HOME Inspirations

MAGAZYN
WYPOSAŻENIA
WNĘTRZ

grudzień – styczeń – luty
2022/23

Trends & Colors 2023

Marzenia są po to, żeby je spełniać

HANZA PAŁAC

Wellness & SPA

★ ★ ★ ★

tel. +52 561 56 48 | e-mail: recepcja@hanzapalac.pl | www.hanzapalac.pl

Kochani Czytelnicy,

„Nie rezygnuj z marzeń. Nigdy nie wiesz, kiedy okażą się potrzebne".

Carlos Ruiz Zafón „Cień wiatru"

Cytat, którym dzielę się dzisiaj z Wami, wzbudził we mnie szczególną refleksję. Zbliżają się Święta Bożego Narodzenia i wydanie, które oddaję w Wasze ręce, będziecie czytać w świątecznej i noworocznej atmosferze. Moimi życzeniami dla Was na ten szczególny czas są właśnie te słowa hiszpańskiego mistrza literatury. Niech nie zabraknie w Waszym życiu marzeń w tym i w Nowym Roku, w chwilach, gdy będą Wam one pomocne i potrzebne.

Przyznam, że HOME Inspirations było moim marzeniem od długiego czasu i teraz, gdy kolejny numer magazynu jest gotowy, z nostalgią myślę o numerze pierwszym, wydanym dzięki marzeniom i ludziom, którzy tworzą go wraz ze mną.

Pozwólcie zatem, że zaproszę Was do lektury tego świątecznego numeru i polecę artykuł Danuty Baprawskiej, dedykowany kolorom kluczowym na rok 2023 wg agencji WGSN.

Tematem przewodnim numeru jest okres belle époque przeniesiony do zachwycających, majestatycznych wnętrz. O Hotelu Le Normandy położonym w nadmorskim, francuskim kurorcie Deauville przeczytacie w artykule Katarzyny Czaplińskiej. Imponujący splendor secesji znajdziecie również w innym, magicznym miejscu wartym odwiedzenia - Majestic Caffé w portugalskim Porto. Zauroczona tym miejscem Beata Schada von Borzyszkowska, przy filiżance kawy podziwia przepiękne wnętrza i przypomina niezwykłą historię lokalu.

Ja z kolei rozmawiam min. z Magdaleną Witkowską z Hanza Pałac Wellness & Spa i przybliżam to wyjątkowe „miejsce z duszą", historią zamkniętą w pałacowych wnętrzach, ulokowaną wśród kojącej zieleni Borów Tucholskich. Koniecznie przeczytajcie rozmowę z inspirującą artystką Dorotą Banaszek i poznajcie jej „Krajobrazy".

Od tego wydania startujemy z nowym cyklem „Z tkalni do szwalni - o tkaninach tapicerskich i dekoracyjnych". W pierwszym artykule cyklu, Rafał Palczewski skupia się na lnie.

W świątecznym wydaniu znajdziecie również magiczne świece Factory of Moments oraz niezwykłe świece wykonane z wosku pszczelego marki Swoye. Wraz z firmą POL-MAK poszukamy też „złotego środka" na dzisiejsze czasy dynamicznych zmian.

Agnieszka Pilars

Redaktor naczelna magazynu HOME Inspirations

Szukajcie nas
na i
HOME Inspirations magazyn

SPIS TREŚCI

OD REDAKCJI 3

CO W NUMERZE 4

TRENDS&COLORS
Kluczowe kolory 2023 według WGSN X COLORO 6

MIEJSCA WARTE ODWIEDZENIA
Belle époque, czyli splendor odkryty na nowo 12

Majestatyczny przepych „la belle époque" 18

Wyjątkowe miejsce na skraju Borów Tucholskich 22

MARKI WARTE POZNANIA
Made in Italy 26

HOME
Z tkalni do szwalni – o tkaninach tapicerskich i dekoracyjnych – Len 32

Marzenia są po to, żeby je spełniać 36

Personalizowane świece – doskonały pomysł na prezent 40

170 marki Chodzież 44

W poszukiwaniu złotego środka 46

Miodowy aromat w Twoim domu 48

Jeżeli marzysz o wyjątkowym wnętrzu

Komfortowo i ekologicznie

BUDMA 2023 – to tu spotykają się eksperci i profesjonaliści 55

NOWOŚCI 56

MOMENTS

ONE MARIO

Zainspiruj się! z HOME Inspirations!

MINDTHEGAP

KOMFORTOWO I EKOLOGICZNIE

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.facebook.com/TargiHome/
www.targihome.pl

REDAKTOR PROWADZĄCA
Agnieszka Pilars

SKŁAD
MN-graf Małgorzata Niećko

Za treść ogłoszeń redakcja ponosi odpowiedzialność w granicach wskazanych w ust. 2 art. 42 ustawy Prawo prasowe. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adiustacji zamówionych tekstów. Przedruk, kopiowanie lub powielanie w jakiejkolwiek formie treści zawartych w piśmie, w części lub całości bez pisemnej zgody Wydawnictwa jest całkowicie zabronione.

Stwórz z nami wyjątkowy świąteczny klimat!

POL-MAK®

Daisy

Zapraszamy do zapoznania się z naszą bogatą gamą produktów bożonarodzeniowych.

W ofercie znajdą Państwo serwetki oraz dekoracyjne obrusy papierowe.

Zapraszamy do kontaktu: tel. +48 61 654 55 51 e-mail: marketing@pol-mak.com.pl www.pol-mak.com.pl

KLUCZOWE KOLORY 2023
WEDŁUG WGSN X COLORO

Każdego roku eksperci WGSN wraz z Coloro, ogłaszają kluczowe kolory oraz Kolor Roku. Na 2023 rok barwy palet obu sezonów odzwierciedlają metafizyczną podróż przez różne aspekty naszego życia. Dominuje indywidualizm i ekspresja, której potrzebujemy w post pandemicznej rzeczywistości. **Kolorem Roku 2023 została barwa Digital Lavender**, czyli cyfrowa lawenda odzwierciedlająca „cyfrowy wellness". Sprawdźmy, co to oznacza.

Według ekspertów WGSN i Coloro każda **barwa 2023 roku zawiera esencję sił motywacyjnych, które będą napędzać nas, jako konsumentów**. Dla niektórych z nas dbałość o zdrowie i dobrostan staną się priorytetem, podczas gdy wyobraźnię innych rozpali odkrywanie w postaci podróży online i offline.

Eksperci WGSN i Coloro dzielą się z nami prognozami trendów kolorystycznych w podziale na sezony Wiosna/Lato i Jesień/Zima. Wspólnym mianownikiem dla obu sezonów jest Kolor Roku – Digital Lavender. W uzasadnieniu wyboru tej barwy czytamy, że konsumenci w 2023 roku stają przed nowymi wyzwaniami, a rytuały odnowy położą nowy nacisk na kolory, które działają regenerująco i wspierają zdrowie fizyczne i psychiczne. Organiczne odcienie wpłyną na rosnące zainteresowanie przyrodą i terenami wiejskimi, gdzie królują naturalne odcienie. Z drugiej strony powrócą również nasycone i stymulujące kolory, napędzane tęsknotą za pozytywnością i rosnącym wpływem wirtualnych światów, w których kwitną nowe formy wyrażania siebie.

„Kiedy konsumenci znajdują ukojenie i wygodę w wirtualnej przestrzeni, wpływ gier wideo i wirtualnej rzeczywistości staje się wszechogarniający, zaburzając granice między naszą egzystencją online i offline. Każdy z naszych kluczowych kolorów emocjonalnych i zmysłowych jest gotowy do osadzenia zarówno w naszym fizycznym, jak i cyfrowym świecie, ponieważ zrównoważyliśmy nasycone, stymulujące jasne odcienie z organicznymi, delikatnymi odcieniami i uważnymi odcieniami" - zauważa Joanne Thomas, Head of Content w Coloro.

Gerster
COLLECTION

Drodzy Klienci

W magiczny czas Bożego Narodzenia pragniemy złożyć moc gorących życzeń zdrowia, szczęścia oraz spokojnych chwil spędzonych w gronie rodziny. Niech obecna końcówka roku budzi w Was same dobre wspomnienia i da nadzieję na kolejny, jeszcze lepszy rok.

ul. Szaniawskiego 13, 92-617 Łódź, tel. + 48 42 671 75 66, gerster@gerster.pl

Gustav Gerster GmbH & Co. KG
Memminger Strasse 18 | 88400 Biberach/Riss, Tel: 07351 586-500 | Fax: 07351 586-5400, verkauf@gerster.com

„Nasze palety odzwierciedlają bardziej optymistyczną wizję przyszłości. Przewidujemy nadchodzące wyzwania, jednak wierzymy, że konsumenci będą poszukiwać kolorów, z którymi mogą się pozytywnie zaangażować. To przekonanie doprowadziło do zmiany w kierunku bardziej chromatycznych kolorów, które są aktywujące i optymistyczne"— dodaje Jenny Clark, Head of Colour w WGSN.

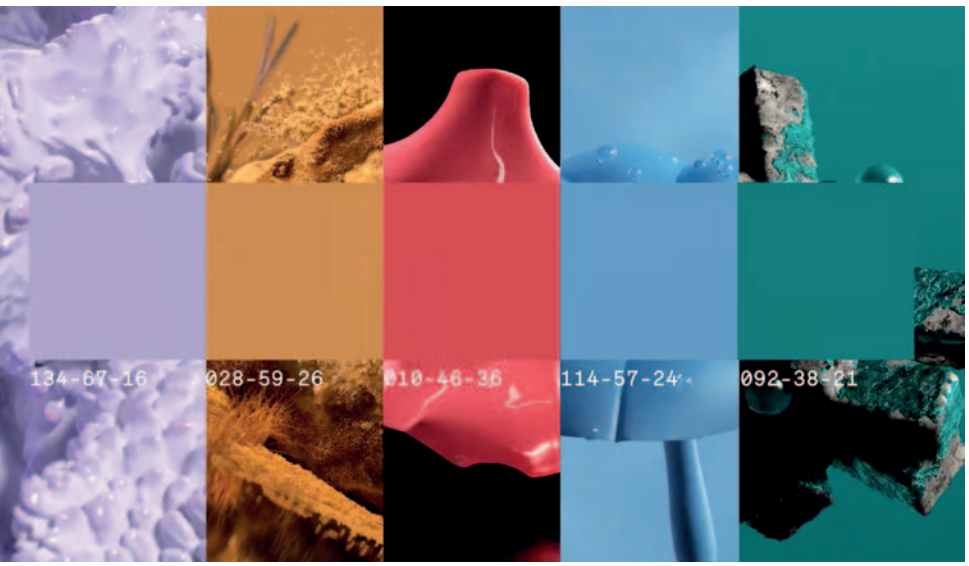
W sezonie Wiosna/Lato 2023 królować więc będzie Digital Lavender – Kolor Roku 2023, któremu towarzyszyć będą Luscious Red, Sundial, Tranquil Blue, i Verdigris.

Luscious Red, czyli soczysta czerwień zwiastuje powrót stymulujących i zdigitalizowanych blasków. Czerwony to mocny kolor, który może przyspieszyć tętno i nawiązać do motywów pożądania, pasji i wzmocnienia, a ten szczególny odcień ma lekkość i przejrzystość, które również sprawiają wrażenie wciągających i hiperrealistycznych, co czyni go idealnym zarówno dla produktów fizycznych, jak i cyfrowych.

Organiczne, naturalne kolory pozostaną ważne, gdy konsumenci ponownie połączą się z przyrodą. Wraz z rosnącym zainteresowaniem rzemiosłem, społecznością, zrównoważonym rozwojem i bardziej spokojnym stylem życia, ziemiste żółcie, takie jak Sundial, będą z nami silniej rezonować. **Sundial** to uniwersalna barwa ochry, którą można wykorzystać w wielu kategoriach produktów. Jego nasycona, ale ziemista jakość sprawia, że nadaje się do szerokiej gamy odzieży i akcesoriów, które można nosić od dnia do wieczora. Baw się teksturą i połyskiem, aby podnieść lub ugruntować ten ton i użyj go jako pojedynczego odcienia lub połącz z neutralnymi lub ciepłymi, sezonowymi jasnymi kolorami.

Błękity – szczególnie jasne tony średnie – pozostaną ważne dla S/S 23. **Tranquil Blue** to odcień średniego poziomu, który łączy się ze zrównoważonymi wartościami, a jego lekkość i przejrzystość przywołuje na myśl elementy powietrza i wody. Reprezentuje bezruch i spokój, których konsumenci będą szukać, aby zrównoważyć przytłaczające emocje. Ten kolor, który pojawił się już na rynku odzieży damskiej premium, będzie rezonował we wszystkich kategoriach mody jako współczesna aktualizacja błękitu z połowy stulecia. Jako nasycony ton średni, można go nakładać w dużych proporcjach, aby uzyskać odważny efekt, ale może również stać się bardziej miękki w połączeniu z pastelami lub barwami neutralnymi.

Verdigris, czyli grynszpan to nasycony kolor, który bierze swoją nazwę od zielonkawego pigmentu utworzonego na utlenionej miedzi. Znajduje się pomiędzy zielenią a błękitem i sygnalizuje zmianę w kierunku ożywczych, cyfrowych odcieni. Ten kolor jest nasycony nostalgią, nawiązując do odzieży sportowej i outdoorowej z lat 80. Ten kolor już pojawia się na rynku odzieży codziennej i ulicznej i wszystko wskazuje, że w 2023 roku będzie szeroko stosowany.



Z kolei sezon Jesień/Zima 2023 charakteryzują kolory, które odzwierciedlają wielopłaszczyznową podróż życia. Konsumenci będą się koncentrować na budowaniu swojej przyszłości. W rezultacie kluczowe kolory A/W 23/24 odzwierciedlają różnorodne style życia i siły motywacyjne, które będą napędzać konsumentów, takie jak uzdrawianie, odkrywanie, transformacja, prostota i przyjemność.

Kluczowymi kolorami dla A/W 23 będą oczywiście Digital Lavender, czyli Kolor Roku 2023 oraz Astro Dust, Galactic Cobalt, Sage Leaf i Apricot Crush.

Astro Dust to urzekająca czerwień o średniej tonacji, która łączy się z eksploracją kosmosu. W miarę jak skomercjalizowane podróże kosmiczne ewoluują, a turystyka kosmiczna staje się rzeczywistością, kolory wszechświata będą nas ekscytować i inspirować. Ten głęboki mineralny ton przywołuje na myśl zakurzony i opuszczony krajobraz Marsa i oddaje pragnienie odkrywania odległych terenów i planet. Astro Dust uosabia zmianę w kierunku niecodziennych kolorów, które są intrygujące i wybiegają w przyszłość. Ten uwzględniający płeć kolor to świetna czerwień dla niezbędników mody, odzieży wierzchniej i dzianin. Będzie również kluczem do makijażu, pielęgnacji skóry i koloru włosów. Podkreślenie tekstury powierzchni poprzez błyszczące wykończenia, efekt bejcowanego drewna, aplikacje anodowane i skórzane wzmocnią jej bogactwo i wrażliwość dotykową. Astro Dust to zarówno komercyjny, jak i kierunkowy kolor do wnętrz, odpowiedni do dużych mebli, dywanów, pościeli i zastawy stołowej.

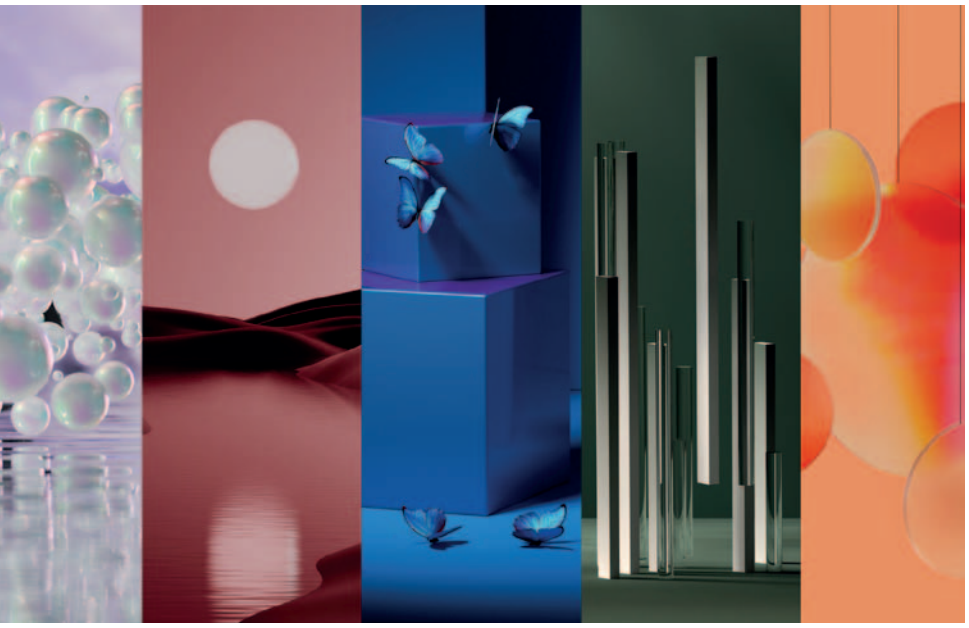
Scaglioni

Włoski producent rolet i karniszy

Przedstawiciel w Polsce:
Ewa Chruścińska tel. 604 108 202
mail: echo.ewa@wp.pl

www.scaglioni.it

W A/W 23/24 hiper jasność nabiera tempa pod wpływem technologii kolorystycznych nowej generacji i **Galactic Cobalt** będzie najbardziej dynamiczny i wpływowy. Ten intensywny i cyfrowy odcień czerpie inspirację z nowej ery kosmicznej wraz z ewolucją metaverse. Transformacyjne, napędzane technologią doświadczenia popchną naprzód intensywny i dynamiczny blues, który konsumenci będą łączyć z eskapizmem i rozszerzoną rzeczywistością. Galactic Cobalt to uniwersalny kolor, który można wykorzystać na wiele sposobów. Jego techniczny charakter sprawia, że idealnie nadaje się do wysoce funkcjonalnej odzieży sportowej, technologii konsumenckich i wirtualnych doświadczeń. Ten niebieski sprawdza się również jako klejnot w przypadku odzieży okazjonalnej, biżuterii i kolorowych kosmetyków. Może być wielowymiarowy dzięki wykończeniom transformującym, satynowemu połyskowi, metalikom i anodowaniu.



Spowolniony styl życia wprowadził konsumentów w nowe lub zapomniane koncepcje dotyczące odpoczynku. W miarę dalszego dostosowywania się naszego stylu życia konsumenci będą wrażliwi na nadmierną stymulację i będą szukać otoczenia i kolorów, które zmniejszają niepokój i poziom stresu w mózgu. **Sage Leaf** to cicha i uspokajająca zieleń, która budzi poczucie kontemplacji, odpoczynku i refleksji. Liść szałwii będzie ważnym kolorem dla redukcyjnego, przemyślanego projektu. W domu jest dobrym wszechstronnym narzędziem do ścian i mebli, może być również używany do zmiękczania inteligentnych urządzeń domowych. Jego właściwości lecznicze sprawiają, że doskonale sprawdza się w produktach do kąpieli, pielęgnacji ciała i odnowy biologicznej. Ta miękka zieleń jest odpowiednia dla wszystkich kategorii mody, z naciskiem na podwyższoną użyteczność, lepsze podstawy i inteligentne oddzielenie. Nałożenie go na sztuczne futra, miękkie dzianiny, czesany dżersej, aksamit i prany len zapewni komfort.

Do A/W 23/24 pomarańcza przyspieszy, zapewniając owocowy zastrzyk energii na ten sezon. **Apricot Crush** to aktywujący średni ton o regenerującej jakości, który dostosowuje się do równoważenia stylu życia i odżywiania ciała i umysłu. Ten równoważący witaminy odcień to krok naprzód od delikatnych, uważnych pasteli do jaśniejszych i bardziej orzeźwiających tonów. Ta pomarańcza wprowadzi rozgrzewającą jasność do domu zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz. Jego miękki, wyblakły na słońcu charakter oznacza, że łatwo łączy się z neutralnymi kolorami i nadaje się do tekstyliów, szkła, produktów do kąpieli i sypialni. Jej zabawna strona połączy się z radosnymi produktami kosmetycznymi, zapachami, pielęgnacją skóry i kolorami włosów. Apricot Crush jest wszechstronny i uwzględniający płeć, i doskonale nadaje się do dzianin, odzieży domowej, odzieży sportowej i odzieży wierzchniej. Regenerujące właściwości można wykorzystać w produktach technologii konsumenckiej ukierunkowanych na zdrowie i dobre samopoczucie.

Już wkrótce Instytut Pantone ogłosi swój Kolor Roku 2023 i z pewnością będzie to kolejna inspirująca metafora naszego życia, naszych potrzeb i pragnień. Wciąż mniej znane, ale nie mniej zasłużone dla edukacji kolorystycznej środowisko eksperckie WGSN i Coloro z pewnością warto obserwować. Źródło jest jedno – my sami i to jak zmienia się nasze życie, nasze priorytety i nasze potrzeby. W codziennej pracy trudno zastanawiać się nad mega trendami konsumenckimi, które mają bezpośredni wpływ na wybory i barwy, które temu towarzyszą. Dzięki ekspertom WGSN x Coloro i oczywiście Pantone, możemy obserwować zmiany, które są również naszym udziałem. A kluczowe kolory stają się dowodem transformacji naszej wielowymiarowej obecności – duchowej, fizycznej i wirtualnej.

Danuta Baprawska, trenerka i konsultantka kolorystyczna
Źródło: WGSN x Coloro, foto: WGSN x Coloro, Unsplash

P.P.H. REMA Maciej Malejka, Babice 24, 95-083 Lutomiersk, Polska
tel. +48 (43) 677 53 71, fax +48 (43) 677 57 67, mobile +48 600 013 001
www.remababice.pl, e-mail: rema@remababice.pl

**POLSKI PRODUCENT KOMPONENTÓW
I PODZESPOŁÓW DEKORACJI OKIENNYCH**

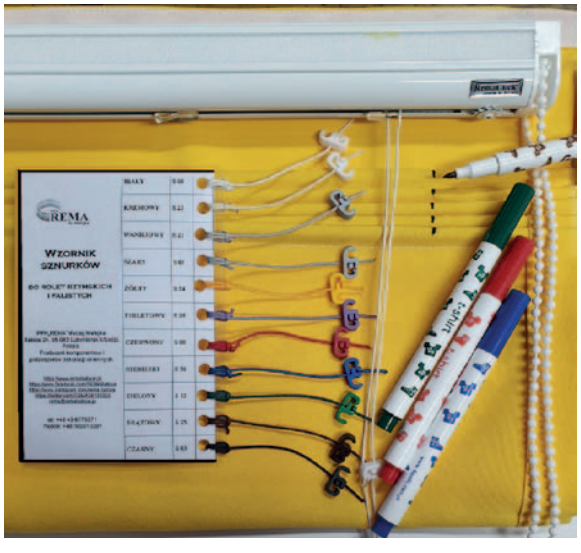
NOWOŚCI W ROLETACH RZYMSKICH

Dystanser – roleta rzymska w nowej odsłonie

Znacząco ułatwiony montaż i demontaż tkaniny.
Elegancki wygląd podciągniętej rolety. Rozwiązanie bezpieczne dla dzieci.

RemaClick® – prosty sposób na roletę falistą

* RemaClick® w kolorze sznurka.
* Mazaki do tkanin zaznaczające miejsce wpięcia RemaClick®



Belle Epoque,
czyli splendor odkryty na nowo

Hotel Le Normandy, od kiedy został otwarty w 1912 roku, opisywany jest jako najpiękniejszy hotel na świecie. Paryska societa przyjeżdżająca na weekend czy dłuższe wakacje do Deauville chętnie wybierała to miejsce na nocleg. W Le Normandy, Coco Chanel otworzyła swój sklep z kapeluszami o nazwie „Gabrielle Chanel". W lobby hotelu spotykały się elity świata sztuki, literatury, polityki, prasy i sportu.

W listopadzie 2015 roku hotel został zamknięty na sześć miesięcy, aby następnie na nowo powołać do życia ten światowej sławy klejnot, przy jednoczesnym zachowaniu dawnego wystroju.

Nad projektem czuwało dwóch znanych architektów: Alexandre Danan oraz Nathalie Ryan. Natalie powierzono zadanie zmiany wystroju i apartamentów, Alexandre natomiast przywrócił dawną świetność restauracji The Belle Epoque. Skupił się się na subtelności i prostocie, dodając tu i ówdzie nowoczesne akcenty. Rezultat? Elegancki design przesycony dyskretnym luksusem, wzbogacona architektura, uproszczone wykorzystanie przestrzeni i bardziej intymne strefy, które nie zakłócają swobodnej atmosfery restauracji. Dużym atutem jest wspaniały szklany dach i wykusze, które za dnia wpuszczają do środka mnóstwo światła. Zaś po zmroku kryształowe żyrandole zmieniają każdy posiłek w uroczystą kolację. Na podłodze, ogromna mozaika odzwierciedla nowy styl i kolory Barrière na tle nimfy wodnej w stylu Belle Epoque.

Wnętrze i zewnętrze restauracji zdają się stapiać ze sobą, rządzone przez światło. Eleganckie, drewniane meble, stoły i fotele z epoki zwiększają komfort i jasność przestrzeni.

Wykwintne smaki

Restauracja z pewnością zasługuje na swoją reputację „najlepszego miejsca do jedzenia w Deauville". Zarządzana przez szefa kuchni Christophe Bezannier'a, serwuje pomysłowe dania łącząc proste produkty ze wspaniałymi aromatami, a wszystko to przygotowane z sezonowych lokalnych przetworów.

Pokoje

Z pokoju w całej okazałości rozciąga się widok na morze i kanał La Manche. Wewnątrz, Toile de Jouy czyli sielskie scenki rodzajowe lub kwiatowe wzory na tkaninach podkreślają przestrzeń obszernego pokoju.

Wyśmienita harmonia kolorów, materiałów i tkanin Toile de Jouy sprawia, że pokój jest pełen ciepła i spokoju.

W kultowym filmie Mężczyzna i Kobieta, który zdobył Złotą Palmę w 1966 roku wystąpili Anouk Aimée i Jean-Louis Trintignant. Jedna ze scen tej miłosnej historii została nakręcona w Hotelu Le Normandy w pokoju nr 41. Arcydziełu reżysera Claude'a Lelouch'a poświęcono jeden pokój.

Poza romantyzmem filmu, apartament Un Homme et une Femme, stworzony z przepychem przez Nathalie Ryan, zaprasza gości w bajeczną podróż do serca wyrafinowanej elegancji.

LAGUNA
TEXTIL

Jako dystrybutor Firmy Laguna Textil
posiadamy w stałej ofercie
ponad 400 wzorów pochodzących
z fabryk europejskich.

Wyłączny dystrybutor firmy Laguna Textil:

D.K Design Daniel Fornalczyk
Słonimskiego Antoniego 7, 92-611 Łódź

Przedstawiciele Handlowi:
Emilia Fornalczyk tel. +48 534 090 944, d.k-emilia@wp.pl
Daniel Fornalczyk tel. +48 730 801 889, d.k-tex@wp.pl

SERDECZNIE ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

Zabiegi skrojone na miarę Twoich potrzeb

Kontynuację wystroju całego hotelu stanowi strefa SPA. Spokojne wnętrza tej luksusowej przestrzeni pozwalają zamknąć oczy i zapomnieć o kłopotach dnia codziennego. Odprężające rytuały, relaksujące masaże i kąpiele to tylko niektóre propozycje z szerokiego wachlarza zabiegów proponowanych przez hotel. Detoksykacja ciała i ukojenie umysłu naładują nas nową, zdrową i zrównoważoną energią.

Wizyta w Hotelu Le Normandy to wspaniałe doświadczenie dla wszystkich gości, którzy na nowo chcieliby odkryć 271 pokoi i apartamentów z ich normandzkim charakterem i przytulną atmosferą. Niezależnie od tego, czy jesteście sami, z rodziną czy przyjaciółmi, z pewnością będziecie cieszyć się najwyższej jakości usługami oferowanymi przez hotel.

Fot. Shutterstock

Katarzyna Czaplińska - pasjonatka pięknych wnętrz, architektury i podróży. W pracy projektowej łączy różne style, formy i materiały, nie waha się zbaczać z utartych ścieżek, aby to co wychodzi spod jej ręki tworzyło nową jakość. Z podróży czerpie inspirację do swoich projektów, bo każdy musi stanowić niepowtarzalną, wyjątkową historię. Bierze udział w największych targach wnętrzarskich odbywających się w Paryżu, Mediolanie czy Londynie, dzięki czemu na bieżąco śledzi najnowsze trendy obowiązujące w dizajnie.

ALTOM®
DESIGN

Święta
✶ W TWOIM STYLU ✶

Odkryj kolekcję CRANBERRY
oraz inne świąteczne propozycje
na: **hurt.altom.pl**

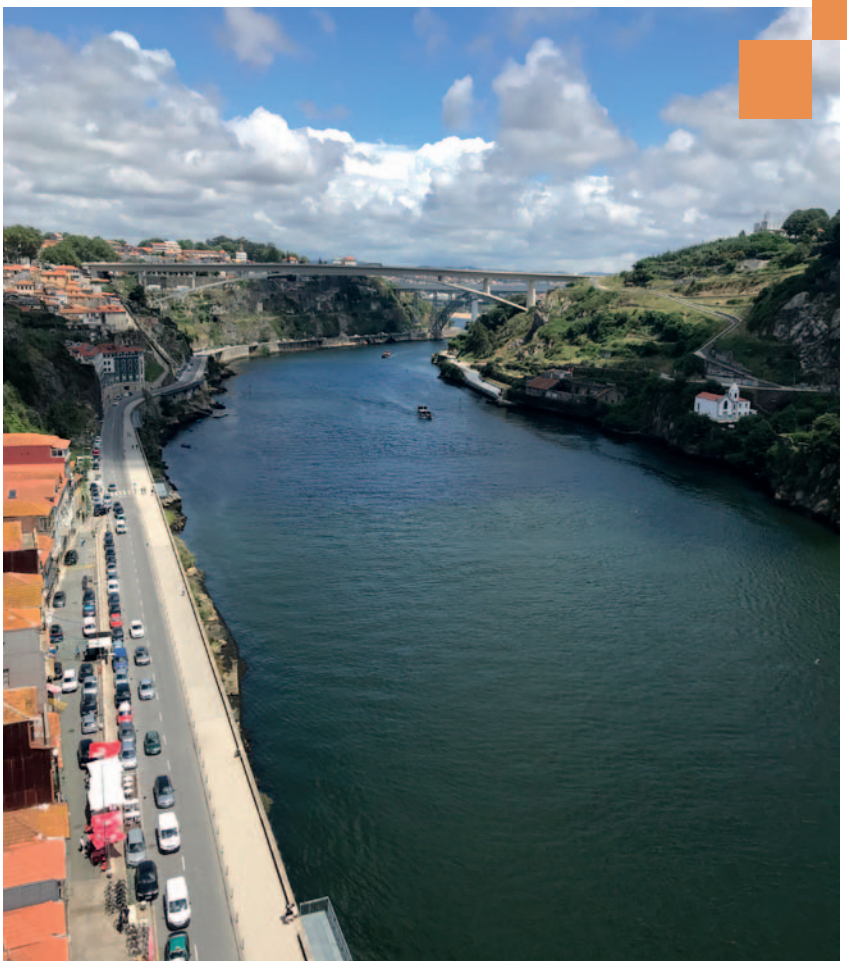
Majestatyczny przepych *„la belle époque”*

Portugalska kawiarnia Majestic Café położona przy kameralnej uliczce Rua Santa Catarina 112 w Porto rozbudza wyobraźnię nie tylko turystów. W poszukiwaniu twórczych inspiracji, głodni estetycznych i kulinarnych wrażeń, przybywają tu wybitni artyści, filozofowie, przywódcy państw. Majestic Café stanowi jedno z najbardziej popularnych miejsc spotkań w Porto. Żeby zrozumieć fenomen tego lokalu, trzeba się cofnąć do początków XX wieku i splendoru „la belle époque".

„Dekoracja i otoczenie przenoszą Cię w inne czasy…", *„Zakochaliśmy się w wystroju i atmosferze"*, *„Cóż za piękna kawiarnia! To jak podróż w czasie…"* – piszą o Majestic Café w serwisie TripAdvisor turyści, którzy odwiedzili to miejsce. Skoro mowa o podróży w czasie, cofnijmy się do zimowego dnia, 2 grudnia 1922 roku, kiedy to swoje podwoje otworzyła – jak pisały ówczesne gazety – *„olśniewająca i wspaniała Majestic Café"*.

Lokal zaprojektowany został przez architekta José Pinto de Oliveira. Dzień otwarcia na zawsze wpisał się w pamięć mieszkańców Porto. Kawiarnia oświetliła ulicę Rua Santa Catarina swoją secesyjną dekoracją. Goście, niczym bajkowa Alicja, wkroczyli do prawdziwej krainy czarów. Najpierw poczuli zapach nowej, skórzanej tapicerki. Potem ich oczom ukazał się finezyjnie zdobiony sufit i niekończące się flamandzkie lustra. Wykwintności wnętrzu dodawały kombinacje marmuru i metalu oraz blask lakierowanego drewna. Lokal lśnił i zachwycał, jego wnętrze stanowiło oszałamiającą ucztę dla wszystkich zmysłów!

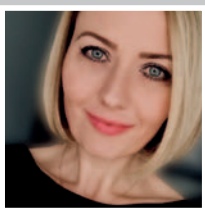
Nic dziwnego, że kawiarnia stała się miejscem modnym, chętnie odwiedzanym przez portugalską elitę kulturalną. Przy filiżance kawy albo przy kubku osławionego absyntu sławne postacie godzinami toczyły tu żywe dyskusje na najważniejsze tematy polityczne, społeczne i filozoficzne tamtych czasów. Stałymi klientami kawiarni stali się najbardziej wpływowi mieszkańcy Porto. Majestic Café w pełni zasłużyła na swoją nazwę – w każdym detalu była jak pełna uroku „la belle époque".



Budynek do dzisiaj stanowi definicję architektonicznego krajobrazu Porto. Po renowacji lokalu w 1994 roku glamour „la belle époque" rozbłysł tu na nowo. Miejsce przyciąga turystów i wybitne osobistości – często bywała tu między innymi J. K. Rowling, która w latach dziewięćdziesiątych mieszkała w Porto. Autorka „Harry'ego Pottera", popijając cimbalino, sporządzała tu notatki na serwetkach.

Majestic Café w pełni zasłużyło na swoją renomę – serwis CityGuides ocenił Majestic Café jako szóstą najpiękniejszą kawiarnię na świecie, TripAdvisor z kolei przyznał jej Certyfikat Doskonałości. Przepych wnętrza onieśmiela i zachwyca. Światła majestatycznych żyrandoli, misterne rzeźbienia w ciemnym, szlachetnym drewnie, ogromne tafle lśniących luster, marmurowe płaskorzeźby, finezyjnie kute mosiądze, lśniąco białe marmurowe blaty stołów... Można tu tęsknić i marzyć. Toczyć długie rozmowy, przy filiżance kawy smakować radość życia. Przenieść się do krainy czarów. Zatrzymać czas.

Beata von Schada Borzyszkowska
Fot: Archiwum własne AP



Beata von Schada Borzyszkowska – z wykształcenia polonistka, pasjonatka podróży, pilot wycieczek. Biegle włada językiem nowogreckim, więc w Grecji czuje się doskonale. W podróżach szuka miejsc ciekawych architektonicznie o bogatej i nieoczywistej historii. Odkrywa ducha dawnych lat, który przetrwał w miejscach wartych zobaczenia.

wiatil

ĆMIELÓW 1790 · CHODZIEŻ 1852 · Ćmielów Design Studio · LUBIANA

POLSKA GRUPA PORCELANOWA

porcelana.pl

/porcelanachodziez /porcelanachodziez

Salon Chodzież: ul. Kasprzaka 26, tel. +48 67 282 94 58, **Salon Ćmielów:** ul. Ostrowiecka 45, tel. +48 15 861 57 39, **Salon Łubiana:** ul. Zakładowa 1, tel. +48 58 680 35 30, **Salon Kraków:** ul. Stradomska 3, tel. +48 883 363 472, **Salon Łódź:** Manufaktura – parter, ul. Drewnowska 58, tel. +48 882 340 452

Wyjątkowe miejsce na skraju **Borów Tucholskich**

Rozmowa z Panią Magdaleną Witkowską – Dyrektorem Operacyjnym Hanza Pałac Wellness & Spa

▶ **Na czym polega wyjątkowość Hanza Pałac Wellness & Spa?**

W Polsce odrestaurowano i przeznaczono na cele hotelowe wiele pałaców. Każdy z nich jest na swój sposób wyjątkowy i wspaniałe jest to, że dostały „drugie życie". Hanza Pałac to średniej wielkości butikowy hotel położony na zachodnim skraju Borów Tucholskich. Nie tylko jego atrakcyjne położenie i nowocześnie urządzone wnętrza czynią go wyjątkowym. Wyjątkowi są ludzie, którzy współtworzą to miejsce i jego atmosferę od samego początku istnienia hotelu. Załoga, stała od lat, to nasz największy kapitał. Wyjątkową, rodzinną, a wręcz domową atmosferę tego miejsca doceniają nasi Goście. Największym naszym sukcesem jest powracalność naszych Gości, która wynosi aż 60%. Rekordziści bywają u nas kilka razy w roku od wielu, wielu lat. Nie znam lepszej rekomendacji niż kolejny przyjazd do nas.

▶ **A teraz trochę historii dotyczącej Państwa niezwykłego obiektu. Proszę przybliżyć Czytelnikom najważniejsze wydarzenia, które przywiodły hotel do stanu obecnego.**

Jak każdy zabytkowy budynek, będący w całkowitej ruinie po zakupieniu go przez naszą firmę, także Hanza Pałac przebył długą drogę, aby mógł ponownie zachwycać swoim pięknem. Ponadstuletni pałac, należący wcześniej do niemieckiej rodziny Maerckerów, został przejęty przez PGR i po zmianie ustroju szybko obracał się w ruinę. Pod koniec XX w. zakupiliśmy zrujnowany pałac, który nie miał nawet dachu, a w środku natura przejęła dowodzenie, gdyż z podłogi obecnej restauracji wyrastały brzozy. Do hotelu przylegał 9-hektarowy zabytkowy park, z wieloma pomnikami przyrody, który niestety również był bardzo zaniedbany i wymagał ogromu pracy, aby przywrócić mu dawny blask. Remont pałacu trwał ponad dekadę. Otwarcie hotelu nastąpiło w sierpniu 2011 roku, dwa miesiące wcześniej ruszył Park Linowy w koronach 200-letnich drzew. Po 4 latach powstała nowa cześć hotelu z pokojami, strefą SPA, basenem i salami konferencyjnymi.

▶ Hanza Pałac to nie tylko wymarzona lokalizacja do relaksu i wypoczynku, ale także miejsce przystosowane do organizacji wydarzeń biznesowych. Co jesteście w stanie zaproponować firmom?

Hanza Pałac to idealne miejsce do organizacji eventów, konferencji, spotkań biznesowych czy bankietów. Sama lokalizacja obiektu nieopodal zjazdu z autostrady A1 sprawia, że łatwo do nas trafić z każdego miejsca, co dla organizatorów spotkań jest ogromnym plusem. Pałacowe sale konferencyjne dodatkowo cechuje ich przestronność z tytułu przeszklonych ścian oraz dostępu do tarasów, z których można podziwiać przepiękny park z bujną zielenią, a przy okazji czerpać z kontaktu z naturą.

Nasi specjaliści od sprzedaży, a zarazem obsługi firm, dbają o każdy szczegół planowania spotkania z największą starannością, by przede wszystkich wsłuchać się w oczekiwania klienta, doradzić najlepsze rozwiązania, które możemy zaproponować, a finalnie zorganizować przedsięwzięcie na najwyższym poziomie naszej gościnności, z zaangażowaniem przemiłej obsługi hotelu i oczywiście z rozpieszczeniem kubków smakowych, o które troszczy się wspaniała kuchnia pałacu, bazująca na produktach regionalnych według autorskich przepisów szefa kuchni.

To, co szczególnie chcemy podkreślić przy organizacji konferencji czy innych spotkań biznesowych, to właśnie gościnność pracowników każdego działu. Z doświadczenia wiemy, że każdy klient to indywidualne wyzwanie. A my uwielbiamy wyzwania. Dlatego organizatorzy mogą liczyć na nasze wsparcie na każdym etapie współpracy zarówno w kwestii zorganizowania małego spotkania konferencyjnego dla kilku osób, lunchu biznesowego, eventu z atrakcjami, bankietów z noclegiem dla grupy ok. 100 osób oraz eventów na świeżym powietrzu z koncertami dla grup liczących blisko 1000 osób. Współpracujemy

z wieloma firmami i podmiotami specjalizującymi się w uatrakcyjnianiu wszelkiego rodzaju spotkań. Dlatego jesteśmy w stanie zaspokoić najbardziej wymagających gości.

▶ **Na co mogą liczyć wszyscy spragnieni relaksu i wyciszenia? Jakie atrakcje oraz ofertę SPA proponuje Hanza Pałac Wellness & Spa?**

Wszyscy nasi goście znajdą coś odpowiedniego dla siebie w strefie SPA, w szerokiej ofercie masaży oraz zabiegów na twarz i ciało. Znajdują się w niej zarówno klasyczne zabiegi dla dorosłych, dzieci i nastolatków, jak i nowości rynkowe.

Preferującym aktywną formę spędzania czasu wolnego oferujemy dostęp do strefy basenu oraz dodatkowe zajęcia w postaci aqua aerobiku, stretchigu, fitnessu czy zajęć z jogi.

Dużym zainteresowaniem cieszą się spacery nordic walking przez wzgląd na bliskość lasu, jezior oraz rzek, wycieczki rowerowe i spływy kajakowe.

Zwolennicy hartownia organizmu znajdą dla siebie przestrzeń w strefie saun suchych, łaźni parowej i strefie relaksu. Mogą także skorzystać z tematycznych seansów saunowych, które z przyjemnością oferujemy zarówno naszym zorganizowanym grupom konferencyjnym, jak i gościom indywidualnym.

Natomiast zdecydowanie największym zainteresowaniem cieszą się oferowane przez nas wyjątkowe zabiegi i masaże SPA. Wśród nich znajdą Państwo autorskie zabiegi naszych terapeutów SPA, oparte na holistycznej filozofii z zastosowaniem naturalnych olejów i ekologicznych, certyfikowanych kosmetyków. W przytulnych gabinetach zabiegowych nasi terapeuci zatroszczą się o indywidualne potrzeby naszych gości, oferując masaże i zabiegi z uwzględnieniem technik odprężających lub intensywnie regenerujących i uwalniających napięcia mięśniowe.

Co ciekawe, na przestrzeni lat zauważyliśmy, że zmienił się trend korzystania z usług SPA przez firmy organizujące spotkania dla swoich pracowników. Coraz częściej poza intensywnymi godzinami szkoleń, planują czas na relaks i chętnie korzystają ze specjalnej oferty masaży dla grup zorganizowanych, co spotyka się z ogromnym zadowoleniem ze strony ich pracowników.

▶ **Życzymy zatem jak największej liczby gości.**

Rozmawiała Agnieszka Pilars

Fot: Hanza Pałac Wellness & Spa

MPL Co
wystawka i magazyn: ul. Kościelna 6, 87-213 Ryńsk
tel. + 48 605 988 906 darek@mplco.pl
www.mplco.pl

www.mplco.pl

Made in Italy

Północna Lombardia, Włochy, rok 1955. Mario Sirtori zakłada firmę, którą kolejne pokolenia rodziny Sirtori zarządzają do dziś. ONE Mario Sirtori.
ONE w nazwie marki oznacza początek i punkt startowy. Stanowi definicję ekskluzywności i wyjątkowej niepowtarzalności „made in Italy". Tekstylia sygnowane logo firmy swoich wiernych klientów mają na całym świecie.

ONE Mario Sirtori projektuje i wytwarza tekstylia dla przemysłu meblarskiego. Głównym odbiorcą marki jest sektor kontraktowy. Firma na swoją renomę pracowała ponad pół wieku, doskonaląc linię produkcyjną, dobierając właściwe surowce, dopracowując szczegóły techniczne, pochylając się nad idealnym wykończeniem tkanin. Efektem kilkudziesięciu lat pracy jest produkt doskonały – jedyny w swoim rodzaju, ONE.

Na sukces marki złożyło się wiele elementów zaplanowanych w strategii rozwoju i filozofii ONE. Firma postawiła na autonomiczną linię produkcyjną, dzięki czemu sprawuje kontrolę nad całym procesem produkcji – od doboru surowców, przez aspekty technologiczne badane we własnych laboratoriach, po analizę trendów. W poszukiwaniu doskonałości ONE doszła do perfekcji.

Marka szkoli własnych specjalistów i równocześnie współpracuje z włoskimi studiami architektury i dizajnu, dekoratorami i projektantami. Wspiera ich, dzieląc się swoją wiedzą techniczną i technologiczną, otwierając przed nimi swoje laboratoria, gdzie mogą testować produkty. Efektem takiej współpracy jest m.in projekt z hiszpańską architektką i twórczynią wzornictwa Patricią Urquiolą w tkaninie Orsetto zrealizowany z meblowym trendseterem, firmą Moroso.

ONE stawia na doskonałość, dlatego włókna i tkaniny testuje powyżej

Huizen

Jori Furniture

PRESSOTTO

minimalnych wymogów przepisów branżowych. Tkaniny poddawane są testom pod kątem ich użycia w przestrzeniach publicznych, w sektorze medycznym, na jachtach, w samolotach i innych środkach transportu. Testy trudnopalności, ścieralności, akustyki czy odporności na światło wykonywane są wielokrotnie z uwzględnieniem norm i przepisów obowiązujących na rynkach w różnych regionach świata, a uzyskane certyfikaty pozwalają wykorzystać tkaniny ONE w krajach na pięciu kontynentach.

Markę wybierają wiodący producenci mebli luksusowych, dizajnerzy i dekoratorzy o międzynarodowej renomie. Głównym kierunkiem dystrybucji pozostaje Europa z wiodącą obecnością w Wielkiej Brytanii, we Francji i w Niemczech. Poza starym kontynentem, marka ONE wkroczyła na rynek Stanów Zjednoczonych i Japonii.

Oferta ONE szyta jest na miarę potrzeb klienta. Architekci i dizajnerzy realizujący projekty w przestrzeniach publicznych, hotelach, na jachtach czy najwyższej rangi projekty rezydencjalne muszą sprostać wielu wymaganiom, od specyficznych aspektów technicznych czy praktycznych, po konieczność dostosowania wzornictwa do potrzeb unikatowego projektu. ONE podejmuje się tych wyzwań – poza ogólnodostępną kolekcją oferuje także tkaniny odpowiadające na potrzeby konkretnych klientów. Marka

PRESSOTTO

prowadzi badania, pozyskuje i przetwarza odpowiednie włókna, opracowuje właściwą technologię produkcji, barwi, tka i wykańcza produkt końcowy, który musi być idealny.

Tę filozofię marki i formę współpracy docenił świat mediolańskiego dizajnu. Firma realizuje szereg projektów we współpracy z lokalnymi szkołami dizajnu i największymi inwestorami współczesnego rynku wyposażenia wnętrz.

Oferta ONE jest nietuzinkowa. Ta ogólnodostępna i prezentowana na stronie internetowej stanowi tylko fragment bogatego portfolio produktowego marki. W ofercie dostępne są welury barwione w masie oraz w przędzy, włókna naturalne, jak wełna czy bawełna, oraz ognioodporne włókna syntetyczne.

W klasycznej ofercie ONE znajduje się ponad 50 tkanin podzielonych na 4 kategorie: kontrakt, rezydencjalną, outdoor oraz sustainable. Warto przyjrzeć się bliżej wybranym tkaninom.

Cassina - Patricia Urquiola

Huizen

ALPACA
Już sama nazwa sugeruje obecność wełny alpaki w welurze uzyskanym z mieszanki włókien naturalnych i syntetycznych.

CARNIVAL
Tkanina, która zachwyciła rynek meblarski dzięki wplecionym kolorowym włóknom. Nadają jej one trójwymiarowy efekt, wprowadzają światło i dynamikę, tworząc powracający na salony efekt lastryko.

GORKY
Bouclé o złożonej kompozycji z dodatkiem wełny i alpaki. Tkanina oferowana jest w szerokiej gamie 20 nieoczywistych kolorów.

IKON
Tkanina typowo outdoorowa o grubym splocie. Certyfikowana testami trudnopalności, reakcji na światło i ścieralności.

SPRITZ
Mięsista i elastyczna tkanina tapicerska o mieszanym składzie włókien naturalnych i syntetycznych. Barwiona na włóknach i oferowana w niezwykle soczystych kolorach.

W najnowszej kolekcji ONE, którą tworzy 10 nowych tkanin, aż 4 to tkaniny z recyklingu. Marka swoją odpowiedzialność ekologiczną realizuje przez nacisk na włókna naturalne, liczne badania nad wykorzystaniem materiałów i barwników czy dążenie do ograniczenia zużycia wody w produkcji. Efektem tych działań jest między innymi tkanina „0 waste", w całości stworzona z produktów z recyklingu, oznaczona certyfikatem GRS. Z każdego sprzedanego metra tkaniny firma przekazuje kwotę na zalesianie nowych terenów i na rozwój istniejących lasów.

Marka ONE wykracza poza własną definicję wyjątkowości i perfekcji. Stała się inspiracją świata sztuki, oczywistym wyborem światowych dizajnerów, hymnem na cześć włoskich tradycji swoich założycieli, rodziny Sirtori. Wyłącznym przedstawicielem marki w Polsce jest Altfabrics.

Opracowała
Beata von Schada Borzyszkowska

TRENDS & Colors
SZKOLENIE ONLINE
TRENDS
WIOSNA/LATO 2024
WNĘTRZA
TRENDBOOKI
WZORY
KOLORY
INSPIRACJE
PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI
nowa, skondensowana forma szkolenia,
wiedza i inspiracje dostępne
w każdej chwili, przez 3 miesiące
INFORMACJE I ZGŁOSZENIA:+48 501 687 458

Śnieżynka

ŚWIĄTECZNA KOLEKCJA

WISAN SA®
www.wisan.pl

Delikatna aranżacja to klucz do eleganckiego wnętrza.

Żakardowe tekstylia uszyte z przędzy nabłyszczanej dodadzą wyjątkowości i klimatu do świątecznej stylizacji.

Zamów online na **www.sklep.wisan.pl** lub zadzwoń **15 812 22 53**

ŚWIĄTECZNA KOLEKCJA

Śnieżki

firanki.pl

Nowoczesna kolekcja żakardowych firan prosto od polskiego producenta z ponad 70-letnią tradycją.

Delikatny motyw śnieżynek ozdobi każde wnętrze, tworząc niepowtarzalną aranżację w świątecznym klimacie.

Zamów online na **www.firanki.pl** lub zadzwoń **15 812 22 10**

Z TKALNI DO SZWALNI – O TKANINACH TAPICERSKICH I DEKORACYJNYCH

LEN

Gastón y Daniela

Historia lnu jako rośliny, której włókien używano początkowo prawdopodobnie do zszywania skór lub jako sznurka, sięga neolitu (ok. 7500 p.n.e.).

Liczne wzmianki w literaturze różnych kultur, a także odkrywane przez archeologów artefakty sytuują len wśród najstarszych towarzyszących człowiekowi roślin.

Dotyczy to także obszaru współczesnej Polski – resztki tkanin lnianych z odkrywek archeologicznych zachowały się do dziś; zdaniem archeologów pochodzą sprzed co najmniej 1500 lat.

Len to ok. 200 występujących na różnych kontynentach gatunków.

MINDTHEGAPLinen range

W Polsce w postaci uprawnej, lub rzadziej zdziczałej, spotkać można 6 gatunków lnu.

W niniejszym tekście zajmę się głównie tekstylnym przeznaczeniem lnu zwyczajnego, choć wspomnieć należy o zastosowaniu lnu w przemyśle spożywczym, farmaceutycznym, kosmetycznym czy budowlanym.

Len jako roślina włóknista daje możliwość pozyskania włókna do produkcji przędz, a następnie tkanin. Ze środkowej części łodygi pozyskuje się włókno długie, do produkcji wysokiej jakości przędz czesankowych, osnowowych i wreszcie tkanin. Z części wierzchołkowej i korzeniowej pozyskuje się włókno krótkie, do produkcji przędz zgrzebnych, wątkowych.

Len zbierany jest w lipcu. Aby zachować pełen potencjał każdej rośliny, len wykopuje się wraz z korzeniami, gdyż włókna lniane znajdują się także w korzeniach. Zbiory dokonywane są przez mechaniczne grubery, które wyciągają, a następnie układają len na polu. Kolejny etap to proces roszenia: len wystawiony jest na wilgoć. Len, który jest rozłożony na polu, wystawiony jest na działanie deszczu, rosy oraz słońca przez kilka tygodni .Na tym etapie włókna zyskują swój specyficzny kolor przez interakcję z glebą, deszczem i słońcem. Len jest regularnie obracany, aby wyschnąć oraz być poddanym roszeniu w równym stopniu. Gdy len jest wyroszony i wysuszony, zbiera się go z pola w snopach. Następnie poddawany jest międleniu oraz czesaniu. Włókna lniane oddzielane są od łodyg. Surowe włókna lniane są czesane oraz przekształcane w kilku stopniach tak, aby powstały bardzo drobne włókna gotowe do nawleczenia na przędzę. Przygotowane szpule lnu dostarczane są następnie do tkalni.

Jako końcowy produkt otrzymujemy tkaniny z przeznaczeniem odzieżowym, na użytek domowy (pościele, obrusy, dekoracje), tapicerskim oraz przemysłowym (technicznym).

W mojej pracy najczęściej stykam się z tkaninami dekoracyjnymi i tapicerskimi, dlatego dalej skupię się na tej grupie tkanin lnianych. Zyskują one coraz więcej zwolenników w Polsce, choć „branża" twierdzi, że nadal stanowczo za mało.

Zanim przejdę do omówienia moich „rynkowych" obserwacji lnu, opinii i sugestii użytkowników, wspomnę jeszcze o procesach wykańczania, którym poddawane są tkaniny lniane, zanim trafią do sieci dystrybucji.

Stonewashed to prawdopodobnie najbardziej popularna metoda wykańczalnicza polegająca na zmiękczeniu tkaniny i nadająca jej vintage'owego charakteru. Warto wiedzieć, że często prany len zyskuje na miękkości

Barwienie – proces barwienia polega na połączeniu włókna z barwnikiem przy udziale barwników reaktywnych. Otrzymany kolor jest jednolity na całej długości tkaniny oraz ma odpowiednie parametry odporności na pranie. W dobrych salonach dekoracji oraz w sklepach z tkaninami dostępne są tkaniny lniane w rozbudowanej gamie kolorystycznej od naturalnych, najczęściej kojarzonych z lnem kolorów, po odcienie zieleni, czerwieni, granatu i wiele innych.

Drukowanie – najczęściej stosuje się druk cyfrowy umożliwiający wykonanie nadruku nawet pojedynczych grafik bez ograniczeń technicznych lub druk pigmentowy wykorzystujący pastę pigmentową nanoszoną za pomocą sitodruku.

Warto też wspomnieć o tkaninach lnianych malowanych ręcznie, często z motywami ludowymi lub z wzorami znanych projektantów.

Trzeba w tym miejscu powiedzieć, że len jest bardzo dobrym nośnikiem dla druku. Połączenie wysokiej jakości tkaniny lnianej i dobrego druku daje zaskakujące efekty, len nie traci na swojej naturalności, a wzór pozostaje żywy i wyraźny.

Woskowanie – w sprzedaży dostępne są tkaniny lniane woskowane zarówno z przeznaczeniem na dekoracje okienne, obrusy czy poduszki, jak i na meble tapicerowane. Co daje wosk tkaninom lnianym? Wzmacnia, podwyższa gramaturę, impregnuje, a także nadaje szlachetny połysk.

Warto dodać, że tkaniny lniane ozdabiane są także rozmaitymi haftami. Dotyczy to głównie sztuki ludowej, choć przetwarzane są również współczesne wzory oraz geometria, art deco, fauna i flora czy scenki rodzajowe.

Len jako tkanina droższa od jej choćby poliestrowych odpowiedników, a także bardziej wymagająca z punktu widzenia użytkowania i konserwacji stosunkowo rzadko pojawia się w projektach hotelowych, biurowych itp. (szczególnie w naszym obszarze geograficznym; na południu Europy tkaniny lniane są znacznie bardziej popularne). Dostępne są jednak także w Polsce tkaniny lniane zgodne z normami trudnopalności zarówno dla tkanin dekoracyjnych, jak i tapicerskich. W rozmowach o lnianych tkaninach trudno palnych z producentami z Włoch czy Hiszpanii pojawia się ciekawa rozbieżność w postrzeganiu tej materii. Tkanina lniana w wersji trudno palnej dla Włocha czy Hiszpana jest sztywna, twarda, nieprzyjemna, my w Polsce odbieramy to zupełnie inaczej: nadal mówimy o miękkim, dobrze układającym się, przyjemnym materiale.

EKOLOGIA

Po len sięgamy najczęściej wspominając o jego naturalnym pochodzeniu. Klienci mówią o ekologii, naturalności, niektórzy (zwłaszcza użytkownicy lnianej odzieży czy pościeli) przywołują właściwości chłodzące, przewiewność, antyalergiczność.

ZACZNIJMY OD EKOLOGII. LEN JEST W PEŁNI BIODEGRADOWALNY.

Uprawa lnu nie wpływa niekorzystnie na faunę i florę, a jego produkcja nie niesie szkodliwych dla środowiska skutków ubocznych. Użyźnia glebę i pomaga w jej rekultywacji.

Każda część rośliny lnianej, łącznie z korzeniami, jest wykorzystywana (do produkcji np. tkanin, oleju lnianego, wysokiej jakości papieru, płyt paździerzowych wykorzystywanych w przemyśle budowlanym i meblowym, paszy dla zwierząt).

ZDROWIE

Badania Polskiej Izby Konopi i Lnu potwierdziły m.in. walory higieniczne tkanin lnianych, ich antyalergiczność, skłonność do wzmacniania systemu

MINDTHEGAP

immunologicznego. Tkaniny lniane nie gromadzą na powierzchni ładunków elektrostatycznych. Włókno lnu zawiera w sobie ligniny, które są naturalnym absorbentem promieniowania UV.

CECHY UŻYTKOWE

Jedną z najważniejszych cech użytkowych lnu jest jego higroskopijność. Doświadczeni dekoratorzy, projektanci, krawcowe najczęściej informują swoich klientów, że tkanina z włókien naturalnych „pracuje". Lniana zasłona w oknie tarasowym może nieznacznie zmieniać swoją długość w zależności od pory roku.

Higroskopijność lnu jest szczególnie istotna i pożądana w odniesieniu do wyrobów odzieżowych i pościelowych. Len pochłania do 25% wilgoci w postaci wody i pary wodnej, szybko oddaje wilgoć.

Poza tym len jest miękki, bardzo wytrzymały i odporny na tarcie suche i mokre. Podczas kolejnych cykli prania zyskuje na miękkości. Sztywna i gładka powierzchnia włókien lnianych powoduje, że len trudno się brudzi, a także nie ma skłonności do pillingu (nie mechaci się).

Len nie jest atakowany przez mole, grzyby ani bakterie. Jest również odporny na działanie wody morskiej.

Dlaczego zatem wybieramy go tak rzadko? Jakie argumenty podają klienci sięgający po np. poliestrowe zamienniki lnu?

Len się gniecie. Tak, to cecha, którą musimy zaakceptować, zwłaszcza w wypadku dekoracji okiennych. Zasłony lniane nie będą idealnie gładkie. Inaczej z mniejszymi elementami

dekoracyjnymi, poduszkami, obrusem. Poszewki poduszkowe czy obrus łatwiej prasować. Zaleca się prasowanie w wysokich temperaturach 180–200°C, najlepiej lekko wilgotne, można też użyć pary.

Len jest drogi. Z tym argumentem łatwiej dyskutować przywołując chociażby trwałość lnu. Tkaniny lniane to tkaniny na lata, są mocne i wytrzymałe, a z biegiem czasu zyskują na uroku i szlachetności.

Len się kurczy. Kurczliwość tkanin lnianych jest podawana na dołączonej do nich specyfikacji. To zazwyczaj ok. 3%. Wybierając sprawdzonych dostawców/producentów otrzymujemy gwarancję uczciwego parametru w specyfikacji. Z resztą poradzą sobie dobra krawcowa i dekorator wnętrz.

Niektórym z nas tkaniny lniane kojarzą się ze zgrzebnością, czasami PRL-u, obszarami wiejskimi, folklorem. Niektórzy wskazują na ograniczoną kolorystykę tkanin lnianych. Inni podnoszą argumenty o wysokiej cenie, gnieceniu czy kurczliwości. Zachęcam wszystkich nieprzekonanych. Sprawdźcie dokładnie dostępną ofertę, porozmawiajcie z fachowcami, poczytajcie coraz liczniejsze wpisy, blogi, artykuły na temat lnu. Oferta jest naprawdę imponująca, a wiedza fachowców z branży coraz większa.

Na koniec krótka refleksja, myśl, która towarzyszy mi zawsze, gdy odwiedzam targi staroci, meblowe second handy, galerie.

Tkaniny z włókien naturalnych pięknie się starzeją. Przyjrzyjcie się wełnianym czy lnianym tkaninom, drewnianym lub wykonanym ze skóry przedmiotom. Takim już nienowym, używanym, dotkniętym zębem czasu. Zużywają się w sposób szlachetny i piękny, nawet po latach zachowują swój unikalny charakter.

Rafał Palczewski
Z sektorem wyposażenia wnętrz związany od 2015 roku. Zaangażowany w prowadzenie szkoleń z tematyki tkanin tapicerskich i dekoracyjnych. We wnętrzach stawia na tkaniny z włókien naturalnych, ze szczególnym naciskiem na len. Miłośnik folkloru (nie tylko polskiego) we współczesnym designie. Prowadzi firmę Altfabrics zajmującą się dystrybucją ekskluzywnych tkanin, tapet i dywanów czołowych brandów z Włoch, Hiszpanii i Rumunii.

Szkolenie stacjonarne – warsztaty

ABC TKANIN
DEKORACYJNYCH I OBICIOWYCH

W programie szkolenia m.in.

- Tkaniny: podział tkanin, podstawowe pojęcia (wątek, osnowa, żakard, przędza itp.), metody tkania, produkcja tkanin.
- Trudnopalność: normy polskie, normy europejskie, przystosowanie norm do polskiego prawa budowlanego.
- Akustyka i tkaniny akustyczne.

Zapraszamy wszystkich zainteresowanych tematyką tkanin
Zapisy i więcej szczegółów pod numerem tel. **501 687 458**

foto:Paulina Angielczyk

Marzenia są po to, żeby je spełniać

Rozmowa z Panią Dorotą Banaszek – projektantką i artystką.

▶ Skąd wzięło się u Pani zainteresowanie projektowaniem? Jakie były początki pracy twórczej?

Początki mojej twórczej drogi nie były oczywiste. W dzieciństwie moja mama szyła przepiękne ubrania na zamówienie. Byłam wtedy jej największa fanką. Bardzo podobało mi się to, co robi. Fascynowało mnie, jak potrafi dobierać tkaniny i fasony do poszczególnych osób. Projektowanie ubioru było moim pierwszym marzeniem. Chciałam tak jak ona ubierać innych. To marzenie wkrótce się spełniło, poszłam do technikum odzieżowego w Białymstoku. Miałam bardzo dobrych pedagogów, ale też świetną klasę. To były bardzo ambitne i kreatywne osoby. Nakręcałyśmy się, co by tu nowego wymyślić i uszyć. Realizowałyśmy swoje pomysły nie tylko w szkole, ale i poza nią. Moje pierwsze zarobione pieniądze były właśnie z szycia.

Oczywiste było dla mnie wtedy, że chcę tę pasję kontynuować. Niestety, dopiero w ostatniej klasie technikum zorientowałam się, że jedyny kierunek związany z projektowaniem ubioru jest na ASP w Łodzi. Nie znałam nikogo z ASP, nie wiedziałam, z czym to się je, dlatego tym bardziej byłam zaskoczona, że muszę umieć rysować i malować, żeby móc tam studiować. Ale co tam!

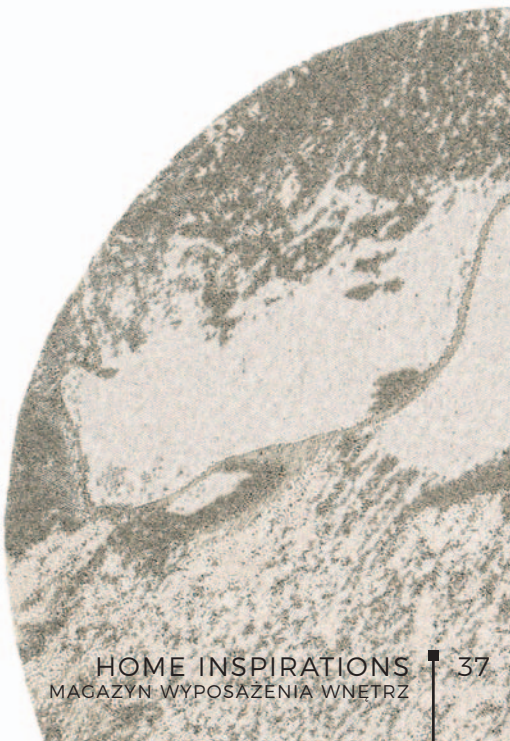
Nie ma rzeczy niemożliwych. Nie dostałam się za pierwszym razem, ale gdy przyjechałam kolejny raz na egzamin, już mnie pamiętano.

Wszystko ma jednak swój cel. Kiedy nie dostałam się do na ASP w Łodzi, znalazłam SAPU w Krakowie – obecnie jest to bardzo znana i renomowana szkoła. Wtedy byłam dopiero drugim rocznikiem tej szkoły. Nauczyłam się tam naprawdę dużo i muszę przyznać, że to był najbardziej wytężony i chyba najpiękniejszy czas studiów. Kraków ma swoją magię – super się tam studiowało.

Tak bardzo mi się podobało w Krakowie, że wpadłam na pomysł, by spróbować zdać na Formy Przemysłowe na ASP do Krakowa. Poszłam tam bez przygotowania i, o dziwo, zabrakło mi tylko 1 punktu, żeby się dostać! Kto wie, jak moje życie potoczyłoby się dalej?

Ze smutkiem wyjeżdżałam z Krakowa, ale studia na Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi, na Wydziale Tkaniny i Ubioru, były moim marzeniem. A marzenia są po to, żeby je spełniać.

I tu wszystko zaczęło się na dobre. Miałam ogromne możliwości, wszystko mnie interesowało. W końcu od trzeciego roku studiów podjęłam indywidualny tok nauczania, bo byłam na dwóch wydziałach w różnych pracowniach i nie dało się tego już tak łatwo



pogodzić. Mam ogromne szczęście do ludzi – pracownie , w których byłam , to niesamowici profesorowie: Andrzej Gieraga, Tomasz Chojancki, Aleksandra Mańczak, Mariusz Kowalski, Jolanta Rudzka –Habisiak, Małgorzata Dobrzyniecka – Kojder, Izabela Wyrwa. To był czas intensywnej pracy, ciągłych poszukiwań i eksperymentów. Myślę że sporym atutem było to, że mieszkałam w akademiku ASP – wiem, że ludzie mają różne doświadczenia, ale dla mnie to był, można powiedzieć, dom twórczy. Dużo razem robiliśmy, mieliśmy wieczory szkiców na korytarzu, każdy, kto chciał, mógł wyjść i poszkicować i muszę powiedzieć, że były takie dni, gdy wracałam około 23 do akademika, a tam jeszcze ludzie szkicowali, brało się kartki i się szkicowało z nimi. Ważni są ludzie, którymi się otaczasz. Ja miałam wspaniałych.

Projektowanie dywanu zaczęło się na studiach, chociaż ja trafiłam do tej pracowni bardzo późno i na początku nie wiązałam z nią przyszłości. Trzeba było mieć 1 miesiąc praktyk i ja ze względu na to, że pochodzę z Białegostoku, zdecydowałam się złożyć podanie o takie praktyki do Fabryki Dywanów Agnella S.A.

Chyba wypadłam bardzo dobrze, bo zapamiętano mnie i po 2 latach złożono mi propozycję pracy. Wtedy jeszcze bez głębszego przekonania podjęłam to wyzwanie. To już długie 18 lat. Czas szybko leci. Muszę się przyznać, że tyle się dzieje i zmienia, że nie czuję upływu tych lat.

Projektuje Pani już od wielu lat m.in. dywany, proszę powiedzieć, dlaczego produkt ten jest Pani tak bliski?

Traktuję dywany jak tkaninę dekoracyjną. Spełnia ona jednak dużo więcej funkcji. Jako dekoracja musi mieć piękny kolor, strukturę i wzór. Jak każda tkanina, jest tym szlachetniejsza, im szlachetniejszy jest surowiec, z którego jest wykonana.

Moim zdaniem ważną cechą sprawiającą, że kochamy dywany, jest ciepło, które wnoszą do każdego pomieszczenia. Podobnie jak rośliny, dywan wypełnia przestrzeń jakimś swoim własnym wdziękiem. Moda na dywany się zmienia, ale czas pustych podłóg jest zazwyczaj krótki, w końcu decydujemy się na mniejszy lub większy dywanik. Myślę ze dużo wniosło miejsce pracy – sama fabryka, możliwość podglądania procesu realizacji dywanu czy wykładziny. To pozwoliło jeszcze bardziej wniknąć w ten świat tkania i pokochać go.

▶ **Gratulacje z powodu pięknej kolekcji dywanów „Krajobrazy", która znalazła się wśród finalistów konkursu DOBRY WZÓR 2022. Proszę powiedzieć coś więcej o tym projekcie.**

Kolekcja „Krajobrazy" to opowieść o destrukcyjnym wpływie człowieka na środowisko. Tryptyk okrągłych dywanów wytkanych z niebarwionej wełnianej przędzy przedstawia trzy kluczowe dla polskiej ekologii przestrzenie: Biebrzański Park Narodowy z Doliną Biebrzy, Puszczę Augustowską z Rospudą i Puszczę Solską. Użytkowanie dywanów symbolizuje „użytkowanie" natury przez człowieka. Poza wartością edukacyjną i poznawczą, produkt ma cechy sensoryczne, a tym samym terapeutyczne. Wszystko dzięki wykorzystaniu płaskiego tkania, pętli oraz ciętego runa. Dywan staje się dla jego użytkowników ścieżką sensoryczną pobudzającą zmysł dotyku. Kolekcja dedykowana użytkownikom kochającym naturę, sięgającym po biofiliczny dizajn oparty na naturalnych kolorach, materiałach i organicznych kształtach. Mam nadzieję że jest to początek szerszej kolekcji. Praca ze strukturą daje ogromne możliwości projektowe, które, mam wrażenie, są niewyczerpalne.

▶ Co planuje Pani w najbliższej przyszłości? Czy zaskoczy nas Pani niebawem? Proszę zdradzić czytelnikom Pani najbliższe plany artystyczne?

To co się teraz dzieje, jest wynikiem działań wcześniejszych, cieszę się, że ostatni rok był dla mnie bardzo twórczy i że podjęłam ryzyko pokazania swoich prac innym, aby mogli je ocenić. Od września do października moją pracę „Natura" można było oglądać w Korei na Nature Art Cube Exhibition of Geumgang Nature Art Biennale 2022. Kolejne wyróżnienie przyszło już z dziedziny czysto użytkowej za kolekcję dywanów „Krajobrazy" która została uznana przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego za najlepiej zaprojektowany produkt oznaczony mianem „Finalista Dobry Wzór 2022". W grudniu w Muzeum Miasta Gdyni odbędzie się uroczyste otwarcie wystawy 12 Międzynarodowe Nadbałtyckie Biennale Miniatury Tkackiej 12. Baltic Mini Textile Gdynia 2022, gdzie zostanie pokazana jedna z moich prac, „Kompozycja 2".

Mam dwa projekty rozpoczęte, ale o nich jeszcze nie mogę mówić, mam nadzieję, że w przyszłym roku ujrzą światło dzienne. Będą to działania twórcze. Oczywiście przygotowanie nowych palet i kolekcji dywanowych dla Agnella Rugs oraz realizacja nowych projektów kontraktowych w Brintons Agnella.

▶ Dziękuję za rozmowę i życzę dalszych twórczych sukcesów!

Agnieszka Pilars

Fot. Archiwum artystki

Personalizowane świece
– doskonały pomysł na prezent

Rozmowa z Dominiką Sadurą, właścicielką Factory of Moments

▶ **Co to znaczy personalizowana świeca?**

Personalizowana świeca to taka, której wygląd i zapach dostosowujemy do indywidualnych potrzeb i sytuacji. Możemy to zrobić przez dobór zapachu, kolorystyki, umieszczenie na projekcie logo, tekstu, ozdobienie świecy dodatkowymi elementami, jak płatkami kwiatów czy kamieniami naturalnymi. Dzięki temu tworzymy produkt wyjątkowy, niepowtarzalny, dokładnie taki jak chcemy, wyrażający osobowość marki, firmy lub związany z konkretnym wydarzeniem. Łatwiej zapamiętać coś oryginalnego i unikatowego, dlatego z pomocą świec z logo, które wywołują pozytywne emocje i ocieplają wizerunek, możemy wyróżnić się spośród innych firm i zapaść w pamięci konsumentów. Świece są również doskonałym zamiennikiem dla tradycyjnego wina czy czekoladek świątecznych, które już powoli odchodzą w niepamięć, gdyż nie pozwalają wyróżnić się firmom. Idąc z duchem czasu coraz częściej wybiera się produkty, które zaskakują i wpływają na emocje. Świeca działa na wielu poziomach dostarczając doznania zarówno estetyczne, jak i zapachowe. Postawiona w reprezentacyjnym miejscu - na biurku czy w sali konferencyjnej, będzie budziła pozytywne emocje przy okazji zwiększając świadomość marki lub firmy. Świece mogą być jednym z elementów zestawu prezentowego, co również przygotowujemy lub mogą być samodzielnym prezentem.

▶ **Do kogo adresowane są te piękne produkty: czy tylko do klienta biznesowego, czy również taka świeca to doskonały pomysł na prezent dla naszych bliskich na zbliżające się święta?**

Prowadzimy młodą, ale prężnie rozwijającą się markę MOMENTS Home Scents. Ręcznie wytwarzamy produkty na bazie autorskich kompozycji zapachowych. Świeca to nie tylko piękny, ale też niezobowiązujący prezent dla każdego i na każdą okazję, który wywoła pozytywne wspomnienia przy każdym odpaleniu płomienia.

Współpracujemy też z firmami przy tworzeniu świec reklamowych i okazjonalnych. W okresie jesienno-zimowym przygotowujemy świece na prezenty świąteczne od firm. Poza sezonem świece wybierane są jako luksusowe gadżety na eventy, targi i konferencje. Tworzymy produkty dla marek, które chcą powiększyć swoje portfolio o własne artykuły home decor. Coraz częściej zgłaszają się do nas

MOMENTS
HOME SCENTS

@moments_homescents

www.manufakturaswiec.com

KOD RABATOWY 15% dla czytelników magazynu
o nazwie **INSPIRATIONS15** upoważniający do zniżki na cały asortyment

młode pary, które decydują się na wykorzystanie zapachu jako motywu przewodniego wesela przywołującego w pamięci piękne historie.

▶ **Wasze świece powstały z myślą o tych, którzy czerpią przyjemność z życia. Wierzycie, że przyjemny zapach nadaje chwilom większego znaczenia i przywołuje piękne wspomnienia.**
Proszę, zdradź Czytelnikom, jakie zapachy Waszej produkcji wniosą spokój i relaks do ich wnętrz.

Już sam płomień świecy kojarzy się ze spokojem i przytulnym klimatem. Dodając do tego ulubiony zapach, muzykę, dobre jedzenie i ciepły kocyk można przenieść się zmysłami w krainę błogości. Ostatnio dużym zainteresowaniem cieszy się zapach Less Stress, który zawiera w sobie nuty palo santo, jaśminu i kardamonu. To idealny wybór na wieczór, kiedy chcemy się wyciszyć i zrelaksować, wyczuwając w tle spokojny i delikatny zapach. Kolekcja naszych zapachów jest szeroka, od nut cytrusowych, poprzez kwiatowo-owocowe, do drzewnych. Komponujemy zapachy jak w perfumach, z podziałem na nuty bazy, serca i głowy, które przenikając się tworzą zupełnie nowe odczucia. Można je dowolnie mieszać ze sobą i tworzyć strefy zapachowe, które odpowiadają aktualnemu nastrojowi. Każdy wybierze u nas coś dla siebie.

▶ **Skąd pochodzą pomysły i skąd czerpiesz inspiracje tworząc zapachy?**

Pierwsze świece MOMENTS Home Scents powstały w trudnym dla mnie okresie, kiedy borykałam się z nagłą stratą najbliższej osoby. Była to dla mnie duża lekcja, która całkowicie zmieniła moje postrzeganie świata. Marką MOMENTS chcę zwrócić uwagę na to, jak ważne jest docenianie małych momentów i czerpanie przyjemności z najprostszych rzeczy i czynności, bo to właśnie te chwile tworzą najpiękniejsze obrazy naszego życia. Wierzę, że przyjemny zapach nadaje chwilom większego znaczenia. Inspiracją do tworzenia nowych zapachów są właśnie te małe momenty w życiu, które mogą być naszym kluczem do szczęścia jeśli tylko zaczniemy je zauważać i doceniać. Może to być powolny poranek z książką, wspólne spędzanie czasu z najbliższymi, odwiedzenie nowego miejsca czy po prostu zadbanie o swoje wewnętrzne „ja".

170 lat marki Chodzież
- poznaj jubileuszową kolekcję Dalia Kalejdoskop Emocji

Marka Chodzież jest z nami od pokoleń. Jej produkty od 170 lat goszczą w domach polskich rodzin i zajmują honorowe miejsca na stołach. Są projektowane nie tylko z myślą o tradycji i pięknie, ale także o wygodzie użytkowania i funkcjonalności. Polskie Fabryki Porcelany „Ćmielów" i „Chodzież" S.A. z okazji obchodzonego w tym roku jubileuszu przygotowały specjalną kolekcję Dalia Kalejdoskop Emocji. Na limitowaną serię składają się garnitur do kawy Dalia Nostalgia oraz filiżanki dostępne w 10 różnych kolorach. Każda wersja kolorystyczna dostępna jest w ograniczonej liczbie 170 sztuk. Wszystkie produkty do kupienia na stronie internetowej producenta.

170 filiżanek na 170 lat - jubileuszowa Dalia i jej kalejdoskop emocji

170 lat istnienia marki to powód do świętowania. Z tej okazji, oprócz wspomnianego garnituru do kawy Dalia Nostalgia, na rynku pojawiła się limitowana seria filiżanek marki Chodzież – Dalia Kalejdoskop Emocji. Każda z nich, równie wyjątkowa, ale w innym kolorze, symbolizuje wachlarz emocji, którego tak blisko jesteśmy podczas wspólnie spędzanych przy stole chwil. Radość, Szczerość, Harmonia, Subtelność – to tylko niektóre z dekoracji,

spośród których można wybierać. Kolekcja, dla której inspiracją był kultowy fason Regina, łączy w sobie wszystko, co wielbiciele tej marki cenią od lat. Co charakteryzują poszczególne odcienie w tej limitowanej edycji?

Połączenie szlachetnej bieli ze złotymi zdobieniami w **filiżance Subtelność** to symbol delikatności i gracji, będący jednocześnie propozycją dla sympatyków klasycznej porcelany w zupełnie nowym, odświeżonym wydaniu.

Czerń bijąca z **dekoracji Majestat** symbolizuje siłę, autorytet oraz tajemniczość. Wielbiciele piękna bez kompromisów wiedzą, że trudno nie ulec czarowi, jaki roztacza wokół wysublimowana czerń. Ten kolor przypadnie do gustu nawet najbardziej wymagającym klientom.

Filiżanka Odwaga jest kwintesencją mocy i temperamentu wyrażoną w kolorze klasycznej czerwieni. Kolor ten dodaje pewności siebie i wiary we własne możliwości. Warto kroczyć przed siebie z podniesioną głową!

Świat widziany przez różowe okulary nie może wyglądać piękniej! Dzięki **Euforii** poczujemy spełnienie i zachwyt nad otaczającą nas rzeczywistością. Doskonała propozycja dla niepoprawnych optymistów i optymistek.

Żółta dekoracja **Radość** symbolizuje erupcję pozytywnej energii. To dopełnienie najpiękniejszych momentów i chwil, których nigdy nie zapomnimy. Niech rodzinnym spotkaniom towarzyszą tylko takie emocje!

Jak soczyście pomarańczowa, to tylko **filiżanka Szczerość**. Bezpretensjonalna i wyrazista w każdym calu. Jest propozycją dla tych, którzy od porcelany oczekują prawdziwych emocji.

Zielona **filiżanka Harmonia** to połączenie balansu, harmonii i bycia w zgodzie z naturą. Będzie to doskonały prezent dla każdego, kto dąży do równowagi.

Butelkowa zieleń w **filiżance Spokój** przyniesie nam stan duchowej ciszy, chwilę niezakłóconego niczym spokoju i skupienia na tym, co zwykle umyka.

Dalia Nostalgia

Granatowa **filiżanka Szlachetność** to klasa i szyk. Noblesse oblige. Charakteryzuje ją dbałość o każdy detal, będzie doskonałą propozycją dla perfekcjonistów.

Kobaltowa **filiżanka Mądrość** symbolizuje rozwagę i doświadczenie. Mądrość to umiejętność uczenia się, wyciągania właściwych wniosków, podejmowania roztropnych wyborów. Tę filiżankę docenią wszyscy, którzy wierzą w potęgę rozumu i intuicji.

Szeroki wachlarz propozycji dostępnych w ramach limitowanej jubileuszowej kolekcji znajduje się na stronie porcelana.pl. Ten komplet to także świetny pomysł na prezent dla bliskiej osoby. Duża dostępność kolorów sprawia, że niezależnie od gustu i potrzeb każdy znajdzie coś dla siebie.

Iwona Złota Róża

Jak powstała marka Chodzież?

Początki marki Chodzież sięgają 1852 roku. Pierwotnie jej wyroby wytwarzano z fajansu i porcelitu – produkcja porcelany ruszyła 10 lat później. I od tego czasu święci ona triumfy wśród domowej porcelany. Stała się towarzyszką codziennych spotkań, niezastąpioną także podczas uroczystości w gronie najbliższych. Pełni również rolę reprezentacyjną, ponieważ elegancka zastawa stołowa to najlepsza wizytówka domu. Nic więc dziwnego, że na przestrzeni lat, spod rąk projektantów marki Chodzież wyszło wiele serwisów, cenionych przez ich użytkowników do dziś. **Iwona**, **Kamelia**, **Akcent** czy **Maria Teresa** to przykłady tych kolekcji, które wraz z upływem czasu zyskują na wartości. Niektóre z nich, tak jak **Iwona Złota Róża**, produkowane są nieprzerwanie od ponad 40 lat! Kto nie rozpozna dziś tego charakterystycznego motywu w angielskie róże?

Na miano bestsellera marki zasługuje również niezwykle ponadczasowa w swojej estetyce **Maria Teresa**. Nawiązuje do najlepszych wzorców klasycznego designu, a lekko falująca linia krawędzi o delikatnym zdobieniu jest bardzo charakterystyczna i wpada w oko. Seria dostępna jest w trzech wariantach wykończenia: gładkim, pozbawionym dodatkowych dekoracji oraz w dwóch bardziej eleganckich, stylowych wersjach, wykończonych platynowymi bądź złotymi zdobieniami.

Chodzieska porcelana pojawia się w domach nie tylko od święta jako szlachetna ozdoba stołów, ale jest idealna także do codziennego użytku. Dziś kolekcje marki Chodzież łączą ze sobą tradycję i nowoczesność, a w aktualnej ofercie znajdziemy klasyczne wzornictwo i piękne wykończenia. Perfekcyjne wykonanie, dbałość o szczegóły i wysoka jakość produktów sprawiają, że cieszą się one renomą i popularnością od wielu pokoleń. Porcelana Chodzież- tworzona od 170 lat- jest jedną z najbardziej cenionych i znanych.

Źródło:porcelana.pl

Maria Teresa Biała

Iwona Złota Róża

W poszukiwaniu złotego środka

Słowo kryzys już od jakiegoś czasu przewija się nieustannie w środkach masowego przekazu, w miejscach pracy czy w naszych domach. Co myślą na ten temat przedstawiciele branży?

Agnieszka Korzeniewska
– product manager Zakładu Poligraficznego POL-MAK

▶ **Czy sytuacja, w której aktualnie funkcjonujemy, może okazać się przejściowa, a wyniesione doświadczenia wpłyną na nas pozytywnie?**

Każdy kryzys prędzej czy później przemija. Moim zdaniem, w wypadku obecnej sytuacji nauczymy się dbać o to, co już posiadamy. Tak samo będziemy traktować zakupy, których dokonywać będziemy z myślą, że mają służyć nam jak najdłużej. Na pewno klienci będą bardziej świadomie korzystać z produktów, a co za tym idzie, będą również lepiej zarządzać gospodarstwami domowymi. Myślę, że sytuacja, w której funkcjonujemy, tak jak każdy inny ciężki czas, skłania nas do wyjścia ze strefy komfortu i zmiany utartych zachowań. Wierzę, że i tym razem nie tylko konsumenci, ale również wszyscy producenci zaczną myśleć szerzej. Aktualnie nie jest łatwo być producentem. W tym roku wiele dynamicznych zmian wpłynęło na cały rynek, ludzi oraz ich potrzeby.

Uważam, że, kluczem do sukcesu jest ograniczenie asortymentu, przy jednoczesnej dbałości o to, aby był on cały czas dostępny na rynku. W dzisiejszych czasach klienci chcą mieć jak najszybciej to, czego potrzebują. Warto jednak mieć na uwadze, że są oni coraz bardziej świadomi i oczekują produktu dobrej jakości, ładnego i w dobrej cenie. Zmiany na lepsze nadejdą. Społeczeństwo dostosuje się do sytuacji na rynku, która trwa od 2020 roku. Klienci nadal będą kupować, ale ich decyzje będą bardziej przemyślane i precyzyjne. Coraz rzadziej będą to zakupy pod wpływem impulsu.

▶ **Czy Pani zdaniem kryzys może oznaczać zmiany na lepsze?**

Tak, moim zdaniem kryzys może wpłynąć pozytywnie na branżę. Jednakże jest to często długi i trudny proces. Niektóre przedsiębiorstwa mogą mieć problem z wprowadzeniem zmian w zarządzaniu produkcją i ludźmi. Obecna sytuacja jest jak balansowanie na cienkiej linie nad przepaścią – każdy stawiany krok powinien być bardzo przemyślany. Mimo wszystko warto iść do przodu i podjąć ryzyko, by dojść do celu.

▶ **Czy kryzys może zdopingować nas do poszukiwań nowych rozwiązań i czy ewentualnie wprowadziliście już je w swojej firmie?**

Oczywiście, że kryzys dopinguje nas do poszukiwania nowych rozwiązań. Na pewno źródła energii odnawialnej są kluczowe i w tym kierunku powinno się iść prowadząc jakąkolwiek działalność gospodarczą. Przede wszystkim szukać tańszych rozwiązań oraz bardziej wydajnych urządzeń. Jednocześnie mając na uwadze utrzymanie, bądź polepszenie, dotychczasowej jakości produktów. Nasza firma w dużym stopniu skupia się na powyższych ulepszeniach.

▶ **Zbliża się koniec roku, więc zapytam o podsumowanie 2022 roku z perspektywy Pani firmy oraz jakie plany firmowe i prognozy ma Pani na nadchodzący 2023 rok?**

Wolałabym nie wchodzić w szczegóły. Jednakże mogę szczerze powiedzieć, że rok 2022 był udany. Wprowadziliśmy do sprzedaży nowe produkty, między innymi dekoracyjne obrusy papierowe oraz gamę produktów dedykowanych grupie HoReCa. Co przyniesie rok 2023 – nie wiemy. Ostatnie lata nauczyły nas działać na dynamicznie zmieniającym się rynku i trudno przewidzieć, co się wydarzy. Mogę obiecać, że będziemy dalej się rozwijać i iść do przodu.

POL-MAK Maki POL-MAK COLLECTION Daisy HRC

Miodowy aromat w Twoim domu

Rozmowa z Oktawią Butrym-Bałchanowską, założycielką marki świec naturalnych Swoye

▶ Co kryje się pod nazwą Swoye?

Zdradzę, że nazwa marki nie jest przypadkowa. Ponieważ ma w sobie pewną językową zagadkę. Słoje odnoszą się jednocześnie do warstw drewna – świece zwijane w przekroju przypominają słoje drewniane – oraz do świec zalewanych w słojach. A teraz to także słoje w naszych drewnianych szczotkach. Nie ma tu przypadku.

Swoye to również ludzie, którzy są obecni w moich projektach. Razem tworzymy miodową markę.

▶ Czym charakteryzują się Wasze świece?

Swoye są tworzone w małej manufakturze na Lubelszczyźnie. Wykonywane są z wosku pszczelego, który pozyskujemy z lokalnych pasiek. Każda świeca jest tworzona ręcznie, dlatego nie ma dwóch identycznych. Nasze świece mają minimalistyczny dizajn i świetnie pasują do różnych wnętrz. Są w 100% naturalne, pachną miodowo, naturalnie – nie dodajemy do nich olejków eterycznych ani sztucznych zapachów – to natura w czystej postaci. Dzięki temu są bezpieczne dla osób wrażliwych na intensywne zapachy.

Jesteśmy #lesswaste, dlatego wszystkie świece pakujemy w etykiety eko oraz w papierowe pudełka, wykorzystując papierowe wypełniacze.

▶ Co wyróżnia świece Swoye od tych wykonywanych mechanicznie?

Swoye różnią się wyglądem i zapachem od świec robionych mechanicznie, które znasz ze sklepów. Proces wykonywania każdej świecy odbywa się od początku do końca ręcznie – krojenie i topienie wosku, umieszczanie knotów oraz zalewanie świec.

Nie są one kolorowe, ponieważ zrezygnowaliśmy z barwników, stawiamy na miodowy kolor oraz naturalny i estetyczny wygląd.

Nie mają w sobie sztucznych olejków zapachowych, dlatego wybierając Swoye świadomie godzisz się na zapachową prostotę.

W naszym minimalistycznym asortymencie znajdziesz produkty, które są dopracowane na każdym etapie tworzenia i powstają w zgodzie z naturą.

▶ **Gdzie można kupić świece naturalne i produkty Swoye?**

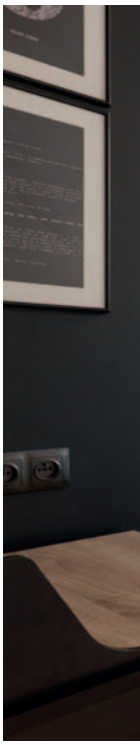
Najprościej, zapraszamy do naszego sklepu online swoye.com.pl oraz szukajcie nas w concept store'ach i sklepach eko w Polsce.

swoye.com.pl

rozpal swoją wyobraźnię...

KOMFORTOWO I EKOLOGICZNIE

Wnętrza prostej w formie nowoczesnej stodoły okazały się doskonałym połączeniem elementów na pierwszy rzut oka odległych od siebie – czyli technologii i natury. Wizualnie projekt został zainspirowany lasem sosnowym, który otacza dom. Dlatego elementy wykończeniowe utrzymano w naturalnej kolorystyce skontrastowanej z czernią, dla dodania wnętrzom wyrazistości i nowoczesności. Użyto naturalnych materiałów – dużo drewna, kamień, tkaniny o luźnych splotach, a nawet okładzina z naturalnego mchu. Jednocześnie dom pozwala mieszkańcom na wygodne korzystanie z technologii – wyposażony jest w zdalne systemy zarządzania, m.in. ogrzewaniem, sterowania muzyką, zamkami, systemem alarmowym czy kamerami. Dom z założenia miał być wygodny i ekologiczny, a jego wnętrze powinno płynnie przechodzić w zewnętrze. Metraż nowoczesnej stodoły nie jest bardzo duży, aby nie zwiększać kosztów eksploatacji, ale układ pomieszczeń przemyślano tak, aby odpowiadał na wszelkie potrzeby mieszkańców. Większość zaproponowanych w projekcie mebli i elementów dekoracyjnych pochodzi od polskich producentów.



Za projekt wnętrz odpowiada duet dwóch architektek wnętrz – Agnieszki Żyły i Karoliny Lenart, prowadzących pracownię ART OF HOME. Dwie zupełnie różne, uzupełniające się osobowości, które zawsze wspólnie tworzą koncepcje projektów. Dzięki takiej kombinacji realizacje pracowni są różnorodne w stylistyce i odpowiadają na bardzo specyficzne oczekiwania klientów.

Duet tworzy projekty wnętrz prywatnych – domów i apartamentów – jak również ma na koncie liczne realizacje koncepcji wnętrz dla sektora komercyjnego, jak sklepy, restauracje oraz biura.

Pracownia architektury wnętrz
Art of Home
www.artofhome.pl

inż. arch. wnętrz Agnieszka Żyła-Drężek,
inż. arch. wnętrz Karolina Lenart

zdjęcia wnętrz: Fotografia wnętrz Piotr Czaja
www.zaczajwnetrza.pl
zdjęcia biznesowe www.anngreen.pl

Projekt domu: Simple House
Na podłodze jodełka francuska:
Parkiet Studio
meble wolnostojące: Euforma – wnętrza
Made in Poland

Jeżeli marzysz o WYJĄTKOWYM WNĘTRZU

Rozmowa z Beatą Wojciechowską-Hańderek, założycielką i dyrektor kreatywną MY HONEY HOME

▶ Dlaczego zdecydowała się Pani na właśnie „miodowy dom"? Skąd pomysł na taką nazwę?

Myśląc o stworzeniu miejsca związanego z urządzaniem wnętrz chciałam, aby było ono jak miodowy dom. Takie określenie kojarzy mi się osobiście z miejscem, które jest zaaranżowane tak, jak lubimy. Bardzo przyjemnym i gościnnym, w którym panuje swobodna atmosfera i do którego chce się wracać. Jednym słowem, myślałam o stworzeniu miejsca dla tych, którzy chcą urządzić wnętrza i nadać im ciekawy styl, poszukujących ciekawych inspiracji, dekoracji i mebli, gdzie oprócz wyjątkowych i starannie wyselekcjonowanych kolekcji panuje zawsze gościnna, swobodna atmosfera. Chciałam, by nasi Klienci czuli się tutaj prawie jak w domu ...MIODOWYM domu. Kochamy to, co robimy. Tak też właśnie widziałam ważną część oferty My Honey Home – czyli nie tylko „co" oferujemy, ale także „jak" prezentujemy. Przyjemnie, bez pośpiechu, przy filiżance pysznej kawy – po prostu MIODOWO.

▶ Jakie były początki MY HONEY HOME?

Początek Salonu MY HONEY HOME to rok 2016. Ten czas to moda na wnętrza w stylu New York, Hamptons, a zaraz potem glamour. Do panujących trendów dodałam odrobinę tego, co mi w duszy gra, czyli styl francuskich wnętrz, które od zawsze bardzo mnie inspirowały. Wśród zdjęć z podróży, które mi się przydarzały, było zawsze wiele kadrów z detalami budującymi nastrój i charakter wnętrza. Takie rzeczy, które zwracały moją uwagę, chciałam zachować na dłużej. Wśród zbioru moich fotografii są stare drewniane bramy w uliczkach, klasyczne balustrady, drewniane panelingi, ciekawe wezgłowia czy wyjątkowo udekorowane łóżka. Te fotografie były także dla mnie inspiracją. Lubię klasyczne wnętrza za to, że mają wyjątkowy nastrój, nigdy się nie nudzą, nie przemijają wraz ze zmianą mody.

Nie chciałam typowego sklepu z regałami. Planowałam pokazać różne aranżacje, gotowe propozycje, jak urządzić wnętrza. Powstała więc

strefa sypialni, jadalni, pokoju wypoczynkowego a w konsekwencji salon MY HONEY HOME stał się właściwie urządzonym domem.

W jadalni, w drewnianym kredensie stały talerze, filiżanki, dekoracje kuchenne, na stole gotowa zastawa, a łóżko w sypialni było pościelone jak w domu. W aranżacjach pojawiły się klasyczne żyrandole, stylowe abażury, meble tapicerowane przytulnymi welurami i zgrzebnym lnem, ozdobne poduchy z pasmanterią, mocno udrapowane tkaniny z chwostami, nastrojowe lampiony i świeczniki, lustra w ciekawej oprawie. Przez ostatnie lata produkty się zmieniają, ale na Klientów nadal czekają gotowe, pełne nastroju aranżacje, które sprawiają, że Klienci odwiedzając kolejne pomieszczenia salonu często mówią, że „czujemy się tutaj jak w domu".

W 2018 roku zostaliśmy oficjalnym ambasadorem marki EICHHOLTZ w Polsce i stworzyliśmy showroom tej marki na piętrze w salonie w Bielsku-Białej, a w tym roku udało nam się uruchomić drugi salon w Katowicach. W obu miejscach prezentujemy różne kolekcje EICHHOLTZ. Klienci mogą znaleźć propozycje klasycznych wnętrz kompletnie urządzonych, ale nie brakuje także najnowszych trendów prezentowanych przez markę.

▶ Do kogo adresowana jest oferta MY HONEY HOME?

Tworzymy ofertę wyposażenia wnętrz, którą dedykujemy poszukującym wyjątkowych detali premium polskich i światowych producentów, co wraz z usługami towarzyszącymi daje nam możliwość dość kompleksowych realizacji. Marki, które polecamy, są starannie przez nas dobierane, po to, aby tworzyć wnętrza z wyjątkowym charakterem, indywidualnie dopasowane do naszych Klientów. Stąd w ofercie MY HONEY HOME znalazły się także usługi stolarskie, tapicerskie, projektowe oraz autorska pracownia tkanin, dzięki której możemy realizować kompleksowo usługę dekoracji okien, od projektu, przez dobór tkanin, szycie, aż po montaż. Wszystkie tekstylia domowe, pledy, poduchy, pościele oferujemy z usługą personalizacji, tak by były dostosowane do indywidualnych projektów naszych Klientów.

▶ Koniec roku sprzyja podsumowaniom; jak ocenia Pani mijający rok oraz jakie plany snuje Pani na przyszłość?

Obecny rok upłynął nam dość intensywnie. Początek roku był takim momentem zatrzymania i refleksji. Sytuacja wymagała skierowania uwagi niekoniecznie na wewnętrzne sprawy. Potem powoli przystąpiliśmy do realizacji bieżących zadań. W czerwcu powstał nasz drugi salon EICHHOLTZ by MY HONEY HOME w Katowicach. Oferta salonu to obok mebli, dekoracji, dywanów tej holenderskiej marki premium także liczne portfolio marek uzupełniających. Tutaj prezentujemy dużą ofertę brandu Giobagnara, włoskiej manufaktury produkującej ekskluzywne akcesoria do gabinetu, łazienki, kuchni, a także wyjątkowe tekstylia domowe, zapachy do wnętrz, a już wkrótce bardzo elegancką porcelanę.

W ofercie salonu jest także profesjonalna usługa dekoracji okien, od projektu do realizacji, która doskonale uzupełnia ofertę aranżacji wnętrz.

MY HONEY HOME to obok salonów stacjonarnych także sklep internetowy. W tym roku dość mocno pracujemy nad rozszerzeniem usług online. Już dzisiaj można skorzystać przez telefon z usług doradcy, który dobierze produkty, tak by mieć pewność, że będą one pasowały do wnętrza i stworzą określony charakter, zaproponuje rozwiązania dotyczące dekoracji okien czy innych elementów wyposażenia. W planach salonu jest także stały rozwój naszego portfolio marek. Wkrótce w naszej ofercie pojawi się nowa marka z wysokiej jakości porcelaną i dekoracjami stołu. Planujemy także dalszy rozwój naszej autorskiej linii produktów.

Obok kolekcji poduch i pledów, w tym roku zadebiutowaliśmy z marką MY HONEY HOME by night. Jest to nasza autorska kolekcja pościeli. Tworząc kolekcję wzięliśmy pod uwagę sugestie naszych Klientów co do rodzaju tkaniny, kolorystyki, haftów i ich położenia, subtelnych dodatków pasmanteryjnych. Już widzimy, że nasza kolekcja zyskuje aprobatę Klientów, dlatego mamy apetyt na powiększanie autorskich kolekcji.

Mówiąc o planach na przyszłość pragnę podkreślić, że rozwój MY HONEY HOME to zasługa całego zespołu, który udało nam się zbudować. Obecnie tworzy go jedenaście osób. To w mojej ocenie nasz najważniejszy i najbardziej cenny zasób.

Jestem szczęśliwa, że mogę na co dzień współpracować z tak fantastyczną drużyną, pełną entuzjazmu, wiedzy i pasji do ciągłego odkrywania i rozwoju.

Rozmawiała Agnieszka Pilars

Fot: EICHHOLTZ by MY HONEY HOME

BUDMA 2023

- to tu spotykają się eksperci i profesjonaliści

Trwają intensywne przygotowania do Międzynarodowych Targów Budownictwa i Architektury BUDMA, które odbędą się w Poznaniu, w dniach 31.01–03.02.2023 r. Podczas nadchodzącej edycji spodziewać się możemy obecności setek producentów i dystrybutorów z całego świata, którzy z początkiem roku pochwalą się swoją najnowszą ofertą. To najważniejsze i najbardziej oczekiwane polskie wydarzenie, integrujące międzynarodowe środowisko budowlane, odbędzie się pod hasłem: „WIEDZA, RELACJE, BIZNES". Podkreśla ono ogromną wagę wymiany doświadczeń, aktualność poruszanej podczas targowych konferencji tematyki, ale także mocno zaznacza kluczowe znaczenie spotkań, fachowych dyskusji i zaufania w biznesie.

BUDMA to prestiżowa przestrzeń do prezentacji najnowszych propozycji polskich i zagranicznych producentów i dystrybutorów branży budowlanej i architektonicznej: okna, drzwi, bramy, fundamenty, ściany, stropy, posadzki, dachy, stal i kamień w budownictwie, materiały wykończeniowe, budownictwo eko i energooszczędne, maszyny, narzędzia, sprzęt pomocniczy. Uzupełnieniem wystawy są targi Windoor-Tech: maszyny, narzędzia i komponenty do produkcji okien, drzwi, bram i fasad, a także ekspozycja związana z przemysłem szklarskim.

Targom towarzyszyć będą cenione wydarzenia: Forum Gospodarcze Budownictwa Build4Future, Forum Designu i Architektury D&A, a także strefy specjalne: Strefa Fachowca, Akademia Młodego Budowlańca, Budma Design, Arena Start-Upów, Strefa Eko-Trendy, Strefa Kobiet w Budownictwie.

Po raz pierwszy podczas BUDMA 2023 zorganizowane zostaną dni inwestorów indywidualnych, które umożliwią zainteresowanym poszukiwanie inspiracji, poznanie aktualnych trendów w budownictwie i wykończeniu wnętrz, a także pomogą dotrzeć do najnowszych technologii i materiałów wykończeniowych dostępnych na rynku. Do dyspozycji gości będzie strefa porad budowlanych i architektonicznych, podczas których skorzystać będą mogli z konsultacji i wsparcia projektantów wnętrz i innych specjalistów z branży czy zapoznać się z najnowszymi rozwiązaniami Smart Home i Eko-trendami.

budma
Międzynarodowe Targi Budownictwa i Architektury
2-3 lutego 2023
dni inwestorów indywidualnych
Międzynarodowe Targi Poznańskie
Rozwiązania SMART HOME i EKO-TRENDY
100 pracowni architektonicznych
Nowości w branży budowlanej i wykończeniowej
Kamień, szkło, drewno we wnętrzach
ZAPRASZA
mtp GRUPA
www.budma.pl
bilety: TO BILET.PL

NOWOŚCI

Gotowanie powinno dawać satysfakcję oraz przyjemność. Z myślą o początkujących i zaawasowanych kucharzach opracowano linię VALDINOX Expert. To trwałe i praktyczne produkty, odporne na wysokie temperatury. Naczynia mogą być używane w piekarniku, dzięki czemu sprostają przygotowaniu nawet najbardziej wyrafinowanych dań. Zastosowanie rozwiązań takich jak: otwór umożliwiający ujście pary, wycięcie na łyżkę w pokrywce, czy system grill&drop sprawiają, że gotowanie staje się proste. Garnki, patelnie i narzędzia marki VALDINOX znajdziesz na platformie hurt.altom.pl

Nowoczesna, prosta, elegancka - jednym słowem wyrafinowana. Taka właśnie jest nowa kolekcja porcelany Palazzo marki Altom Design. Połączenie bieli, czerni, złota oraz geometryczne kształty to mariaż (lub ekskluzywny mix) stylu glamour oraz nowoczesnego. Idealnie zadomowi się w dłoniach i na stołach osób, które kochają czuć się wyjątkowo. Wysoka jakość porcelany zagwarantuje radość używania na lata. Stylową porcelanę marki Altom Design znajdziesz na platformie hurt.altom.pl

Naczynia do yerba mate od studiocedrowy.pl

W ofercie firmy znajdziecie ponad 20 pięknych i różnorodnych kolorystycznie wzorów naczyń zaprojektowanych i wyprodukowanych przez studio. Bogata paleta produktów rzemieślniczych dla miłośników yerba mate i nie tylko.

Każdy znajdzie coś dla siebie i dla swoich najbliższych.

studiocedrowy.pl

Email: info@studiocedrowy.pl
Telefon +48 535 003 751

Jesteśmy parą artystów z Wrocławia. Od roku 2018 budujemy markę studiocedrowy.pl. Chcemy, aby rzeczy, które produkujemy były piękne i praktyczne.

Tworzymy ceramikę użytkową przeznaczoną parzenia i picia herbaty - czarki, kubki, czajniki, shiboridashi, podgrzewacze. Zaprojektowaliśmy i wykonaliśmy ponad 20 wzorów naczyń do yerba mate oraz karafki do sake z czarkami. Naszym ciekawym produktem jest kubek DRIVE (do herbaty i kawy) pasujący do uchwytów samochodowych z dobrze dopasowaną pokrywką silikonową. Mamy też ceramiczne talerze i wielkie miski do ramenu. Nasze szkliwa przeznaczone są do kontaktu z żywnością, a naczynia można myć w zmywarce.

Dystanser do rolet rzymskich z firmy Rema, to wyjątkowe rozwiązanie, niezbędne w każdej pracowni dekoracji okna. Produkt potęguje walory dekoracyjne, eliminuje efekt „puchnięcia" podniesionej tkaniny, co ma szczególne znaczenie przy roletach podwójnych. Zaskakująco przyśpiesza i ułatwia zdejmowanie/zakładanie tkaniny. Można go stosować w nowych oraz istniejących roletach rzymskich. Zwiększa bezpieczeństwo dzieci.

Tkanina Laguna Textil, zasłonowo- firanowa z domieszką wełny ze wzorem przypominającym liście. Bogata kolorystyka. Dystrybutor D.K Design

Sofa Dolmen to opływowa sofa z wyrazistymi oparciami, które sprawiają, że wygląda jak niczym megalityczna konstrukcja. Zastosowane różne formy oparć wykraczają poza jeden kształt i model, zrywając z przyjętą z góry ideą, że sofa musi przestrzegać tych samych zasad ergonomii, co wszystkie inne. Dolmen został stworzony tak, aby odpowiadał potrzebom różnych użytkowników.

Producent: Paulo Antunes Furniture.

torby papierowe

przyjazne środowisku,
z ekologicznym
nadrukiem

zamów teraz

+48 (32) 781 21 30
info@ecosac.pl

ecosac
packaging solutions

www.ecosac.pl

Prezentów czar
villa Italia
www.villaitalia.pl
Ergo International sp. z o.o.
Ul. Staszica 25A
05-500 Piaseczno