cenne szczególnie dla małych marek.*

PRZEGLĄD WYDARZEŃ BRANŻOWYCH

W raporcie zdecydowaliśmy się na sporządzenie „mapy” najważniejszych polskich wydarzeń i projektów związanych z designem, w celu przeprowadzenia analizy potencjału oraz wyzwań stojących przed środowiskiem projektowym w Polsce. W analizie skupiliśmy się na prezentacji najważniejszych wydarzeń pod względem znaczenia merytorycznego oraz pod względem popularności, rozpoznawalności i liczebności widzów związanych z szeroko rozumianym designem.

Na potrzeby obecnej analizy przyjęliśmy, iż podstawową różnicą między festiwalem a targami i kiermaszami, jest cel przyświecający uczestnikom, zarówno wystawcom, jak i widzom. Głównym celem targów i kiermaszy jest zawarcie transakcji handlowych, podczas gdy festiwale skupiają się również na przekazaniu wiedzy, dostarczaniu rozrywki i artystycznych przeżyć. Skupiają się na prezentacji trendów, tworzeniu platformy do analizy i refleksji nad stanem branży, wykraczającym poza elementy związane stricte z pomnażaniem zysków.

FESTIWALE

Festiwale służą również budowaniu wizerunku miast, regionów, państw. Cechą charakterystyczną festiwali jest łączenie w jednym wydarzeniu:

1. wystaw tematycznych, poświęconych nie tylko prezentowaniu konkretnych produktów, ale prezentacji idei, trendów, budowaniu narracji o całym projektowaniu lub różnych jego aspektach.



Wydarzenia branżowe – znający lub uczestniczący

Łódź Design
Festival

79%

Targi Rzeczy
Ładnych

75%

Gdynia Design
Days

69%

Warsaw
Home &
Contract

68%

4 Design
Days

68%

Wzory Targi
Designu

67%

Polish Graphic
Design Talks

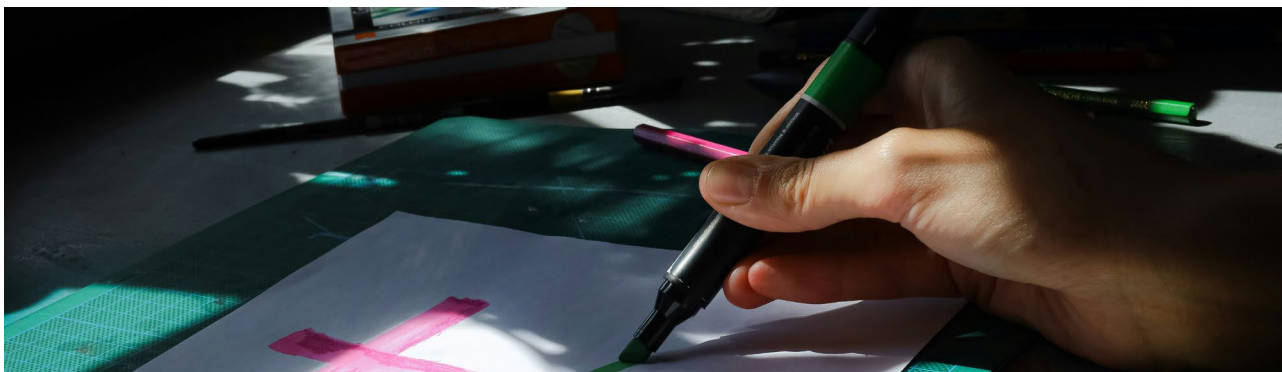
65%

Meble Polska
Poznań

63%

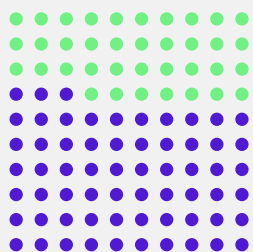
Architect
@Work
Polska

63%



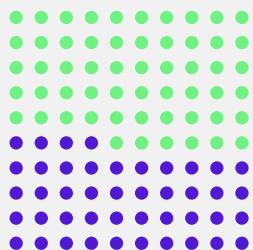
” Niewykorzystaną szansą designu jest **wsparcie państwa dla projektowania systemowego, strategicznego i innowacyjnego**. Obecnie w większości wniosków musimy udawać, że jesteśmy artystami, bo do nich kierowane są granty.

ANONIMOWY UCZESTNIK BADAŃ



63%

badanych uważa, że branża otrzymuje zbyt małe wsparcie instytucjonalne.



44%

twierdzi, że organizacje reprezentujące branżę wzorniczą działają efektywnie.

2. konferencji, spotkań warsztatów, których celem jest zarówno przekazywanie konkretnej wiedzy i umiejętności (np.: na temat produktów takich jak meble czy materiały budowlane lub narzędzi dedykowanych projektantom, jak programy graficzne) jak również prowadzenie debaty na temat wartości, zagrożeń czy krytyka, której celem jest zrównoważenie wartości komercyjnych ze społecznymi oraz artystycznymi.
3. działań o charakterze społecznym, służącym poprawie wybranych aspektów związanych np.: z przestrzenią publiczną, kryzysem klimatycznym, dostępnością różnych rozwiązań dla osób z grup zagrożonych wykluczeniem społecznym.

W Polsce odbywało się wiele wydarzeń poświęconych designowi, które miały charakter festiwalu. Wydarzenia o tym charakterze miały miejsce m.in. w Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Szczecinie, Poznaniu, Łodzi i Gdyni, czy odbywający się w kilku miastach (m.in. w Ostródzie i w Olsztynie) Warmia i Mazury Design Festival.

Festiwale designu na całym świecie są mocno osadzone w konkretnym miejskim otoczeniu, większość z nich ma w swojej nazwie miasto, w jakim się odbywa. Festiwale odbywają się często w formie dni designu (patrz polski Gdynia Design Days) lub tygodnia designu (większość wydarzeń zrzeszonych w sieci World Design Weeks). Czasem wydarzenia odbywają się pod szyldem miesiąca designu – lub szerzej, miesiąca kreatywności.

Obecnie w Polsce odbywają się dwa znaczące wydarzenia poświęcone szeroko rozumianemu projektowaniu, który wyróżniają się spośród innych pod względem frekwencji, poziomu merytorycznego oraz ponadlokalnego znaczenia: **Łódź Design Festival** oraz **Gdynia Design Days**.



Łódź Design Festival

CHARAKTER WYDARZENIA

Łódź Design Festival został zainicjowany w 2007 roku jako wydarzenie lokalne, koncentrujące się na promowaniu polskiego wzornictwa. W kolejnych latach festiwal ewoluował, zyskując status międzynarodowy. Łódź Design Festival to jedno z najważniejszych wydarzeń poświęconych dizajnowi w Europie Centralnej. Skierowany do projektantów, przedsiębiorców, teoretyków oraz fanów wzornictwa. Wydarzenie ma na celu prezentację trendów w designie oraz analizę jego wpływu na codzienne życie, gospodarkę i kulturę. ŁDF wyróżnia interdyscyplinarne podejście, łączące projektowanie przemysłowe, graficzne, architekturę oraz innowacyjne technologie z refleksją społeczną. Festiwal prowadzi działania całoroczne, organizując wystawy, konferencje, badania, w tym wiele projektów realizowanych online, prezentując online własne wystawy, debaty i wykład, oraz prowadząc własny podcast.

FREKWENCJA I ZASIĘG

W 2024 roku Łódź Design Festival odwiedziło ponad 15000 osób. W wydarzeniu uczestniczy szerokie grono odbiorców – profesjonalści, biznes, osoby zainteresowane trendami, wzornictwem oraz kulturą.

GLÓWNE PUNKTY PROGRAMU

Program ŁDF obejmuje liczne wystawy, warsztaty, wykłady oraz panele dyskusyjne. Najważniejsze punkty programu: Konkurs make me! – międzynarodowy konkurs skierowany do młodych projektantów, który wyłania najbardziej innowacyjne pomysły w obszarze designu; Plebiscyt must have – prezentacja najlepszych projektów polskiego wzornictwa, wyróżniających się jakością, funkcjonalnością oraz estetyką; Wystawy tematyczne – eksplorujące aktualne wyzwania projektowe i ich wpływ na społeczeństwo, takie jak zrównoważony rozwój, nowe technologie czy rola designu w przestrzeni publicznej; Warsztaty i spotkania networkingowe – skierowane zarówno do profesjonalistów, jak i osób niezwiązanych zawodowo z designem.

Gdynia Design Days

CHARAKTER WYDARZENIA

Gdynia Design Days powstało w 2008 roku jako lokalna inicjatywa, mająca na celu promocję wzornictwa i młodych projektantów w regionie. W krótkim czasie festiwal zyskał ogólnopolski rozgłos, a następnie międzynarodowe uznanie. Gdynia Design Days (GDD) to jedno z najważniejszych wydarzeń poświęconych wzornictwu w Polsce, odbywające się corocznie w okresie letnim. Festiwal koncentruje się na poszukiwaniu rozwiązań na aktualne wyzwania poprzez projektowanie, rozumiane jako narzędzie zmiany, pozwalające stworzyć rozwiązania dobre dla ludzi i planety. Podczas festiwalu pokazywane są zarówno śmiałe projekty z obszaru designu spekulatywnego, jak i realne rozwiązania i procesy.

FREKWENCJA I ZASIĘG

Gdynia Design Days co roku przyciąga szerokie grono uczestników, w tym projektantów, studentów oraz pasjonatów designu. W edycji 2024 liczba odwiedzających przekroczyła 10 000 osób.

GLÓWNE PUNKTY PROGRAMU

Program GDD jest bogaty i różnicowany, obejmując przede wszystkim wydarzenia stacjonarne. Każda edycja GDD skupia się na wybranym haśle przewodnim, które eksploruje aktualne wyzwania społeczne, ekologiczne lub technologiczne. W 2024 roku motywem przewodnim było Gdynia-Zdrój, koncentrujące się na roli designu w tworzeniu przestrzeni sprzyjających zdrowiu i dobrostanowi.

Najważniejsze elementy to: wystawy tematyczne – zlokalizowane w PPNT oraz na terenie miasta, podejmują tematy związane z hasłem festiwalowym, skierowane do profesjonalistów oraz osób nieposiadających profesjonalnej wiedzy. Ważnym elementem są także prezentacje projektów studenckich; warsztaty – praktyczne zajęcia skierowane do różnych grup odbiorców, od profesjonalistów po dzieci, promujące manualne umiejętności, naprawę przedmiotów, ale także innowacyjne podejście do projektowania i współpracy; wykłady i panele dyskusyjne – merytoryczne spotkania z ekspertami z kraju i zagranicy, podczas których w interdyscyplinarnym gronie poruszane są zagadnienia z obszaru projektowania; spacer – stanowią uzupełnienie programu oraz wystaw. Obejmują zarówno oprowadzanie po wystawach, jak i spacer w przestrzeni miejskiej, mające na celu przybliżenie architektury Gdyni.



”

Mieliśmy moment, gdy firmy mocno przestawiły się na promocję online. Jednak wraca świadomość, że bezpośrednie spotkania mają ogromną wartość. Pokazanie się z projektami na festiwalu to zawsze inwestycja. Decydują się firmy i projektanci, którzy widzą w tym realny sens w kontekście sprzedaży, czy budowania wizerunku. Ale coraz więcej wydarzeń realizuje się przy wsparciu instytucji publicznych, dając możliwość pozyskania grantów lub prezentacji bez ponoszenia dużych kosztów.

→ **MICHAŁ PIERNKOWSKI**
Łódź Design Festival

TARGI I KONFERENCJE

W Polsce w ostatnich 20 latach odbywało się wiele wydarzeń targowych związanych z branżą designu. Wydarzenia mają wieloraki charakter, nastawione są zarówno na spotkania B2B, jak i na prezentacje B2C. Wszystkie wydarzenia targowe dedykowane są międzynarodowym wystawcom. Część, jak choćby Międzynarodowe Targi Meblarskie w Ostródzie, zakończyło swoją działalność, inne zmieniają swój charakter eksperymentując z formułą i tematyką (jak Warsaw Home, targi organizowane w Nadarzynie).

Obecnie odbywają się trzy liczące się wydarzenia o charakterze targowym: **Warsaw Home & Contract**, **Meble Polska**, **4 Design Days**.

4 Design Days

CHARAKTER WYDARZENIA

4 Design Days (4DD), zainaugurowane w 2016 roku, to wydarzenie targowe organizowane corocznie w Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach. Stanowi platformę wymiany wiedzy, doświadczeń i inspiracji pomiędzy przedstawicielami różnych sektorów związanych z projektowaniem, budownictwem i nieruchomościami. Wydarzenie ma charakter komercyjny, handlowy.

FREKWENCJA I ZASIĘG

Wydarzenie co roku przyciąga od 10 do 14 tysięcy uczestników, w tym architektów, projektantów, inwestorów, deweloperów, producentów – 4DD gromadzi szerokie grono wystawców i partnerów biznesowych, prezentujących najnowsze technologie, produkty i usługi z branży.

GŁÓWNE PUNKTY PROGRAMU

Program 4 Design Days jest wszechstronny, dostosowany zarówno do potrzeb profesjonalistów, jak i szerokiej publiczności. Najważniejsze elementy to panele dyskusyjne i konferencje, wystawy produktowe, networking i strefa biznesu.

Warsaw Home & Contract

CHARAKTER WYDARZENIA

Warsaw Home & Contract wydarzenie targowe poświęcone designowi, architekturze wnętrz oraz kontraktowym rozwiązaniom dla sektora komercyjnego. Odbývające się corocznie w Płak Warsaw Expo w Nadarzynie, wydarzenie łączy prezentację produktów dedykowanych branży budowlanej i wnętrzarskiej skierowane do masowego odbiorcy z wydarzeniami skierowanymi do odbiorcy biznesowego, umożliwiającą nawiązywanie kontaktów między projektantami, producentami i dystrybutorami. Wyróżnikiem targów jest ich kompleksowy charakter, obejmujący zarówno design użytkowy, budownictwo, jak i luksusowe produkty.

FREKWENCJA I ZASIĘG

Warsaw Home & Contract co roku przyciąga około 40 tysięcy uczestników, w tym architektów, projektantów wnętrz, inwestorów oraz miłośników designu. W wydarzeniu uczestniczą wystawcy z całego świata, prezentujący swoje kolekcje i rozwiązania.

GŁÓWNE PUNKTY PROGRAMU

Warsaw Home & Contract oferuje bogaty program, dostosowany do różnych grup odbiorców. Kluczowe elementy obejmują: strefy tematyczne – targi podzielone są na dedykowane sektory, takie jak Warsaw Home Furniture, Warsaw Home Kitchen, Warsaw Home Light, Warsaw Home Textiles czy Warsaw Home Contract, co ułatwia uczestnikom odnalezienie interesujących ich rozwiązań; warsztaty, wykłady, panele dyskusyjne; program networkingowy – przestrzeń dedykowana nawiązywaniu kontaktów biznesowych, organizacja spotkań B2B oraz możliwość współpracy z międzynarodowymi partnerami.

Meble Polska

CHARAKTER WYDARZENIA

Targi Meble Polska mają swoje początki w latach 80. XX wieku i od tamtej pory rozwijają się jako kluczowe wydarzenie dla polskiego przemysłu meblarskiego. Od 2010 roku ich formuła została przekształcona w targi kontraktowe. Odbywa się corocznie w Poznaniu na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP). Targi Meble Polska koncentrują się na prezentacji producentów i dystrybutorów mebli i akcesoriów do wnętrz z Europy i Azji. Targi mają charakter B2B jak i B2C. Łączą sprzedawców i kupców mebli, zarówno detalicznych, jak i hurtowych, umożliwiając prezentację oferty, nawiązywanie relacji handlowych oraz śledzenie aktualnych trendów rynkowych. Wydarzenie skierowane jest głównie do profesjonalistów z branży meblarskiej, w tym detalistów, hurtowników i przedstawicieli sieci handlowych.

FREKWENCJA I ZASIĘG

Co roku targi przyciągają od około 14 do 20 tysięcy uczestników z ponad 60 krajów, w tym kluczowych przedstawicieli międzynarodowych sieci handlowych. Wystawcami są zarówno największe polskie firmy meblarskie, jak i producenci z zagranicy. Meble Polska uznawane są za jedno z najważniejszych targów kontraktowych w Europie.

GŁÓWNE PUNKTY PROGRAMU

Program Meble Polska koncentruje się na prezentacji innowacji produktowych i budowaniu relacji biznesowych. Kluczowe elementy targów obejmują: stoiska wystawiennicze, produktowe; spotkania B2B – specjalnie zorganizowane przestrzenie do nawiązywania kontaktów biznesowych i zawierania kontraktów między wystawcami a kupcami z całego świata; forum branżowe – cykl wykładów, debat i paneli dyskusyjnych, podczas których omawiane są trendy rynkowe, innowacje technologiczne oraz kwestie związane z eksportem i międzynarodowym obrotem meblami.

INNE TARGI I KONFERENCJE:

- **Architects @ Work:** międzynarodowe wydarzenie skierowane do architektów, projektantów wnętrz i innych profesjonalistów z branży projektowej, którego celem jest prezentacja produktów związanych z architekturą.
- **Polish Graphic Design Talks:** PGDTalks to cykl wydarzeń organizowanych przez Polish Graphic Design, który skupia się na praktycznych aspektach pracy w branży projektowej, takich jak negocjowanie wynagrodzeń, zarządzanie projektami czy budowanie relacji z klientami. W ramach spotkań uczestnicy mogą brać udział w wykładach, panelach dyskusyjnych oraz warsztatach prowadzonych przez doświadczonych profesjonalistów.
- **East Creative Conference:** East Creative Conference to wydarzenie skupiające się na branżach kreatywnych, organizowane w Lublinie. Skierowane do twórców, przedsiębiorców i ekspertów z dziedzin designu, marketingu, nowych technologii i kultury. Konferencja oferuje prelekcje, panele dyskusyjne oraz wystawy. Charakterystyką konferencji jest skupienie się na Europie Wschodniej.

KIERMASZE

Targi Rzeczy Ładnych oraz **Targi Wzory** to najważniejsze wydarzenia o charakterze targowo-kiermaszowym (komercyjne, skierowane do indywidualnego odbiorcy) organizowane regularnie w Polsce. Pozostałe wydarzenia uwzględnione przy mapowaniu, prezentujemy jako przykłady podobnych projektów, które organizowane są w większości dużych miast w Polsce. Mają one charakter efemeryczny, często nie prowadzą stałej działalności. W tym segmencie działalności panuje duża zmienność. Większość wydarzeń nie utrzymuje działalności dłużej niż jedna, dwie edycje.

- **Targi Rzeczy Ładnych:** Największe w Polsce wydarzenie skupiające się na sprzedaży produktów od polskich projektantów i rzemieślników. W 2024 roku TRŁ zorganizowało kilka edycji w całej Polsce. Wystawcy oferują unikatowe projekty: meble, ceramikę, tekstylia, grafiki i dekoracje.
- **Wzory – Targi Rzemiosła i Polskich Projektantów:** WZORY to popularny kiermasz designu i rzemiosła, który odbywa się przede wszystkim w Warszawie i przyciąga miłośników unikatowych, ręcznie wykonanych produktów. Wystawcy oferują szeroki wybór wyrobów, takich jak ceramika, meble, tekstylia, biżuteria i plakaty.
- **Targi Plakatu:** Sklep internetowy z pracami polskich projektantów graficznych i artystów plastyków, organizujący kiermasze dedykowane sprzedaży plakatów i grafiki. Organizowane regularnie w Warszawie.

”

Naszą misją jest nie tylko wspieranie projektantów, ale także edukowanie rynku, czym jest dobry design i dlaczego warto w niego inwestować. Niskie zaufanie do organizacji branżowych wynika z czynników strukturalnych. W projektowaniu nie ma obowiązkowej izby zawodowej, systemu licencjonowania. Branża jest mocno rozproszona, a styczność z organizacjami ograniczona. Tymczasem od lat działamy choćby na rzecz poprawy jakości przetargów publicznych i konkursów dla projektantów.



→ ANNA NOWOKUŃSKA-MAKSYMIUK

Członkini zarządu STGU

Projektantka Systemów Identyfikacji Wizualnej

- **Targi Dobry Design:** Kiermasz organizowany we Wrocławiu, ostatnie edycje w Concordia Design. Wystawcy oferują różnorodny produkt z pogranicza rzemiosła, sztuki i projektowania.
- **Targi Sztuki Studenckiej:** Organizowany w Łodzi, przez Akademickie Centrum Designu, kiermasz sztuki studenckiej. Wystawcy oferują różnorodny produkt z pogranicza rzemiosła, sztuki i projektowania.

PRZEGLĄD INSTYTUCJI I ORGANIZACJI BRANŻOWYCH

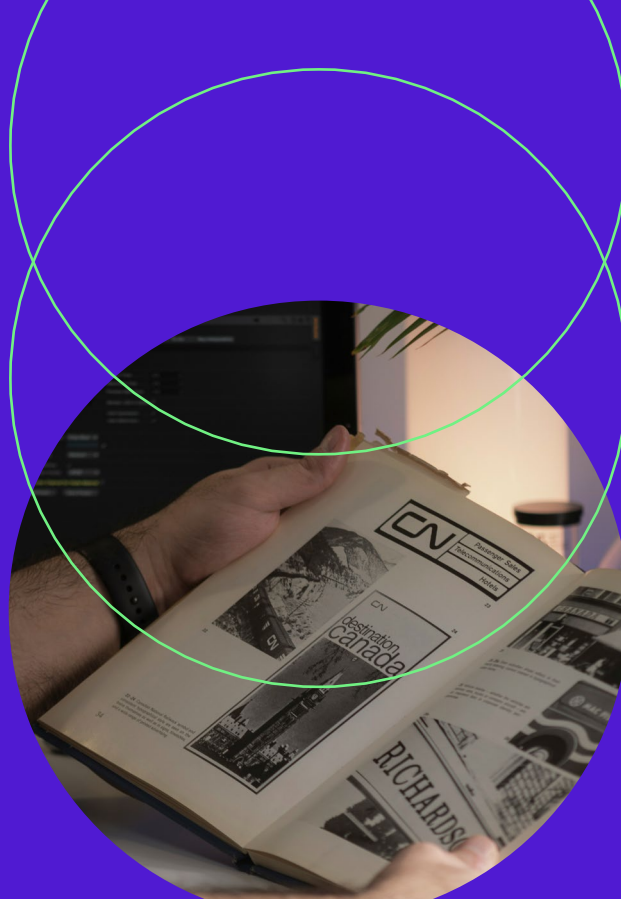
Niezależnie od niezadowolenia znaczącej części przedstawicieli branży ze wsparcia, Instytucje wspierające branżę kreatywną i wzorniczą odgrywają kluczową rolę w rozwoju tego sektora w Polsce. To one tworzą przestrzeń do współpracy, edukacji i promocji projektantów, wspierając innowacje i budując mosty między biznesem, kulturą i nauką. Ich działalność wpływa na skalę i profesjonalizację rynku oraz umacnia pozycję polskiego designu w kraju i za granicą. Poniższa lista przedstawia selekcję kilkunastu instytucji związanych z obszarem wzornictwa i projektowania.

- **Instytut Wzornictwa Przemysłowego (IWP):** Jedna z najstarszych instytucji zajmujących się w Polsce tematyką wzornictwa. Posiada bogatą bazę materiałów dotyczących historycznego polskiego i światowego designu (dostępne również online). Zajmuje się badaniami, edukacją oraz doradztwem w zakresie designu. Organizuje konkursy Dobry Wzór i Young Design.
- **Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej (STGU):** Istniejące od 2004 roku stowarzyszenie twórców odpowiedzialnych za komunikację wizualną i projektowanie graficzne w Polsce. Skupia aktywnych twórców oraz przedstawicieli pokrewnych branż przemysłu kreatywnego. Jest członkiem International Council of Design – Międzynarodowej Rady Stowarzyszeń Grafików Projektantów.
- **Zamek Cieszyn:** Centrum designu i przedsiębiorczości, które promuje dobre wzornictwo oraz wspiera lokalnych twórców i przedsiębiorców. Organizuje wystawy, warsztaty, konferencje oraz prowadzi działalność edukacyjną związaną z designem. Instytucja kładzie nacisk na łączenie tradycji z nowoczesnością oraz rozwój regionalny poprzez design.
- **Instytut Dizajnu w Kielcach:** Instytucja miejska działająca w ramach Wzgórza Zamkowego, która od 2012 roku realizuje projekty z dziedziny szeroko pojętego dizajnu. Jej działalność skupia się na produkcji, wystawiennictwie i edukacji. Bazą do prowadzenia powyższych działań stanowią pracownie: ceramiczna, papieru i druku, komunikacji wizualnej, projektowania przestrzeni oraz tkaniny. Każda z pracowni przygotowana jest do pełnienia funkcji dydaktycznych – organizacji warsztatów i szkoleń – a także staży, praktyk oraz rezydencji artystycznych.

- **Akademickie Centrum Designu (ACD):** Jednostka działająca w ramach Łódzkiej Akademii Sztuk Pięknych, łączy kierunki wzornictwa ośmiu wyższych uczelni artystycznych w Polsce. Organizuje wystawy oraz warsztaty, buduje przestrzeń wspólną dla sztuki nowoczesnej i biznesu.
- **Stowarzyszenie Projektowe SPFP:** Stowarzyszenie zrzeszające polskich projektantów i akademików z branży wzornictwa przemysłowego. Prowadzi działalność promocyjną, doradczą oraz edukacyjną, wspierając członków stowarzyszenia. Celem stowarzyszenia jest integracja środowiska projektantów oraz upowszechnianie dobrych praktyk zawodowych.
- **Stowarzyszenie Architektów Wnętrz:** Organizacja zawodowa zrzeszająca profesjonalistów wyróżniających się kierunkowym wykształceniem wyższym, wieloletnim doświadczeniem zdobywanym w prowadzonych przez siebie pracowniach oraz licznymi realizacjami. Bieżąca działalność stowarzyszenia obejmuje szkolenia, konferencje branżowe, debaty, spotkania z wybitnymi osobowościami twórczymi oraz istotnymi postaciami świata polityki, kreującymi przestrzeń funkcjonowania architektów wnętrz.
- **Fundacja Polish Graphic Design:** Organizacja dedykowana promocji i rozwojowi polskiego projektowania wizualnego, obejmującego grafikę użytkową, projektowanie komunikacji oraz informację wizualną. Fundacja organizuje konkursy, konferencje, wystawy i warsztaty, zarówno w kraju, jak i za granicą, mające na celu prezentację osiągnięć polskich projektantów oraz integrację środowiska designu.
- **Design32:** Wyróżnienie przyznawane najlepszym dyplomom absolwentów polskich uczelni artystycznych, kierunków związanych z designem. W ramach projektu odbywa się wystawa prezentująca wybrane dyplomy oraz publikacja katalogu promującego ich twórczość.
- **Stowarzyszenie Architektów Polskich:** Skupia profesjonalistów z dziedziny architektury i projektowania, działając na rzecz rozwoju wysokiej jakości przestrzeni w Polsce. SARP promuje najlepsze praktyki projektowe, organizując konkursy architektoniczne, wystawy oraz warsztaty, które wspierają innowacyjność i zrównoważony rozwój w projektowaniu.
- **Well Done:** Polska marka stworzona przez Fundację Rozwoju Przedsiębiorczości Społecznej „Być Razem”, łącząca kreatywność młodych projektantów z aktywizacją osób powracających na rynek pracy. Specjalizuje się w produkcji funkcjonalnych i estetycznych akcesoriów do domu i biura, wykonanych z naturalnych materiałów, promując ideę zrównoważonego rozwoju. Działalność WellDone stanowi przykład designu zaangażowanego społecznie, gdzie sprzedaż produktów wspiera cele statutowe fundacji, przyczyniając się do rozwiązywania istotnych problemów społecznych.

- **Apteka Designu:** Prowadzona przez Krakowskie Biuro Festiwalowe przestrzeń, gdzie design łączy się z nauką, nowymi technologiami i aktywizmem. Mieści pracownię dla projektantów, przestrzeń co-workingową, czytelnię. Celem Apteki Designu jest integracja środowiska projektowego, edukacja w zakresie wzornictwa oraz wspieranie innowacyjnych rozwiązań na styku różnych dziedzin.
- **Instytut Adama Mickiewicza:** Instytut łączy polską kulturę z ludźmi na całym świecie. Jako instytucja państwowa, tworzy trwałe zainteresowanie polskim designem, wzmacniając obecność polskich projektantek i projektantów na globalnej scenie. Promuje twórczość zarówno uznanych, jak i obiecujących twórców.
- **Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK):** Państwowa instytucja kultury, utworzona w 2022 roku, której misją jest wspieranie i promocja polskich sektorów kreatywnych, takich jak design, moda, gry wideo, muzyka czy rzemiosło artystyczne. CRPK realizuje program grantowy dla branż kreatywnych oraz działania edukacyjne, mające na celu rozwój talentów. Aktualnie tworzy strategię wsparcia dla branż kreatywnych, czego elementem jest niniejszy raport.





Między kreatcją a praktyką.

Edukacja wzornicza i kompetencje

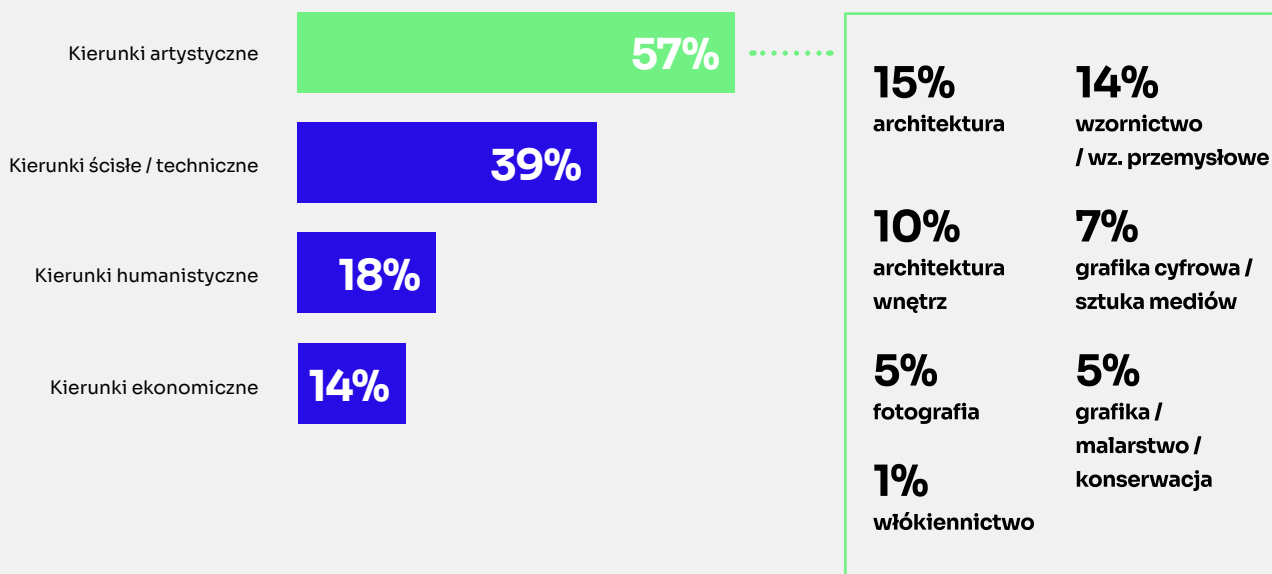
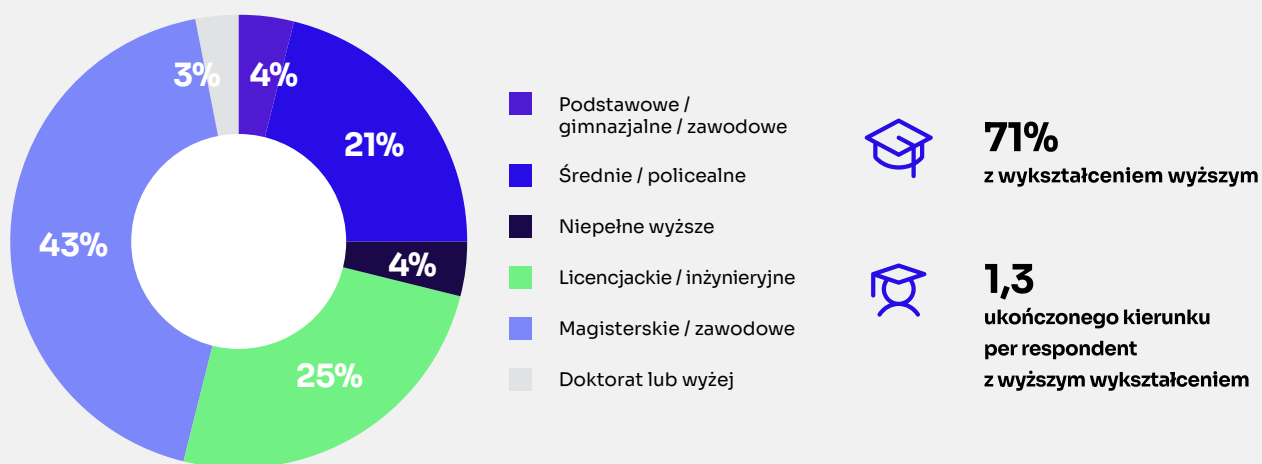
Między kreacją a praktyką. Edukacja wzornicza i kompetencje

Za dużo spekulacji, za mało praktyki – zdaje się mówić branża design, gdy mowa o edukacji wzorniczej. Programy studiów, szczególnie na uczelniach artystycznych, okazują się być przedmiotem dużych kontrowersji w branży. **Absolwenci i pracodawcy zwracają uwagę na nieprzygotowanie do realiów rynkowych** po wyjściu ze szkoły. Wykładowcy z kolei wskazują na podejmowane działania, by temu zapobiec lub trudności w naruszeniu status quo. Brak dopasowania do realiów zmieniającej się branży widoczny jest w kontekście szkoleń, z których najchętniej skorzystałby jej reprezentanci.

W przypadku branży wzorniczej, wiedza jest ważnym filarem działalności projektantów. Z uwagi na wewnętrzną konkurencyjność tego sektora oraz duży wpływ technologii na jego działanie, istotny jest ciągły rozwój i śledzenie nowinek technologicznych lub trendów. Znajduje to odzwierciedlenie w wynikach badania. Blisko 3 na 4 (72%) pracowników branży deklaruje, że regularnie poszerza swoją wiedzę, by nie pozostać w tyle za branżowymi nowinkami. Ponad połowa (56%) nadal rozwija się w specjalizacji, którą obrało na starcie kariery. Z jednej strony jest to wysoki odsetek, jednak jednocześnie prawie co drugi badany na pewnym etapie swojej kariery zdecydował się lub został zmuszony do zmiany swojej pierwotnej specjalizacji. To dowód na dużą dynamikę branży.

W dobie ogromnej bazy źródeł oraz wiedzy i szkoleń dostępnych online, rola uczelni wyższych nie jest tak istotna jak choćby 20 czy 30 lat temu. Niemniej, szkolnictwo wyższe nadal stanowi ważny element rozwoju aspirujących projektantów – aż 57% z badanych ukończyło kierunki obejmujące dziedziny szeroko pojmowanego obszaru designu, takie jak m.in. architektura, architektura wnętrz, wzornictwo przemysłowe, grafika cyfrowa, fotografia, grafika, malarstwo czy włókiennictwo.

Wykształcenie



Niestety, wyniki badania i wypowiedzi ekspertów malują obraz uczelni wyższych jako często nie nadążających pod kątem programowym za zmianami w branży oraz niedostosowanych do współczesnych realiów. Tylko 45% respondentów zadeklarowało, że w pracy na co dzień wykorzystują wiedzę zdobytą na studiach. Zdaniem badanych i ekspertów braki widać szczególnie w zakresie przygotowania studentów do wejścia na rynek pracy czy prowadzenia działalności. Dodatkowo, studia podyplomowe i kursy nie cieszą się zbyt dużym zaufaniem – zaledwie 22% badanych korzysta z tej formy poszerzania wiedzy.

Wyzwania, na które zwracają uwagę badani, nie muszą dotyczyć samych uczelni artystycznych, ale kierunków związanych z designem w ogóle. Wiktoria Podolec z Tartaruga Studio, absolwentka architektury tekstyliów na Politechnice Łódzkiej, zwraca uwagę na napięcia między podejściem koncektualnym a późniejszą konfrontacją absolwenta z rynkiem: *Mam wrażenie, że nie było podejścia komercyjnego. Wielu wykładowców to były osoby, które same kończyły ASP albo wywodziły się ze środowiska artystycznego. Często uczyli też na Akademii i bardziej patrzyli na projektowanie w sposób konceptualny niż biznesowy. Konceptualność jest ważna, szczególnie na studiach. To jest czas na eksperymentowanie i robienie różnych odjechanych rzeczy. Natomiast jeśli chodzi o przygotowanie do pracy w realnym świecie, to nie czułam się dobrze przygotowana.*

ABSOLWENT JAKO WYZWANIE DLA BIZNESU

Badanie ilościowe CRPK nie obejmowało kwestii podejścia samych pracodawców do absolwentów uczelni. Jednak ich opinie mocno wybrzmiały w odpowiedziach otwartych oraz w badaniu jakościowym. Katarzyna Kabo ze studia Kabo&Pydo przyznaje, że wprowadzanie absolwentów do pracy w firmie to zawsze skomplikowany proces: *Często rozmawiamy o tym z innymi projektantami i wykładowcami – wiele osób podkreśla, że nadal brakuje studentom praktycznego przygotowania do wdrożeń. W pracy z absolwentami widzimy, że największym wyzwaniem jest brak umiejętności współpracy z klientem oraz wdrażania projektów w realnych warunkach. Nadal muszą nauczyć się praktycznego wdrażania projektów do produkcji, po przyjściu do pracy. Dopiero kiedy przejdą przez pełny proces wdrożeniowy i zetkną się z rzeczywistymi ograniczeniami produkcyjnymi, zdobywają doświadczenie, którego brakuje im po studiach.*

Obserwacje te potwierdza Maja Ganszyniec, do której studia trafiają talenty z polskich uczelni artystycznych. Według niej wdrożenie nowego projektanta po uczelni do pełnowartościowej pracy w firmie to trudny, dwuletni proces: *Mam zawsze trzymiesięczny okres testowy. W pierwszym miesiącu każda osoba orientuje się, że kompletnie nie wie, o co chodzi i jak działa ta branża. Kolejne dwa miesiące to stopniowe osvajanie się z rzeczywistością zawodową. Na końcu tego okresu decyzja jest dwustronna – kandydat zastanawia się, czy chce pracować w tym zawodzie, a ja oceniam, czy ta osoba rokuje na dalszy proces przygotowania do zawodu. To przysposobienie to trudny proces – wielu młodych ludzi nie wytrzymuje dłużej stresu związanego z pracą. Gdzie młody człowiek ma się nauczyć konstrukcji mebla, norm, materiałów, procesów wdrażania? Edukacja często tego nie zapewnia. Oczywiście daje jakieś podstawy – obsługę programów, ogólne rozeznanie, szansę na sprawdzenie się.*

Obserwacje praktyków znajdują odbicie w wyzwaniach wielu pracowników branży wzorniczej, dla których pierwsze lata w zawodzie okazują się trudną ścieżką. Jak zauważa jeden z badanych: *Z perspektywy osoby świeżo po studiach mogę powiedzieć, że to odwieczna klasyka: pracodawcy nie mają środków na szkolenie nowych pracowników. Skoro zatrudnienie nas stanowi tak przeszkodę, mogę przypuszczać, że na uczelni nie uczymy się wielu*

podstawowych aspektów codziennego workflow. Inny ze świeżo upieczonych absolwentów zwraca uwagę na brak odpowiedniej liczby praktyków: *Istnieje wiele nowoczesnych, aktualnych rozwiązań projektowych, o których nie mieliśmy okazji usłyszeć, bo wykładowcy byli po prostu zbyt przywiązani do starszych, znanych sobie metod.*

W POSZUKIWANIU REALNYCH WYZWAŃ

Wątek nieodpowiedniego programu studiów oraz braku praktyki wśród studentów był najmocniej wybrzmiewającym w pytaniach otwartych badania ilościowego oraz w wywiadach jakościowych z czołowymi przedstawicielami branży. Wymowę większości odpowiedzi dobrze ujmuje cytat z jednego z badanych: *Program kierunków związanych z designem skupia się często na znajdowaniu problemów, zamiast na rozwiązywaniu istniejących. Inny badany dodaje: Kierunki wzornicze powinny znaleźć swoje miejsce na uczelniach technicznych, a konstruktorzy i technolodzy powinni być edukowani w zakresie rzeczywistej wartości wzornictwa.*

Temat, który podnoszą badani, zasługuje niewątpliwie w przyszłości na dodatkowe pogłębienie np. w ramach dodatkowego, dedykowanego temu obszarowi raportu. Wyzwanie z praktycznym przygotowaniem na rynek pracy wpisuje się w szerszą dyskusję o polskich uczelniach. Według badań serwisu Pracuj.pl tylko 23 proc. pracowników w wieku 18–24 lat sądzi, że studia zaoferowały im odpowiednie przygotowanie do wejścia na rynek pracy.

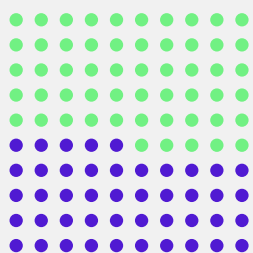
Na wyzwania w przyciąganiu topowej kadry wykładowców–praktyków zwraca uwagę Joanna Jurga, neuroprojektantka i do niedawna wykładowczyni School of Form na SWPS, która zrezygnowała z pracy na uczelni: *Mam głębokie przekonanie, będąc 7 lat wykładowcą akademickim, że programy studiów są źle zaprojektowane. Mamy gwardię wykładowców–praktyków, którzy postanowili uczyć, bo mieli misję, ale z tego nie można wyżyć. Więc na ogół robimy na 2, 3 albo 5 etatach, a potem rezygnujemy. Mamy zmieniający się świat: AI, prawa autorskie, konkurencję z Dalekiego Wschodu i wyzwanie w postaci przygotowania realnego planu studiów, który najpóźniej na trzecim roku wpuszczałby biznes. Tylko ktoś te zajęcia musi prowadzić. Uczelnie mają swoje budżety, ale zatrudnienie ekspertów przy ograniczonych zasobach jest trudne. Sama struktura akademicka jest też skostniała. Są zajęcia, które uczą pisanie umów, kwestii praw autorskich, ale tego jest za mało. Nie ma też psychologii czy mediacji, a przecież ten młody projektant będzie musiał dogadać się z materiałoznawcą, klientem, inwestorem i jeszcze przeżyć różne wpadki na swojej drodze.*

Agnieszka Polkowska, dziekana Wydziału Wzornictwa na Akademii Sztuki w Szczecinie, zwraca uwagę na działania podejmowane w kierunku zmiany sytuacji. Na jej uczelni służyć temu ma realna znajomość technik, ale także skupianie się na konkretnych wyzwaniach: *Powinniśmy adresować problemy pojawiające się tu i teraz – te, które są w regionie, te, które są namacalne, które możemy zobaczyć, dotknąć i faktycznie zmierzyć. Rynek do tej pory promował projektantów–ikony, którzy projektowali ikoniczne estetycznie i funkcjonalnie na dany czas rozwiązania. Dzisiaj potrzebujemy adresowania wyzwań, z którymi mierzymy się obecnie.*

Na szczecińskiej Akademii stopień licencjacki jest zbudowany na bazie modelu bauhausowskiego, gdzie osoby studenckie uczą się nie tylko strategii projektowych, ale i rzemiosła. Mamy w pełni wyposażone laboratorium, gdzie studenci i studentki podejmują się samodzielnego wykonywania swoich projektów. Mogą również liczyć na wsparcie wykwalifikowanych laborantów. Natomiast drugi stopień charakteryzuje się mocno rozwiniętym modulem badawczym. Jego nazwa „Design for Living Systems” wskazuje, że chcemy adresować potrzeby „żyjących i żywych systemów” – rozumianych zarówno jako systemy technologiczne, naturalne, jak i systemy współpracy, na przykład lokalnej. Wiem, że podobne założenie rozwijające wątek badawczy funkcjonuje na kilku innych uczelniach w Polsce, gdzie studia magisterskie pozostają interdyscyplinarne.

” W pracy z absolwentami wyzwaniem jest brak umiejętności współpracy z klientem w realnych warunkach. Absolwenci uczą się tworzenia koncepcji i prototypów, ale nie mają doświadczenia w konsultacjach z technologami i konstruktorami. Nie uczą się prowadzenia rozmów z klientem, przekazywania argumentów, uwzględniania uwag. To kluczowe umiejętności w branży, bo finalny efekt projektu zależy nie tylko od kreatywności, ale też od skutecznej komunikacji i dostosowania się do realnych ograniczeń produkcyjnych.

→ **MAJA GANSZYNIEC**
Studio Ganszyniec



45%

pracowników branży design wykorzystuje w swojej codziennej pracy wiedzę zdobytą na studiach.

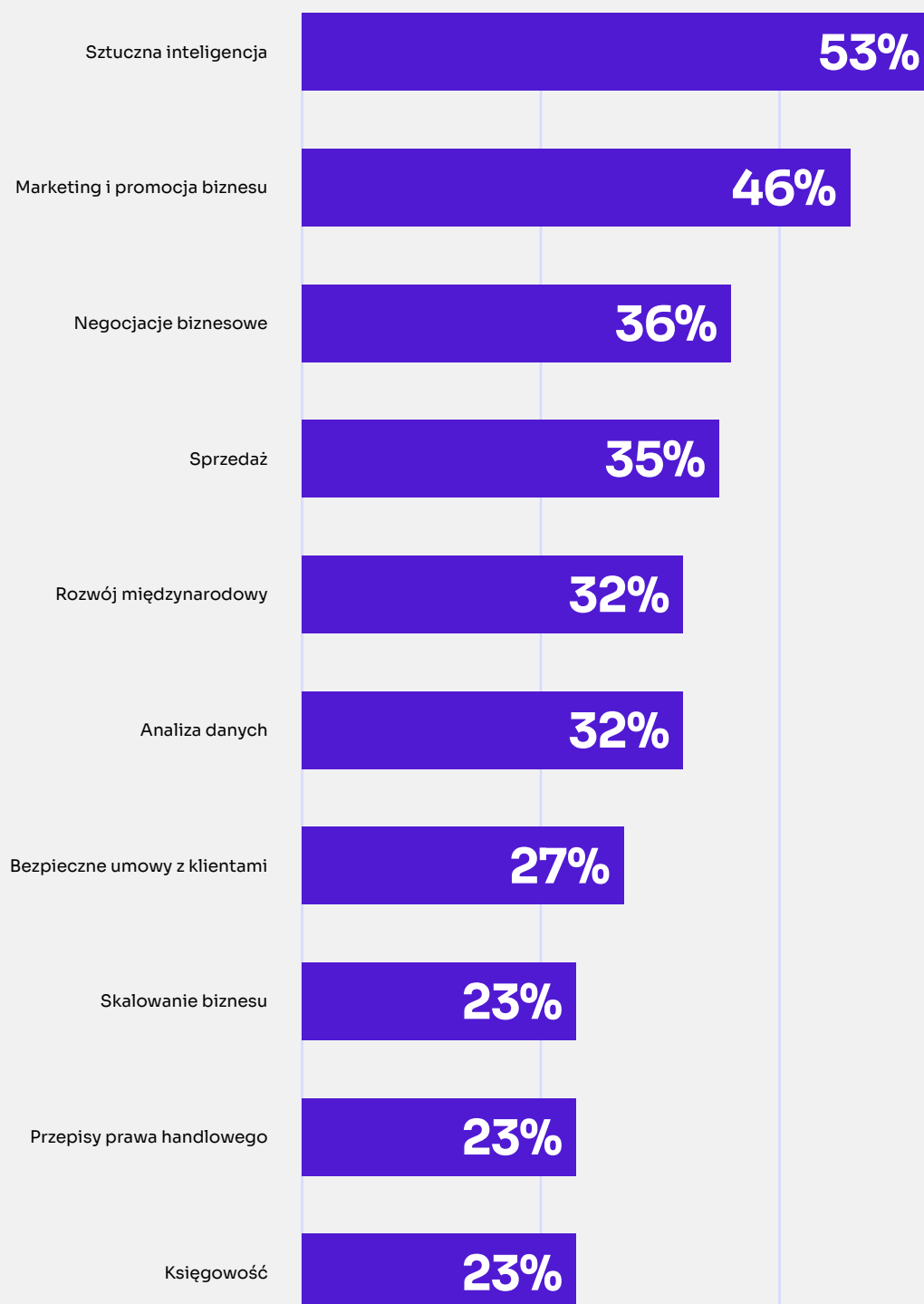


System akademicki „rozlicza” projektantów jak artystów – przez wystawy, obecność na targach i projekty wdrożeniowe. Pracownicy badawczo–dydaktyczni Akademii nie są zobligowani do publikowania artykułów naukowych. To sprawia, że wiedza wytwarzana na Akademiach i Wydziałach Wzornictwa w Polsce nie pączkuje, nie rozprzestrzenia się i nie funkcjonuje w dyskursie naukowym. Brakuje też połączenia z innymi uczelniami, co pomogłoby wypracować dialog np. między wzornictwem a architekturą. Ta kwestia systemowa prowadzi do braku spójności i znacznie utrudnia przenikanie się wiedzy między dziedzinami. Wszelkie działania mające na celu zasypanie tej przepaści inicjowane są oddolnie.

→ **AGNIESZKA POLKOWSKA**

Projektantka, Dziekan Wydziału Wzornictwa
Akademia Sztuki w Szczecinie

Najbardziej pożądane obszary szkoleń zawodowych



UZUPEŁNIANIE BRAKUJĄCEJ WIEDZY

Respondenci zostali zapytani o to, jakie darmowe szkolenia byłyby dla nich najbardziej interesujące. Najczęściej wybieraną odpowiedzią (53%) były te związane ze sztuczną inteligencją. To dowód na dużą świadomość pracowników branży design na temat cyfrowej rewolucji spod znaku AI i potencjału tego narzędzia – zarówno w kontekście projektowania, jak i organizacji pracy czy komunikacji z klientem. Wskazuje także na niedobór wiedzy na ten temat nabywanej w toku edukacji formalnej.

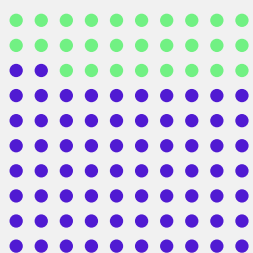
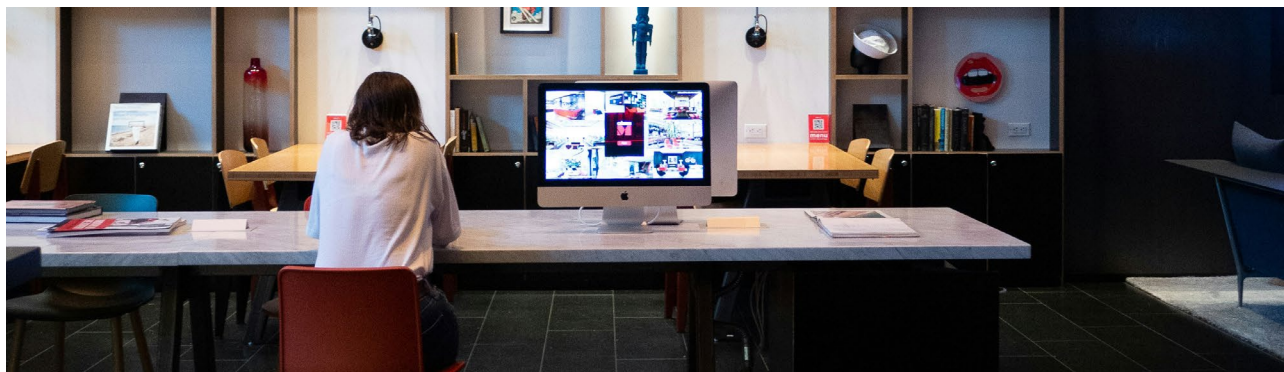
Wysokie zainteresowanie szkoleniami z zakresu marketingu i promocji (46%), negocjacji (36%) oraz sprzedaży (35%) potwierdza natomiast wnioski płynące z wcześniejszych analiz. To właśnie te kompetencje – związane z funkcjonowaniem w realiach rynkowych, prowadzeniem działalności, współpracą z klientem czy umiejętnością sprzedaży własnych usług – są najczęściej wskazywane jako brakujące po ukończeniu studiów.

Odpowiedzi pokazują, że wielu przedstawicieli branży wzorniczej stara się uzupełniać te luki już w toku kariery zawodowej, podejmując własną inicjatywę edukacyjną. Tym samym potwierdzają się głosy badanych ekspertów, wskazujących na niedostateczne przygotowanie absolwentów do komercyjnych realiów pracy oraz konieczność samodzielnego zdobywania wiedzy, która pozwala skutecznie funkcjonować w dynamicznej, konkurencyjnej branży.

NETWORKING TAK, ALE NIEKONIECZNIE PRZEZ ORGANIZACJE

Wyniki badania pokazują, że pracownicy branży wzorniczej sięgają po różnorodne źródła wiedzy, by być na bieżąco z trendami i zmianami w sektorze. Najczęściej wskazywanym sposobem zdobywania informacji są rozmowy z innymi osobami z branży – deklaruje tak niemal połowa respondentów (49%). W kontekście networkingowym istotną rolę odgrywają targi i wydarzenia branżowe organizowane w Polsce (47%). Mniejszą rolę odgrywają natomiast wydarzenia branżowe za granicą (27%) oraz spotkania organizacji branżowych (23%). 45% uczestniczy w szkoleniach i warsztatach branżowych.

Badani korzystają też ze źródeł online – profili w mediach społecznościowych (47%), portali branżowych (46%), webinarów i spotkań online (44%). Wydawnictwa branżowe, takie jak książki, raporty czy ebooki oraz newslettery są źródłem wiedzy dla co trzeciej osoby (po 34%).



72%

pracowników branży projektowej regularnie poszerza swoją wiedzę, by nie pozostać w tyle za branżowymi nowinkami.



49%

Rozmowy z innymi osobami z branży



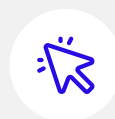
47%

Profile w kanałach social media



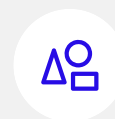
47%

Targi i wydarzenia branżowe w Polsce



46%

Portale i prasa branżowa



45%

Szkolenia i warsztaty branżowe



Nic nie uczy lepiej niż doświadczenie. Każda firma rządzi się swoimi specyfikami i procesami produkcyjnymi, pracując na różnych materiałach. Dopiero w praktyce pojawia się przestrzeń do rozwijania konkretnych umiejętności – nie tylko związanych z estetyką, ale również z technologią i produkcją.



KATARZYNA BRYZE

Vox Capital Group



Uczelnie i kierunki w obszarze wzornictwa w Polsce

PUBLICZNE

AKADEMIA SZTUK W SZCZECINIE

- **Wydział Wzornictwa** (Katedra Wzornictwa, kierunek Wzornictwo – Projektowanie Produktu, Komunikacja Wizualna i Projektowanie, studia I i II stopnia)
- **Wydział Grafiki** (Katedra Grafiki Projektowej, kierunek Grafika, studia I i II stopnia)
- **Wydział Architektury Wnętrz i Scenografii** (Katedra Architektury Wnętrz, kierunek Architektura Wnętrz, studia I i II stopnia)
- **Szkoła Doktorska**
- **Centrum Przemysłów Kreatywnych**

UNIwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu

- **Wydział Architektury i Wzornictwa** (kierunki: Wzornictwo, studia I i II stopnia; Architektura, studia I i II stopnia; Projektowanie interdyscyplinarne, studia jednolite magisterskie)

- **Wydział Architektury Wnętrz i Scenografii** (kierunek Architektura wnętrz, studia I i II stopnia)
- **Wydział Grafiki Projektowej** (kierunek Grafika projektowa, studia jednolite magisterskie);
- **Szkoła Doktorska**

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH IM. EUGENIUSZA GEPPERTA WE WROCŁAWIU

- **Wydział Architektury Wnętrz, Wzornictwa i Scenografii** (Katedry Architektury Wnętrz, Mebla, Wzornictwa – kierunki: Architektura Wnętrz, studia I i II stopnia, jednolite magisterskie; Wzornictwo – studia I i II stopnia, jednolite magisterskie)
- **Wydział Grafiki i Sztuki Mediów** (kierunek Grafika – studia jednolite magisterskie; Projektowanie Graficzne – studia I i II stopnia)
- **Wydział Ceramiki i Szkła** (kierunki: Sztuka i wzornictwo szkła, studia I i II stopnia; Sztuka i wzornictwo ceramiki, studia I i II stopnia)
- **Szkoła Doktorska**

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH W GDAŃSKU

- **Wydział Wzornictwa** (Katedra Podstaw i Metodyki Projektowania, Katedra Projektowania Produktu, Katedra Wzornictwa – kierunek Wzornictwo, studia I i II stopnia)
- **Wydział Grafiki** (Katedra Grafiki, kierunki: Grafika, studia I stopnia; Grafika projektowa, studia II stopnia)
- **Wydział Architektury** (kierunek Architektura Wnętrz, studia I i II stopnia)
- **Szkoła Doktorska**

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH W KATOWICACH

- **Wydział Artystyczny** (Katedra Grafiki, kierunek Grafika, studia I i II stopnia)
- **Wydział Projektowy** (Katedra Projektowania Produktu, kierunek Wzornictwo, studia I i II stopnia; Katedra Projektowania Graficznego, kierunki: Projektowanie graficzne, studia I stopnia; Designing Reading Experience and Multimedia Narratives, studia II stopnia; Katedra Projektowania Komunikacji Wizualnej, kierunek Wzornictwo, studia I i II stopnia)
- **Szkoła Doktorska**

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH IM. WŁADYSŁAWA STRZEMIŃSKIEGO W ŁODZI

- **Wydział Sztuk Pięknych** (kierunek Grafika, studia magisterskie)
- **Wydział Sztuk Projektowych** (kierunki: Wzornictwo, Architektura wnętrz, Projektowanie graficzne, studia I i II stopnia)
- **Szkoła Doktorska**

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH IM. JANA MATEJKI W KRAKOWIE

- **Wydział Form Przemysłowych** (Katedra Projektowania Produktu, Katedra Projektowania Zrównoważonego, Katedra Podstaw Projektowania, Katedra Projektowania Ergonomicznego, Katedra Komunikacji Wizualnej, kierunek Wzornictwo, studia II stopnia, jednolite magisterskie)
- **Wydział Grafiki** (Katedra Grafiki Warsztatowej, Katedra Projektowania Graficznego, kierunek Grafika, studia jednolite magisterskie)
- **Wydział Architektury Wnętrz** (Katedra Architektury Wnętrz, kierunek Architektura Wnętrz, studia I i II stopnia)
- **Szkoła Doktorska**

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH W WARSZAWIE

- **Wydział Grafiki** (kierunek Grafika, studia jednolite magisterskie)
- **Wydział Architektury Wnętrz** (kierunek Architektura Wnętrz, studia jednolite magisterskie, studia I i II stopnia)



- **Wydział Wzornictwa** (kierunek Projektowanie produktu, przestrzeni, przekazu, studia I stopnia; Projektowanie i badania, studia II stopnia)

- **Szkoła Doktorska**

UNIWERSYTET KOMISJI EDUKACJI NARODOWEJ W KRAKOWIE

- **Instytut Sztuki i Designu** (kierunki: Art&Design, Design Digital, Design, Grafika, Komunikacja wizualna; studia II stopnia)

UNIWERSYTET JANA KOCHANOWSKIEGO W KIELCACH

- **Wydział Sztuki** (kierunek design, studia I stopnia; kierunek design społeczny, studia II stopnia)

AKADEMIA TARNOWSKA

- **Projektowanie Form Przestrzennych** (studia I stopnia)
- **Wydział Sztuki** (kierunki: Grafika, Design – Projektowanie form przestrzennych, Projektowanie komunikacji wizualnej, Grafika Projektowa, studia I stopnia; Grafika projektowa, studia II stopnia)

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W PRZEMYSŁU

- **Projektowanie Graficzne** (studia I i II stopnia)

POLITECHNIKA KOSZALIŃSKA

- **Wzornictwo** (Wzornictwo Przemysłowe, Komunikacja Wizualna, I i II stopnia)

POLITECHNIKA BYDGOSKA IM. JANA I JĘDRZEJA ŚNIADECKICH

- **Wydział Sztuk Projektowych** (Wzornictwo, Architektura Wnętrz, studia I i II stopnia)

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

- **Inżynieria Wzornictwa Przemysłowego** (studia I stopnia)

POLITECHNIKA RZESZOWSKA IM. IGNACEGO ŁUKASIEWICZA

- **Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa** (Inżynieria wzornictwa przemysłowego, studia I stopnia)



NIEPUBLICZNE

UNIwersytet SWPS / SCHOOL OF FORM

- **Kierunek Wzornictwo** (specjalizacje: Communication Design, Product Design, studia I stopnia, po polsku)
- **Kierunek Design** (specjalizacje: Communication Design, Product Design, studia I stopnia, po angielsku)

POLSKO-JAPOŃSKA AKADEMIA TECHNIK KOMPUTEROWYCH

- **Projektowanie graficzne i sztuka multimedialna** (studia w języku angielskim, I i II stopnia)
- **Architektura wnętrz** (studia I stopnia)
- **Grafika** (studia w języku angielski i polskim, studia I i II stopnia)
- **Szkoła Doktorska**

AKADEMIA WIT W WARSZAWIE

- **Grafika** (grafika użytkowa, projektowanie graficzne w internecie, techniki multimedialne, studia I stopnia)

WYŻSZA SZKOŁA GOSPODARKI W BYDGOSZCZY

- **Design** (studia I stopnia)

UNIwersytet WSB MERITO

- **Design w biznesie** (studia I stopnia)

WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA W RZESZOWIE

- **Projektowanie Graficzne** (studia II stopnia)

WYŻSZA SZKOŁA SZTUKI I PROJEKTOWANIA W ŁODZI

- **Wzornictwo** (Formy Przemysłowe, Komunikacja Wizualna, studia I i II stopnia)

SOPOCKA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH

- **Wydział Architektury, Inżynierii i Sztuki** (Wzornictwo, studia I stopnia)

AKADEMIA TECHNICZNO-ARTYSTYCZNA NAUK STOSOWANYCH W WARSZAWIE

- **Wydział Architektury** (Architektura Wnętrz, studia I i II stopnia; Wzornictwo/Design, studia I stopnia)

AKADEMIA ŚLĄSKA W KATOWICACH

- **Wydział Architektury Budownictwa i Sztuk Stosowanych** (Wzornictwo, studia I stopnia; Architektura Wnętrz, studia I i II stopnia; Grafika, studia magisterskie jednolite)

WYŻSZA SZKOŁA TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH W KATOWICACH

- **Grafika** (artystyczne, studia I stopnia)



STUDIA PODYPLOMOWE

UNIWERSYTET ARTYSTYCZNY IM. MAGDALENY ABAKANOWICZ W POZNANIU

- Podstawy projektowania wnętrz mieszkalnych
- Grafika

WYŻSZA SZKOŁA GOSPODARKI W BYDGOSZCZ

- Architektura wnętrz
- Wzornictwo – projektowanie artystyczne i użytkowe

SZKOŁA BIZNESU POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

- Total Design Management (we współpracy z Instytutem Wzornictwa Przemysłowego)

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

- UX i UI Design

POLITECHNIKA WARSZAWSKA

- Akademia 3D / Projektowanie i druk 3D

UNIWERSYTET WSB MERITO

- Luxus Design Products – Projektowanie Produktów Luksusowych

- UX Design – Projektowanie i Rozwijanie Produktów Cyfrowych
- Projektowanie interfejsów graficznych
- Projektowanie i aranżacja wnętrz
- Branding i content marketing

WYŻSZA SZKOŁA ARTYSTYCZNA W WARSZAWIE

- Projektowanie graficzne i animacja

WYŻSZA SZKOŁA TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH W KATOWICACH

- Komputerowa grafika wydawnicza i reklamowa

UNIWERSYTET SWPS

- Aranżacja wnętrz i dobrostan w przestrzeni
- Grafika reklamowa
- Home Design
- Projektowanie przestrzeni publicznych
- Projektowanie usług
- Sustainable Digital Design
- Trend Master
- User Experience Design w czasach AI
- UX / Product Design
- Zarządzanie innowacją i designem

POLITECHNIKA BYDGOSKA IM. JANA I JĘDRZEJA ŚNIADECKICH

- Dostępność dla projektantów

AKADEMIA ŚLĄSKA W KATOWICACH

- Architektura Wnętrz
- Projektowanie 3D
- Grafika reklamowa

AKADEMIA WIT W WARSZAWIE

- Grafika komputerowa



Głośniej o designie

Promocja branży w kraju i za granicą

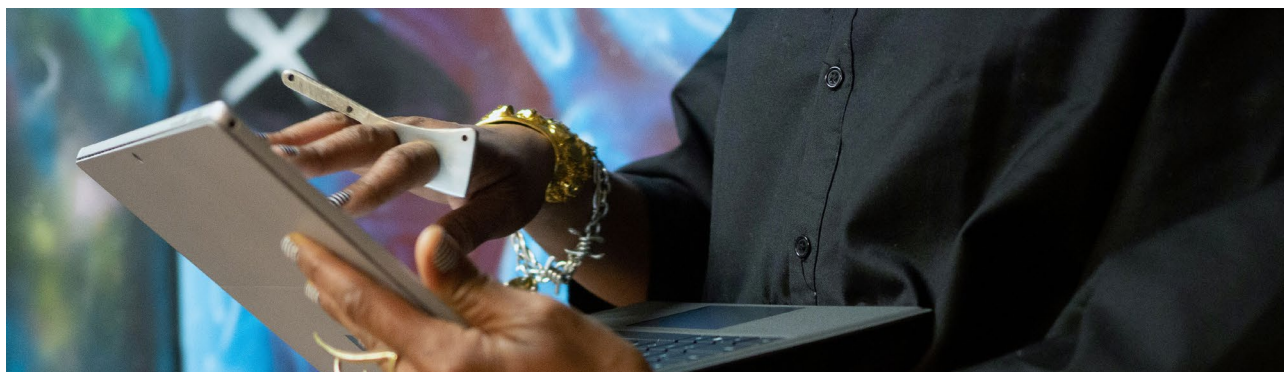
Głośniej o designie.

Promocja branży w Polsce i zagranicą

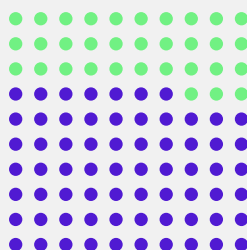
Jakość nie odstająca od międzynarodowych standardów i... słaba promocja polskiej marki wzorniczej za granicą. Taki obraz wyłania się z opinii przedstawicieli polskiego designu. Mówiąc o polskim designie oraz architekturze lubimy się skupiać na jednostkowych sukcesach zagranicą. Jak jednak wygląda to w skali makro? Choć 7 na 10 z nich współpracuje w jakimś stopniu z zagranicznymi podmiotami, wśród czołowych barier wskazują słabą rozpoznawalność polskich produktów za granicą czy brak odpowiednich doświadczeń i kontaktów. Co równie istotne, na zbyt słabą polską markę wzorniczą i brak spójnego wsparcia w promocji zwracają uwagę uznani projektanci z Polski, z sukcesami na arenie międzynarodowej.

STŁUMIONY OGROMNY POTENCJAŁ

Potencjał polskiego designu jest ogromny, a na tle zagranicznej konkurencji nie mamy się czego wstydzić – zdają się sygnalizować przedstawiciele branży. Aż 71% badanych przyznało się do współpracy z zagranicznymi podmiotami, przy czym dla ¼ badanych zagranica to główny kierunek działalności. Wśród sześciu aspektów, na tle których poprosiliśmy o porównanie polskiego wzornictwa do innych krajów, w żadnym z nich większość badanych nie wskazała odpowiedzi negatywnych.



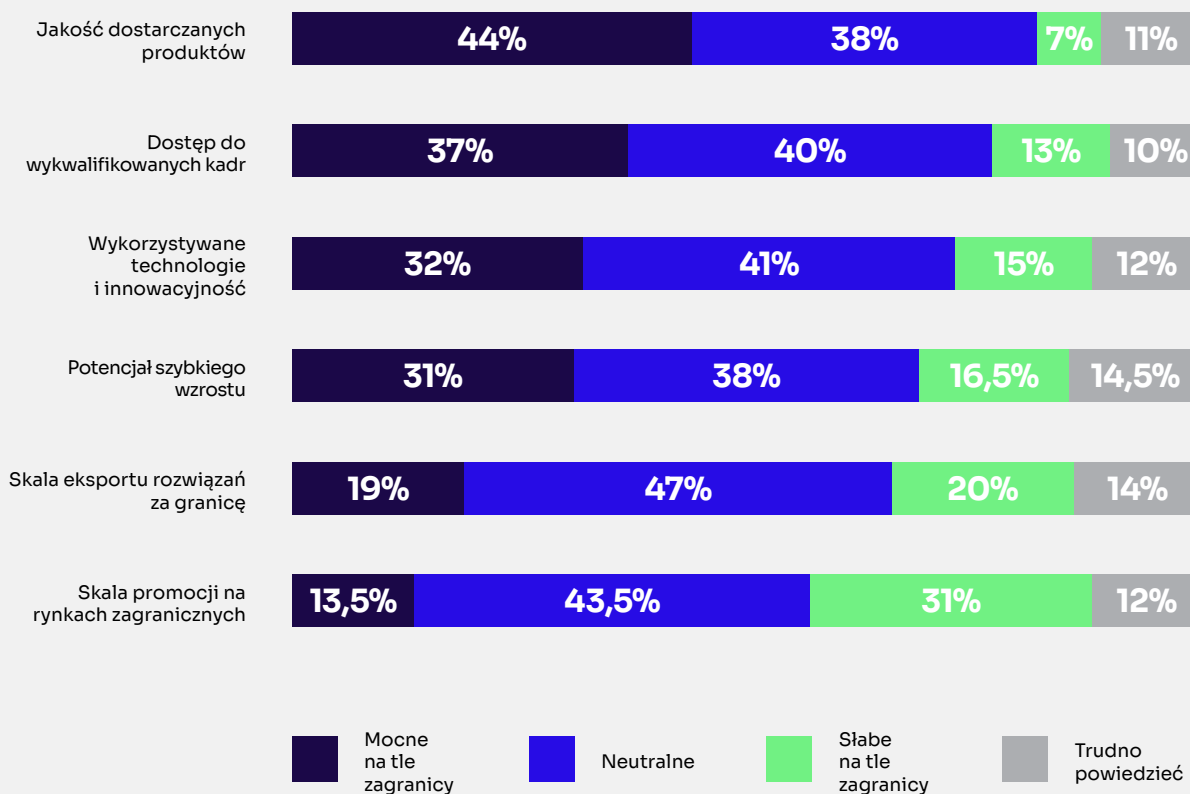
Polska na tle zagranicznej konkurencji



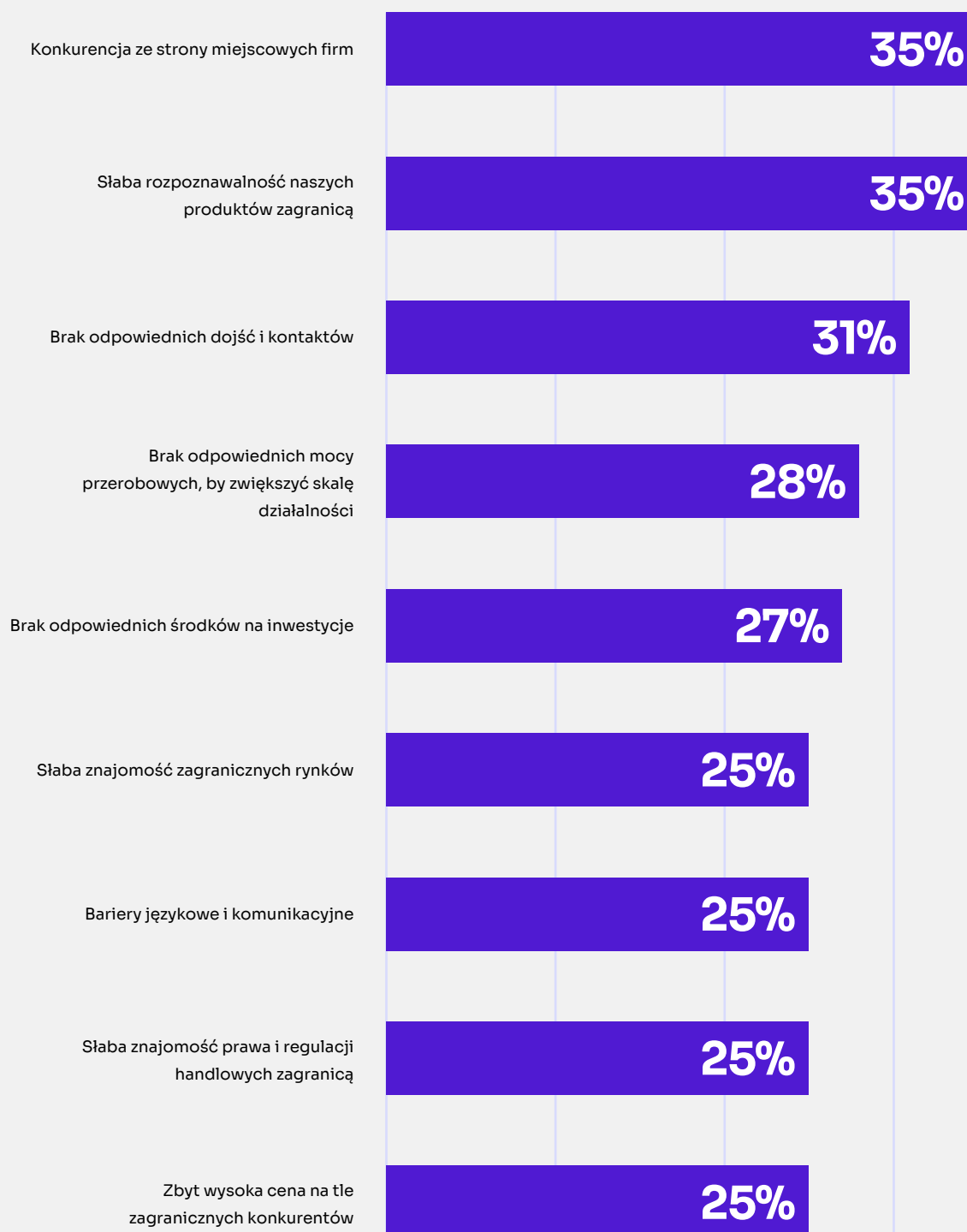
67%

pracowników branży uważa, że w Polsce brakuje krajowej strategii jej rozwoju.

Oceny przedstawicieli branży



Najczęściej napotymane bariery w rozwoju na rynkach zagranicznych



Jednocześnie jednak najsłabsze wyniki dotyczyły kwestii skali eksportu oraz promocji na innych rynkach. Pod znakiem zapytania pozostaje jakość i skala współpracy zagranicznej. Eksperti wskazują, że rodzima branża wzornicza cierpi na brak wspólnej strategii w budowaniu spójnej, polskiej marki na świecie. Niewątpliwie jednym z czynników, który nie sprzyja tej sytuacji jest ogromna skala rozdrobnienia branży.

Zdaniem badanych, najmocniejszą stroną rodzimych przedsiębiorstw z branży projektowej jest jakość dostarczanych produktów – jako przeważającą nad zagraniczną konkurencją oceniło ją 44% respondentów, 38% – jako porównywalną, a tylko 7% – jako gorszą. Wysoko znalazł się też dostęp do wykwalifikowanych pracowników (77% ocen pozytywnych lub neutralnych). Potwierdza to opinię Anny Chwalińskiej: *Żeby się przebić, trzeba być albo wybitnym, albo sprytnym, albo po prostu działać zespołowo. Polska ma ogromny potencjał – zarówno jeśli chodzi o przemysł, jak i o jakość. Potrzebne jest wsparcie – zarówno ze strony samych przedsiębiorców, jak i państwa.*

Na drugim biegunie pojawiła się wspomniana wcześniej skala promocji na rynkach zagranicznych – niemal co trzeci (31%) badany uznał ten aspekt za słaby na tle zagranicznej konkurencji. Co symptomatyczne, to blisko trzykrotnie więcej, niż osób uważających promocję za naszą przewagę (13%).

Jak zauważa Michał Piernikowski, dążenie do promocji polskiej marki wzorniczej powinno stawać się priorytetem zarówno państwa, jak i firm działających na coraz bardziej konkurencyjnym rynku: *Brakuje nam współpracy branżowej w budowaniu wspólnej marki polskiego wzornictwa na świecie. Marki częściej konkurują niż współpracują wizerunkowo na rynkach zagranicznych. Dlatego tak bardzo cenię projekty takie jak „Polski Stół”, który połączył trzy fabryki – pracujące ze szkłem kryształowym, porcelaną i kamionką – wokół jednego pomysłu. To świetny przykład współpracy, która wzmocniła te firmy wizerunkowo. Włosi czy Skandynawowie potrafią się wspólnie promować, liczę, że uda się nam zbudować podobne partnerstwa, nie tylko biznesowe. Również instytucje działają często w oderwaniu od realnych potrzeb producentów i projektantów, decydując arbitralnie, np. o tym, które kierunki ekspansji są priorytetowe. Potrzebujemy współpracy i otwartego dialogu, aby konkurować na globalnych rynkach.*

BARIERY ROZWOJOWE

Rozwój działalności zagranicznej wiąże się z szeregiem wyzwań, z którymi muszą mierzyć się firmy. Najczęściej wskazywanymi barierami były konkurencja ze strony miejscowych przedsiębiorstw (35%) oraz słaba rozpoznawalność produktów danej firmy za granicą (35%) – co wpisuje się w brak marki polskich firm, ułatwiającej przyciągnięcie uwagi potencjalnych kontrahentów.

Maja Ganszyniec zauważyła: *To największe wyzwanie, z jakim mierzę się zawodowo – gdy w rozmowach pojawia się, że jestem z Polski, atmosfera siada. Za Polską nic nie stoi, jeśli chodzi o design. To poważna kwestia, która powinna być natychmiast zaadresowana. Odbudowanie pozycji i wiarygodności Polski jako regionu, który ma kompetencje w obszarze projektowania, zajmie lata.*

Co czwarty badany jako barierę w rozwoju międzynarodowym deklaruje słabą znajomość rynków zagranicznych, trudności językowe czy niski poziom wiedzy na temat zagranicznego prawa i regulacji handlowych. Odpowiedzią na te trzy wyzwania mogłoby być wsparcie ze strony branżowych, publicznych instytucji, których brak przebiega się zarówno w danych ilościowych, jak i wypowiedziach ekspertów. Są także wskazówką, w jakich obszarach można rozwijać szkolenia dla firm zainteresowanych rozwojem na zagranicznych rynkach.

NIETYPOWE KANAŁY KONTAKTU

Brak strategii nakierowanej na zagraniczne rynki odzwierciedla również charakter komunikacji firm poza Polskę. Respondenci zapytani o sposoby nawiązywania kontaktów zagranicą najczęściej wskazują promocję w social media (48%) oraz udział w zagranicznych wydarzeniach branżowych (48%).

Wsparcie rządowe lub instytucji publicznych w tej sferze wskazało jedynie 16% badanych. Z kolei zaledwie 1 na 4 respondentów zadeklarowało korzystanie z działań koordynowanych przez organizacje branżowe. Oznacza to, że większość polskich firm z branży design samodzielnie i niezależnie prowadzi działania nakierowane poza Polskę.

Jak zauważyła jedna z badanych: *Polska ma wielu utalentowanych projektantów w obszarze mody, mebli, ceramiki oraz wzornictwa przemysłowego, ale ich twórczość często nie zyskuje międzynarodowego rozgłosu. Brakuje systematycznego wsparcia dla promocji polskiego designu na arenie międzynarodowej, poprzez targi, wystawy czy działania PR. Konieczne jest stworzenie systemowych programów wsparcia, które pomagałyby projektantom w nawiązywaniu międzynarodowych kontaktów i prezentowaniu swoich prac na światowych scenach, mogłoby znacząco wpłynąć na rozwój całej branży.*

IMPORT JAKO ZAGROŻENIE DLA BIZNESU

W kontekście skutecznej promocji za granicą – zwłaszcza rozwiązań charakteryzujących się wysoką jakością – szczególnie istotne jest podkreślanie zagrożeń płynących z ruchu w drugą stronę. Import wzornictwa do Polski, w tym bardziej atrakcyjnych cenowo produktów z Azji imitujących klasyczne projekty lub nie respektujących praw autorskich, w oczach przedstawicieli branży jest poważnym problemem.

Zalew tańszych produktów z zagranicy to trzeci najczęściej przywoływany problem branży, wymieniany przez jej przedstawicieli – plasujące się przed nim niski poziom świadomości jakości produktów i rosnące koszty produkcji to także zjawiska przyczyniające się do popularności produkcji m.in. z Chin. W czołowej dziesiątce wyzwań znalazła się także konkurencja ze strony większych firm zagranicznych. Jak zauważył jeden z badanych: *Niestety, jesteśmy zalewani szmelcem z Chin, a polski design ma dużo wyższą cenę produkcji, więc przegrywa. Polacy jako naród nie doceniają designu, piękna i stylu. Są niewydukowani w tym aspekcie, wybierają tańsze, choć tandetne produkty.*



3. miejsce

zajmuje zalew tanich produktów z zagranicy wśród obaw osób z branży



40%

Zatrudnionych w branży obawia się utraty pracy przez produkcję z Azji.

Konkurencja ze strony produktów importowanych z zagranicy rzutuje także na poczucie bezpieczeństwa. Aż 40% pracowników branży design przyznaje, że produkcja z Azji jest w ich oczach zagrożeniem dla ich miejsc pracy.

KANAŁY PROMOCJI DESIGNU W POLSCE ORAZ MEDIA BRANŻOWE

WYBRANE MAGAZYNY, PRASA I PORTALE BRANŻOWE

- **VOGUE POLSKA LIVING** – Ekskluzywny dział Vogue Polska poświęcony wnętrzom, architekturze i stylowi życia. Pokazuje piękno designu w kontekście kultury i estetyki.
- **ELLE DECORATION POLSKA** – Polska edycja prestiżowego magazynu o wnętrzach. Inspiracje, trendy i sylwetki projektantów z całego świata.
- **WHITE MAD** – Magazyn i portal o designie, architekturze i popkulturze. Łączy świeże pomysły z nietuzinkowym podejściem do estetyki.
- **DESIGN ALIVE** – Magazyn i portal o ludziach, przestrzeniach i ideach w designie. Inspiruje i opowiada historie twórców oraz projektów z duszą.
- **LABEL & LIVING** – Magazyn i portal o designie, wnętrzach i stylu życia. Skupia się na świadomym projektowaniu i pięknych detalach codzienności.
- **FORMY** – Internetowe pismo o dizajnie wydawane przez WFP ASP w Krakowie. Krytycznie i refleksyjnie o projektowaniu i edukacji artystycznej.

- **DOM WPROST** – Serwis lifestyle’owy „Wprost” o wnętrzach i architekturze. Przystępnie o trendach i praktycznych aspektach urządzania domu.
- **ARCHITEKTURA MURATOR** – Wiodące pismo o architekturze współczesnej. Analizy, recenzje projektów i przegląd wydarzeń branżowych.
- **ARCHITECTURE SNOB** – Magazyn i platforma o architekturze, designie i kulturze miejskiej. Z odważnym podejściem do krytyki i estetyki przestrzeni.
- **CZAS NA WNĘTRZE** – Magazyn o urządzeniu, dekoracjach i designie wnętrz. Inspiracje, porady i przegląd produktów z polskiego rynku.
- **BIZNES MEBLE** – Branżowy magazyn dla przemysłu meblarskiego. Analizy rynkowe, trendy i wywiady z ekspertami.
- **ARCHITECTURAL DIGEST POLSKA** – Polska edycja kultowego magazynu o luksusowych wnętrzach i architekturze. Stylowe domy i sylwetki topowych designerów.
- **STREFA DESIGNU UNIWERSYTETU SWPS** – Platforma edukacyjna Uniwersytetu SWPS. Artykuły i wydarzenia z pogranicza nauki i designu.
- **MAGAZIF** – Multimedialna platforma o wnętrzach i wzornictwie. Relacje z targów, rozmowy z ekspertami i przegląd innowacji.
- **PROPERTY DESIGN** – Serwis łączący architekturę, wnętrza i rynek nieruchomości. Pokazuje design w kontekście inwestycji i biznesu.
- **N6T / Notes na 6 tygodni** – bezpłatny, ilustrowany magazyn i portal prezentujący wydarzenia z obszaru kultury współczesnej, wydawany przez Fundację Bęc Zmiana.

WYBRANE PODCASTY

- **DESIGN PRACTICE PL** – Podcast o praktycznej stronie projektowania. Rozmowy z projektantami o narzędziach, procesach i codziennej pracy twórczej.
- **STREFA DESIGNU UNIWERSYTETU SWPS** – Podcast rozwijający tematy z pogranicza psychologii, technologii i designu. Eksperci komentują aktualne trendy.
- **BEZPIECZNIK** – Autorski podcast Joanny Jurgi o projektowaniu z empatią i zmysłowym podejściem do przestrzeni.
- **DOBRCZE ZAPROJEKTOWANE WNĘTRZE** – Podcast o urządzeniu, projektowaniu i stylu. Praktyczne wskazówki dla osób poszukujących harmonijnych wnętrz.
- **SPOKOJNIE O WNĘTRZACH** – Podcast, który z wyczuciem i spokojem mówi o wnętrzach. Inspiracje i rozmowy z ekspertami dla miłośników estetyki.

- **MAGAZIF** – Podcast uzupełniający portal MAGAZIF. Głosy branży, relacje z wydarzeń i rozmowy o przyszłości designu.

WYBRANE MIEJSCA

- **WISE HABIT / DESIGN TALKS**
ul. Żelazna 34, Warszawa
- **DOMOTEKA**
ul. Malborska 41, Warszawa
- **CONCORDIA DESIGN**
Wyspa Słodowa 7, Wrocław
ul. Zwierzyńska 3, Poznań
- **GALERIA DIZAJN BWA WROCŁAW**
ul. Rуска 46 a, lokal nr 103, Wrocław
- **FORUM DESIGNU**
Dawny Hotel Cracovia, ul. Focha 1, Kraków
al. Wojciecha Forfantego 6, Katowice



Naszym problemem jest słaba marka Polski za granicą. Jesteśmy solidną częścią światowej branży design. Idziemy ramię w ramię i stopniowo osiągamy swój własny odcień. Nie jesteśmy ani lepsi, ani gorsi, ale zamiast ruszać z tej samej linii co zagranica, musimy nadrobić dodatkowe 200 metrów. Gdy myślisz o designie skandynawskim, natychmiast przychodzi Ci do głowy styl. To dlatego, że Skandynawia od dziesięcioleci inwestuje w budowanie marki regionu i wspieranie projektantów.

→ **MAJA GANSZYNIEC**
Projektantka
Studio Ganszyniec



W Polsce nadal istnieje duże napięcie między ceną a jakością. Widzimy zalew rynku tanimi produktami importowanymi. Niektóre firmy działające w Polsce nie są producentami w klasycznym rozumieniu – sprowadzają gotowe produkty i sprzedają pod własną marką. W efekcie, zamiast inwestować w design i rozwijać własne wzornictwo, skupiają się na dystrybucji. Taka sytuacja utrudnia projektantom wejście na rynek i ogranicza liczbę firm gotowych na współpracę z designerami.

→ **KATARZYNA KABO**
Kabo&Pydo





Nowe ścieżki

Trendy i kierunki rozwoju w oczach branży

Nowe ścieżki.

Trendy i kierunki w oczach branży

Wykorzystanie nowych możliwości, ale też potrzeba zdefiniowania się na nowo – to dwie kwestie, które w kontekście branży projektowej wybrzmiewają w każdej sekcji raportu.

Nieodłącznym elementem obu tych procesów jest sięganie po innowacje przy projektowaniu oraz adresowanie nowych, zmieniających się potrzeb społecznych. Głos płynący od uczestników branży nie jest jednoznaczny. Widoczne są kolejne próby wdrażania nowych sposobów myślenia i działania. Jednak sięganie po innowacje wciąż wydaje się być utrudnione przez uwarunkowania biznesowe, prawne i związane z mentalnością.

MIĘDZY DEKLARACJAMI A REALNĄ INNOWACJĄ

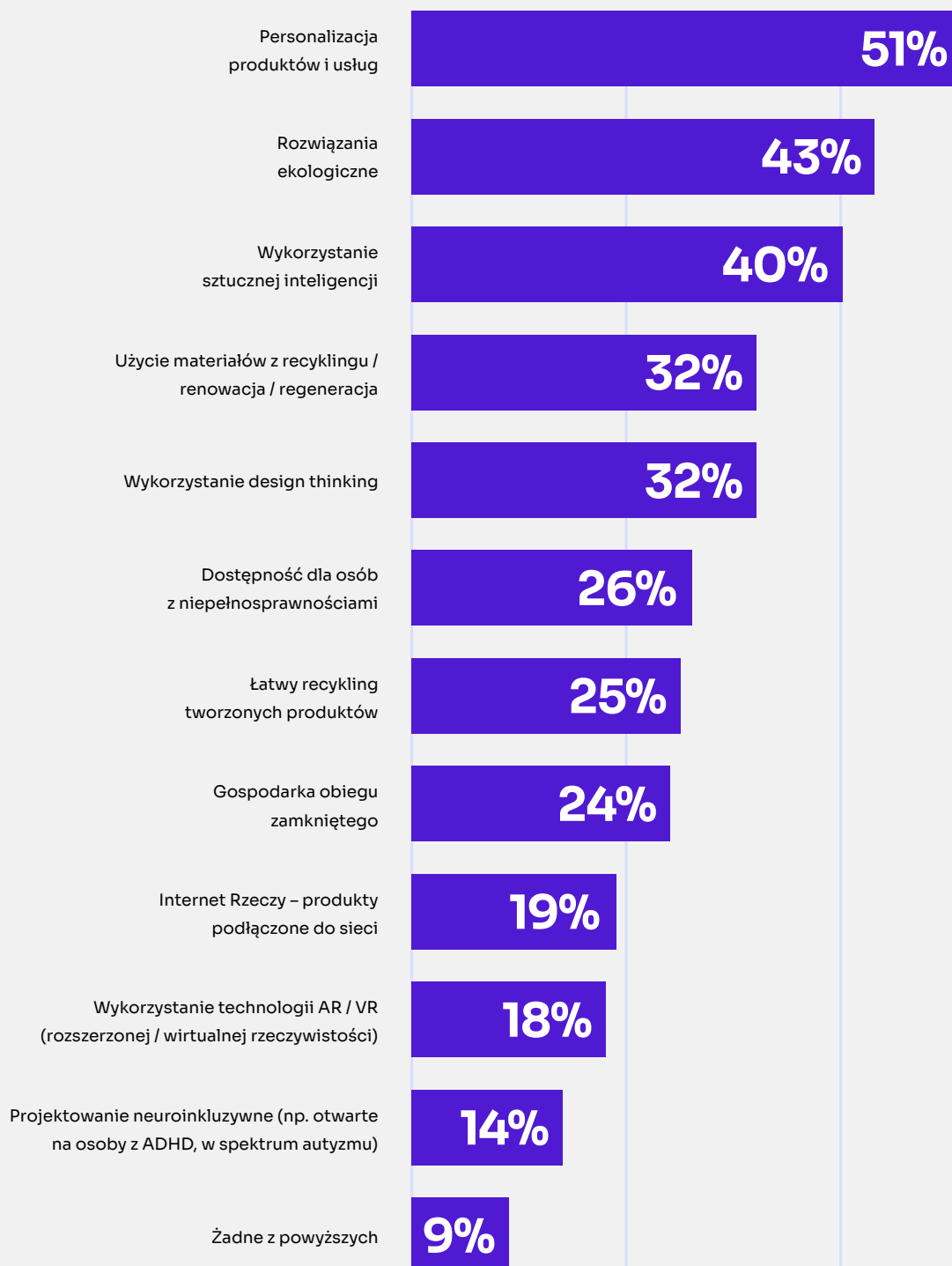
Polska branża wzornicza wciąż znajduje się na etapie poszukiwania swojej drogi w kontekście ekologii i innowacji. Wybrzmiewało to już w poprzednich sekcjach raportu, ale jeszcze mocniej dostrzegalne jest, gdy przyjrzymy się wynikom badania ilościowego w kontekście trendów. Niektóre z nich, takie jak personalizacja produktów (wskazana przez 51% badanych) czy rozwiązania ekologiczne (43%), rzeczywiście zaczynają być coraz częściej obecne w procesach projektowych.

Jednocześnie jednak są one na tyle pojemne, że na poziomie deklaracji mogą się za nimi kryć zarówno bardzo podstawowe, jak i zaawansowane wdrożenia. Na przykład, w obszarze ekologii projektanci mogą się ograniczyć do np. biodegradowalnego opakowania czy użycia ekologicznego materiału jako niewielkiego elementu składu produktu. Mogą jednak sięgnąć po biomateriały, dbać o realne obniżenie CO₂ w całej drodze produktu na rynek.

Po innowacje w wielu innych obszarach, które na świecie są uznawane za kluczowe, według deklaracji badanych wciąż sięga się rzadko. Jednym z alarmujących sygnałów jest niski odsetek pracowników branży mających w pracy do czynienia z projektami uwzględniającymi dostępność dla osób z niepełnosprawnościami (26%) oraz projektowanie neuroinkluzywne (14%). W dobie rosnącej świadomości na temat inkluzywności i potrzeb użytkowników z różnorodnymi doświadczeniami sensorycznymi czy poznawczymi, tak niski poziom zainteresowania oznacza, że są one de facto niszowe. Jak zauważa jeden z uczestników badania: *Ważnym kierunkiem do rozwoju branży jest design edukacyjny i włączający, uwzględniający potrzeby osób często wykluczonych z powodu niepełnosprawności czy statusu społecznego, a także kształtujący świadomych obywateli.*



Innowacje i nowe kierunki, wdrażane przy projektowaniu produktów





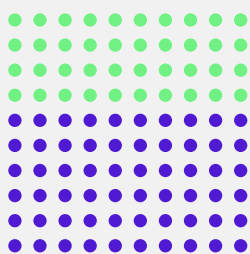
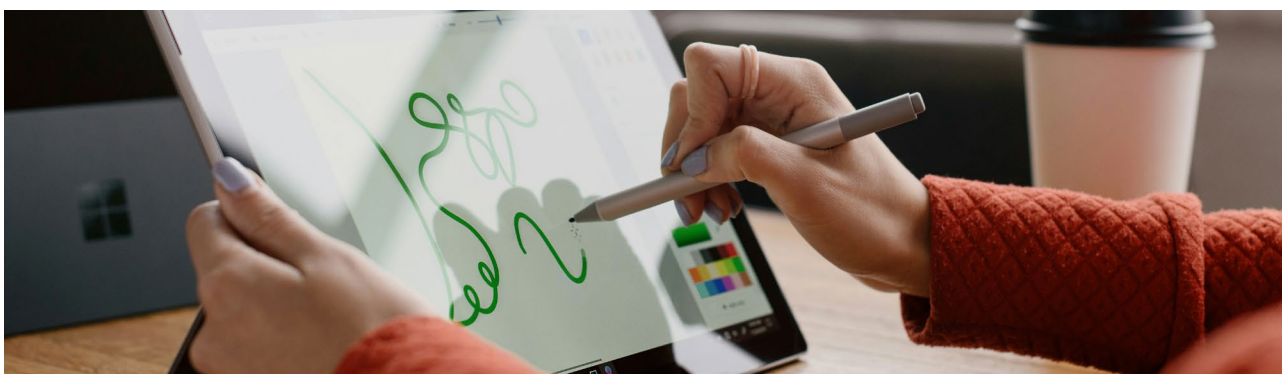
”

Staramy się, by produkty były dostępne dla szerszego grona odbiorców. To wyzwanie w kontekście poszukiwania ekologicznych materiałów. Rozwiązując jeden problem, napotykamy na inny – rosnący koszt końcowy produktu. **Gotowość zapłacenia więcej za ekologiczne opakowania to wciąż głównie deklaracja.** Kilka lat temu klient zwrócił uwagę na nadmiar plastikowych opakowań w VOX. Szukaliśmy ekologicznych rozwiązań, eliminując całkowicie styropian i zastępując go papierowym plastrem miodu oraz minimalizując ilość worków plastikowych. Jednak zmiana podwyższyła cenę produktu. Dla wielu osób to nie jest argument, by zapłacić więcej.

→ **KATARZYNA BRYZE**
Head of R&D
VOX Capital Group

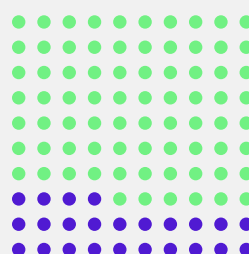
MIĘDZY POTRZEBAMI ŚRODOWISKA I... KLIENTA

Podobnie, choć 60% badanych twierdzi, że zrównoważony design to ważny kierunek rozwoju, aż 67% przyznaje, że klienci nie chcą ponosić kosztów ekologicznej produkcji. To pokazuje, że choć świadomość ekologiczna w branży rośnie, to w praktyce wciąż brakuje rozwiązań systemowych, które realnie wspierałyby firmy w przechodzeniu na bardziej zrównoważone modele działania. Jak podkreśla Zuzanna Skalska: *Jedynym skutecznym sposobem na realne zmiany jest wprowadzenie regulacji prawnych, które będą egzekwowane.*



60%

pracowników branży design uważa, że zrównoważony design to kierunek rozwoju branży w najbliższej przyszłości.



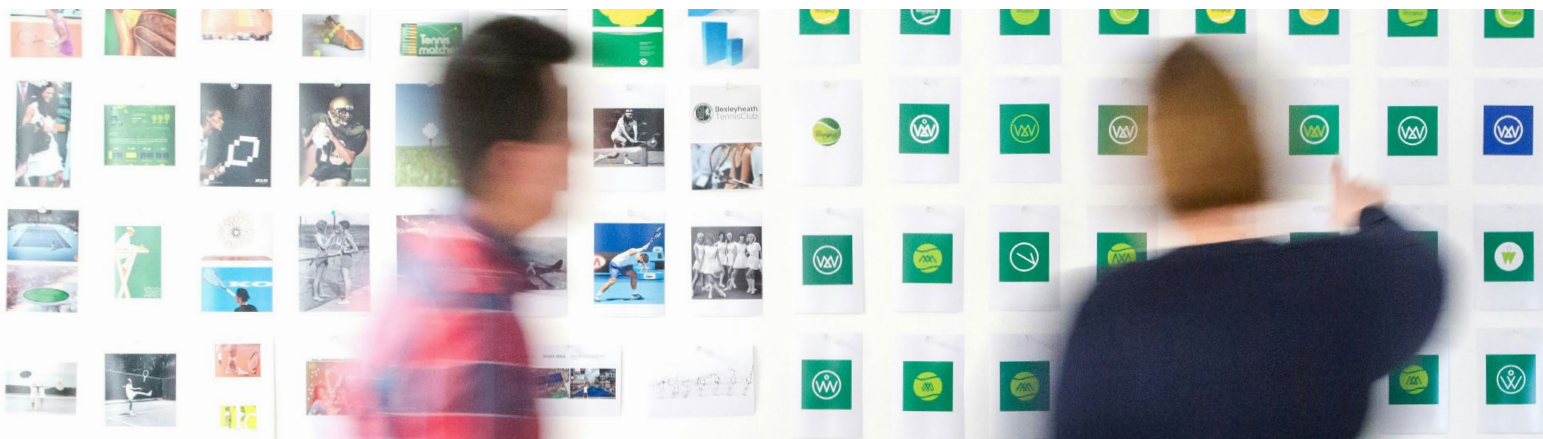
24%

wdraża rozwiązania w ramach gospodarki obiegu zamkniętego.



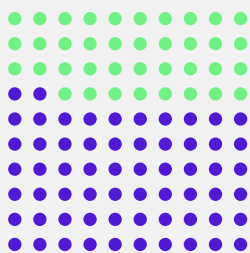
Polska ma duży potencjał, by stać się liderem w projektowaniu rozwiązań dla zrównoważonego rozwoju, takich jak produkty modułowe, biodegradowalne. Polskie firmy tymczasem wciąż często koncentrują się na produkcji tanich, masowych wyrobów zamiast długowiecznych i ekologicznych.

ANONIMOWY UCZESTNIK BADANIA

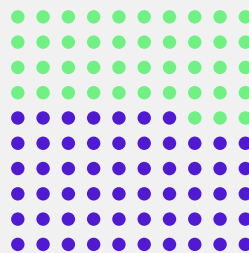


” Był moment, gdy cyrkularność była modnym hasłem, a wraz z nim pojawił się greenwashing. Jednak to szybko się wypaliło. Przewrotnie cieszę się, że mało firm o tym mówi, bo pozwala to zobaczyć, kto naprawdę coś robi. Liczę, że prawo się zmieni lub konsumenci staną się bardziej świadomi. Jednak na razie idziemy w przeciwnym kierunku.

→ **MAJA GANSZYNIEC**
Studio Ganszyniec



62%
pracowników branży
design uważa, że
w branży zbyt dużo jest
greenwashingu.



57%
pracowników sądzi,
że w obszarze ekologii
brakuje jasnych
standardów dla branży.

” Jeśli nie będzie odgórnych wymogów, zablokowania napływu ze Wschodu i regulacji dotyczących materiałów, jakości, naprawialności, to nic się nie zmienia. Projektant niebędący opiniotwórcą będzie zawsze szedł na ustępstwa, by zapłacić rachunki.

→ **JOANNA JURGA**
Neuroprojektantka

Jak dodaje Zuzanna Skalska: *Dopóki firmy nie będą miały finansowych zachęt do ekologicznej produkcji – na przykład poprzez ulgi podatkowe – lub realnych konsekwencji za greenwashing, sytuacja się nie zmieni. W krajach takich jak Holandia wprowadzane są już systemy kaucyjne nie tylko na plastik, ale nawet na butelki po winie czy słoiki po dżemie. Dopóki w Polsce nie zaczniemy traktować ekologii jako elementu systemowego, a nie marketingowego sloganu, realne zmiany będą marginalne.*

Przykładem tego jest również fakt, że mimo deklarowanego zainteresowania recyklingiem (32%), stosunkowo niewiele firm uwzględniło strategię gospodarki obiegu zamkniętego (24%) – co samo w sobie wydaje się być dość paradoksalnym wynikiem. Jak zauważa jeden z badanych: *W Polsce wciąż brakuje kultury projektowania, która łączyłaby ekologię, funkcjonalność i nowoczesne technologie w sposób holistyczny.* Inna respondentka uzupełnia: *Polskie firmy wciąż często koncentrują się na produkcji tanich, masowych wyrobów, zamiast na ich długowieczności i ekologiczności. To obszar do zagospodarowania.*

MIEDZY LOKALNOŚCIĄ A TECHNOLOGIĄ

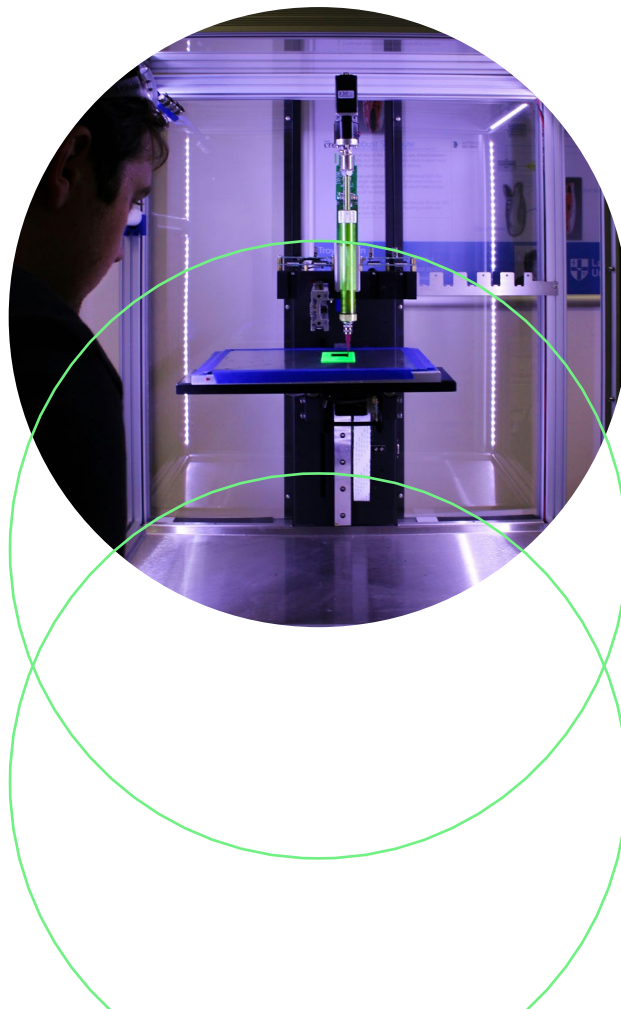
Ciekawym kierunkiem, wskazującym na szanse branży, jest rosnące zainteresowanie lokalnymi surowcami i połączeniem tradycyjnych technik z nowoczesnymi rozwiązaniami. Jednak i tutaj wyniki wskazują na wyraźne bariery – zarówno finansowe, jak i organizacyjne. Mimo istniejącego potencjału w takich obszarach jak ceramika, meblarstwo czy tekstylia, brakuje skutecznych mechanizmów wsparcia dla projektantów i producentów, które mogłyby pomóc im konkurować na globalnym rynku. Tymczasem, jak zauważa badana: *Tradycyjna sztuka i rzemiosło ludowe mogą stanowić źródło innowacyjnych inspiracji dla nowoczesnego projektowania. Umiejętne zintegrowanie ich z technologiami mogłoby zaowocować unikalnymi i cenionymi na świecie produktami.*

Ciekawy przykład tego typu działania przytacza Wiktoria Podolec z Tartaruga Studio, które samo zbudowało markę, tworząc kilimy, dywany i tkaniny za pomocą tradycyjnych przyrządów i technik: *Na Podlasiu działa Centrum Tkaniny Podlaskiej. Tam powstało bardzo specyficzne wzornictwo, przez lata było rozwijane przez wąską grupę osób. To wzornictwo bardzo się wyróżnia technologicznie i estetycznie – patrząc na techniki tkackie na całym świecie. Te tkaniny są naprawdę wyjątkowe na skalę globalną. To powinno być bardziej promowane, przy większym zaangażowaniu instytucji, samorządów, rządu.*

Wyniki badania wskazują na istotne rozbieżności między deklarowanymi kierunkami rozwoju branży a realnym stanem wdrożeń innowacji i rozwiązań proekologicznych. Niektóre aspekty, takie jak personalizacja i recykling, stają się coraz bardziej powszechne. Inne – jak projektowanie inkluzywne, rzeczywiste przejście na gospodarkę cyrkularną oraz strategiczne wykorzystanie AI – wciąż pozostają marginalne. Kluczowym wyzwaniem dla branży wydaje się więc nie tylko rozwijanie nowych trendów, ale także przełożenie deklaracji na działania.

Jeszcze większą luką wydaje się być wykorzystanie nowych technologii. Choć 40% badanych pracowników deklaruje, że korzysta ze sztucznej inteligencji, otwarte komentarze respondentów wskazują, że nie zawsze dzieje się to w sposób przemyślany. AI jest często traktowana jako wygodne narzędzie do automatyzacji, ale jednocześnie budzi obawy o homogenizację projektów i utratę ich indywidualnego charakteru. Ponadto AI wciąż traktowana jest jako nowinka, która rzadko jednak bywa stosowana w bardziej strategiczny, przemyślany sposób.

Jednak możliwe jest też twórcze podejście do AI jako wsparcia w innowacji, przytaczane przez jednego z badanych: *Rozwój technologii takich jak druk 3D, cyfrowe narzędzia projektowe, AI otwiera nowe możliwości w designie, umożliwiając szybsze prototypowanie i większą personalizację produktów. Otwierając się na innowacje i badania w dziedzinie designu, możemy przyczynić się do dalszego rozwoju w tym kierunku.*



”

Zapytano mnie, czy ktoś słucha tego, co mówię o neuroinkluzywności w projektowaniu. Odpowiedziałam: „Tak, osoby, które nie są decyzyjne w biznesie”. Jednak wiem, że jeśli nie będziemy tego robić, to nigdy nie pójdziemy dalej. To wciąż jest „bańka” informacyjna, ale ta bańka rośnie. Coraz lepsza jest wiedza dotycząca oświecenia. Modny staje się biohacking. Jednak daleko jesteśmy w kontekście uporządkowania informacji wizualnych wokół nas.

→ **JOANNA JURGA**
Neuroprojektantka





Kluczowe wnioski

Najważniejsze obserwacje z raportu

Kluczowe wnioski.

Najważniejsze obserwacje z raportu

Celem badania było wypracowanie obserwacji mogących być podstawą do stworzenia efektywnego systemu wsparcia branży projektowej. Pozwoliło ono wypracować szereg rekomendacji dalszych działań wspierających rozwój tej wyjątkowej branży.

Raport Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych “Zaprojektować polski design” to wynik szczegółowych analiz opinii ponad 300 reprezentantów branży projektowej. Istotne było, by ten głos wybrzmiał, zarówno w kontekście pozytywnych, jak i negatywnych zjawisk. Dla realnego rozwoju branży istotne jest wskazywanie jej dużego znaczenia i promowanie sukcesów, ale także pokazywanie wyzwań i trudności, wyraźnie sygnalizowanych przez środowisko wzornicze. Poniżej przedstawiamy zestaw rekomendacji.



I. REWIZJA TERMINOLOGII ORAZ DEFINICJI BRANŻY

Wyniki raportu wskazują na brak jednolitej definicji branży wzorniczej, co utrudnia zarówno mierzenie jej skali, jak i projektowanie skutecznych działań rozwojowych. Z badania wynika, że w środowisku projektantów funkcjonują różne interpretacje pojęć takich jak „design” czy „wzornictwo przemysłowe”. Warto rozważyć podjęcie szerokiej debaty z udziałem przedstawicieli branży, instytucji publicznych, ośrodków naukowych oraz ekspertów, której celem byłoby wypracowanie ram terminologicznych i zakresu branży. Takie wspólne stanowisko

pozwoliłoby na precyzyjniejsze definiowanie sektora w statystykach, dokumentach strategicznych i programach wsparcia, unikając wskazywanego przez badanych np. rywalizowania w konkursach grantowych przez inicjatywy przemysłowe z projektami o czysto artystycznym i spekulatywnym charakterze.



II. ANALIZY ROZWOJU BRANŻY I JEJ OPOMIAROWANIE

Proces przeprowadzania obliczeń wykazał, że pomocne byłoby jaśniejsze określenie przez państwowe organy statystyczne (m.in. GUS) badanych podmiotów i danych gospodarczych, które są istotne w celu śledzenia rozwoju obszaru wzornictwa przemysłowego i designu. Obecne klasyfikacje PKD oraz raporty statystyczne nie oddają pełnego obrazu branży designu, co utrudnia realną ocenę skali zatrudnienia i obrotów w tym obszarze. Rozwiązaniami wspierającymi ten proces mogłyby być: rozszerzenie klasyfikacji PKD o podkategorie wzornictwa przemysłowego i UX/UI design; regularne raportowanie danych o zatrudnieniu i wartości dodanej w branży; uwzględnienie mierzenia konkretnie podkategorii branży projektowej/design w badaniach sektora kreatywnego, tak jak ma to miejsce w niektórych krajach Unii Europejskiej.



III. ZWIĘKSZANIE ŚWIADOMOŚCI ROLI PROJEKTANTÓW

Raport jednoznacznie pokazuje, że znaczenie designu w procesach produkcyjnych, architektonicznych i planistycznych według badanych jest wciąż niedoceniane przez społeczeństwo oraz decydentów. Istotne byłoby uruchomienie kampanii informacyjnych podkreślających wpływ pracy projektantów na jakość życia, innowacyjność gospodarki i atrakcyjność przestrzeni publicznej. Działania takie pozwoliłyby wpłynąć na percepcję wsparcia branży projektowej w społeczeństwie, ale także w instytucjach publicznych, zwiększając możliwości negocjacji wsparcia finansowego i instytucjonalnego dla sektora, a także potencjalny przyszły dopływ talentów do branży.



IV. „OKRĄGŁY STÓŁ” BRANŻY I INSTYTUCJI PUBLICZNYCH

Badani sygnalizują wyraźnie niewystarczający poziom wsparcia ze strony instytucji publicznych. Warto rozważyć zorganizowanie cyklu spotkań, w których udział wzięliby przedstawiciele sektora publicznego, organizacji branżowych oraz projektanci i przedsiębiorcy. Celem tych spotkań byłaby wspólna diagnoza barier rozwoju branży oraz przegląd i optymalizacja istniejących programów wsparcia. Efektem prac mogłyby być konkretne rekomendacje zmian w politykach publicznych, programach grantowych oraz działaniach edukacyjnych i promocyjnych. Jednocześnie proces ten mógłby mieć charakter cykliczny i prowadzić do trwałej platformy współpracy.



V. ROZWÓJ POLSKIEJ MARKI WZORNICZEJ

Z raportu wynika, że mimo wysokiej jakości polskich projektów, rozpoznawalność polskiego designu na arenie międzynarodowej pozostaje niska. Istotne mogłoby być inicjowanie działań służących wypracowaniu i konsekwentnemu budowaniu polskiej marki wzorniczej, która byłaby nośnikiem wizerunku sektora, wspierając eksport, obecność na targach oraz międzynarodowe partnerstwa. Mogłaby ona stanowić nie tylko element promocji gospodarczej, ale także spójny przekaz podkreślający unikalność polskiego designu – jego funkcjonalność, innowacyjność oraz zakorzenienie w lokalnej kulturze. Marka ta mogłaby być wykorzystywana w kampaniach promocyjnych, podczas międzynarodowych wydarzeń targowych, konkursów branżowych oraz w działaniach dyplomacji gospodarczej.



VI. ANALIZA WYZWAŃ FINANSOWYCH BRANŻY

Raport wskazuje na istotne problemy finansowe firm z branży – w tym rosnące koszty działalności. Widoczna jest potrzeba przeprowadzenia pogłębionej analizy sytuacji ekonomicznej sektora, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu wzrostu kosztów energii, usług i materiałów na rentowność działalności projektowej. Mogłoby za tym iść przeprowadzenie pogłębionej, przekrojowej analizy sytuacji finansowej sektora wzorniczego, obejmującej nie tylko dane statystyczne, ale również doświadczenia przedsiębiorców i projektantów. W szczególności warto byłoby, by analiza uwzględniała wpływ wzrostu cen energii i kosztów operacyjnych na funkcjonowanie firm, skalę zatorów płatniczych w branży oraz ich konsekwencje dla stabilności zatrudnienia.



VII. OCHRONA PRZED ZAGRANICZNĄ KONKURENCJĄ

Zebrane dane wskazują na trudności w rywalizacji z zagranicznymi podmiotami, w tym stosującymi dumping cenowy firmami z Azji. Z raportu wynika potrzeba prac nad rozwiązaniami prawnymi chroniącymi krajowy rynek przed zagraniczną konkurencją, m.in. poprzez mechanizmy kontroli jakości produktów, doprecyzowanie warunków zamówień publicznych czy preferencje dla projektów tworzonych lokalnie. Warto rozważyć wprowadzenie mechanizmów obejmujących m.in.: wprowadzenie systemu kontroli jakości produktów wzorniczych w obrocie handlowym, doprecyzowanie warunków zamówień publicznych w sposób preferujący lokalnych dostawców i projektantów, a także stworzenie kryteriów premiujących projekty powstające w Polsce lub realizowane we współpracy z krajowymi firmami. W dłuższej perspektywie istotne byłoby również rozważenie narzędzi prawnych umożliwiających eliminowanie z rynku podmiotów stosujących dumping cenowy lub inne praktyki naruszające zasady uczciwej konkurencji.

VIII. WSPARCIE W OBLICZU ROZWOJU SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Wyniki raportu potwierdzają, że rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji (AI) ma coraz większy wpływ na sektor wzornictwa. Badani projektanci dostrzegają w tym zjawisku zarówno potencjał, jak i realne zagrożenia. W związku z tym potrzebne jest podjęcie skoordynowanych działań w dwóch kluczowych obszarach. Po pierwsze, istotne jest uruchomienie programów edukacyjnych i szkoleniowych, które umożliwią projektantom rozwijanie kompetencji w zakresie świadomego i efektywnego wykorzystania narzędzi AI w pracy projektowej. Powinny one obejmować zarówno aspekty techniczne, jak i etyczne korzystania z nowych technologii. Po drugie, ważną rolę odegrać mogłoby wzmocnienie mechanizmów ochrony własności intelektualnej w kontekście rozwoju AI. Niezbędne jest opracowanie wytycznych i rozwiązań prawnych, które przeciwdziałają będą nieautoryzowanemu wykorzystywaniu projektów i wzorów w bazach danych służących do trenowania algorytmów sztucznej inteligencji.

IX. POBUDZANIE WSPÓŁPRACY BRANŻY Z PRZEMYSŁEM

Respondenci wskazują na niewystarczające wykorzystanie potencjału designu w dużych przedsiębiorstwach. Wartościowe byłoby podjęcie działań zmierzających do pobudzenia współpracy branży wzorniczej z sektorem przemysłowym. W szczególności ważną rolę odegrałoby wdrożenie mechanizmów grantowych i programów wsparcia, które premiować będą przedsiębiorstwa strategicznie angażujące projektantów na etapie planowania i rozwoju produktów. Konkursy te mogłyby uwzględniać kryteria jakościowe związane z rolą wzornictwa w procesie produkcyjnym, a także promować dobre praktyki współpracy między firmami a środowiskiem projektowym. Dodatkowo, istotne mogłoby być wzmocnienie dialogu między projektantami, a dużymi przedsiębiorstwami wspieranego przez instytucje publiczne. Działania te powinny służyć nie tylko zwiększeniu roli wzornictwa w gospodarce, ale również wspierać transfer wiedzy i innowacji między sektorem kreatywnym a przemysłem.

X. DIALOG INSTYTUCJI BRANŻOWYCH

W badaniu wybrzmiewa potrzeba większej skuteczności instytucji wspierających branżę, szczególnie w obszarach szkolenia, ale także adresowania codziennych wyzwań firm z branży. Zauważalna jest potrzeba zainicjowania dialogu przedstawicieli organizacji branżowych, mającego na celu przegląd i dostosowanie oferty szkoleniowej, doradczej i edukacyjnej do realnych potrzeb środowiska projektowego.

XI. REWIZJA PROGRAMÓW EDUKACJI WZORNICZEJ

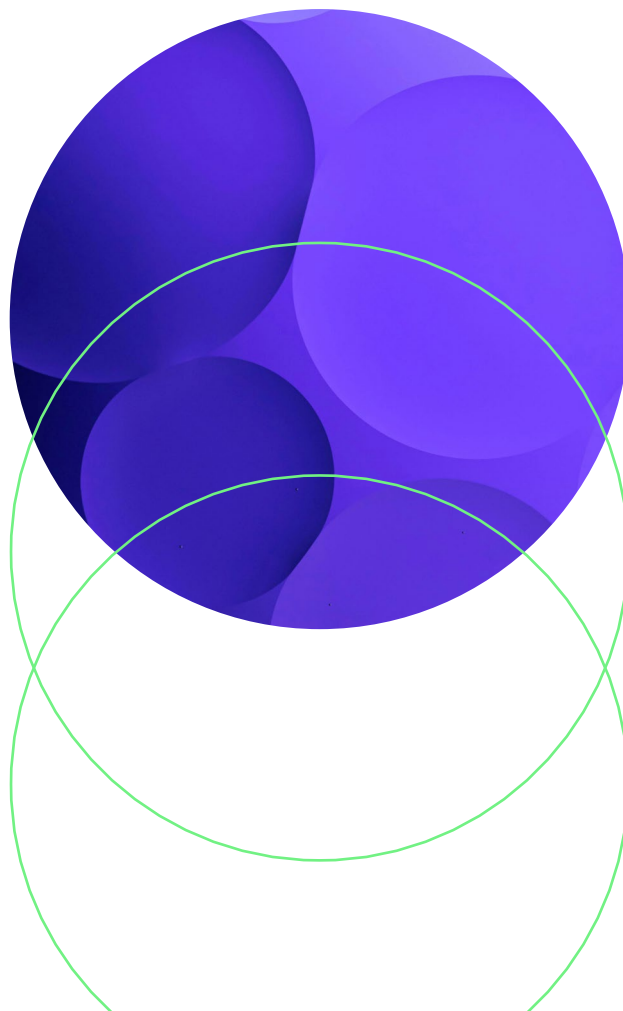
Raport ujawnia lukę między kompetencjami absolwentów kierunków wzorniczych a oczekiwaniami rynku. Pomocne byłoby przeprowadzenie kompleksowej analizy programów edukacyjnych oraz ich dostosowanie do aktualnych potrzeb gospodarki. Istotne jest również zwiększenie świadomości roli designu wśród studentów innych kierunków, w tym technicznych. Przeprowadzenie analiz mogłoby się odbywać w ścisłej współpracy ze środowiskiem projektantów–praktyków i przedsiębiorców. Warto również zadbać o włączenie do programów

elementów edukacji międzyobszarowej – w tym zagadnień technologicznych, prawnych, biznesowych oraz związanych z ochroną własności intelektualnej, prowadzonych przez praktyków. Dodatkowo widoczna jest potrzeba intensyfikacji działań edukacyjnych skierowanych do studentów innych kierunków – zwłaszcza technicznych i menedżerskich – aby zwiększyć ich świadomość roli wzornictwa przemysłowego w procesach produkcyjnych i gospodarczych.



XII. WSPARCIE ROZWOJU W KIERUNKU NOWYCH TRENDÓW

W raporcie zidentyfikowano kluczowe trendy kształtujące przyszłość branży wzorniczej, takie jak projektowanie zrównoważone, neuroinkluzywne oraz wykorzystanie AI. Ważne jest wdrożenie mechanizmów wsparcia rozwoju branży w tych obszarach – zarówno w formie grantów, jak i zachęt podatkowych czy priorytetowych kryteriów w konkursach dla projektów odpowiadających na globalne wyzwania. Mogłoby się to dzieć poprzez stworzenie dedykowanych programów wspierających rozwój branży w obszarach, które wpisują się w globalne megatrendy. Powinny one obejmować zarówno instrumenty finansowe – takie jak granty, preferencyjne kredyty oraz ulgi podatkowe – jak i działania edukacyjne i doradcze, umożliwiające przedsiębiorcom oraz projektantom rozwój kompetencji w tych dziedzinach. Istotne jest również wypracowanie mechanizmów premiujących wdrażanie nowoczesnych rozwiązań projektowych w zamówieniach publicznych oraz programach wspierających rozwój przemysłu.





O badaniu

Struktura próby badawczej, metodologia i źródła

O badaniu.

Struktura próby badawczej, metodologia i źródła.

Raport „Zaprojektować polski design” został przygotowany przez Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych (CRPK). Za opracowanie tekstu raportu, a także koordynację badania ilościowego i analizę jego wyników odpowiadał zespół dat:awesome by Linkleaders. Przy opracowaniu treści zastosowane zostały techniki badań ilościowych, jakościowych oraz desk research.

BADANIE ILOŚCIOWE – METODOLOGIA I ZAŁOŻENIA

Dane ilościowe przedstawione w raporcie pozyskane zostały za pomocą badania opinii, przeprowadzonego przez IQS w styczniu 2025 roku wśród 297 osób na panelu Opinie.pl, a także wśród odbiorców CRPK i Łódź Design Festiwal zrekrutowanych na profilach tych instytucji w serwisie LinkedIn oraz przez newsletter Łódź Design Festival. Badanie przeprowadzono metodą CAWI (profesjonalnego formularza online) na zweryfikowanej bazie potencjalnych respondentów. Uczestnikami byli przedstawiciele branży design, wyselekcjonowani według przyjętej na rzecz badania definicji:

DEFINICJA

Branża design obejmuje szerokie spektrum działań związanych z projektowaniem produktów, usług oraz systemów pod kątem np. estetyki, funkcjonalności i innowacyjności. Przykładami są m.in. projektowanie przemysłowe, graficzne, architektura i projektowanie wnętrz, rzemiosło artystyczne, UX/UI design, projektowanie urządzeń AGD/RTV, projektowanie usług (service design – projektowanie i planowanie usług pod kątem potencjalnych potrzeb klientów i ich mapowania).



297

przedstawicieli branży design



37%

mężczyzn



63%

kobiet



250

badanych
z bazy
Instytutu IQS



47

badanych
z newslettera
Łódź Design
(ok. 85%) i LI
CRPK (ok.
15%)

Badanie ilościowe: profil badanych

Grupa badanych w przeprowadzonym badaniu ilościowym odzwierciedla unikalną strukturę polskiej branży designu, która wyróżnia się określonymi cechami demograficznymi i zawodowymi. W próbie dominują kobiety, stanowiące 63% respondentów, co potwierdza obserwowaną w ostatnich latach tendencję feminizacji tego sektora.

Wiek badanych koncentruje się w przedziale 26–35 lat, co wskazuje na stosunkowo młody charakter branży, w której znaczną część stanowią osoby na etapie rozwijania swojej kariery zawodowej. Średni staż pracy wynosi 7,7 roku, co oznacza, że wielu respondentów to osoby z solidnym doświadczeniem, jednak nadal aktywnie budujące swoją pozycję zawodową.



7,7 lat

średni staż w branży

55%

32%

13%



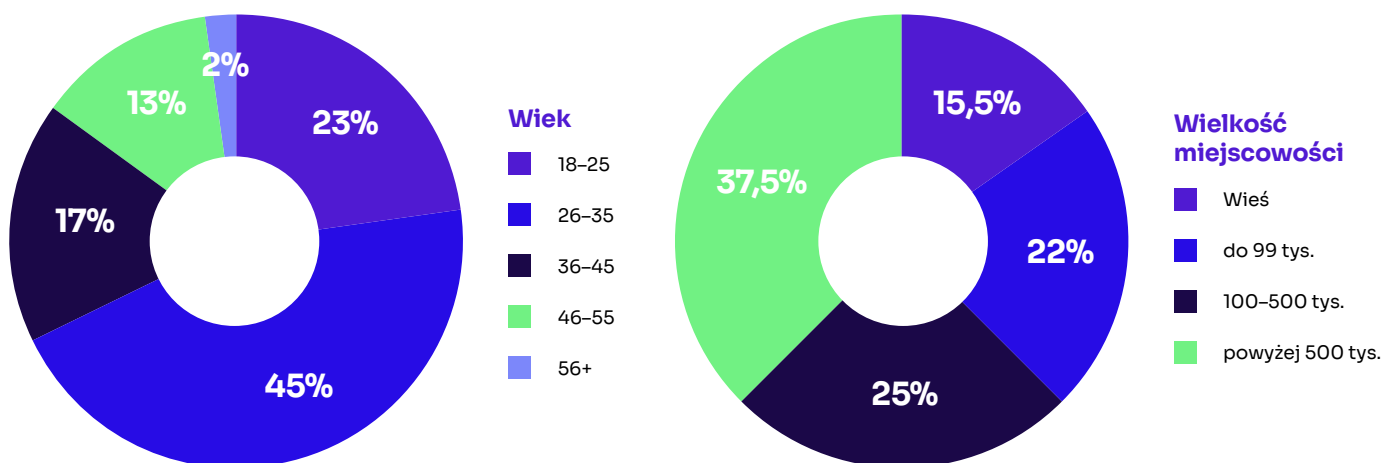
do 5 lat



6–15 lat



ponad 15 lat



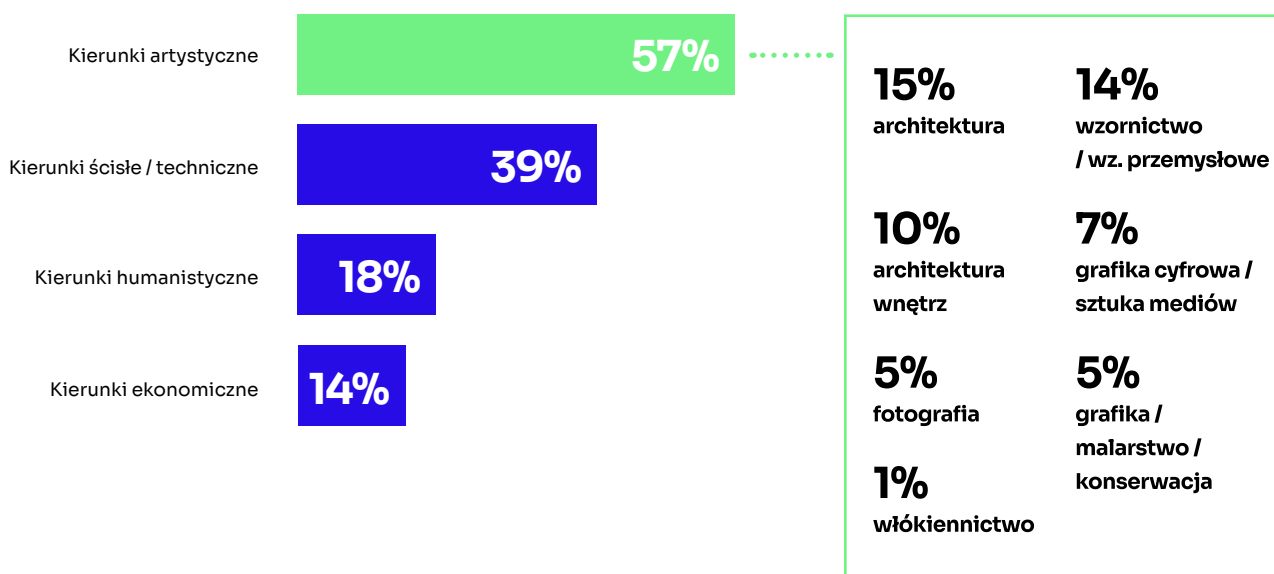
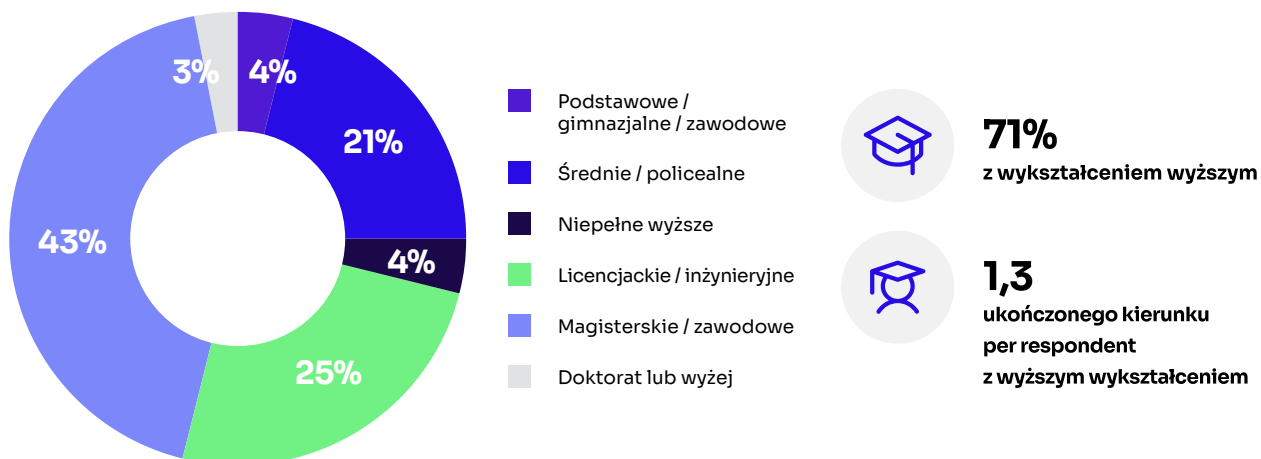
Zdecydowana większość uczestników badania posiada wyższe wykształcenie – aż 71% z nich ukończyło studia licencjackie, magisterskie lub wyższe. Co istotne, 57% badanych to absolwenci kierunków artystycznych, takich jak wzornictwo przemysłowe, architektura wnętrz czy grafika cyfrowa. Taki profil edukacyjny pokazuje, że branża designu w Polsce w dużej mierze opiera się na formalnym wykształceniu artystycznym i technicznym, co może wpływać na sposób postrzegania roli projektanta i jego kompetencji na rynku pracy.

Pod względem miejsca zamieszkania dominują osoby z dużych miast – aż 37,5% badanych mieszka w miejscowościach powyżej 500 tys. mieszkańców, a kolejne 25% w miastach średniej wielkości (100–500 tys.). To sugeruje, że branża wzornicza w Polsce koncentruje się w większych ośrodkach miejskich, gdzie znajduje się większa liczba pracodawców i klientów zainteresowanych usługami projektowymi.

Jeśli chodzi o zatrudnienie, 70% badanych pracuje bezpośrednio w branży designu, natomiast 30% działa jako podwykonawcy lub kontrahenci, co wskazuje na dużą elastyczność w modelach współpracy. Wśród badanych blisko co czwarty prowadzi działalność gospodarczą (23%), a 59% zatrudnionych jest na umowę o pracę. Jest to wyraźnie wyższy odsetek samozatrudnionych, niż w ogólnej populacji pracujących Polaków. Jednocześnie przewaga osób na etacie odbiega od przyjętego stereotypowo postrzegania branży jako zdominowanej przez freelancerów na jednoosobowych działalnościach gospodarczych.

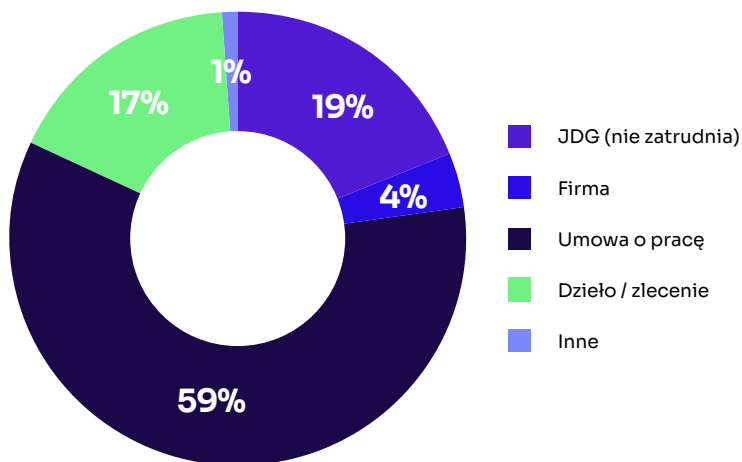
Niewątpliwie ten czynnik warto uwzględnić, zapoznając się z badaniami. Jednak jednocześnie w opinii autorów badania perspektywa osób na etatach w obszarze wzornictwa bywa często niedostrzegana i pomijana, więc ich udział stanowi ważny wkład raportu w obraz branży, często kreowany przez osoby działające samodzielnie i z uznaną marką rynkową.

Wykształcenie



Najwięcej osób zajmuje stanowiska związane bezpośrednio z projektowaniem – 31% to projektanci produktów i graficy, a 16% pełni funkcje właścicieli lub menedżerów zarządzających firmami w branży. Część respondentów działa w pokrewnych sektorach, takich jak architektura wnętrz, marketing czy sprzedaż.

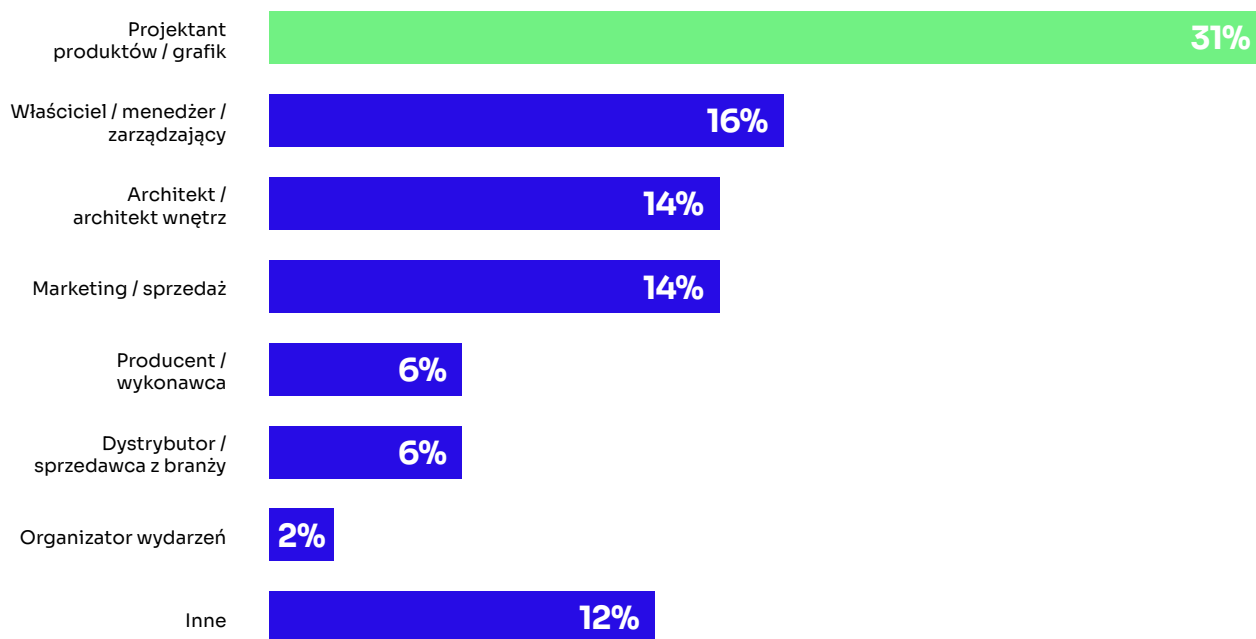
Forma zatrudnienia



70%
pracujących bezpośrednio
w branży



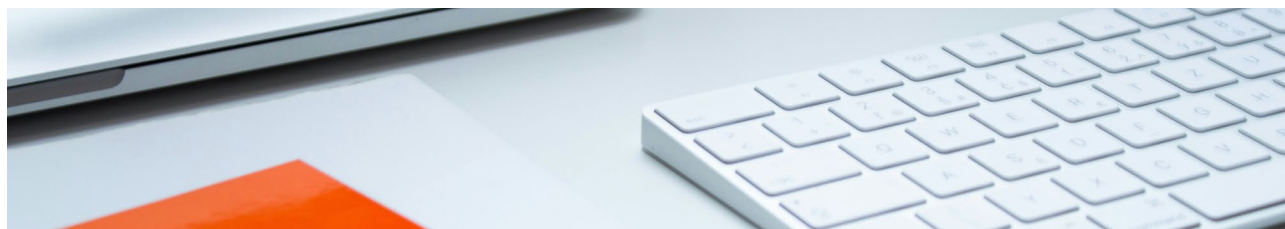
30%
pośrednio (np. dystrybutorzy /
sprzedawcy jej produktów)



Pod względem specjalizacji projektowej badani wskazywali szerokie spektrum działań. Najczęściej wymieniano projektowanie graficzne i ilustracje (14%), architekturę i architekturę wnętrz (13%) oraz projektowanie usług (9%). Nieco mniejszą grupę stanowią osoby zajmujące się projektowaniem mebli, tkanin oraz wyposażenia łazienek i kuchni, co może świadczyć o specyfice rynku oraz większej popularności usług cyfrowych i graficznych.

Specjalizacja firmy

Specjalizacja	Udział
Projektowanie graficzne / ilustracje	14%
Architektura / architektura wnętrz	13%
Projektowanie usług	9%
Materiały i akcesoria wykończeniowe	7%
Meble lub oświetlenie	7%
Transport / motoryzacja	6%
UX/UI design	6%
Narzędzia, akcesoria do domu i ogrodu	4%
Tkaniny / materiały tekstylne / włókiennictwo	4%
Zabawki / produkty dla dzieci	4%
Wyposażenie łazienek / kuchni	3%
Sprzęt AGD / RTV	3%
Sprzęt i akcesoria komputerowe	2%
Inne	17%

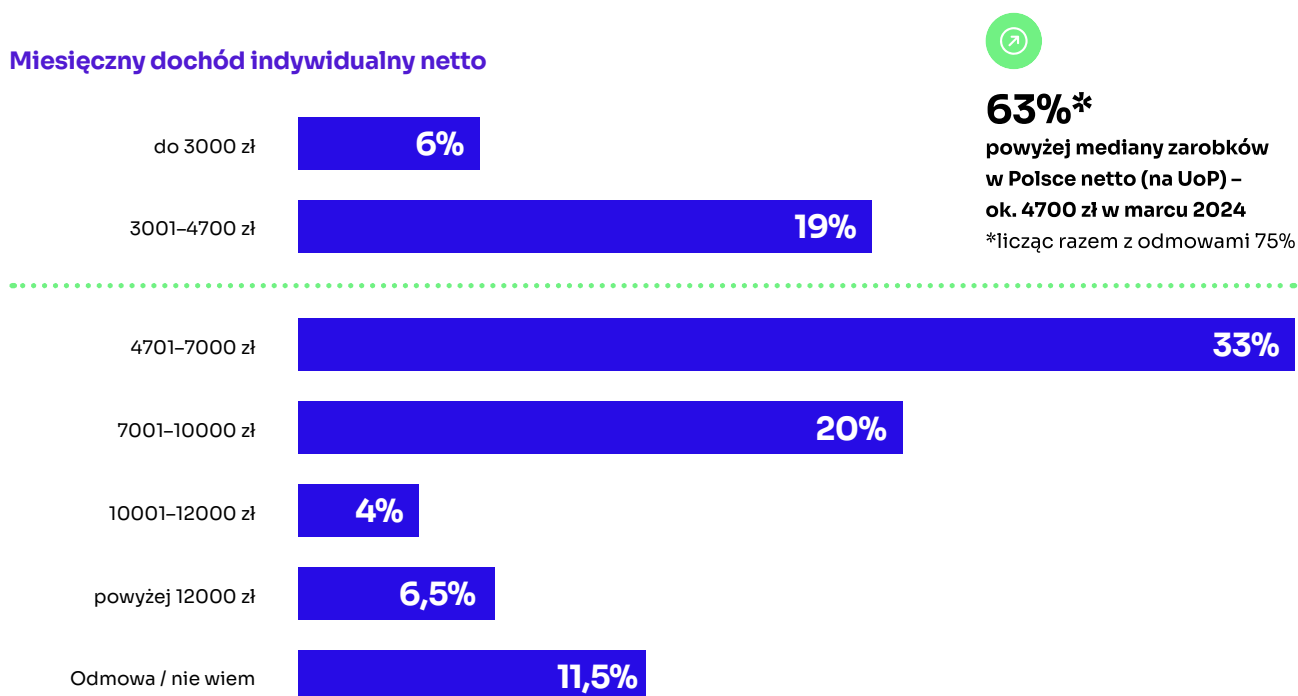


Wynagrodzenia wśród badanych z branży design są mocno zróżnicowane – 63% respondentów zarabia powyżej mediany w Polsce (4700 zł netto), ale tylko 10% przekracza 12 000 zł. Choć większość badanych specjalistów zarabia relatywnie dobrze, widoczne jest istotne rozwarstwienie. Wynagrodzenia są mocno zróżnicowane – najwięcej osób mieści się w przedziale 4701–7000 zł netto, co sugeruje stabilność w średnim segmencie dochodów, ale jednocześnie tylko 10% osiąga zarobki przekraczające 12 000 zł.

Oznacza to, że najwyższe stawki są dostępne dla nielicznych, a większość badanych charakteryzuje się dużą polaryzacją dochodową. Znaczący wpływ na tę sytuację ma model zatrudnienia – dominacja jednoosobowych działalności gospodarczych sprawia, że wynagrodzenia mogą być nieregularne i zależne od liczby oraz jakości zleceń. W efekcie nawet stosunkowo wysokie średnie dochody nie zawsze oznaczają stabilność finansową, szczególnie w porównaniu z branżami technologicznymi czy inżynieryjnymi.

Widoczne są również różnice między poszczególnymi specjalistami – niektórzy osiągają wysokie dochody dzięki prestiżowym zleceniom i unikalnym kompetencjom, podczas gdy inni, zwłaszcza na początku kariery, mogą mieć trudności z osiągnięciem poziomu zapewniającego finansowe bezpieczeństwo. Potwierdza to fakt, że 6% badanych deklaruje zarobki poniżej 3000 zł netto, co wskazuje na brak gwarancji wysokich dochodów dla wszystkich. Branża designu oferuje więc wynagrodzenia wyższe od średniej krajowej, ale równocześnie jest sektorem wymagającym elastyczności i umiejętności budowania pozycji na rynku, ponieważ stabilne i wysokie zarobki nie są w niej normą.

Miesięczny dochód indywidualny netto



ANALIZA JAKOŚCIOWA: WYWIADY POGŁĘBIONE I ODPOWIEDZI OTWARTE

Dane jakościowe pozyskane zostały w dwóch fazach: w ramach pogłębionej analizy odpowiedzi otwartych udzielonych przez 297 uczestników badania IQS (styczeń 2025) oraz 10 wywiadów jakościowych z czołowymi przedstawicielami branży (26 lutego – 20 marca 2025). Uczestnicy badania IQS udzielali odpowiedzi na dwa pytania otwarte, opracowane później przez zespół badawczy:

1. Co Pani/Pana zdaniem stanowi największy niewykorzystany potencjał designu w Polsce? Gdzie tkwi jego szansa rozwojowa, jeśli pojawiłyby się do tego odpowiednie środki i zasoby?
2. Jaki typ produktów, rozwiązań chciał(a)by Pani/Pan sprzedawać, jeśli posiadał(a)by takie możliwości i środki, niezależnie czym Pan(i) się obecnie zajmuje?

Scenariusze pogłębionych wywiadów jakościowych z 10 przedstawicielami branży design podzielone zostały na trzy fazy: a) wprowadzenie, b) pytania kierowane do wszystkich uczestników, c) pytania sprofilowane pod danego odbiorcę. Wprowadzenie w części a) odbywało się zgodnie z przygotowanym wcześniej scenariuszem badania. W części b) wszyscy uczestnicy otrzymali poniższe pytania:

1. Proszę przedstawić się i powiedzieć czym się Pan(i) zajmuje. Jaka jest Pan(a/i) rola w branży design lub relacja z tą branżą?
2. Jaki jest według Pan(i/a) największy niewykorzystany potencjał branży design w Polsce, który mógłby wzmocnić jej pozycję i kondycję?
3. Co jest najsilniejszą stroną branży w Pan(a/i) ocenie w Polsce? Czym się ona pozytywnie wyróżnia?

W części c) w wywiadach przywoływane były wybrane wyniki badania ilościowego, mające stanowić dodatkowy kontekst do rozmowy. Przy pracy nad wywiadami za inspirację służyły założenia metodologii teorii ugruntowanej. Przyjęty został możliwie najniższy poziom prekonceptualizacji oraz hipotez przed odbyciem wywiadów z ekspertami, a wnioski z wywiadów jakościowych opierały się na opowieściach aktorów (pracowników) branży. Badacze podkreślili, że mimo przyjęcia tej metody wiele obserwacji z wywiadów pokrywało się z wnioskami płynącymi z badania ilościowego.

ANALIZA DESK RESEARCH: ESTYMACJA WARTOŚCI BRANŻY

Desk research, czyli analiza źródeł zastanych, została zastosowana przede wszystkim w celu opracowania estymacji wartości branży design metodą top-down, na podstawie dostępnych danych makroekonomicznych.



I. SZACOWANIE WARTOŚCI BRANŻY WZORNICZEJ

Niniejsza nota metodologiczna opisuje przyjęte założenia oraz proces analityczny prowadzący do oszacowania wartości dodanej branży wzorniczej w Polsce oraz liczby zatrudnionych w tym sektorze. Ze względu na brak precyzyjnych statystyk bezpośrednio dotyczących tej branży, zastosowano podejście top-down, bazujące na dostępnych danych makroekonomicznych oraz strukturze sektora kreatywnego.

Według danych European Investment Fund sektor kreatywny i kulturalny dostarcza 5,2% wartości dodanej do polskiej gospodarki. Przyjmując, że PKB Polski wynosi ok. 3 bln PLN, sektor kreatywny generuje ok. 155 mld PLN wartości dodanej rocznie. W ramach sektora kreatywnego szczególnie istotnym podobszarem wskazywanym przez Eurostat jest „sztuka, rozrywka i działalność kreatywna”, który odpowiada za 14% całkowitej wartości sektora kreatywnego w kraju, co oznacza, że wartość dodana tego podobszaru wynosi ok. 21,7 mld PLN.

Branża wzornicza obejmuje różne podsektory, takie jak wzornictwo przemysłowe, UX/UI design, projektowanie usług, architektura wnętrz itp. Na podstawie analiz struktury sektora kreatywnego oraz skali działalności projektowej w Polsce oszacowano, że branża wzornicza stanowi ok. 20–30% wartości dodanej podobszaru „sztuka, rozrywka i działalność kreatywna”, co daje zakres wartości branży wzorniczej na poziomie 4,3 – 6,5 mld PLN rocznie.



II. SZACOWANIE ZATRUDNIENIA W BRANŻY WZORNICZEJ

Według danych Eurostatu w sektorze kultury i kreatywnym w Polsce pracuje 3,6% wszystkich zatrudnionych. Przyjmując, że całkowite zatrudnienie w Polsce wynosi ok. 16,8 mln osób, daje to ok. 605 tys. osób zatrudnionych w sektorze kultury i kreatywnym. W ramach podobszaru „sztuka, rozrywka i działalność kreatywna” według Eurostatu zatrudnienie w Polsce wynosi 98 tys. osób, co stanowi 16% całego sektora kultury i kreatywnego.

W Polsce zarejestrowanych jest 23 826 firm w ramach PKD 74.10.Z. Struktura tych firm wskazuje na dominację mikroprzedsiębiorstw (99,6%), co sugeruje, że wiele z nich to jednoosobowe działalności lub niewielkie zespoły. Przyjęto ostrożne założenie, że średnia liczba zatrudnionych w mikrofirmach wynosi 1,5–2 osoby, co pozwala oszacować zatrudnienie w firmach PKD 74.10.Z na poziomie 35–47 tys. osób. Wiele osób pracujących w branży wzorniczej jest zatrudnionych jednak w firmach spoza PKD 74.10.Z, np. w branży IT (UX/UI design), AGD, RTV, usługach itp.

Przyjęto konserwatywne założenie, że co najmniej drugie tyle osób pracuje w firmach o innym profilu niż PKD 74.10.Z, co daje finalne oszacowanie zatrudnienia w branży wzorniczej w przedziale 70–90 tys. osób.



III. WNIOSKI I OGRANICZENIA ANALIZY

Według analizy wartość dodana branży wzorniczej w Polsce wynosi 4,3–6,5 mld PLN rocznie, co stanowi ok. 0,15–0,22% PKB. Zatrudnienie w branży wzorniczej szacuje się na 70–90 tys. osób, uwzględniając samozatrudnionych, freelancerów oraz projektantów zatrudnionych w innych sektorach gospodarki.

Ograniczenia analizy wynikają z braku dokładnych statystyk dotyczących branży wzorniczej jako samodzielnej kategorii w GUS i Eurostacie oraz konieczności stosowania pośrednich metod estymacji opartych na sektorze kreatywnym. Możliwość dalszego doprecyzowania obejmuje kompleksową analizę danych ZUS, przychodów firm oraz badań branżowych, wymagającą prac analitycznych wykraczających poza założone ramy raportu Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych.



IV. MOŻLIWE KIERUNKI DAJSZEJ ANALIZY

Aby zwiększyć precyzję szacunków, można analizować sprawozdania finansowe firm z PKD 74.10.Z, uzupełnić dane o przychody firm i dochody osób samozatrudnionych w tej branży oraz przeprowadzić biznesowe badanie jakościowe wśród przedstawicieli branży w celu oszacowania średniego przychodu i liczby zatrudnionych w firmach projektowych. Pomimo ograniczeń w dostępnych danych, zastosowane podejście top-down pozwala na ostrożną i wiarygodną estymację skali branży wzorniczej w Polsce. Uzyskane wartości mogą stanowić punkt odniesienia dla dalszych badań oraz analiz dotyczących jej roli w gospodarce.

Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Centrum
Rozwoju
Przemysłów
Kreatywnych

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

**Chcesz podzielić się z nami swoimi obserwacjami na
temat sektora designu? Skontaktuj się z nami:**

biuro@crpk.pl

Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych
ul. Mińska 65, 03-828 Warszawa

www.crpk.pl

