

Rwąca się podszywka i psujący się zamek, za duża lub za mała i na pewno za droga. To statystyczna torebka w Polsce. Jak pokazały badania UPS à la mode przeprowadzone w listopadzie 2010 r. co trzecia Polka ocenia swoją torebkę tylko na dostateczny. Od grudnia UPS wraz z projektantką Anią Kuczyńską rozpoczęły poszukiwania torebki doskonałej.

Badania UPS à la mode to dopiero początek całego projektu, którego efektem będzie stworzenie kolekcji torebek damskich, odpowiadających na potrzeby nowoczesnych kobiet. Pierwszym etapem projektu było poznanie torebkowego gustu statystycznej Polki. W badaniu instytutu Homo Homini i firmy UPS, wzięło udział ponad 1000 kobiet z całej Polski.

„Kosmos” na uczelni i imprezę

Najmłodsze biorące udział w badaniu dziewczyny najbardziej potrzebują uniwersalnej torebki, która pozwoli stylowo wyglądać na uczelni i wystrzałowo na wieczornej imprezie. Najczęściej nazywały swoją tę codzienną „kosmosem” i mówiły, że cechą bez której nie może się obyć damska torebka to trwałość. Co ciekawe, ponad 17 proc. respondentek w swoim „kosmosie” nosi również gaz do samoobrony i narzędzia, takie jak na przykład śrubokręt. Właśnie dla nich torebka powinna być modna (10 proc.), ale wcale nie rzucająca się w oczy (21 proc.). Przedstawicielki tej grupy o wiele częściej są skłonne odejść od klasyki i zdecydować się np. na torbę płócienną (15 proc.).

Torebkowa proza życia

Inne potrzeby mają kobiety łączące życie zawodowe i rodzinne – grupa wiekowa między 26 a 35 rokiem życia wyraźnie wyodrębniła się spośród innych swoimi oczekiwaniami. Dla nich w torebkach liczy się przede wszystkim wygoda (51 proc.). Ani jedna z respondentek w tym wieku nie powiedziała, że wadą może być wielkość torebki, co czwarta z nich uważa swoją torbę za niezbędny, w którym nosi zakupy, kosmetyki (również te dla dziecka) ale również ładowarkę do telefonu i gazety (ponad 30 proc.).

„Przyjaciół” tkwi w szczegółach

Dojrzałe, aktywne kobiety powyżej 35 roku bardziej zwracają uwagę na szczegóły. Dla nich torba to przyjaciel. Lubią ułatwienia typu: dodatkowe kieszonki, karabińczyki, łańcuszki (30 proc.). Doceniają torebki wykonane ze skóry naturalnej (55 proc.) i z zamszu (20 proc.). Wybierają klasyczny kształt - 70 proc. z nich uważa, że torba powinna być w kształcie prostokąta, ale także częściej od innych deklarują, że torebka powinna się rzucać w oczy.

Kolekcja Torebek Idealnych, czyli UPS à la mode

Połączenie funkcjonalności z estetyką, elegancji z praktycznością opanowała do perfekcji polska projektantka mody - Ania Kuczyńska. Dlatego to jej zostało powierzone stworzenie kolekcji idealnych torebek w oparciu o pełne sprzeczności wizje współczesnych kobiet.

„Pomysł stworzenia kolekcji torebek inspirowanych i konfrontowanych z opiniami Polek wydaje mi się bardzo interesujący. To dla mnie duże wyzwanie. Moda powinna nas wyróżniać, dawać poczucie komfortu i satysfakcji, wpisywać się w nasze potrzeby i nawyki - mówi projektantka mody - Ania Kuczyńska”

O tym, jak szczegóły wpływają na codzienną pracę, firma kurierska UPS zdaje sobie sprawę znakomicie. „Nasi kurierzy codziennie transportują miliony przesyłek, tak jak kobiety w swoich torebkach przenoszą miliony niezbędnych rzeczy. W codziennej pracy UPS bardzo liczy się estetyka wyglądu, ale także wszystkim funkcjonalność, mobilność oraz szybkość. Te cechy z pewnością będzie miała Kolekcja UPS à la mode” – mówi Grzegorz Urban, Dyrektor Marketingu UPS Polska.

Doświadczenie we współpracy ze światem mody UPS zbiera od lat. Przykładem tego mogą być Giovanni Cavagna czy internetowy concept store YOOX, oprócz współpracy biznesowej na całym świecie firma realizowała także projekty podobne do polskiego, w których podkreślano przywiązanie firmy do zachowania walorów estetycznych w różnych dziedzinach życia i biznesu. Więcej o tym można przeczytać na stronie internetowej <http://www.pl.upsalamode.com/>

UPS