

HOMF

Inspirations

luty - marzec - kwiecień
2021

**MAGAZYN
WYPOSAŻENIA
WNĘTRZ**

**NAJNOWSZE TRENDY
WNĘTRZARSKIE**

Trendy 2021
z różnych perspektyw



edwanex

Polska huta szkła od 1977 r.



szklanydom.pl



RAD-POL
MEBLE STYLOWE, TKANINY

KLASYKA I STYL ZAWSZE W MODZIE



ZAPRASZAMY DO SALONÓW W CAŁEJ POLSCE!

Poznań al. Solidarności 34, Gdańsk al. Grunwaldzka 211, Katowice al. Roździeńskiego 201, Lublin ul. Fabryczna 2,
Płock ul. Kolegiarna 7, Warszawa Aleje Jerozolimskie 200, Warszawa Stara Miłosna ul. Trakt Brzeski 54, Wrocław ul. Braniborska 14

www.rad-pol.com.pl



RAD-POL
MEBLE STYLOWE, TKANINY



PASMANTERIA
QUEEN COLLECTION



DZIAŁ TKANIN: Al. Jerozolimskie 200, 02-486 Warszawa
tel. +48 22 578 10 61, fax: +48 22 578 10 36, tel. kom.: +48 608 608 494
e-mail: tkaniny@rad-pol.com.pl

www.rad-pol.com.pl

www.tkaninydekoracyjne.com.pl

TRENDS
Colors

SZKOLENIE ONLINE



**WIOSNA/LATO 2022
WNĘTRZA**

TRENDBOOKI
WZORY
KOŁORY
INSPIRACJE
PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI

WOLNE TERMINY: 24.02.2021;
03.03.2021

INFORMACJE I ZGŁOSZENIA:
+48 501 687 458

więcej:

www.targihome.pl/wydarzenia



Drodzy Czytelnicy,

Z przyjemnością zapraszam Was do lektury kolejnego, wiosennego e-wydania magazynu wyposażenia wnętrz HOME Inspirations.

Magazyn adresujemy do branży wyposażenia oraz dekoracji domów oraz obiektów hotelarskich. Naszym celem jest przekazanie inspirujących treści i pokazanie wyjątkowych nowości, ciekawych rozwiązań, pomysłów i produktów, które upiększą nasze wnętrza i dodadzą im charakteru.

W tym numerze 1/2021 piszemy o kolorach we wnętrzach, dlatego znajdziecie w nim m.in. artykuł poświęcony kolorom roku 2021 wg Pantone.

Specjalne miejsce poświęcamy trendom wyposażeniowym. Tym razem będą to m.in. trendy w dekoracji okna 2021 oraz trend ART DECO we wnętrzach.

Pytamy przedstawicieli branży wyposażeniowej o to, jak pandemia wpłynęła na pracę w ich firmach oraz co prognozują na ten rok?

Wizjonerzy i rzemieślnicy – to cykl wywiadów z polskimi projektantami i osobowościami. O swojej pracy projektanta opowiada Pani Magdalena Gazur.

W magazynie znajdziecie również artykuł poświęcony najefektywniejszemu wykorzystaniu przestrzeni mieszkalnej autorstwa mgr inż. arch. Weroniki Korpalskiej z pracowni WAKO DESIGN.

Choć za oknem śnieżna i mroźna zima, ja natomiast wybiegam myślami w przyszłość i z utęsknieniem wypatruję wiosny i nadziei, którą ta pora roku za sobą niesie ☺

Tymczasem życzę Państwu wszystkiego dobrego i zachęcam do lektury HOME Inspirations!

Zapraszam do lektury

Agnieszka Pilars

Redaktor naczelna magazynu HOME Inspirations

Szukajcie nas

na   

HOME Inspirations magazyn

SPIS TREŚCI

OD REDAKCJI	5
CO W NUMERZE	6
Z mgły w świetlistą jasność	8
ART DECO – klasyczna elegancja	10
Moda w oknie	14
Branża wyposażenia wnętrz będzie się rozwijać	22
Pandemia wydobyla z nas siłą, drzemający od lat ogromny potencjał	22
Nie należy stawiać wszystkiego na jedną kartę	24
Wielkanoc w wyjątkowej oprawie	26
Porcelana – rodzinna pamiątka przekazywana z pokolenia na pokolenie	30
Celebryjmy chwilę, czyli obiad uroczyste podany	32
Kielichy napoju Bachusa	36
Czy mniej znaczy więcej?	38
Proces projektowy dla mnie to obserwacja i szukanie odpowiedzi	42
Rotor, czyli kultowy talerz z okresu PRL	44
Jak pandemia zmienia nasze wnętrza?	46
PMR: 5 top trendów na rynku home & garden w 2020 r.	48
TargiHome.pl	52
Nowości	54

Zainspiruj się!
z HOME Inspirations!



Manufaktura w Bolesławcu

HOME
Inspirations

WYDAWNICTWO

PILARS MEDIA

ul. Elbląska 67/68, 01-737 Warszawa

tel: 501 687 458

agnieszka.pilars@pilarsmedia.pl

www.instagram.com/homeinspirationsmagazyn/

www.facebook.com/Magazyn-HOME-Inspirations-100427144986335

www.home-inspirations.pl

www.facebook.com/TargiHome/

www.targihome.pl

REDAKTOR PROWADZĄCA

Agnieszka Pilars

SKŁAD

MN-graf Małgorzata Niećko



CASA

casaczersk.pl

MEBLE
DREWNIANE
PREMIUM
DO TWOJEGO
DOMU



ul. Cmentarna 4, 89-650 Czersk
tel. 502 563 339
ewelina.kulas@casaczersk.pl

Z MGŁY W ŚWIETLISTĄ JASNOŚĆ – KOLORY ROKU 2021 WG PANTONE

Autor: Danuta Baprawska
Zdjęcia: PANTONE

Instytut PANTONE ogłosił właśnie uniwersalną szarość 17-5104 Ultimate Grey oraz świetlistą żółć 13-0647 Illuminating kolorami roku 2021. To dwa niezależne kolory, które tworzą inspirujący duet, łącząc głębsze poczucie zamyślenia z optymistyczną obietnicą słonecznego dnia.

Illuminating
13-0647

Color of
the Year
2021

PANTONE®

**Ultimate
Gray**
17-5104



2020 przechodzi do historii jako rok pandemii COVID-19. Czasem próby dla wszystkich, niezależnie od płci, wieku czy miejsca zamieszkania. Każdy z nas w jakimś stopniu zmierzył się z wyzwaniami wywołanymi koronawirusem, nic więc dziwnego, że zaczynamy szukać sposobów na odzyskanie nadziei i energii, choćby odrobiny jasnej strony mocy. I wtedy, niczym w filmowej scenie, z mroku szarości wyłania się świetlisty żółty, a z offu słychać głos: Kolorami Roku 2021 zostają: Ultimate Grey i Illuminating!

I oczywiście można stwierdzić, że to zaskoczenie, że wybór nie jest trafiony, że kolory są mało aspiracyjne, że właściwie to wszystko już było... Ale warto zatrzymać się na chwilę i zrozumieć głębszy przekaz stojący za wyborem Instytutu Pantone. Czy nie jest to trafna metafora naszych nastrojów? Czy tak naprawdę nie chcielibyśmy, żeby z szarej mgły świat nagle wkroczył w rozświetlającą jasność, a głęboka noc przeszła w światło dnia?

Trafność wyboru potwierdza symbolika tych kolorów. Żółty bowiem symbolizuje życie, odrodzenie i szczęście. Niezależnie od kultury przywołuje wiele pozytywnych skojarzeń, jak zabawa, odpoczynek i słoneczny dzień. Przyciąga uwagę i bywa ostrzeżeniem. Niesie w sobie ciepło i łagodność. Zwłaszcza Illuminating - rozświetlający, jasny i żywiołowy odcień żółtego nasycony tak nam teraz potrzebną energią słońca. A szarość? To gwarant stabilności i niezawodności. Określa potrzebę równowagi i wyciszenia. To kolor skrywanych emocji, a Ultimate Grey przypomina te elementy, które są wieczne, jak kamyki na plaży, wyblakłe, ale ich wygląd świadczy tylko o zdolności przetrwania próby czasu.

„Połączenie trwałej szarości Ultimate Grey z żywym, rozświetlającym żółtym wyraża pozytywny przekaz pełen hartu ducha” - podkreśla Leatrice Eiseman, dyrektor wykonawcza Pantone Color Institute. „Praktyczne i solidne jak skała, ale jednocześnie ocieplające i optymistyczne, to połączenie kolorów, które daje nam witalność i nadzieję. Musimy czuć się zachęceni i podniesieni na duchu, jest to niezbędne dla ludzkiego ducha”.

Połączenie siły i optymizmu, Ultimate Grey i Illuminating nie musi być używane w równych proporcjach, każdy kolor może mieć pierwszeństwo, czy to w przypadku mody, branży beauty, wyposażenia domu, projektowania graficznego lub opakowań. Zawsze będzie to doskonałe połączenie, zapewniające jednocześnie bezpieczeństwo oraz optymizm. Czy nie tego nam właśnie potrzeba w 2021 roku?



PANTONE®



fot. unsplash

ART DECO – klasyczna elegancja

Art Déco – to popularny w architekturze, malarstwie oraz grafice nurt rozpowszechniony w latach 1914–1945. Nazwa wywodzi się od francuskiego art – sztuka i décoratif – dekoracyjny.

Art Déco powstał jako odpowiedź na rodzaju bogactwo ornamentyki sztuki secesyjnej (Art Nouveau). Przesyt secesją, popularną w latach 1890-1914 i obecną we wszystkich dziedzinach sztuki zaowocował powstaniem stylu odrzucającego nadmierną ornamentykę i przypadkowość. Forma zaczęła być wyrażana poprzez geometrię.

Rozkwit Art Déco przypada na lata 1919-1939. Art Déco charakteryzował się klasycyzującym zgeometryzowaniem i dążeniem do syntetycznego ujmowania form, poszukiwaniem piękna w funkcji przedmiotu użytkowego i jasności przekazu w grafice czy malarstwie. Szczyt popularności przypadał na lata 20. zeszłego stulecia, a Międzynarodowa Wystawa Sztuki Dekoracyjnej i Wzornictwa w Paryżu w roku 1925 zgromadziła najwięcej dzieł sztuki i przedmiotów użytkowych charakterystycznych dla epoki, dając początek pojęciu wzornictwa przemysłowego.

W latach 30. ubiegłego wieku Art Déco powoli ustępował na rzecz Bauhausu, szkoły, która stała się pierwszą wyższą uczelnią nowoczesnego projektowania i studiowania sztuk pięknych. Styl Art Déco cieszy się popularnością do dziś.

Spagnolo



Dystrybutor wysokiej jakości tkanin dekoracyjnych, pochodzących z renomowanych europejskich fabryk.

Jako przedstawiciele handlowi takich producentów tkanin dekoracyjnych jak Gonzalo Ferri s.a. i Gonzalez Llado s.a. z Hiszpanii oraz Mario Cavelli s.p.a i Tex-Ind I965 s.r.l. z Włoch, zapewniamy niezwykle bogaty zestaw tkanin firanowych, zastonowych oraz narzutowych. Wyróżniają się one modną, niebanalną, wysmakowaną kolorystyką, a także niepowtarzalnym, nowoczesnym wzornictwem.



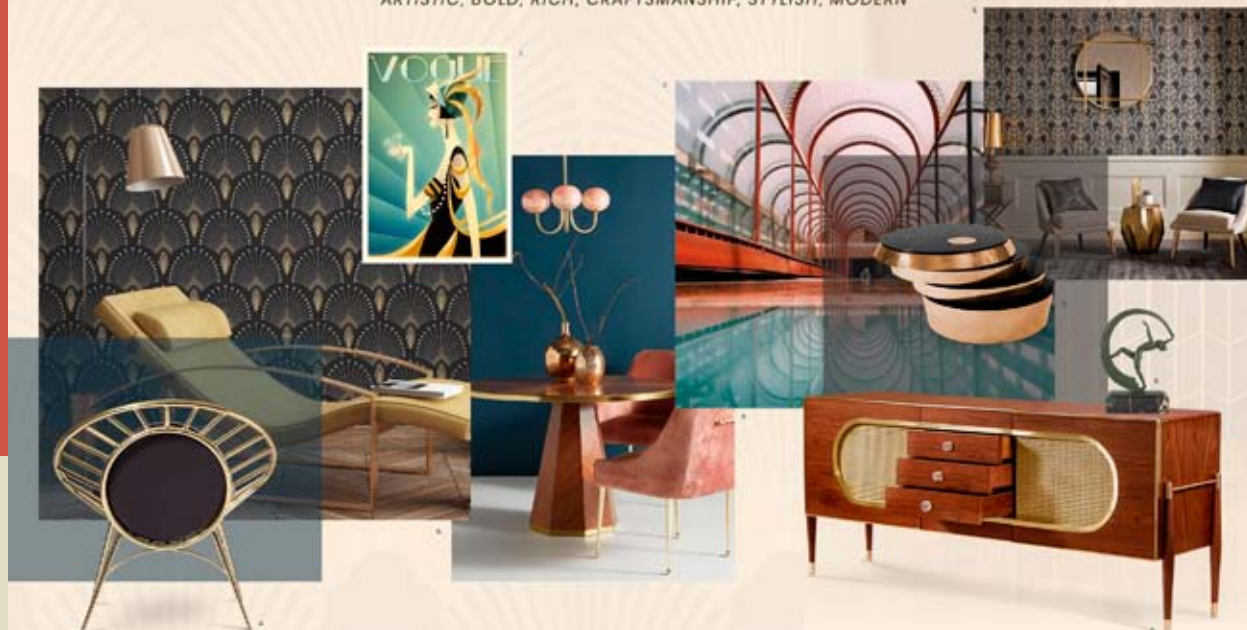
Naszym atutem jest wysoka jakość proponowanych przez nas artykułów oraz solidny i szybki serwis dostarczania tkanin.

Współpracujemy ze sklepami, pracowniami dekoracji okien oraz z firmami kompleksowo aranżującymi wnętrza dla większych obiektów.

Zapraszamy do współpracy...

ART DECO

ARTISTIC, BOLD, RICH, CRAFTSMANSHIP, STYLISH, MODERN



fot. Trendbook

Art Déco to styl wymagający ogromnej dbałości o każdy detal aranżacji – od odpowiedniego doboru podłogi, przez wybór mebli aż po dekoracje. To skomplikowana sztuka łączenia szczegółów w jedną, spójną całość. Piękny wygląd przedmiotu nie dominuje nad jego funkcjonalnością. Styl łączył się z funkcją, tworząc naczynia połączone, przenikające się i dopełniające jednocześnie. Zasadniczym elementem, wyróżniającym meble, lampy i wnętrza Art Deco były geometryczne linie. Prostokąt, kwadrat i okrąg dominowały we wnętrzach dwudziestolecia międzywojennego, ale w opozycji do nich stały formy w finezyjny sposób nawiązujące do owalu, wyoblone - klasycznie piękne. Stoliki kawowe miały więc okrągłe blaty ze szlachetnych materiałów, biurka gięły się w łuki, a fotele zyskiwały obszerne, okrągłe siedziska i wygodne oparcia. Jeśli chodzi o materiały, to pierwsze skrzypce grały politory i forniry drewniane oraz aksamity i welury. Art Deco łączy więc połyskliwe chromy i meble na wysoki połysk. Pojawiają się marmury i złocenia.

Współczesne Art Deco to połączenie jasnych barw z ciemnymi dodatkami i meblami. Geometryczne łuki zdobiące tapety na ścianach, drewniane wzorzyste podłogi lub dla kontrastu jednokolorowe płytki. Tkaniny wykorzystywane w aranżacjach zdobione są geometrycznymi wzorami przypominającymi budowlę z Ameryki dwudziestolecia międzywojennego. W podstawowej palecie barw stylu Art Deco znajdują się głębokie szarości, beże i czerń, które uzupełnia biel, głębokie odcienie winnej czerwieni oraz barwy szmaragdowej i butelkowej zieleni z dodatkiem starego złota. To piękno formy i funkcjonalności, które doda elegancji każdemu wnętrzu.



fot. unsplash

Autor: Danuta Baprawska, zdjęcie: Trendbook



DOBRE WNETRZE TYLKO Z MARKĄ HAFT

www.haft.com.pl

www.facebook.com/Haft1878



MODA W OKNIE



Bieżący rok będzie ewolucją, a nie rewolucją, jeśli chodzi o trendy wnętrzarskie 2021. To, co się zadzieje w wystroju wnętrz w 2021, jest pokłosiem minionego roku, tak bardzo różnego od dotychczasowych. Nie zapanuje nagle we wszystkich nowo urządzonych domach i mieszkaniach np. styl prowansalski czy japoński, ale te obecnie panujące będą delikatnie ewaluowały. Ciemniejsze wnętrza loftowe podążą ku jaśniejszym i minimalistycznym; przepych i luksus glamour zmienia się w bardziej stonowany i nowoczesny styl art deco. Stanie się tak również w kwestii modnych dekoracji okien. Wciąż w modzie pozostaje wszystko, co ekologiczne i naturalne.

www.piekne-wnetrze.pl



Jak to wygląda w praktyce? Oto zestawienie: najpopularniejsze trendy 2021 w dekorowaniu okien.

Kolory roku 2021

Przede wszystkim turkusowy błękit, ale i niebieski w najróżniejszych odcieniach – to barwa roku 2021. Dyskutuje się, że są ku temu dwa główne powody. Pierwszy z nich to fakt, że niebieski to kolor mediów społecznościowych (Facebook, Twitter) oraz większości mediów informacyjnych, a głównie na nie skazani byliśmy podczas kontaktu z drugim człowiekiem w roku wciąż powracających lockdownów.

Drugą przyczyną jest aura otaczająca kolor niebieski. Błękit, granat, lazur – wszystkie te odcienie mają działanie uspokajające, relaksujące i wyciszające, a to jest nam potrzebne w czasach, gdzie w domu spędzamy więcej czasu i w nim obecnie często pracujemy.

Kolor niebieski to synonim elegancji. W 2021 roku właśnie w salonie będziemy używać go najczęściej, np. w postaci wiodącej barwy granatowej przy wyborze modnych zasłon – dodadzą bowiem szyku w reprezentacyjnym pomieszczeniu. Błękitne zasłony wpadające w kolor szarości lub turkusowe czy morskie idealnie sprawdzą się w sypialni, gdzie ukoją skołataną nerwy.

W tym roku firanki woalowe wrócą do łask i w pełni zagospodzą na salonach. Choć nieco uciążliwe w codziennej pielęgnacji, niezastąpione jednak, jeśli chodzi o spektakularny rezultat i ponadczasowość.



Modne firany w 2021 roku

Lekkie, zwiewne i przejrzyste – to najmodniejsze firanki w 2021 roku – koniecznie takie, które pięknie przepuszczają światło. Raczej białe, aczkolwiek ze względu na modną obecnie beżową bazę kolorystyczną przy urządzaniu wnętrz – popularne także w cieplejszych odcieniach: ecru lub brudna biel.

Wybór takich firan znajdziecie na www.piekne-wnetrze.pl

Modne dekoracje okienne to także markizeta, coraz częściej poszukiwana. Jest to lekki, siateczkowy, ale dużo mocniejszy i mniej wymagający w użytkowaniu (jeśli dobrej jakości) materiał na firany. Wpuszcza mnóstwo światła i jednocześnie dość dobrze osłania przed ciekawskim wzrokiem. Wybierając niezwykle efektowną markizetę lekko nabłyszczaną lub z ozdobną gipiurą na dole – dobrze jest zastanowić się nad potrzebą dodawania do niej zasłony lub rolety. Czasem mniej znaczy więcej, zwłaszcza przy powrocie do minimalistycznych rozwiązań wnętrzarskich.



Najmodniejsze zasłony w 2021 roku

Modne kolory zasłon to przede wszystkim biel, ale także: wszelkie naturalne, jasne odcienie, zieleń, granat, brudny róż. Faktury tkanin na zasłony wahają się pomiędzy dwoma różnymi biegunami. Po jednej stronie są to subtelne, cienkie i wręcz przejrzyste zasłony, najczęściej w odcieniu bieli. Na drugim biegunie znajduje się jednak cięższy, gruby materiał typu blackout, czyli całkowicie zaciemniający. Ten drugi jest niezaprzeczalnie bardziej praktyczny – zarówno w sypialni, jak i w gabinecie, który obecnie coraz częściej planujemy w swoich mieszkaniach i domach, z troską dobierając wszystkie dodatki.

Delikatne, białe firanki to uniwersalny wybór. Sprawdzą się doskonale w każdym pokoju – w salonie uczynią wystrój lżejszym i bardziej wyrafinowanym; sypialnie ubiorą w romantyczną atmosferę, a jadalnię czy kuchnię wspaniale ocieplą. Dobrze skomponują się z modnymi w 2021 roku dodatkami: rattanowymi koszami, meblami z naturalnego drewna, jutowymi dywanikami.

Zasłony z cięższych tkanin zaciemniających w tym roku wybierz w jednolitym kolorze, bez większych wzorów lub ostatecznie z lekkim, geometrycznym motywem idealnie pasującym np. do wnętrz urządzonych w stylu scandi. Aksamitne zasłony welwetowe w przepięknym kolorze szmaragdowym będą cudownym tłem dla sztukaterii na ścianie w klasycznym wnętrzu, a te w kolorze granatu nocnego nieba doskonale wpasują się w najmodniejszy w tym sezonie styl art deco. Pastelowe odcienie różu czy jasnej zieleni rewelacyjnie wyciszą i uspokoją modne sypialnie w 2021 roku, a musztardowa żółć sprawdzi się w jadalni, zwłaszcza przy stylu boho.



www.piekne-wnetrze.pl



RemaClick

Polski system rolety falistej,
obecnie chroniony także w Europie.
Produkowany "na miarę".
Spełniający wysokie wymagania.
Doskonały w dużych dekoracjach,
jak również małych okienkach.
Okno balkonowe - to nie problem.

www.rema-mm.pl rema@rema-mm.pl
tel: +48 43 677 53 71
kom: +48 600 013 001



Unsplash

Kolor niebieski to
synonim elegancji.



Unsplash



Rad- Pol

Minimalizm – styl roku 2021

Nowoczesność ma, wbrew pozorom, wiele różnych twarzy, zwłaszcza przy aranżacji okna. W tym roku wracamy do minimalistycznych korzeni.

Doskonale przemyślane i dobrane meble, wyważone akcenty kolorystyczne zasłon lub czysta biel przezrzystych firan, a jeśli dodatki – to delikatne: złote lub naturalne. Okna coraz większe, w drewnianych ramach lub... mniej widoczne.

Delikatna, prześwitująca firana, przez którą przebiera wiosenne, ostre słońce oraz okno z niewidocznymi ramami, by granica między zewnętrznym światem, a wnętrzem jak najmocniej się zatarła. Do tego mocna i jedyna w pomieszczeniu żywa barwa zasłony – to wszystko stanowi przejaw minimalistycznych trendów w aranżacji okiennej w 2021 roku.

Pamiętajmy jednak, by tak dobrać design wnętrza, abyście to Wy, główni bohaterowie, każdego dnia czuli się w nim dobrze.

*Autor: Jagoda Duszczyk,
Właścicielka sklepu internetowego
www.piekne-wnetrze.pl
Fb i IG: @piekne.wnetrzepl*



TWÓJ PARTNER W WYBORZE TEKSTYLIÓW

POLONTEX S.A. Oddział Tekstylia
ul. Rejtana 33, 42-200 Częstochowa, e-mail: firany@polontex.com.pl, tel.34/369 20 00
www.polontex.com.pl



Branża WYPOSAŻENIA WNĘTRZ będzie się rozwijać

Monika Maciejewska, Villa Italia

Jak skutki pandemii odczuliście Państwo bezpośrednio w minionym roku?

Pierwsze skutki pandemii odczuwaliśmy jeszcze przed jej ogłoszeniem w naszym kraju. Już w lutym i na początku marca 2020 dało się odczuć zmniejszoną ilość klientów w centrach handlowych. Zupełne zamknięcie centów handlowych, a w związku z tym naszych sklepów było dla nas dość drastyczne, zwłaszcza, że momentalnie zatrzymał się też kanał b2b, który jest również dla nas istotny.

Jak pandemia wpłynęła na uruchomienie nowych rozwiązań w sprzedaży i rzutowała na kontakty z klientami?

Po pierwszym szoku oczywiście wszystkie moce przerzuciliśmy na sprzedaż on-line. Szczęśliwie nasi pracownicy nie chorowali i nie przebywali w istotnym procencie na kwarantannie. To pozwoliło nam zintensyfikować działania w tym kanale.



Czy mimo wszystko, może Pani wskazać pozytywy pandemii?

Wszyscy teoretycznie zdawaliśmy sobie sprawę, że kanał internetowy będzie się rozwijał i oczywiście już przed pandemią generował, również u nas, wzrosty sprzedaży, ale pandemia spowodowała wzrosty spektakularne – trzykrotnie. I to jest jedyny pozytyw pandemii. W styczniu 2021 nasze sklepy znów są zamknięte, a kanał b2b funkcjonuje tylko częściowo. Wizyty handlowców, w związku z zakazem noclegów w hotelach, w zasadzie nie są możliwe. Niektórzy klienci z kanału b2b, którzy dotychczas preferowali tradycyjne kontakty poprzez wizyty przedstawiciela handlowego, teraz trochę się uaktywnili poprzez kanały on-line. I to też jest mały plus pandemii.

Jakie są Pani prognozy dla branży wyposażeniowej na 2021 rok?

Branża wyposażenia wnętrz będzie się rozwijać i wbrew pozorom pandemia będzie miała tutaj pozytywny wpływ. Klienci spędzają więcej czasu w domu i uświadamiają sobie różne potrzeby z tym związane. Dotyczy to zarówno zmian funkcjonalnych w domu, związanych np. z pracą zdalną, czy przygotowywaniem posiłków w domu i wyposażeniem kuchni, ale również zmian estetycznych. Im więcej czasu spędzamy w domu, tym łatwiej i szybciej widzimy potrzeby przeprowadzenia różnych zmian w najbliższym otoczeniu.



Kolekcja Walencja



villa Italia

Ergo International sp. z o.o.
Ul. Staszica 25, 05-500 Piaseczno
www.villaitalia.pl

PANDEMIA WYDOBYŁA Z NAS SIŁA, DRZEMIĄCĄ OD LAT OGROMNY POTENCJAŁ



Ewelina Kulas, Casa Czersk

Z raportów i analiz gospodarczych wynika, że rozruch gospodarki na dobre, możliwy jest w momencie zakończenia pandemii. Realny wzrost aktywności gospodarczej będzie zależał od tego, na ile – i jak szybko – powstrzymana zostanie pandemia koronawirusa. Jedni z prognozujących wskazują optymistycznie już na koniec drugiego kwartału i na wakacje, jako na czas ożywienia, kiedy sezonowe spowolnienie pandemii wraz z zaszczepieniem osób najstarszych umożliwi otwarcie gospodarcze. Inni natomiast, wskazują na drugą połowę roku, jako czas powrotu do „normalności” przy zachowaniu reżimu sanitarnego. O wyrażenie opinii i przedstawienie prognoz 2021, poprosiliśmy przedstawicieli branży wyposażeniowej.



Jak skutki pandemii odczuliście Państwo bezpośrednio w minionym roku?

Już na samym początku pandemii, czyli w marcu zostaliśmy praktycznie „rozłożeni na łopatki”, bo kluczowi klienci wstrzymali zamówienia na kolejne półroczce oraz zrezygnowali z odbioru już gotowych towarów. W przeciągu dosłownie tygodnia zostaliśmy bez perspektyw na przyszłość.

To był moment zwrotny i z dzisiejszego miejsca mogę śmiało stwierdzić, że bardzo potrzebny.

Trzeba było tak naprawdę na nowo stworzyć profil i ofertę firmy. Mimo, że działamy od pokoleń i na rynku jesteśmy od ponad 40 lat, w Polsce niewiele osób o nas słyszało.

Wcześniej zajmowaliśmy się głównie eksportem do krajów europejskich i nie tylko, a teraz trzeba było wejść na rynek krajowy, pod własnym szyldem. To wiązało się z reorganizacją naszych procesów wewnętrznych i wieloma małymi rewolucjami.

Podjęłam decyzję, że wykorzystamy to co mamy najlepszego i uwypuklimy



klienta, tak aby wiązał z nami same przyjemne emocje i wraz z meblem otrzymał wartość dodatkową.

W życiu, według mnie, najważniejsze są relacje międzyludzkie i każda dziedzina powinna się na nich opierać.

Czy mimo wszystko, można wskazać pozytywy pandemii?

Pandemia wydobyła z nas siłą drzemiący od lat ogromny potencjał, który nie miał przestrzeni do wyjścia. Teraz powoli wracamy do korzeni, czyli do produkcji mebli na indywidualne zamówienie. Nie jest to prosta droga, ale dająca ogromną satysfakcję i chęć do dalszego rozwoju.

Jakie są Pani prognozy dla branży wyposażeniowej na 2021 rok?

Przyznam, że jestem zachwycona zmianami, jakie zaszły w branży. Klienci znów zaczęli cenić jakość produktów i doceniają ich trwałość. Widzę wyraźnie odejście od tzw. jednorazowych mebli i dodatków, na korzyść tych ponadczasowych, mogących służyć przez wiele lat.

Bardzo duża w tym zasługa propagowania modelu „zero waste” oraz rezygnacja z nadmiernego konsumpcjonizmu. Klienci kierują swój wzrok na produkty wysokiej jakości, z lepszych materiałów, wykonywane lokalnie. Wspaniała tendencja, która jest szansą dla wielu krajowych przedsiębiorców na piękny rozkwit.

Zmienił się również design, i ja jako fanka klasyki oraz stylu vintage, jestem zachwycona takim zwrotem. Liczę w tym roku na kreatywność i odwagę zarówno projektantów jak i przedsiębiorców.

Jak pandemia wpłynęła na uruchomienie nowych rozwiązań w sprzedaży i rzutowała na kontakty z klientami?

Zdaliśmy sobie bowiem sprawę, że skupienie się tylko na jednej dziedzinie, a w naszym przypadku były to meble do gastronomii i obiektów hotelowych, jest po prostu nieodpowiedzialne.

nasze atuty, czyli po pierwsze naszą pasję do wyjątkowych i pięknych mebli, a po drugie tradycję rodzinną.

Oferujemy naszym klientom nie tylko świetny produkt, ale też staramy się, aby cały proces zamówienia był jak najbardziej komfortowy i przyjemny.

To jest moje osobiste oczko w głowie, aby jak najbardziej „dopieścić”



Nie należy stawiać wszystkiego na jedną kartę

Paweł Zwierz, MANUFAKTURA W BOLESŁAWCU



Jak skutki pandemii odczuliście Państwo bezpośrednio w minionym roku?

Przede wszystkim nastąpił znaczący spadek obrotów z naszej działalności turystycznej - nawet o 70%.

Jak pandemia wpłynęła na uruchomienie nowych rozwiązań w sprzedaży i rzutowała na kontakty z klientami?

Pandemia przyspieszyła to, co planowaliśmy od dawna - uruchomienie nowoczesnego sklepu internetowego. To na pewno ułatwiło nam kontakt z klientami „na odległość” i zrekompensowało okresy, kiedy nie mogli nas osobiście odwiedzać. Zauważyliśmy też wzmożoną aktywność naszych klientów w social media - dużo częściej kontaktowali się z nami za pomocą naszego Facebooka, Instagrama.

Paradoksalnie w 2020 rozwinęliśmy też sieć naszych stacjonarnych sklepów: otworzyły się sklepy w Lublinie i Gdańsku, a nasz warszawski sklep przeniósł się do większego lokalu. Na początku 2021 ruszył sklep w Zakopanem, a lada moment wystartuje nasze stoisko w Forum Designu w Krakowie.

Czy mimo wszystko, może Pan wskazać pozytywy pandemii?

Z naszego punktu widzenia pozytywna okazała się zmiana priorytetów, jeśli chodzi o wydatki, o sposób spędzania wolnego czasu. Ludzie, przebywając więcej czasu w domach, chcieli, aby te domy były piękne, mieli więcej czasu na celebrowanie posiłków, na zadbanie o ich piękną oprawę. Wzrosła też

niewątpliwie świadomość unikalności naszych produktów, ich lokalnego pochodzenia, rękodzielniczej produkcji. Zamiast produktów „no name” o niewiadomym pochodzeniu, Polacy zaczęli stawiać na pewne, sprawdzone, atestowane, bezpieczne dla zdrowia naczynia z naturalnych materiałów. To wszystko spowodowało, że zainteresowanie naszymi produktami wzrosło o ok. 50% w porównaniu z 2019 rokiem.

Jakie są Pana prognozy dla branży wyposażeniowej na 2021 rok?

Dalsze utrzymanie restrykcji pogorszy sytuację w handlu detalicznym i obroty w turystyce, ale szanse na obudzenie aktywności gospodarczej upatruję w sezonie wakacyjnym. Na pewno w lepszej sytuacji będą Ci którzy zadbali o odpowiednią obecność on-line: wygodne sklepy internetowe, nowoczesne strony, komunikacja z klientami. Rok 2020 pokazał, że nie należy stawiać wszystkiego na jedną kartę, tylko szukać różnych obszarów działalności, rynków i grup odbiorców. To w sytuacji wahań rynkowych zawsze daje większą stabilność.



„Polacy zaczęli stawiać na pewne, sprawdzone, atestowane, bezpieczne dla zdrowia naczynia z naturalnych materiałów.”



Wielkanoc w wyjątkowej oprawie



SL_WL_011401

Święta Wielkanocne to wyjątkowy czas, w którym stykają się tradycja, natura i obyczaje religijne. Dekoracja naszego stołu może podkreślać ten wyjątkowy okres. Manifestować symbolikę i pokazywać przemiany, jakie dzieją się w naturze. Postaramy się przedstawić Państwu trendy, które naszym zdaniem idealnie wpisują się w wyżej wymienione elementy. Jako producent artykułów galanterii papirniczej, który działa 35 lat na Polskim rynku, zawsze staramy się śledzić je i prezentować w naszych projektach. Wszystkie nasze działania dedykujemy naszym klientom, którzy są z nami związani już od wielu lat. Jesteśmy firmą rodzinną i ta wartość przyświeca wszystkim naszym działaniom. Kochamy nasze produkty i mamy nadzieję, że znajdą one swoje miejsce na Państwa Wielkanocnych stołach.

KOLOR ROKU

W tym roku po raz pierwszy w historii instytucja Pantone® wyznaczyła dwa kolory roku są to żółty (Illuminating) i szary (Ultimate Gray). Oba mają w sobie dużą moc symboliczną, żółty to kolor nadziei, za to szary symbolizuje stabilny fundament. Połączenie tych barw szczególnie na stole wielkanocnym nosi ogromną symbolikę i nadzieję na lepsze jutro. W tych trendach plasują się nasze serwetki marki Maki®.

KLASYCZNY NIEBIESKI

Poniższe stylizację pokazują nam jak różnorodnie można bawić się kolorem niebieskim na wielkanocnym stole.

Mamy tutaj dwie propozycje z marki Daisy® (jajka w motyle i jajka z błękitnymi elementami) i jedną serwetkę marki Maki® (jajka na talerzyku). Propozycje te wpisują się w trendy z roku 2020, niebieski był kolorem poprzedniego sezonu. W stylizacjach widać zabawę różnymi jego odcieniami od baby blue, aż po odcienie granatu. Barwy te można łączyć z kolorami ziemi (miedź, kość słoniowa, biel, lekkie brązy), jak i kontrastowymi (żółć). Bardzo modnym dodatkiem dekoracyjnym na stole są też jajka przepiórcze i piórka, które zawsze nadadzą dodatkowego szyku i lekkości stylizacji stołu.



SD_WL_009101



SD_WL_009101



SL_WL_010401



SL_WL_011101

ZŁOTA ELEGANCJA

Perłowy róż, biel i złoto to piękne, bogate połączenie kolorystyczne. Pasuje ono do nowoczesnych jak i klasycznych wnętrz. Kolory te mogą występować w połysku i maty. Jednak to połysk dodaje im tzw. elegant chic. Przy tych zdjęciach zostały użyte trzy serwetki marki Maki®: złote jajka serwetka Rose Gold z połyskiem oraz biała matowa serwetka.



SL_WL_011101



SD_WL_00901



SL_WL_010501

EKO

Motyw rustykalny i eko wciąż króluje w polskich domach i bardzo dobrze! Drewno, naturalne struktury, len to pozwala nam wrócić do korzeni. Natura otacza ciepłym rodzinnym domem i nakłania do zatrzymania się, lekkiej nostalgii. W tych stylizacjach kładziemy nacisk na ciepło ogniska domowego, klimat vintage i ekologiczną strukturę serwetek. Jest to dla nas bardzo ważne, ponieważ bibuła z której produkujemy serwetki pochodzi z odpowiedzialnych źródeł. W dekoracjach stołu użyliśmy serwetek Daisy® wzór z zającem i kogutem, jak i Maki® jajka w koszyczku.



SD_WL_009801



SD_WL_010101



SL_WL_009401

WESOŁA WIELKANOC

Wielkanoc, jak i wszystkie święta wyglądają zupełnie inaczej, kiedy w domu są dzieci. To one swoją kreatywnością, energią i radością sprawiają, że ten czas jest wyjątkowy. Z myślą o naszych miliuśńskich powstały zabawne i nowoczesne wzory. Marka Daisy® ma w swojej kolekcji trzy wzory, które wpisują się w trend neonowy i pastelowy są to: jajko - królik z różowymi uszami, pastelowe jajka na trawce, pluszowy królik z pisankami. Takie serwetki możemy łączyć z różnymi fakturami i nawet transparentnymi elementami, takimi jak plastikowe sztucce. W takim wydaniu mamy ogromne pole do popisu i możliwość zabawy kolorami, fakturami i formą. Możemy zaangażować dzieci do zabawy przy dekoracji stołu, aby poczuły, że te święta są jeszcze bardziej wyjątkowe.

Tekst i zdjęcia: POL- MAK





Chcą Państwo poznać inne nasze produkty?

Zapraszamy do kontaktu!

www.pol-mak.com.pl

FB @PolMakZakładPoligraficzny

Instagram @polmakcollection



Znacznik FSC® (opis: Certyfikat FSC® Kontroli Pochodzenia Produktu (CoC), przeznaczony jest dla przedsiębiorców branży papierniczej i drzewnej. Certyfikat ten stanowi dowód, że wykorzystywane w procesie produkcji surowce pochodzą z lasów certyfikowanych w systemie FSC)

Porcelana

– rodzinna pamiątka przekazywana
z pokolenia na pokolenie

W kredensie babci, na rodzinnych spotkaniach u mamy, a teraz także na naszych stołach – najpopularniejsze porcelanowe kolekcje towarzyszą nam od pokoleń i przekazywane są z rąk do rąk. To wszystko dzięki wysokiej jakości wykonania, odporności na zniszczenia i zarysowania, a także ponadczasowym dekoracjom, które zachwycają po dziś dzień.



Kolekcja Iwona Złota Linia
marki Chodzież

Jednym z sekretów długoletniej wytrzymałości serwisów porcelanowych jest sposób ich powstawania. Podstawowymi surowcami do produkcji porcelany są bowiem materiały naturalne: kaoliny, skalenie i kwarc. Kupowanie surowców u uznanych dostawców, którzy potwierdzają świadectwo jakości – to pierwszy krok do stworzenia porcelanowych produktów, które będą służyły przez lata.

– Parametry komponentów mają ogromny wpływ na jakość gotowych zestawów. Technolodzy za każdym razem sprawdzają surowce i określają ich wilgotność, wytrzymałość i skurczliwość. Wyniki są skrupulatnie sprawdzane i archiwizowane. To szczególnie ważne przy produkcji wyrobów, które używane są przez konsumenta w kontakcie z żywnością – mówi Jagoda Kiljańska, manager marki Chodzież, Polska Grupa Porcelanowa.

Czynnikiem decydującym o wytrzymałości na urazy mechaniczne porcelany jest jej wypał. Pierwszy – trwa około 48 godzin i przeprowadzany jest w temperaturze 980°C. Drugi w piecu tunelowym, który osiąga do 1400°C trwa około 7 godzin. Gotowe produkty są poddawane kontroli jakości i selekcji.

– Proces wypalania jest ostatnią operacją technologiczną, w wyniku której

wyrób uzyskuje żądane właściwości technologiczne. Wypał w wysokiej temperaturze zapewnia dużą odporność gotowych produktów na zabrudzenia i osiadanie szkodliwych mikroustrojów. Wypał w możliwie najwyższej temperaturze jest ważny również ze względu na odporność na zarysowania sztućcami lub tzw. pęknięcia włoskowate, które mogą powstać z biegiem czasu lub na skutek używania wyrobów w kuchniach mikrofalowych – mówi Jagoda

Kiljańska, manager marki Chodzież, Polska Grupa Porcelanowa.

Kluczem do długowieczności porcelany jest również odpowiednio dobrana dekoracja, która zachwycić będzie przez wiele lat. Przykładem ponadczasowości serwisu jest między innymi kolekcja Iwona marki Chodzież. Kto nie rozpozna charakterystycznej po dziś dzień filizanki w różę?

To kolekcja marki Chodzież, która na polskich stołach gości od lat. Jest

jednym z najczęściej wybieranych modeli z asortymentu Chodzieży. Sekretom serwisu jest cieniutka, a jednak bardzo wytrzymała porcelana. Długowieczne dekoracje projektowane są przez artystów współpracujących z marką Chodzież. Dzięki temu te małe dzieła sztuki zachwycają formą, kształtem i swoim pięknem przez dziesiątki lat.

Opracowanie i zdjęcia:
Polska Grupa Porcelanowa

Jednym z sekretów długoletniej wytrzymałości serwisów porcelanowych jest sposób ich powstawania.



Kolekcja Iwona Róża
marki Chodzież

CELEBRUJMY CHWILĘ

czyli obiad uroczyście podany



Serwis obiadowy niezbędny w każdej jadalni, dzięki któremu posiłek zyskuje dodatkowego, wyjątkowego charakteru.

Zatem cieszymy się chwilą w towarzystwie najbliższych, zgromadzonych wokół zastawionego stołu, na którym niezmiennie króluje szlachetna porcelana.

Prezentujemy propozycje porcelanowych zastaw stołowych udostępnionych przez producentów i dystrybutorów.



Unsplash



PORCELANA ĆMIELÓW przedstawia kolekcję „Sofia Księżycowa”.

Nawiązuje ona do minimalizmu i niewychodzących z mody odcieni szarości. To przyjemna alternatywa dla białych serwisów, która urozmaici każde wnętrze.

Pastelowe barwy nadają porcelanie szyku, jednocześnie nawiązując do motywów stylu boho. Wyjątkowy relief podkreśla subtelność zastawy i urzeka wdziękiem wszystkich, którzy cenią sobie estetykę.



Kolekcja Amanda



villa Italia

Ergo International sp. z o.o.
Ul. Staszica 25, 05-500 Piaseczno
www.villaitalia.pl



ZPS KAROLINA

Porcelanowe produkty Karoliny łączą w sobie piękno wykonania i nowoczesne dekoracje zaprojektowane i wytwarzane z myślą o każdym kliencie.

Firma poleca nowe wydanie, łączące białą porcelanę z porcelaną w czarnym szkle, zdobione kalką i złotem. Proponowane są zestawy dla 6 osób. W skład zestawu wchodzi: talerze płytke obiadowe, talerze deserowe, talerze do zupy, filiżanki i spodki do kawy lub kubki do herbaty.

ROSENTHAL

„Maria” to jeden z najchętniej wybieranych porcelanowych zestawów, który na stołach gości już od ponad 100 lat! Uniwersalna biel, delikatna reliefowa dekoracja i ponad 80 elementów serwisowych dostępnych w stałej ofercie!





VILLA ITALIA

„Camilla” to proponowana przez dystrybutora porcelana kostna w ciepłym, mlecznych odcieniu bieli. Kolekcja została udekorowana ręcznie 24-karatowym złotem.



Polska firma
z ponad 160 letnią tradycją
produkcji porcelany



Zakłady Porcelany Stołowej „Karolina” Sp.z.o.o.
ul. Wolności 4, 58-140 Jaworzyna Śląska, karolina@karolina.info.pl, www.karolina.info.pl, tel. +48 748 588 182

Kielichy napoju Bachusa

STWORZONE DO ŚWIĘTOWANIA
I UCZTOWANIA.
NIEZBĘDNE AKCESORIA KAŻDEGO
SPOTKANIA TOWARZYSKIEGO I IMPREZY.

Zapraszamy do zapoznania z propozycjami
dystrybutorów i producentów.



1. Kieliszki do wina Polski Stół to część kolekcji Huty Julia, charakteryzującej się bogatym, heksagonalnym szlifem. Kolekcja zaprojektowana przez Sebastiana Pietkiewicza to obecnie także karafki, szklanki, kieliszki do wódki, kieliszki do jajek, pucharki do lodów, owocarki i bombonierki.



2. Villa Italia proponuje kolekcję Monalisa - szkło kryształowe ze specjalnym efektem optycznym pięknie odbijającym światło.

3. Kieliszki do wina Stellum Huty Julia to zestaw sześciu kieliszków z kolorowego szkła zdobionych prostym, geometrycznym szlifem. Każdy z kieliszków jest w innym kolorze, dzięki temu goście na imprezie na pewno ich nie pomylą.



• PRZEDSTAWIAMY •



unikatowa szklanka do whiskey



JASŁO

HUTA SZKŁA

SIŁA I CHARAKTER ZATOPIONE W SZKLE

Huta-Szkła w Jaśle S.A.
ul. Śniadeckich 19, 38-200 Jasło

sklep-glass.pl

jaslo-glass.pl

CZY MNIEJ ZNACZY WIĘCEJ?

Material i funkcja – co zrobić by jedno i drugie współgrało?



Autor projektu: Weronika Korpalska / WAKO DESIGN



www.wako.design

W dzisiejszych czasach można zaobserwować tendencje do jak najefektywniejszego wykorzystania przestrzeni mieszkalnej. Dom często staje się miejscem pracy, co wiąże się z takim zagospodarowaniem wnętrza, by mogło ono spełnić różne funkcje. Czasami może brakować pomysłów na jego aranżację, bo metraż jest niewielki, a rzeczy zazwyczaj przybywa.

Jak zatem sprawić, by mniejsze wydawało się większe? Na przykładzie projektu wnętrza małego domu z antresolą, przedstawię kilka zabiegów, które pomogą uzyskać taki efekt. W niewielkiej przestrzeni udało się zaprojektować funkcjonalne wnętrze, które można modyfikować, dostosowując je do bieżących potrzeb domowników.

MAGIA LUSTRA

Lustro to jeden z najprostszych materiałów, jakie możemy zastosować, by wnętrze wydawało się większe. Nie ma również konieczności, by było ono prostą taflą na ścianie. Jest mnóstwo pomysłów na wykorzystanie tego elementu – można za nim ukryć przejście do kolejnego pomieszczenia, może spełniać również funkcję szafy, czy też być ozdobą, składającą się z fazowanych elementów. Lustra są dostępne w rozmaitych wykończeniach. Oprócz srebrnej tafli, możemy zakupić także lustra brązowe, grafitowe, postarzane, w kolorze miedzi lub kolorowe. Ponadto dostępne są również różnego rodzaju kształty, które potrafią nadać wnętrzu charakteru. W tych minimalistycznych sprawdzają się proste formy, zaś w przestrzeniach, gdzie dominuje np. styl Art déco, pojawiają się często okrągłe i owalne kompozycje.



LUSTRO JAKO UKRYTA SZAFKA



MODUŁOWOŚĆ MEBLI

Modułowe meble, to elementy wnętrza, które pokochałam od samego początku projektowania. Jest wiele sposobów na ich wykorzystanie, a funkcjonalność jest ograniczona jedynie naszą wyobraźnią, bowiem nie muszą to być tylko meble gotowe, lecz również te robione na wymiar. Jednym z elementów wnętrza, który często występuje w wersji modułowej jest narożnik.

W przypadku tego projektu został zastosowany narożnik i pufy, które pozwalają na rozdzielanie, łączenie i ustawianie modułów w dowolny sposób, w zależności od tego, czy chcemy oglądać telewizję [TV ma dodatkowo ruchomy uchwyt], czy rozkoszować się pyszną kawą podczas spotkania z rodziną lub przyjaciółmi. Ponadto świetnie sprawdzają się ukryte elementy w szafach, takie jak dodatkowe wysuwane blaty spełniające funkcję stołu oraz chowane łóżka i ukryte spiżarnie.





PRZESZKLENIA

Wydzielanie przestrzeni za pomocą przeszkleń, to zabieg funkcjonalny, który niesamowicie wpływa na odbiór wnętrza – przede wszystkim optycznie je powiększa, daje dodatkowy „oddech” i naturalne światło dzienne. Na przedstawionym projekcie, podziały na szkło są częścią dekoracyjną i sprawiają, że wydzielona sypialnia staje się swego rodzaju obrazem, tworzącym przytulne miejsce, którego prywatność możemy uzyskać dzięki przesuwnej zasłonie.

Dodatkowym atutem domu jest duże przeszklenie elewacyjne, dzięki któremu wnętrze przenika się ze środowiskiem zewnętrznym. To daje poczucie jeszcze większej przestrzenności.



ANTRESOLA – PONAD CZASOWOŚĆ WNĘTRZA

Przy projektowaniu małego domu, rzadko kiedy bierzemy pod uwagę wkomponowanie w nim antresoli. Ja jednak uważam, że jest to element wnętrza, który właśnie w niewielkich przestrzeniach (nawet kosztem poddasza), sprawdza się doskonale. To dzięki objętościowemu powiększeniu wydzielonej części domu, możemy pozwolić sobie na stworzenie wyjątkowych zabiegów dekoracyjnych, począwszy od wysokich pięknych lamp i wiszących donic z roślinami, a skończywszy na elementach ściennych wypełniających wnętrze. Świetnie sprawdzą się w takiej aranżacji elementy drewniane, tynk, płyty wielkogabarytowe oraz wysoka zabudowa meblowa.



PORADA ARCHITEKTA

Ciekawym zabiegiem może być łączenie różnych stylów, które dadzą wnętrzu ponadczasowości – nie bójmy się tego, bo właśnie to może sprawić, że wnętrze nabierze charakteru i stanie się wyjątkowe.

Tekst i zdjęcia: mgr inż. arch. Weronika Korpalska



Nie ma dla mnie kolorów złych i dobrych. Wszystko zależy od kontekstu, od tego jak i czym otaczane się dane barwy.



Manufaktura w Bolesławcu

Proces projektowy

dla mnie to obserwacja i szukanie odpowiedzi

Z projektantką i wykładowcą Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu, Magdaleną Gazur rozmawiała Agnieszka Pilars.

Od 10 lat jest Pani związana zawodowo z firmą Manufaktura w Bolesławcu. Proszę powiedzieć, jak to się stało, że dołączyła Pani do zespołu projektowego i jaka jest Pani recepta na współpracę trwającą do dziś?

Moja współpraca z Manufakturą zaczęła się od spotkania z właścicielem firmy panem Pawłem Zwierzem podczas Międzynarodowego Pleneru Ceramiczno-Rzeźbiarskiego w Bolesławcu, w którym brałam udział. Panu Pawłowi przypadły wówczas do gustu moje prace, które wykonywałam na terenie Manufaktury i tak rozpoczęliśmy wstępne rozmowy i prace nad naszym pierwszym projektem w roku 2011. Powstał wówczas wieloelementowy zestaw śniadaniowy, który do dziś cieszy się dużym zainteresowaniem wśród klientów.

Myślę że podstawą tak wieloletniej współpracy jest umiejętność dialogu. Zdarzało się nam nie zgadzać w wielu kwestiach, ale zawsze potrafiliśmy znaleźć zadowalający kompromis i wspólny mianownik. Przez lata udało nam się wypracować taki sposób współpracy, który jest myślę satysfakcjonujący dla obu stron.

Proszę o przedstawienie czytelnikom wzorów Manufaktury najbardziej docenionych oraz tych, które są Pani ulubionymi?

Wszystko zależy od specyfiki rynku. Rynek amerykański jest bardziej przychylny wzorom tradycyjnym. Trudno było nam się przebić z nowościami szczególnie opartymi o nowe wzornictwo do klienta zza oceanu. Klient europejski poszukuje bardziej nowych rozwiązań i tutaj odpowiednie stały się wprowadzane przeze mnie kolekcje autorskie. I to można dostrzec w obu materiałach projektowania produktu zarówno tej opartej na kształcie jak i na dekoracji. Klient amerykański bardziej skupia uwagę na dekoracji produktu. Kształty nie są aż tak istotne, ale jeśli już pojawiają się w procesie wyboru, to przede wszystkim ze względu na wielkość czy pojemność.



Huta Julia

Kolekcje, które ja osobiście cenię najbardziej to: „Modern”, „Roses” i „Lata 60-te”. Każda z nich zachowuje klarowny wyraz i czytelnie komunikuje założenia. W każdej z nich dekoracja projektowana jest do kształtu, co jest bardzo istotne dla odbioru produktu. Kolekcja „Lata 60-te” jest mi bliska przede wszystkim ze względów sentymentalnych, a także ze względu na niesamowitą ilość możliwości rozwoju tematu.

Skąd Pani czerpie inspiracje?

Bardzo nie lubię tego pytania, dlatego odpowiem krótko. Z tego co mnie otacza :)

Jakie są Pani ulubione motywy wzornicze?

Bardziej skłaniam się ku dekoracjom geometrycznym, ale myślę że nie jest to do końca wiążący wyznacznik. To wszystko zależy od całości kolekcji. Od zbudowania pierwszej myśli, poprzez rysunki i próby aż do działań komunikacyjnych i sprzedażowych. Ulubiony motyw to ten, który współgra, tworzy całość, opowiada i jest zaprojektowany, czyli przemyślany, poszukiwany i znaleziony.

Jak ocenia Pani tegoroczny wybór Koloru/ów roku wg Pantone?

Nie ma dla mnie kolorów złych i dobrych. Wszystko zależy od kontekstu, od tego jak i czym otaczane się dane barwy. W jakich warunkach je stosujemy i jak odnajdują się w danej branży. O kolorach tegorocznych mogę powiedzieć skojarzeniowo.

Dla mnie szarość może symbolizować sytuację obecną na świecie, w nie do końca optymistycznej formie.

Żółć natomiast może być pewnego rodzaju wentylem i jaśniejszą stroną tej całej trudnej dla wszystkich sytuacji. Aczkolwiek odnosząc je do ceramiki bolesławieckiej są to dość „trudne” kolory.

Nie tylko ze względu na przywiązanie Bolesławca przede wszystkim do kobaltu, ale dlatego że bardzo trudno wydobyć te kolory na podłożu kamionki, która ma lekko szarawy, przybrudzony czerep.

Nie jest więc czystym, łatwym podłożem dla proponowanych tegorocznych kolorów.

Proszę o zdradzenie czytelnikom, jakie ma Pani najbliższe plany zawodowe?

W obecnej sytuacji ciężko cokolwiek planować, ale myślę że w pewnym sensie wszyscy to robimy żeby nie zwariować :)

Dlatego i ja staram się poszerzać horyzonty. Bardzo ważna stała się dla mnie współpraca z małymi, szczególnie rodzinnymi firmami. To bardzo ciekawe dla mnie zjawisko, które wciąż ma wiele do odkrycia. Myślę, że jest w tym szeroki potencjał samorozwoju. Oprócz tej klasycznej formy procesu projektowo-wdrożeniowego dochodzi wiele „ludzkich” aspektów, które trzeba brać pod uwagę w całym procesie projektowym i które dodają „kolorytu” powstałym produktom. Po prostu niosą ze sobą pewną opowieść.

Dlatego oprócz stałej współpracy z ważną dla mnie Manufakturą w Bolesławcu staram się poszukiwać dodatkowych projektów, które rozwijają moje „know how”.

Niedawno zakończyłam projekt dla Huty Julia w Piechowicach. Praca w kryształach otworzyła nowe możliwości i poszerzyła wiedzę z zakresu nowych procesów i materiałoznawstwa.

Huta Julia to kolejne, cenne miejsce na mapie Polski, gdzie możemy podglądać tradycyjne techniki wytwarzania zanikającego już w Polsce kryształu.

To nowe doświadczenie i nowe wyzwania dla mnie jako ceramika.

W najbliższym czasie planuję współpracę z jeszcze jedną z wschodzących polskich firm, jednak nie mogę jeszcze za wiele zdradzić. Jedyne co mogę powiedzieć, to to że wciąż pozostanę w obrębie wzoru :)

Poza tym, na stałe związana jestem z Akademią Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu. Pracuję w Katedrze Działów Interdyscyplinarnych w Ceramice i Szkle na Wydziale Ceramiki i Szkle.

Praca ze studentami przynosi wiele satysfakcji, ale także uczy tego jak młodsze pokolenie postrzega obecną



Huta Julia



Manufaktura w Bolesławcu

sztukę, jaki ma do niej stosunek, jakie buduje relacje z otoczeniem.

To bardzo cenne informacje dla projektanta, ponieważ proces projektowy dla mnie to obserwacja i szukanie odpowiedzi.

Dziękuję za rozmowę.

Zdjęcia wykonane przez Kwiaty i Miut

Rotor, czyli kultowy talerz z okresu PRL

Moda na design z okresu PRL zauważalnie wraca do łask. Wyjątkowe cacka, które narodziły się przed laty, zostają docenione na nowo i zyskują status kultowych. Cieszą się zainteresowaniem nie tylko wśród kolekcjonerów. Dawne bibeloty zaskakująco dobrze wpasowują się w dzisiejsze wnętrza, nadając im sporo oryginalności. Wśród ponadczasowych projektów zdecydowanie wyróżnia się prawdziwa perełka: szklany talerz Rotor, stworzony przez słynnego Jana Sylwestra Drosta.

Czym charakteryzuje się talerz Rotor?

Znak rozpoznawczy Rotora stanowią widoczne na jego powierzchni okręgi. Stają się większe w miarę zbliżania się do krawędzi naczynia. Sprawiają, że zwykły przedmiot codziennego użytku przeradza się w coś niebanalnego i przykuwającego uwagę. Nic więc dziwnego,



że talerz sprzedawał się świetnie i na dobre znalazł miejsce w wielu domach. A skąd w ogóle autor wziął inspirację do takiego projektu? Wzorował się na słojach, które są widoczne na przeciętych pniach drzew.

Kto zaprojektował talerz Rotor?

No właśnie, skoro o autorze mowa: projektant to uznany artysta i wizjoner Jan Sylwester Drost. Pracuje ze szkłem niemal od zawsze. Z takim kierunkiem związał swoje studia i całą karierę zawodową. Na stażu w Szwecji dogłębnie poznał tajniki skandynawskiego designu. Wiele lat przepracował w Hucie Szkła Gospodarczego Żąbkowice. Obecnie współpracuje z Hutą Edwanex.

Jan Drost wprowadził szkło prasowane na kompletnie nową ścieżkę. Wiele artystów uważało tę metodę produkcji za gorszą, ale nie Drost. Grubość i skazy,



w tym zatopione bąbelki powietrza, potraktował jako niesamowity potencjał – coś, z czego można kreować niesza-blonowe projekty. Razem z żoną Eryką Trzewik-Drost stale eksperymentował w zakresie kolorów oraz technik rzeźbiarskich. Z pasją tworzył przedmioty, które wyróżniały się na tle szklanych naczyń tamtego okresu.

Jak wyglądała droga talerza Rotor?

Jan Drost zaprojektował talerz Rotor podczas pracy w Hucie Szkła Gospodarczego Żąbkowice. Po jakimś czasie huta upadła, ale na szczęście wraz z nią nie zniknęła popularność niezwykle naczynia. Na horyzoncie pojawił się klient ze Szwajcarii. Chciał sprowadzić talerz do swojego kraju. Drost nie zamierzał zaprzepaścić takiej okazji. Przybył do miejscowości Rossosz, do Huty Edwanex. Właściciel huty, Edward Wąsikowski, zadbał, by produkcja Rotora ruszyła pełną parą.

Dzięki temu talerz na nowo zagościł w kolejnych domach zarówno w Polsce, jak i za granicą. Edwanex wciąż produkuje serię tych kultowych naczyń. Można je kupić w sklepie internetowym.

Rotory to ciekawy pomysł na odmianę wnętrza i nadanie mu zupełnie innego charakteru. Coraz więcej osób jest pozytywnie zakręconych na punkcie tego naczyń – i właściwie trudno się dziwić. Po prostu istnieją projekty, których urok nie przemija nigdy.



Opracowanie i zdjęcia:
Szklandom.pl



Danuta Baprawska
trenerka kolorystyczna,
pasjonatka trendów,
konsultant marketingowy

JAK PANDEMIA ZMIENIA? nasze WNETRZA!



Mija rok odkąd świat mierzy się z pandemią. To wyzwanie sprawdza nas na wielu płaszczyznach. Nasze domy z dnia na dzień zmieniły się z bezpiecznego azylu w biuro, szkołę, restaurację, centrum rozrywkowe, siłownię, a nasze łazienki stały się domowymi spa. Zmieniła się funkcja przestrzeni – od otwartych pomieszczeń, przeszliśmy do mikro terytoriów. Co nas czeka w 2021 roku?

NAJWAŻNIEJSZE MIEJSCE

Żyjemy w niespokojnych czasach, dlatego tym ważniejsze staje się dla nas miejsce, w którym czujemy się bezpiecznie – nasz dom. Pragniemy stworzyć w nim najlepsze warunki do pracy, nauki i odpoczynku. Co istotne, na dotychczasowej przestrzeni musimy zmieścić wiele funkcji, które przed pandemią mogliśmy odbywać poza domem – ćwiczenia fizyczne, relaks przy kawie, wyjście do kina lub restauracji. Teraz wszystko wykonujemy z domu. Tym ważniejsze jest więc ponowne zaaranżowanie dotychczasowej przestrzeni.

Pomagają nam w tym zasady Feng Shui, czyli chińskiej sztuki aranżacji przestrzeni, zgodnie z którą przestrzeń tworzy idealną równowagę między ludźmi, a ich otoczeniem i pomaga nam osiągnąć harmonię.

Pandemia spotęgowała w nas również zjawisko cocooningu (dosłownie kokonowania), inaczej domatorstwa. To nic innego, jak zrozumiała potrzeba tworzenia wokół siebie takiej przestrzeni, aby poczuć się bezpiecznie i przytulnie niczym otuleni miękkim kocem, izolując się od świata zewnętrznego.

Efekt kokonowania ma wpływ na materiały, które wybieramy. Najlepiej, jeśli są puchate, miękkie i jasne – jak miś lub naturalne, które wniosą do naszych wnętrz ukojenie i odprężenie. Stąd jeszcze silniejsze zainteresowanie trendem biophilic desing, czyli projektowania wnętrz zapraszając do naszych wnętrz naturę w postaci roślin doniczkowych, paneli roślinnych czy elementów stylu boho, jak trawa pampasowa, suszone liście palmy czy bananowca. W naszych wnętrzach rozgaszczają się więc ciepłe odcienie bieli, beży, beżoszarości





czy brązów. To kolory ziemi, stabilne, bezpieczne i nienarzucające się. Przeciwwagą dla nich są akcenty w postaci złocistych żółcień (jak Illuminating Pantone), granatu czy szmaragdowej zieleni.

Zielenie, zwłaszcza świeże jej odcienie, świetnie odnajdują się w łazienkach, które coraz chętniej aranżujemy na wzór SPA, i w sypialniach, w których urządzamy kącie do ćwiczeń i jogi. Większą uwagę poświęcamy też ogrodowi i balkonowi, które stały się miejscem odpoczynku dla dorosłych i zabawy dla dzieci. Uprawiamy tam kwiaty, ale również warzywa i zioła. Chcemy być samowystarczalni. Tworzymy z nich ogrody zimowe, wypełniając tę dodatkową przestrzeń meblami, dekorując zewnętrznymi dywanami, dodając poduszki, świece i lampy. Wszystko po to, aby odtworzyć klimat wakacyjnego wypoczynku i powiększyć przestrzeń.

DOMOWE BIURO

Ostatni rok pokazały, że w wielu zawodach praca zdalna jest jednak możliwa, a spotkania służbowe mogą się odbywać również online. Nowe możliwości z pewnością zmieniają podejście do podróży służbowych czy spotkań targowych, bo nie ma potrzeby tracić czasu na podróże, skoro z sukcesem prowadzić spotkania handlowe online.

Ale praca w trybie home office ma również swoją ciemną stronę, w której zaciera się granica między życiem zawodowym i prywatnym. Nie chcemy, aby praca dominowała nasz dom, ale

wykonując ją z domu, nie sposób od tego uciec. Dlatego, chcąc zachować równowagę, staramy się oddzielać miejsce pracy od pozostałych funkcji w domu, dzieląc przestrzeń na poszczególne funkcje. Adaptujemy więc konsole, parapety, szafki jako biurka, telewizory jako monitory, aby po zakończeniu pracy móc schować sprzęt i cieszyć się domem, a nie biurem w domu.

PRZESTRZEŃ OD NOWA

Każdy z nas ma świadomość, że nasze domy stały się prawdziwym centrum dowodzenia i muszą spełniać wiele funkcji: od pracy i relaksu, po miejskie ogrodnictwo, strefę odpoczynku, centrum rozrywki, bezpieczną przestrzeń zabaw dla dzieci po miejsce do ćwiczeń i relaksu. Można więc przypuszczać, że wielu z nas myśli o wprowadzeniu ruchomych przegród typu przesuwne drzwi, mikrokabiny, aranżowania wydzielonych aneksów, które w razie konieczności zapewnią prywatność. Z pewnością nowe potrzeby wywołają zmiany w projektowaniu mieszkań i domów, których plany, przynajmniej w części, będą oparte na schemacie zamkniętych pomieszczeń.

MNIEJ ZNACZY WIĘCEJ

Okazuje się, że wcale nie potrzebujemy na co dzień aż tylu rzeczy i możemy kupować mniej i mądrzej, sięgając po przedmioty w dobrym gatunku, z przyjaznych naturze materiałów i od lokalnych wytwórców. Chcemy wspierać

krajowych producentów i dotyczy to zarówno ubrań, jak i rzeczy do domu. Wybieramy przedmioty i sprzęty jak najwyższej jakości, bo wiemy, że takie będą nam służyć dłużej, a to daje nam poczucie bezpieczeństwa. Z kolei zakupy spożywcze staramy się robić rzadziej, ale w bardziej przemyślany sposób, aby nie marnować żywności. Do łask wracają własne przetwory. To ma wpływ na jakość żywienia oraz środowisko naturalne. Zwiększa to również potrzeby zakupu dodatkowego sprzętu lub akcesoriów kuchennych.

Pandemia zmieniła też sposób dokonywania zakupów – częściej sięgamy po zakupy online. Co więcej, ten trend ma szansę utrzymać na dłużej, ponieważ wygodą, dostępnością i bezpieczeństwem stają się dla nas ważniejsze niż cena.



foto Unsplash

PMR: 5 top trendów

na rynku HOME & GARDEN

w 2020

PMR przygotował zestawienie pięciu najważniejszych trendów, które w naszej ocenie kształtowały sektor home & garden w mijającym roku.



1 Liczba mieszkań trzyma poziom

Kluczową kwestią, zarówno dla segmentu DIY, jak i wyposażenia wnętrz, pozostaje liczba oddanych do użytkowania mieszkań. Według danych GUS, w pierwszych 10 miesiącach 2020 r., do użytkowania oddano blisko 176,5 tys. mieszkań, o 6,1% więcej aniżeli w analogicznym okresie ubiegłego roku. W całym 2020 r. liczba mieszkań oddanych do użytkowania będzie podobna jak rok wcześniej i nadal bardzo wysoka, znacznie przekraczająca 200 tys. Jest to gwarantem stałego i stabilnego popytu z tej części rynku, zarówno na artykuły budowlano-wykończeniowe, jak i wyposażenia wnętrz.

Negatywny wpływ na rynek home & garden będzie bardziej odczuwalny w 2021 r., gdy rynek mieszkaniowy mocniej wejdzie w fazę korekty. Wynika to ze spadku liczby wydanych pozwoleń i rozpoczętych budów. W okresie styczeń-październik 2020 r. rozpoczęto budowę niespełna 187 tys. mieszkań (-7,7% r/r), a na budowę 219 tys. wydano zezwolenia lub zgłoszono projekty budowlane (-4,5% r/r). Spadki w liczbie wydanych pozwoleń i rozpoczętych budów wynikają w dużej mierze z niepewności rynkowej i mniej korzystnej sytuacji gospodarstw domowych, a także zmiany zachowań konsumenckich (oszczędności w miejsce wydatków).

Ciekawym zjawiskiem mającym na to wpływ jest również efekt odwróconej stopy procentowej. W sytuacji niepewności rynkowej, obniżenie stóp procentowych powodowało bowiem, że banki zacieśniały warunki przyznawania kredytów. Obniżka stóp nie przyniosła więc oczekiwanego stymulowania inwestycji, a raczej ograniczenie akcji kredytowej. W efekcie, w drugim kwartale 2020 r. wartość udzielonych kredytów mieszkaniowych była blisko o jedną piątą niższa r/r.

Według prognoz PMR, liczba wydanych pozwoleń i rozpoczętych budów zanotuje w 2021 r. dalszy spadek r/r. Wpłynie to na spadek liczby domów i mieszkań oddanych do użytkowania. Korekta nie będzie jednak tak mocna, jak można było się spodziewać jeszcze kilka miesięcy temu. Liczba oddanych mieszkań i domów nadal będzie wysoka, bliska 200 tys. i wciąż wyższa niż przykładowo w 2018 r.



2 Aranżacja miejsc do pracy i nauki w domu

Więcej czasu spędzanego w domach sprzyjało remontom oraz aranżacji miejsc do pracy i nauki. Jak wynika z badania dla sieci VOX w okresie kwietniowej izolacji ponad 4 na 10 osób w związku z pandemią rozpoczęło pracę zdalną. Wśród pracujących zdalnie jedynie 39% osób odpowiednie miejsce miało zaaranżowane już wcześniej. Większość musiała stworzyć je dopiero teraz.

Od 25 marca również szkoły w Polsce przeszły na system zdalnego nauczania, który został utrzymany do końca roku szkolnego. Podczas drugiej fali epidemii uczniowie ponownie wrócili do nauki z domu. Według badania przeprowadzonego przez PMR we wrześniu 2020 r. na zakup dodatkowych produktów w związku z wprowadzeniem zdalnego nauczania zdecydowała się jedna piąta badanych (w tym wypadku osób kupujących produkty dziecięce). Najczęściej kupowano produkty z kategorii elektroniki a drugą grupą były właśnie meble. Spośród osób deklarujących dodatkowe zakupy w związku z nauką zdalną 26% kupiło krzesło, 23% biurko a 14% regał.



3 E-commerce motorem wzrostu

Podobnie jak w przypadku innych segmentów rynku handlu detalicznego, skokowe i wręcz nieotrzymywalne w modelach ekonometrycznych wzrosty notował w 2020 r. internetowy kanał sprzedaży. Lawinowy wzrost przychodów obserwowaliśmy zarówno w przypadku sklepów meblowych (które stacjonarnie były zamknięte w czasie wiosennego i – częściowo – jesienno-lockdownu), jak i sklepów DIY (które działały offline przez cały czas). Dużą popularnością cieszyły się także zakupy na platformach handlowych i marketplace'ach. Według szacunków PMR, w 2020 r. sprzedaż internetowa wzrosła o blisko 60% na rynku DIY, a na rynku wyposażenia wnętrz o blisko 50%.

Wzrost sprzedaży online można zaobserwować w przypadku wszystkich największych graczy, co pozwala rekompensować spadki sprzedaży w kanale tradycyjnym. Castorama podała, że sprzedaż internetowa wzrosła aż o 230% pomiędzy lutym a lipcem 2020 r. W przypadku Ikea, sprzedaż online wzrosła o 105% w roku finansowym 2019/2020 (do końca sierpnia) i podwoiła swój udział w sprzedaży ogółem.



Sieć Komfort informowała, że choć branża w ich głównym segmencie (podłóg, paneli, dywanów) nie jest szczególnie pro-internetowa, to w pierwszych tygodniach lockdownu ich sprzedaż online wzrosła aż ośmio-, dziewięciokrotnie. I choć potem nieco wyhamowała, to wciąż jest wyższa niż przed pandemią. Na pandemii korzystały również młode sklepy internetowe, przykładowo w I półroczu 2020 r. przychody firmy Yestersen wzrosły o 165% r/r.

Sprzedaż w kategorii Dom i Ogród dynamicznie rośnie również na platformach handlowych. W przypadku Empik

Marketplace był to wzrost blisko 100%, a na Allegro o ponad 70% w ciągu trzech pierwszych kwartałów 2020 r.

Aby wspomóc logistycznie sprzedaż online sieci inwestują rozwiązania w zakresie click & collect: Castomaty, Bricomaty czy też Skrytki Ikea. Ikea inwestuje również w rozbudowę sieci punktów odbioru osobistego. W ostatnich miesiącach uruchomiła kilkanaście takich placówek.

4 Sprzedaż stacjonarna na sinusoidzie

Restrykcje wprowadzone przez ustawodawców wiosną i jesienią 2020 r. mające na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się epidemii COVID-19 w okresie swojego obowiązywania w sposób bezpośredni paraliżowały część wydatków konsumenckich. Jednocześnie objęły głównie sklepy meblowe (zwłaszcza znajdujące się w centrach handlowych), a w późniejszym etapie markety budowlane w dni weekendowe. Zakres wprowadzanych ograniczeń był różny w poszczególnych okresach 2020 r. Aktualna sytuacja, czyli tzw. mały lockdown wprowadzony od 28 grudnia nie dotyczy sklepów meblowych i DIY, zarówno tych wolnostojących jak i zlokalizowanych w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych.



Zamknięcia sklepów, czy ograniczenia w ich działalności, napędzały sprzedaż internetową. Jak jednak podkreślała Aldona Mioduszevska, dyrektor marketingu Galerii Wnętrz Domar, podczas webinaru PMR, niektórych elementów i funkcji nie da się przełożyć 1:1 w online. Tak jest w przypadku niektórych mebli. Część parametrów możemy sprawdzić tylko osobiście – wygodę materaca czy sofy nie oddadzą zdjęcia czy opis w internecie.

Być może dlatego klienci względnie szybko wrócili do sklepów wnętrzarskich. Jak wynika z danych Retail Institute na próbie 140 centrów handlowych, już w czerwcu 2020 r. sprzedaż najemców z sektora wyposażenia wnętrz wzrosła o 11% r/r przy ogólnym spadku sprzedaży najemców centrów handlowych o 15% r/r. Szybciej rosła wówczas tylko elektronika użytkowa (24%) i były to jedyne dwa segmenty z dodatnią dynamiką sprzedaży w czerwcu. Mocną sprzedaż stacjonarną w czerwcu potwierdzają dane z kart płatniczych PKO BP. Wyniki te łatwo powiązać także ze wzmożoną potrzebą aranżacji miejsc do pracy i nauki w tym roku oraz z wyposażaniem wnętrz po wiosennych remontach.

Odroczony popyt połączony z Black Friday przyniósł szturm na sklepy również w pierwszym dniu otwarcia galerii



handlowych tj. 28 listopada. Wtedy to, po 3 tygodniach ograniczeń w związku z pandemią COVID-10 pracę wznowiły sklepy niespożywcze i niedrogeryjne w galeriach handlowych, w tym sklepy meblowe. Według danych kartowych Pekao, wydatki na meble oraz sprzęt RTV i AGD były w tamtą sobotę zdecydowanie najwyższe, jak dotąd, w 2020 r. Licząc na utrzymanie zainteresowania, niektóre sieci meblowe przedłużyły promocje związane z Black Friday do niedzieli 6 grudnia, która była niedzielą handlową.

Ekologia, IoT i używane meble

Badanie PMR na próbie reprezentatywnej Polaków z lipca 2020 r., na popularności zyskują różnego rodzaju rozwiązania ekologiczne, takie jak: kompostowanie (32%), magazynowanie deszczówki (25%), Ogrzewanie paliwami ekologicznymi (21%). Rośnie znaczenie rozwiązań z obszaru IoT, głównie w kategorii sterowania oświetleniem, bramami garażowymi klimatyzacją oraz alarmem. Zakup używanych produktów wyposażenia wnętrz deklaruje już 45% Polaków. Segmentem używanych mebli interesuje się także IKEA. Najczęściej

są to artykuły dekoracyjne ale również meble, narzędzia czy tekstylia domowe. Można Coraz więcej Polaków decyduje się także na zakup produktów wymagających samodzielnego odnowienia – w ciągu ostatniego roku tego typu produkt zakupiło 34% konsumentów.

Więcej informacji w najnowszych raportach branżowych PMR: Rynek wyposażenia wnętrz w Polsce 2021 oraz Handel detaliczny artykułami DIY w Polsce 2021.

Autorki publikacji:



*Agnieszka Skonieczna
Retail Business Unit
Director, PMR*



*Magdalena Filip
Senior Retail
Analyst, PMR*

*PMR Ltd. Sp. z o.o.
tel.: +48 12 340 51 00
info@pmrcorporate.com*

Zdjęcia: Unsplash

TargiHome.pl

to miejsce,
w którym online
spotyka się branża



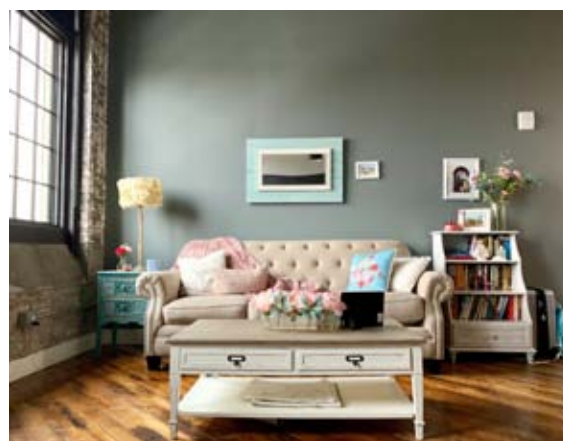
Odwiedź stronę
www.targihome.pl

Nie znaleźliśmy takiego miejsca w Internecie, a targi branżowe są zawieszone, więc stworzyliśmy miejsce spotkań B2B dla branży wnętrzarskiej - Targi online trwające cały rok!

Wszystko po to, by łączyć firmy, salony sprzedaży, architektów i inwestorów oraz pomagać w nawiązywaniu relacji biznesowych.

To wyjątkowe miejsce na prezentację bogatej oferty firm i jednocześnie źródło informacji branżowych. Nasza sekcja Informacje jest stale wzbogacana informacjami o nowościach, trendach, umieszczamy tu również wywiady z ciekawymi postaciami świata designu i publikujemy raporty branżowe.

Tworzymy wirtualny katalog firm, by pomóc firmom dzielić się informacjami i inspiracjami. Nie może zabraknąć wśród nich również Państwa oferty!



fot. Unsplash



NOWE MIEJSCE, W KTÓRYM SPOTYKA SIĘ BRANŻA WNĘTRZARSKA



TargiHome.pl to nowe miejsce spotkań B2B dla branży wnętrzarskiej - targi online trwające cały rok.



Miejsce, w którym możesz zaprezentować swoją ofertę bez ograniczeń czasowych i terytorialnych.



Stworzone, by łączyć firmy, salony sprzedaży, architektów i inwestorów oraz pomagać w budowaniu relacji biznesowych.

Skontaktuj się z nami i sprawdź możliwości
prezentacji oferty Twojej Firmy +48 501 687 458

CO NOWEGO?



Spagnolo poleca tkaniny Velvet z najnowszej kolekcji. Najwyższa jakość, niebanalna kolorystyka, a przede wszystkim oryginalne wzornictwo sprawiają, że tkaniny Velvet z kolekcji firmy Spagnolo są naprawdę wyjątkowe i mogą odmienić każde wnętrze.



Newmore

Jodełka węgierska z kolekcji Elementa by Aspecta od Newmor Polska, zachwyca designerskim wykończeniem, idealnym odwzorowaniem naturalnej struktury drewna oraz stylowym efektem harmonijki. Sześć kolorów drewna, od ciepłych brązów po chłodniejsze szarości, nadadzą każdej aranżacji szlachetnego charakteru.



Rad- Pol

Arr Atmosfera to najnowsza kolekcja mebli wypoczynkowych w ofercie firmy Rad-Pol. Współczesny włoski design, nowoczesny styl, gdzie każdy detal został wykończony ze szczególną precyzją - to cechy charakterystyczne Arr Atmosfera. Tutaj klasyka łączy się z nowoczesnością.

Szklanydom.pl

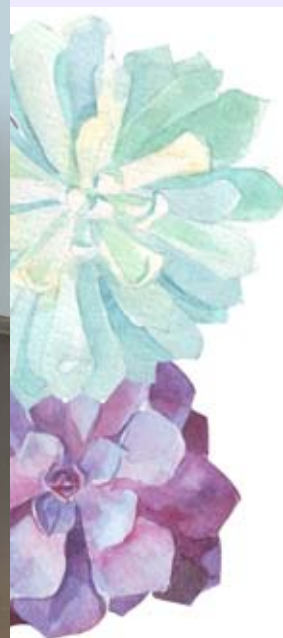
Karafka łamana to prawdziwy hit! Sukces zawdzięcza wyjątkowemu, asymetrycznemu wyglądowi. Prezentuje się pięknie zarówno pusta, jak i wypełniona dowolnym napojem. Jej niepowtarzalny kształt to propozycja dla osób, które lubią otaczać się pięknymi przedmiotami. Stanowi elegancką i praktyczną dekorację salonu.





Casa Czersk

Kolekcja w stylu vintage. Całość została wykonana z wysokogatunkowej litej sosny. Uchwyty sprawozdano z Norwegii, które również cechuje bardzo wysoka jakość. Wzór krzeseł został zainspirowany prototypami, które nestor rodu i założyciel firmy, produkował w latach 50-tych XX wieku. Produkcja na indywidualne zamówienie, w krótkich, limitowanych seriach.



Marco Polo

Kolekcja męskich gadżetów upominkowych. Funkcjonalny bibelot z zegarkiem na biurko lub jako dekoracja mieszkania. Niech nasz mężczyzna wyruszy w podróż swoim wymarzoną pojazdem!

SZKOLENIE ONLINE

TRENDY NA OKAZJE I ŚWIĘTA WIOSNA/LATO 2022

WALENTYNKI
WIELKANOC
ŚLUBY I KOMUNIE
DZIEŃ MATKI
DZIEŃ DZIECKA

WOLNE TERMINY:
10.03.2021
17.03.2021



INFORMACJE I ZGŁOSZENIA:
+48 501 687 458
www.targihome.pl/wydarzenia





42-200 Częstochowa, ul. Bór 240/242, tel. +48 34 363 74 73, biuro@marcopolosc.pl



Przedstawiciel na Polskę portugalskiego producenta IVO Cutelarias

