

HOME *Inspirations*

marzec - kwiecień - maj
2022

MAGAZYN
WYPOSAŻENIA
WNĘTRZ

MODERN CAVE

- styl, który podbije świat wnętrz!

Prognozy branżowe 2022



MAGAM 
www.magam.pl



Pokoje

Położenie w samym sercu Gdańska

145 komfortowych pokoi w 9 standardach

Historyczny 5* hotel



Spotkania

Sala do 200 osób w ustawieniu teatralnym

Możliwość przygotowania 6 oddzielnych modułów

Pełne wyposażenie audiowizualne

Przestronne foyer

Dodatkowe atrakcje: gotowanie na żywo,
występy artystyczne oraz pokazy barmańskie

Możliwość zorganizowania
bankietu wieczornego



Radisson **BLU**
HOTEL, GDANSK



Restauracja

Świeże i nowoczesne menu

Dwupoziomowa klimatyczna
restauracja w stylu gdańskim

Letni ogródek zlokalizowany na ulicy Długiej



Rekreacja i relaks

Oferta masaży balijskich oraz tajskich

Sauna sucha i parowa

Bicze wodne

Fitness

Hamam

*Do zobaczenia
w Gdańsku!*

Radisson Blu Hotel Gdańsk
ul. Długi Targ 19/Powróżnicza, Gdańsk
tel. +48 58 325 44 44
info.gdansk@radissonblu.com

RadissonBluHotelGdansk
 @radissonblugdansk



Kochani Czytelnicy,

Z przyjemnością zapraszam Was do lektury wiosennego wydania biznesowego magazynu wnętrz HOME Inspirations.

Magazyn adresujemy do przedstawicieli branży wyposażenia oraz dekoracji domów i obiektów hotelarskich.

Naszym celem jest przekazanie inspirujących treści i pokazanie wyjątkowych miejsc, ciekawych rozwiązań, pomysłów i produktów, które upiększą nasze wnętrza i dodadzą im charakteru.

W numerze 1/2022 piszemy o stylach we wnętrzach, dlatego znajdziecie w nim artykuł o Modern Cave.

Wizjonerzy i rzemieślnicy – to cykl wywiadów z polskimi projektantami i osobowościami. O swojej pracy opowiada Mariusz Przybylski, główny projektant Spółdzielni Rękodzieła Artystycznego „Ceramika Artystyczna” w Bolesławcu.

W tym numerze, również wywiad z Katarzyną Czaplińską z biura projektowego Katarzyna Czaplińska Interior Design o tym, jak podróże wpływają na pracę projektanta wnętrz.

MADE IN PORTUGAL – artykuł przybliży specyfikę i wyjątkowość portugalskiego rynku wnętrz.

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

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

Agnieszka Pilars

Redaktor naczelna magazynu HOME Inspirations

Szukajcie nas

na  

HOME Inspirations magazyn

SPIS TREŚCI

OD REDAKCJI	3
CO W NUMERZE	4
Modern Cave	6
Jakość, funkcjonalność i autentyczność	10
Mokotowski minimalizm	16
Architekt-globtroter	22
Tradycja i nowoczesność	26
Jakość, innowacyjność i wzornictwo	28
Od zawsze zachwycało mnie piękno naczyń ceramicznych	30
Zakochani w porcelanie	34
Bella znaczy piękna	38
Świeca na każdą okazję	44
Produkcja i sprzedaż będą wzrastały liniowo	49
To będzie kolejny nieprzewidywalny rok	50
Zawsze staram się myśleć pozytywnie	52
Świece stały się jednym z mocnych elementów kreacji	54
W sąsiedztwie Dworu Artusa	56



Laguna Textil

Zainspiruj się! z HOME Inspirations



Na okładce MAGAM
90-638 Łódź, ul. 6 Sierpnia 58/60
tel. +48 42 633 66 00, biuro@magam.pl



Euro Linum

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.facebook.com/TargiHome/

www.targihome.pl

REDAKTOR PROWADZĄCA

Agnieszka Pilars

SKŁAD

MN-graf Małgorzata Niecko

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

Zdjęcia powstały przy współpracy z firmą 



MAGAM®

Producent szerokiej gamy taśm firanowych i zasłonowych oraz wysokiej jakości
wszywek tkanych, drukowanych i grawerowanych.
Zapraszamy do współpracy projektantów, dekoratorów, producentów tekstyliów.

90-638 Łódź, ul. 6 Sierpnia 58/60
tel. +48 42 633 66 00, biuro@magam.pl



Modern Cave

Styl, który podbije
świat wnętrz
w 2022 roku!

Modern Cave, czyli współczesną jaskinię, charakteryzują meble i dekoracje o obłych kształtach, neutralna paleta barw i surowe drewno. Minimalistyczna estetyka, ciekawe detale i inspiracje oryginalnymi, surowymi formami będą znakiem rozpoznawczym designu w 2022 roku – Marta Suchodolska, dyrektor kreatywna Westwing Polska.

Zaczęło się od fascynacji antycznymi domami wydrążonymi we wnętrzach skał. Na ich podobieństwo powstały luksusowe butikowe hotele, oferujące noclegi wśród wybijających, kamiennych ścian. Z kolei lata 2020 i 2021 wpłynęły na każdego z nas w niespotykany dotychczas sposób i w większości nauczyliśmy się doceniać czas spędzany z samym sobą. Konsekwencją tego wszystkiego jest trend Modern Cave, który naturalnie wkracza teraz do wnętrz!





Gerster

COLLECTION



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



Modern Cave jest bardzo świeżym trendem, który pojawił się na przestrzeni ostatnich miesięcy. Mogłoby się wydawać, że klimat jaskini jest nieprzyjemny i daleki od wyobrażeń o idealnym wnętrzu. Słyszając o nim można też odnieść wrażenie, że nie jest to wygodne i przyjazne, ale to nieprawda – człowiek docenia kontakt z naturą, a w jaskini czuje się bezpiecznie, co odwołuje się do naszych bardzo pierwotnych instynktów. Modern Cave tak naprawdę czerpie z pierwotnej myśli o bezpieczeństwie.

Na czym opiera się Modern Cave jeśli chodzi o wnętrza? To przede wszystkim skupienie na naturalności i przenikaniu się żywiołów: drewna, kamienia, piasku, wody – trudno użyć czegoś sztucznego. Jaskinia jest stworzona siłami natury, a później wygładzona przez człowieka – znajdziemy w niej wiele obłych form, a także elementów przyniesionych prosto z natury, takich jak np. gliniane naczynia, które odnoszą się do wyciszenia i prostego życia. Wtedy człowiek sam stwarzał elementy swojego otoczenia, wypłatając kosze, tworząc narzędzia i naczynia z otaczających go, naturalnych surowców.

Wszystkie te elementy są bardzo stabilne – solidne, mocne bryły, które muszą przetrwać wszystko. To głównie kamienne bloki, duże kamienie, konary drzew, kawałki pnia. Można na nich polegać w każdych okolicznościach.

Bazą kolorystyczną jest także kamień i jego bogata paleta barw – odcienie bieli, beżu, brązu, aż do czerni. Modern Cave jest raczej dalekie od wzorów, ale jeśli chcesz wzbogacić o nie swoje wnętrza to postaw na delikatne zwierzęce printy lub takie, które naśladują słoje drewna, warstwy przełamane kamienia etc.

Źródło: www.westwingnow.pl
Zdjęcia: Westwing

FOREST

POLSKA



Zastłanianie okien może być jeszcze bardziej komfortowe.

Zapewniamy **10 lat** gwarancji.

Forest
Shuttle®

Szyny
KS

Szyny
DS XL LED

Pilot
**Diamond
Sense**

Zapraszamy
do **NOWEJ
SIEDZIBY!**



ul. Poloneza 89
02-826 Warszawa



www.forestpolska.com



/forestpolska



Jakość, funkcjonalność i autentyczność

Branża Wyposażenia Wnętrz, grupująca wiele różnych sektorów uważanych za tradycyjne, coraz bardziej utożsamia się z branżami kreatywnymi, ceniąc kulturę i talent jako podstawowe filary uznania międzynarodowego za zróżnicowaną i finezyjną ofertę.

Mając blisko 7600 firm i międzynarodowy zasięg w ponad 170 krajach, sektory wchodzące w skład Branży Wyposażenia Wnętrz stawiają na rozwój spersonalizowanych produktów. Ich ekskluzywność, zrównoważony rozwój, śmiałość i wzornictwo gwarantują międzynarodowe uznanie dla takich produktów portugalskich, jak meble, oświetlenie, tekstylia domowe, ceramika i artykuły dekoracyjne wnętrz.

Jakość, funkcjonalność i autentyczność wzmacniają pozycję Portugalii jako niezawodnego i wyróżniającego się gracza.

Przemysł meblarski zapewnił sobie międzynarodowe uznanie dzięki zróżnicowanym produktom i dużym naciskiem na dizajn. Identyfikowany jako branża z ogromnym doświadczeniem, wspierał swoją pozycję w tworzeniu unikalnych dzieł, promując luksusowość jako ważny czynnik. Branża dystansuje się od przeciętności przez funkcjonalność, wygodę i estetykę swoich produktów. Poszukiwanie nowych rozwiązań zakotwiczonych w prądach technicznych w połączeniu ze śmiałością młodych twórców pozwalają na tworzenie odważnych produktów.

Portugalskie tekstylia domowe zdobyły sobie uznanie za swoje zróżnicowanie, koncentrując się na poszukiwaniu rozwiązań przyjaznych dla środowiska i technik produkcji, które zmniejszają wpływ ludzkiego wysiłku. Uznawane za jeden z najbardziej tradycyjnych sektorów gospodarki portugalskiej, tekstylia domowe są identyfikowane jako branża silnie skoncentrowana na innowacyjności, oparta na doświadczeniu, jakości, odporności i wzornictwie, zorientowana na potrzeby konsumentów.



Oświetlenie to bardzo spersonalizowana i zorientowana na klienta branża. Wspierana innowacjami poszukuje nowych rozwiązań i technologii, które nie naruszają dobrych praktyk środowiskowych i gwarantują skuteczność ich stosowania. Sektor ten poszukiwał ewolucji opartej na know-how i potrzebie zaskoczenia, co zaowocowało stworzeniem wyszukanego produktu, w którym detal gwarantuje niepowtarzalność każdego egzemplarza.

Designed by Christophe de Sousa



Personalizacja i zaangażowanie w różnicowanie było ścieżką, którą ceramika portugalska wyznaczyła, aby zaistnieć na arenie światowej. Zidentyfikowana jako sektor tradycyjny, branża ta specjalizuje się w opracowywaniu odrębnych, dostosowanych produktów, promujących wykwintność jako czynnik znaczenia i konkurencyjności.

Portugalski korek to światowa referencja, z rosnącym trendem zastosowań w różnych dziedzinach: między innymi, w architekturze, dekoracji i aranżacji wnętrz, wykładzinach podłogowych i ściennych, izolacji termicznej i akustycznej. Korek jest produktem w 100% naturalnym, podlegającym recyklingowi i odnawialnym, ponieważ pochodzi z dębu korkowego, jedyne drzewo, które potrafi zregenerować korę bez szkody dla jej zbiorów. Portugalia jest największym producentem i eksporterem korka na świecie, cieszącym się międzynarodowym uznaniem za innowacyjność i zróżnicowanie swojej oferty.



Designed by André Teoman

LAGUNA
TEXTIL



Jako dystrybutor Firmy Laguna Textil
posiadamy w stałej ofercie ponad
300 wzorów firan i zasłon
pochodzących z Europy i Azji.



**SERDECZNIE
ZAPRASZAMY
DO WSPÓŁPRACY**



Wyłączny dystrybutor firmy Laguna Textil:

D.K Design Daniel Fornalczyk
Słonimskiego Antoniego 7, 92-611 Łódź
tel.: +48 730 801 889, d.k-tex@wp.pl



Portugalski talent opiera się na zachowaniu wartości kulturowych i technik produkcji przodków. Zderzenie cywilizacyjne między impulsem nowych pokoleń a zadumą mistrzów rzemiosła zmotywowało rzemieślników do stworzenia kreatywnych, niepowtarzalnych środowisk, które zaowocowały powstaniem dzieł wyjątkowych, z duszą i historią.

Śmiałość łączenia kultury, talentu i badań zaowocowała udaną symbiozą. Portugalia identyfikuje się nie tylko jako producent. Pozycjonuje się jako twórca, promotor trendów, gwarantując ekskluzywność poprzez detale, historię, wyrafinowanie i pasję tworzenia każdemu produktowi.

Dobrym przykładem firmy, która rozszerzyła kulturę portugalską jest Vista Alegre, która rzuciła wyzwanie kreatywności polskiego projektanta Bartka Mejora i zaowocowała udaną współpracą. Możliwość dostosowania formy, otwarcie na inną świadomość i wizję zapewniły rozpoznawalność marki na rynku międzynarodowym.

MADE IN PORTUGAL naturalnie to marka, która promuje wspólne wartości, takie jak szacunek dla wiedzy w produkcji, wymagań oraz postawę i prostotę. To kraj, w którym klasyka i współczesność łączą swoje cechy, gwarantując najlepsze kreacje, utrwalając wspomnienia i sztukę.

MADE IN PORTUGAL naturalnie przedstawia ofertę, która dzięki swojej różnorodności kulturowej i śmiałości portugalskiego talentu podbija miejsca wśród europejskich stolic, które dyktują trendy w obszarze dizajnu. To kraj, który motywowany potrzebą zaskoczenia wyróżnia się wyjątkowością, szczególnością i autentycznością!

Źródło: aicep Portugal Global



aicep Portugal Global



Vista Alegre design by Bartek Mejor



Isabel Quintas - AICEP Home Decor Specialist



Spagnolo

Firma Spagnolo jest znanym na rynku polskim dystrybutorem tkanin dekoracyjnych. Naszym odbiorcom dostarczamy tkaniny firanowe, zasłonowe oraz tkaniny kontraktowe do hoteli i innych obiektów użyteczności publicznej.

20 lat obecności na rynku pozwoliło nam na wypracowanie dobrej reputacji oraz zdobycie zaufania wśród obecnych partnerów biznesowych. Stawiamy na najwyższą jakość naszych produktów, niebanalne wzornictwo oraz bogatą kolorystykę. Wyróżnia nas szybki i solidny serwis dostarczania tkanin oraz miła i profesjonalna obsługa. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klienta nieustannie poszerzamy naszą ofertę o wzory z najnowszych kolekcji renomowanych, europejskich fabryk.

Jesteśmy przedstawicielem handlowym
w Polsce fabryk tkanin dekoracyjnych:
Gonzalo Ferri s.a. i Gonzalez Llado s.a.
z Hiszpanii oraz **Mario Cavelli s.r.l.**
i **Tex-Ind s.r.l.** z Włoch.

**Zapraszamy do współpracy
sklepy, pracownie i firmy
kompleksowo aranżujące wnętrza**

Spagnolo

ul. Bronisława Czecha 8, 33-300 Nowy Sącz
tel./fax: +48 18 446 08 04, kom.: 515 138 400,
500 618 980, e-mail: biuro@spagnolo.pl



Mokotowski minimalizm



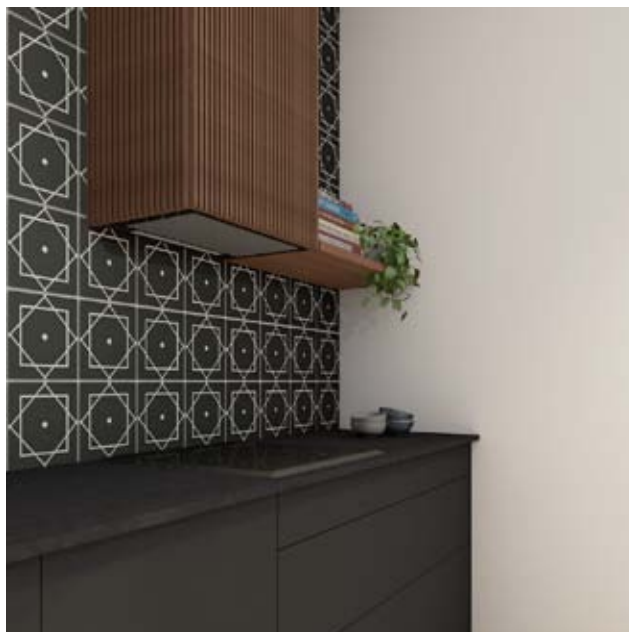
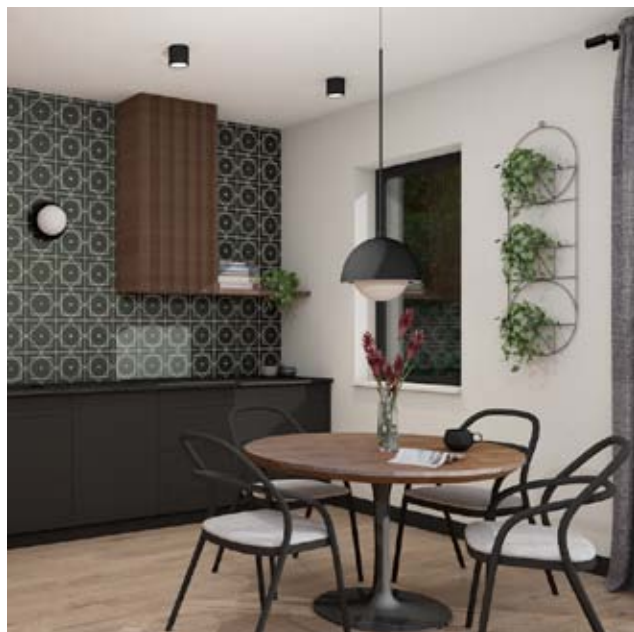
60-metrowe mieszkanie zaprojektowane przez Iżę Bogucką z pracowni IB Interiors mieści się na warszawskim Mokotowie. Projekt wnętrza powstał dla pary, która miała jasno sprecyzowane oczekiwania. Zależało im na oryginalnej i komfortowej przestrzeni w neutralnych barwach. Mieszkanie składa się z salonu z aneksem kuchennym, łazienki oraz sypialni.

Projektantka postanowiła pobawić się kontrastami, połączeniem bieli i czerni, okrągłych form z mocnymi akcentami graficznymi, a to wszystko przełamane pięknym drewnem orzechowym. W efekcie powstało elegancie i przytulne wnętrze wypełnione świetnym dizajnem, głównie od polskich producentów.

Centralnym punktem mieszkania jest kuchnia, to ona powstała jako pierwsza i nadała charakter pozostałym pomieszczeniom. Już od wejścia uwagę przykuwają ceramiczne płytki hiszpańskiej marki. Mocny, graficzny wzór wybija się na tle gładkiej, czarnej zabudowy. Odważni inwestorzy od razu przystali na tę propozycję. Aby nadać lekkości całej aranżacji, projektantka zrezygnowała z szafek wiszących, pozostawiając tylko jedną – skrywającą okap. Jest też niewielka półka, na której właścicielka mieszkania trzyma książki kucharskie. Podłoga z jasno barwionego dębu i ściany w złamanej bieli uspokajają wyrazistą kompozycję.



W aneksie znalazło się też miejsce na stół jadalniany; w tej roli orzechowa wersja kultowego stołu Tulip. Jego okrągła forma połączona z ażurowymi krzesłami nie przytłacza przestrzeni. Ścianę zdobi ręcznie wykonany kwietnik. Mimo niewielkiej przestrzeni udało się stworzyć wygodne miejsce do spotkań z przyjaciółmi.





W łazience po raz kolejny spotykamy hiszpańskie płytki, tym razem w wersji z jasnym tłem. Pomieszczenie jest pełne kontrastów. Jasne i ciemne jednocześnie, z mocnym wzorem, a mimo to delikatne i subtelne. Czarna armatura, orzechowa szafka pod umywalkę oraz oświetlenie w formie mlecznych kul podkreślają konsekwencję w wyborze materiałów. Sufit został pomalowany na czarno – tu po raz kolejny inwestorzy wykazali się odwagą i zaufaniem do projektantki. Przy takim rozwiązaniu istotne jest dobre doświetlenie wnętrza.



The logo for 'TRENDS & Colors' is located at the top center. It features the word 'TRENDS' in a bold, black, sans-serif font, with a small orange ampersand below it. The word 'Colors' is written in a green, cursive script font. The entire logo is enclosed in a thin gold-colored rectangular border.

TRENDS
&
Colors

SZKOLENIE ONLINE

TRENDS

**WIOSNA/LATO 2023
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

Sponsorzy upominków:

Dr Irena Eris JOKO MIRACULUM

1924

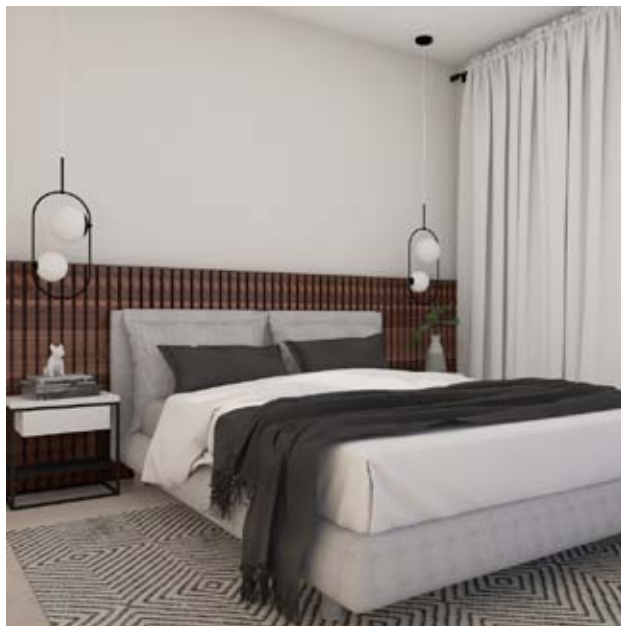
SYLVICO
silva · natura · ecologia



W sypialni niezmiennie pojawiają się te same barwy, jednak za sprawą dominującej bieli jest tu znacznie spokojniej. Przez całą długość ściany biegnie ryflowany zagłówek z drewna orzechowego, który może jednocześnie służyć jako półka. Jasnoszare łóżko i miękkie tkaniny ocieplają wnętrze. Po obu stronach łóżka ustawiono identyczne stoliki nocne, nad którymi wiszą lampy w oryginalnym kształcie. Całości dopełnia dywan w graficzny wzór.

Naprzeciwko łóżka stoi piękna orzechowa komoda, która oprócz oczywistej funkcji przechowywania pełni jednocześnie rolę dekoracyjną. W pokoju udało się też zmieścić niewielki fotel. Kompozycję domyka nowoczesny kinkiet w formie koła i biało-czarne grafiki. Nie mogło też zabraknąć akcentu roślinnego. Stonowane kolory tworzą idealne miejsce do wypoczynku.

*Źródło: IB Interiors
Fot. IB Interiors*





TWÓJ PRODUCENT TEKSTYLIÓW

POLONTEX S.A.

e-mail: firany@polontex.com.pl

tel. 34/369 20 36; 34/369 21 11

www.polontex.com.pl





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.

ARCHITEKT -GLOBTROTER

czyli rozmowa o tym, jak
podróże wpływają na pracę
projektanta wnętrz

Wywiad z Katarzyną Czaplińską

biuro projektowe:
Katarzyna Czaplińska Interior Design



Chyba każdemu z nas znane jest powiedzenie, że „podróże kształcą”, przez co zazwyczaj rozumiemy, że wyjeżdżając poznajemy inne kultury, nowych ludzi, możemy spróbować innej, nieznannej nam kuchni. Jednym słowem, zdobywamy nowe doświadczenia, zwłaszcza gdy wyjeżdżamy za granicę.



Jak podróże wpływają na pracę projektanta wnętrz?

Podróżując oglądamy świat z innej perspektywy, możemy zapożyczyć różne koncepcje, pomysły, a następnie zaadaptować je do naszego projektu lub rozwiązać potencjalne „problemy” w nowym, innym świetle. Odkrywanie nieznanych dotąd, ekscytujących obszarów może przełożyć się na nowe, ciekawe koncepcje podczas projektowania. Możemy zatem powiedzieć, że podróże zapoczątkowują zmianę perspektywy i są źródłem cennych inspiracji.

Nie można pominąć faktu, jak zba wienny wpływ mają podróże na nasz mózg. Gdy przeżywamy, poznajemy i uczymy się nowych rzeczy zmienia się neuroplastyczność mózgu, kształtują się nowe ścieżki neuronowe. Podróżowanie zapewnia więc pozytywną stymulację umysłową, zmusza do nieszablonowego myślenia, co prowadzi do rozpalenia naszej kreatywności tak bardzo przecież potrzebnej w projektowaniu wnętrz.

Jakie nowe perspektywy pojawiają się w życiu i jakie ma to przełożenie na projektowanie?

Podróżując odkrywamy estetyczne upodobania i trendy, których prawdopodobnie wcześniej nie znaliśmy lub nie docenialiśmy. Poszerzają się nasze horyzonty, możliwości, a to może przełożyć się na sposób wykonywania naszej pracy. Podróżowanie pozwala zanurzyć się w inny świat dizajnu i kultury, dzięki czemu doskonalimy się w tym, co robimy, i stajemy się jeszcze lepsi w dziedzinie, którą się zajmujemy.

Co zyskują nasze wnętrza, kiedy wprowadzamy do nich trochę innej kultury; co daje nam czerpanie inspiracji z podróży?

Poza oczywistym zadaniem tworzenia pięknych i funkcjonalnych przestrzeni, projektowane wnętrza musi wywoływać emocje, dostarczać wrażeń jego użytkownikom podczas przebywania w takim otoczeniu. Nie chodzi o to,



Mała Wenecja, Little Venice, Doha, Katar



Muzeum Sztuki Islamskiej, Museum of Islamic Art, Doha, Katar

czy ściany są pomalowane na najmodniejsze kolory, ale raczej o to, czy dane wnętrze przyciąga, stymuluje, relaksuje, bawi i fascynuje jego mieszkańców. Dobry projektant osiąga to przez manipulację przestrzenią, światłem, kolorem, materiałami, teksturami, meblami i wieloma innymi elementami, które można na przykład przywieźć z podróży. Podróżowanie otwiera nas na różne kultury i wprowadza w obszary, których nigdy wcześniej nie widzieliśmy. Poszerzają się nasze horyzonty, możliwości, a to przekłada się na sposób wykonywania naszej pracy, sprawia, że nasze projekty stają się wyjątkowe, nieszablone, a mieszkańcom nigdy się nie nudzą.

Czy mieszanie stylów, przywożonych pamiątek z różnych krajów nie powoduje chaosu w domu?

Jako projektanci pracujemy z tym, co daje nam przestrzeń, włączając następnie do niej nowe przedmioty. Rzeczy nie muszą ze sobą współgrać, ale powinny do siebie pasować. Podobnie jest w architekturze. Gdy byłam w Dosze, stolicy Kataru, moją uwagę zwrócił budynek, w którym połączenie starych i nowych form, czyli połączenie tradycyjnej islamskiej architektury z nowoczesnymi taflami szkła sprawiło, że budynek zyskał nieprzeciętne walory wizualne, nie był nudny, skłaniał do refleksji nad przeszłością i teraźniejszością. Takie same efekty możemy uzyskać projektując wnętrza, na przykład łącząc industrialne elementy z nowoczesnymi, wyrafinowanymi meblami. Zatem nie bójmy się mieszać i łączyć kolorów i odcieni, dekoracji i stylów. Najważniejsze jest, aby pozostać w tej samej atmosferze, którą chcemy stworzyć.

Jak podróże zmieniają sposób projektowania?

Zwiedzanie słynnych zabytków i miejsc jest zawsze bardzo ekscytujące. Zauważamy również zmiany w naszym światopoglądzie, gdy zaczynamy żyć



Japoński ogródek w tradycyjnym japońskim zajeździe Ryokan



Tradycyjna japońska zabudowa mieszkalna, Kyoto, Japonia



wśród miejscowych, nawet jeśli jest to tylko przez krótki czas. Różne kultury mają unikalne sposoby urządzania swoich domów, a zobaczenie tych różnic na żywo jest bardzo interesujące. Dodatkowo, jeśli znajdziemy coś z innej kultury, co możemy bezproblemowo dodać do swojego domu, to jeszcze lepiej. Nie jest też rzadkością, że kultury lub regiony mają tak bogate i wpływowe wzornictwo, że wykraczają poza jednostkę i stają się popularne w całym świecie projektowania wnętrz.

Co jest motywacją do podróżowania?

Zróżnicowanie pod względem doświadczeń życiowych jest ważne, abyśmy byli szczęśliwi i zmotywowani. Jak wyżej wspomniałam, podróżowanie dostarcza nam takich bodźców, jak nowe widoki, smaki, zapachy, języki, kultura, ludzie i wiele innych. Te nowe zmysłowe

doświadczenia sprawiają, że czujemy się ożywieni i bardziej zmotywowani do działania, przez co stajemy się po prostu lepsi w tym, co robimy. To jest coś, co każdy powinien przyjąć, zwłaszcza projektanci wnętrz.

Przyjemne z pożytecznym czyli podróż i praca

Co roku większość projektantów wnętrz, w tym ja, biorze udział w targach branżowych odbywających się na całym świecie, również w Polsce. Mediolan, Paryż czy Nowy Jork to obowiązkowe miejsca, w których trzeba być, aby zapoznać się z najnowszymi trendami obowiązującymi we wnętrzach. Te wydarzenia są dla mnie bardzo ważne. Jest to coroczna podróż w poszukiwaniu źródeł inspiracji, dizajnu, nowych rozwiązań, które mogę następnie wykorzystać w moich projektach. To ciągła

seria wydarzeń, które są połączeniem największego pokazu wzornictwa i doświadczenia kulturowego.

Zatem, wracając do naszego pytania, jak podróże wpływają na pracę projektanta wnętrz?

Podróżując zawsze czuję ogromną moc nowego miejsca, które może kształtować nowe postrzeganie oraz zmieniać i poszerzać światopogląd. To właśnie podróże i zanurzenie w innych kulturach ożywiają moją wizję i inspirują mnie w zakresie kolorów, wzorów, zapachów i stylów życia. Im bardziej wieloaspektowe jest słownictwo kulturowe, tym bogatszy i bardziej żywotny staje się język projektowania.

Dziękujemy za rozmowę!

Rozmawiała Agnieszka Pilars

Fot. Archiwum własne
Katarzyny Czaplińskiej



TRADYCJA I NOWOCZESNOŚĆ

Firma Gustav Gerster, z siedzibą w Biberach, obchodzi w tym roku 140. rocznicę istnienia.

Założona w 1882 roku firma przeszła przez burzliwe wzloty i upadki niemieckiej historii i dzisiaj, pomimo obecnej sytuacji finansowej na świecie, Gerster ma mocne i stabilne filary biznesowe. Zaczynał jako mała firma, zajmująca się wyrobami tekstylnymi, a obecnie Gerster jest największym producentem firan, zasłon, taśm oraz pasmanterii okiennej w Niemczech.

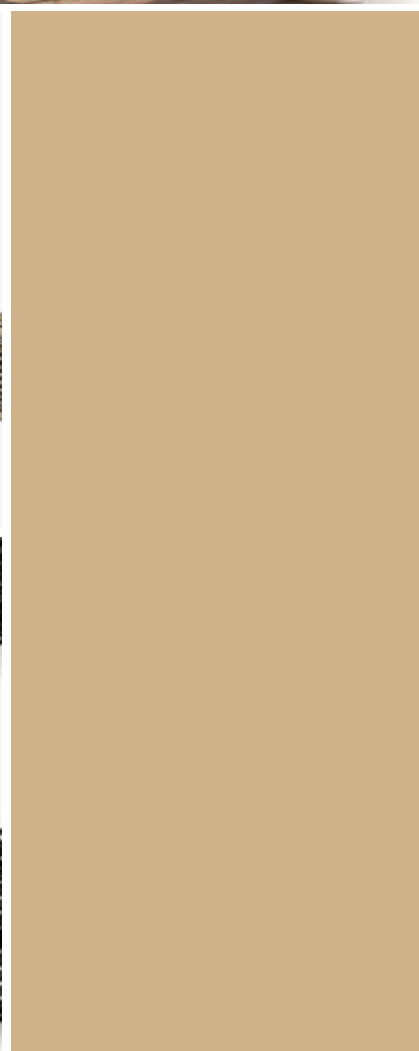
Po drugiej wojnie światowej Gerster zaczął produkować taśmy do firan i dziś produkuje ich ponad 40 milionów metrów rocznie!

W latach 80. do produkcji została włączona dodatkowo oferta zasłon, która jest realizowana do dziś i obejmuje tkaniny drukowane, tkane oraz haftowane.

Firma zatrudnia ponad 300 osób w centrali w Niemczech (Biberach) oraz w filii w Polsce (otwartej w 1995 roku w Łodzi).

Jakość produkcji tkanin, zasłon i dodatków jest utrzymywana na stałym, wysokim poziomie, z czego cała ekipa Gerster jest niezmiernie dumna i co napędza ją do jeszcze większej i wzmożonej pracy.

Źródło: Gerster



MARKI WARTY POZNANIA - FATEBA

JAKOŚĆ, INNOWACYJNOŚĆ
I WZORNICTWO

FATEBA została założona i wykreowana przez Narciso Pereira Mendesa w Portugalii. Produkcję tekstyliów domowych rozpoczęła w 1947 roku; trwa ona nieprzerwanie do dziś.

Aktualnie firma FATEBA specjalizuje się w produkcji żakardowych tekstyliów domowych (bielizna stołowa i kuchenna), która odwołuje się do tradycji i utożsamia portugalskie dziedzictwo tekstylne z produktami wysokiej jakości oraz ekskluzywnymi, nowoczesnymi i spersonalizowanymi projektami.



Jak podkreślają zarządzający firmą: – Naszą misją jest produkcja i dystrybucja produktów tekstylnych, zaspokajających i przewyższających potrzeby klientów, zawsze z zachowaniem wysokich standardów jakości, innowacyjności i wzornictwa. Dodatkowo, wartością nadrzędną firmy jest dbałość o środowisko i zrównoważony rozwój.

– Zamierzamy ugruntować naszą silną pozycję na rynkach międzynarodowych oraz krajowym jako producentów tekstyliów domowych, będąc rozpoznawanymi jako firma wysokiej jakości, spełniająca wszystkie normy bez uszczerbku dla wzornictwa.

*Opracowanie AH na podstawie materiałów Fateba
Zdjęcia: Fateba*

Fabryka Firanek Wisan S.A.
Największy producent firan w Polsce

Zapraszamy na stronę www.wisan.pl

Dział sprzedaży hurtowej 15 812 22 41
mail: hurt@wisan.pl



W jaki sposób zaczęła się Pana „przygoda” z ceramiką artystyczną z Bolesławca?

Bezpośrednio po ukończonych studiach ASP we Wrocławiu w 1991 r. podjąłem pracę w Spółdzielni Rękodzieła Artystycznego „Ceramika Artystyczna” w Bolesławcu na stanowisku projektanta form. Przede mną pracowało i tworzyło tu wielu znakomitych artystów projektantów, takich jak Bronisław Wolanin, Izabela Zdrzałka czy Wanda Matus. Tworzyć w tym wyjątkowym miejscu to dla mnie zaszczyt i zarazem wielkie wyzwanie.

Miałem to szczęście, że szybko udało mi się znaleźć miejsce, w którym mogę nieprzerwanie rozwijać swoją pasję. Kiedy otrzymałem propozycję objęcia stanowiska projektanta form w zakładzie o wielkich tradycjach ceramicznych i uznanej renomie, byłem trochę przejęty nową sytuacją. Nie wiedziałem jeszcze, jak potoczyć się moja praca zawodowa i czy moja obecność obok wielkiego artysty Bronisława Wolanina udźwignie presję utrzymania wysokiego poziomu wzornictwa spółdzielni. Już na początku mojej drogi zawodowej wszystko zaczęło się układać po mojej myśli i szybko pojawiły się pierwsze wzory form, w których mogłem zaprezentować własny styl.

Od zawsze zachwycąło mnie piękno naczyń ceramicznych

Rozmowa z Mariuszem Ochockim, kierownikiem artystycznym, głównym projektantem Spółdzielni Rękodzieła Artystycznego „Ceramika Artystyczna” w Bolesławcu



Od 2012 r. jestem głównym projektantem i kierownikiem artystycznym, a to zobowiązuje do zachowania ciągłości tradycji ceramicznych spółdzielni i nieustannego szukania nowych kierunków rozwoju wzornictwa. W przeciągu tych lat stosuję sprawdzone i wypracowane metody sterowania wzornictwem spółdzielni i zasadniczo w tej materii nic się nie zmieniło. Może zmieniła się nieco metoda projektowania wsparta nowymi technologiami, jednakże podstawą projektowania nadal będzie dla mnie kartka i ołówek.

Od zawsze zachwycało mnie piękno naczyń ceramicznych. Pasja do ceramiki towarzyszy mi od wczesnych lat dzieciństwa. W dużej mierze zawdzięczam ją mojemu ojcu i to on zaszczerpił we mnie zainteresowanie kształtem form. Może dlatego, że jako technik ceramik potrafił ciekawie opowiadać o wytwarzaniu ceramiki. Jeszcze jako uczeń szkoły podstawowej przychodziłem do zakładu, w którym pracował ojciec, i obserwowałem pracę ceramików na różnych etapach produkcji. Moje zainteresowanie tą dziedziną sztuki nie kończyło się tylko na samych wyrobach. Interesowały mnie również organizowane corocznie plenery ceramiczno-rzeźbiarskie. W tamtych czasach lubiłem przebywać blisko artystów ceramików, obserwować ich pracę i tworzyć samemu. Wrażliwość na formę rozbudziła we mnie pasję tworzenia i wyrobiła potrzebę nieustannego poszukiwania nowych kształtów i ta pasja tworzenia towarzyszy mi do dziś. Jeszcze jako student ASP we Wrocławiu zajmowałem się malarstwem, grafiką i rzeźbą, ale obecnie całą swoją uwagę skupiłem na projektowaniu ciekawych form, co przy nieustannie zmieniającym się rynku i potrzebach klientów pozwala mi wyszukiwać i wdrażać różnorakie kształty.

Źródła Pana inspiracji? Skąd pochodzą i skąd Pan je czerpie?

W historii Spółdzielni Rękodzieła Artystycznego „Ceramika Artystyczna”



drzewie bogate źródło inspiracji dla niejednego projektanta. Złożyła się na to praca wielu pokoleń twórców, autorów kilkuset wzorów. W historii spółdzielni można dostrzec też wpływ przenikających się stylów wzornictwa. Jej otoczenie jest specyficznym miejscem dla projektantów. Panuje w nim twórcza atmosfera rozbudzająca kreatywność i wyobraźnię. To pozwala mi na swobodne realizowanie własnych pomysłów, które po przetworzeniu na formy ceramiczne nadawałyby się w kolejnych etapach do produkcji seryjnej i zachowały swoje walory estetyczne. Obecnie powierzone mi stanowisko daje szerokie możliwości wprowadzania nowych linii produktów dostosowanych do wymagań klientów, co przy zwiększającym się zapotrzebowaniu na wysokiej jakości wyroby pozwala mi je realizować. Wpływ na moje wzornictwo ma nie tylko tradycja. Z jednej strony bogate dziedzictwo form wielu pokoleń ceramików bolesławieckich, a z drugiej współczesne wzornictwo projektantów tworzących w Spółdzielni „Ceramika Artystyczna”. Podczas ponad 30-letniej kariery zawodowej w Spółdzielni „Ceramika Artystyczna” nauczyłem się dostrzegać nieustannie zmieniające się trendy w świecie ceramiki i w odpowiednim momencie dostosować swoje projekty do aktualnych potrzeb rynku. Głównym nurtem mojego poszukiwania nowych wzorów jest upodobanie do prostych i funkcjonalnych form geometrycznych, ponieważ w prostych kształtach ukryta

jest ich uroda. Pękate brzuśce popularne w kamionce bolesławieckiej zastąpiłem bryłą o prostych, ściętych bokach. Ta zmiana w kształtach naczyń otwiera przede mną nowe możliwości. Proste formy tworzą bazę dla wielu zestawów naczyń, które można dowolnie zmieniać i rozwijać. W swoich przemysleniach o poszukiwaniu nowej oryginalnej formy szukam odpowiedzi, jak ją przekształcić, by ostatecznie widać w niej było własną odrębność, własny styl i aby ją wyróżnić, muszę pomyśleć o czymś unikalnym. Poszukuję nowych ścieżek w tajemnym świecie czystych form, by znaleźć w nim te nieznane, proste i wyjątkowe. Czasem, by je lepiej widzieć, sięgam do korzeni, by dostrzec to, co najważniejsze, co stanowi, że właśnie ta forma jest tą, której szukam.

Pracując nad projektem podążam nie tylko za nowymi trendami, lecz niezależnie od nich sam staram się je wyznaczać. Wpływ na poszukiwania ciekawych kształtów wymuszają też nowe potrzeby określonych wyrobów szybko zmieniającego się rynku i ich przeznaczenie. Innym bodźcem do tworzenia nowości jest otwarcie spółdzielni na rynki azjatyckie, co przyczyniło się do powstania nowych, małych form użytkowych, przystosowanych do potrzeb klientów z Japonii i Korei Południowej.

Od zawsze fascynowało mnie tworzywo, z którego można wykonać niezliczoną ilość wymyślnych kształtów i pomimo, iż codziennie powstaje ich wiele, to zawsze oczami wyobraźni

dostrzegę coś inspirującego. Impulsem do kreowania nowych form jest obserwowanie naszego otoczenia i dostrzeżenie w nim harmonii kształtów zamkniętych w prostej bryle. Warto się po prostu rozejrzeć dookoła, obserwować ludzi, ich potrzeby i reakcje w zetknięciu z różnymi przedmiotami. Zewsząd otaczają nas pomysły, lecz najważniejsze jest, aby odnaleźć coś pasującego do własnego stylu i gustu. Wiedza na temat tego, jaki ludzie mają stosunek do różnych kształtów, może okazać się bardzo przydatna w momencie tworzenia. Wiele inspiracji przychodzi mi do głowy w trakcie rysowania. Od tego zawsze zaczynam. Kartka i ołówek otwierają we mnie bramy wyobraźni. Pojawiają się w myślach futurystyczne wizje. Naszkicowane projekty kształtuję graficznie w komputerze, co pomaga mi w podjęciu dalszych decyzji. Opracowanie nowego kształtu wymaga, by pod każdym względem estetycznym i funkcjonalnym był właściwy i pożądany dla odbiorcy. To potrzeby nabywców są stawiane w centrum procesu projektowania. W życiu codziennym towarzyszą nam różne przedmioty i coraz więcej ich wykonanych jest z ceramiki. Wyobraźnia podpowiada mi, jaki przedmiot udało by się tak przekształcić, by zamiana tworzywa na ceramikę byłaby zarazem tym samym przedmiotem – estetycznym, praktycznym. Są pomysły, które chodzą za mną, które nie dają o sobie zapomnieć aż do czasu, kiedy je zacząć realizować. Wtedy zamykam się w swojej pracowni i analizuję je na różne sposoby, by znaleźć właściwe rozwiązanie, ukierunkować myśli i wypełnić je w zamkniętym obrazie, doprowadzając wypracowany kształt do takiego etapu, w którym uzyska on, w mojej ocenie, satysfakcjonujący rezultat.

Z perspektywy czasu, 31 lat przepracowanych w jednym miejscu, utwierdzam się w przekonaniu, że moje projekty są dobrze postrzegane w opinii klientów w kraju i za granicą. Otrzymały wiele

nagród, między innymi zestaw do kawy w dekoracji „Bryły geometryczne” autorstwa Teresy Liany został uhonorowany nagrodą „Wzór Roku dla Kultury 2018” nadaną przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a zestaw misek i półmisek w kształcie ryb w dekoracji autorstwa Marii Starzyk otrzymał nagrodę „Dobry Wzór 2018” nadaną przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie. Naczynia ceramiczne są prezentowane nie tylko na krajowych wystawach, ale także na międzynarodowych pokazach i targach, między innymi w Tokio, Seulu, Nowym Jorku, Rzymie, Frankfurt nad Menem czy Szanghaju.

Dzięki temu, że spółdzielnia ma ogromny potencjał i możliwości technologiczne, jestem w stanie wykonać i zrealizować niemal każdy projekt i przedsięwzięcie.

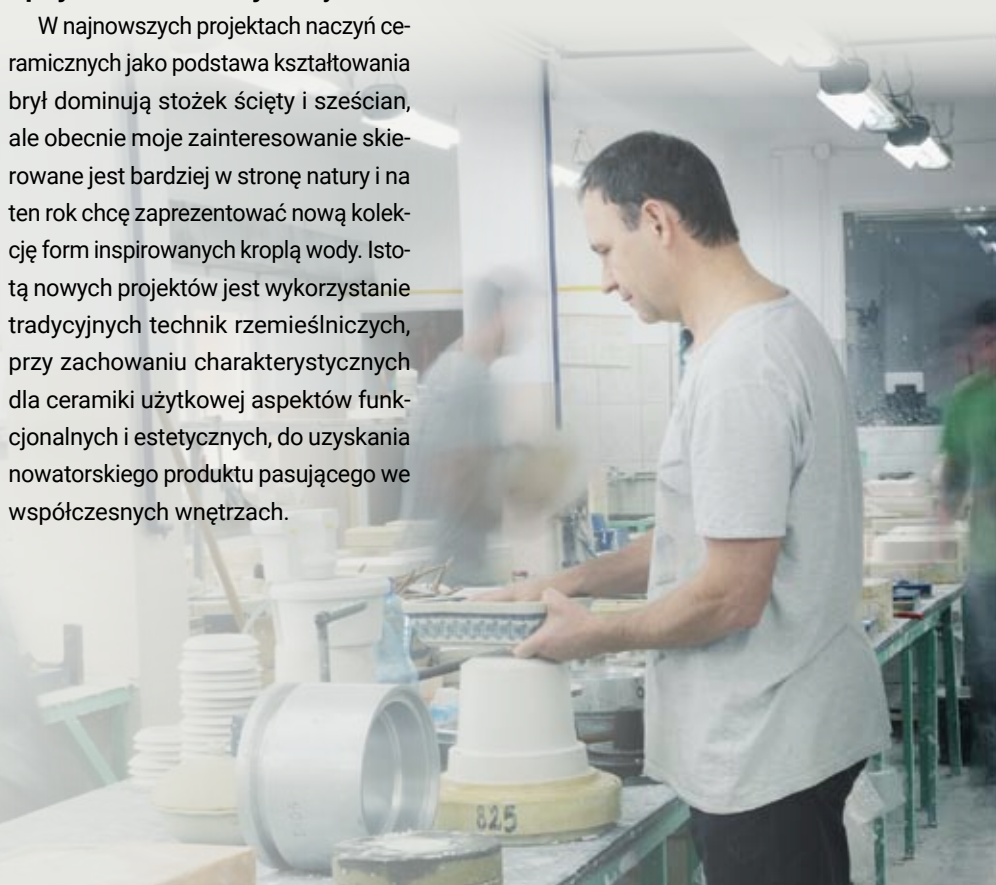
Ceramika to ciekawe tworzywo, bo nigdy nie wiadomo na pewno, jaki będzie efekt końcowy projektu, ponieważ dopiero ostatni etap wypalania na ostro daje odpowiedź, czy wyrób zachowa swoje kształty i czy spełni moje oczekiwania.

Proszę zdradzić czytelnikom HOME Inspirations, jakie ma Pan plany związane z projektowaniem na najbliższy okres?

W najnowszych projektach naczyń ceramicznych jako podstawa kształtowania brył dominują stożek ścięty i sześcian, ale obecnie moje zainteresowanie skierowane jest bardziej w stronę natury i na ten rok chcę zaprezentować nową kolekcję form inspirowanych kroplą wody. Istotą nowych projektów jest wykorzystanie tradycyjnych technik rzemieślniczych, przy zachowaniu charakterystycznych dla ceramiki użytkowej aspektów funkcjonalnych i estetycznych, do uzyskania nowatorskiego produktu pasującego we współczesnych wnętrzach.

Pękatym bryłom popularnym w kamionce bolesławieckiej chcę nadać nowe znaczenie. Będą to przede wszystkim wyroby dekoracyjne o kulistych brzuścach przechodzących w kształt kropli wody. Przez połączenie tych prostych brył o konstrukcji owalnej z kobałtową dekoracją udało się uzyskać nowe, przyjemne dla oka kształty kojarzące się z naturą. Kulista powierzchnia jest odpowiednia do rozłożenia na niej prostych motywów geometrycznych oplatających całą powierzchnię naczyń ceramicznych. Z ich połączenia powstanie nowa linia produktów o nazwie „BLUE EDITION 2022”. Takie zestawienie obu elementów sprawia, że produkt, jakim jest naczynie ceramiczne, łączy tradycję z awangardą i stanowi kolejny krok do powrotu tradycyjnego rzemiosła artystycznego. Współczesne wzornictwo spółdzielni ma bogatą paletę barw, ale przewagę i największą popularność osiągają naczynia zdobione głębokim i lśniącym kobaltem pokrywającym całą powierzchnię. To one stanowią wizytówkę zakładu i jest to charakterystyczny styl dla naszych wyrobów.

Rozmawiała Agnieszka Pilars





BLUE EDITION 2022



Produkujemy od 1950 roku

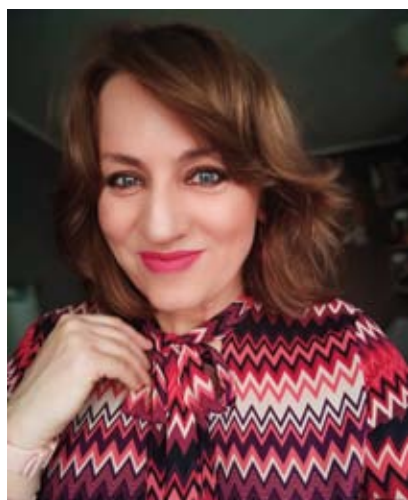
**Ceramika Artystyczna
Spółdzielnia Rękodzieła Artystycznego w Bolesławcu**

ul. Kościuszki 23, 59-700 Bolesławiec, +48 75 732 40 51, +48 75 732 40 52

poczta@ceramika-artystyczna.pl | www.ceramika-artystyczna.pl

projektant form – Mariusz Ochocki, projektantka dekoracji – Karolina Śliwińska

ZAKOCHANI W PORCELANIE



Wywiad z Agnieszką Bugaj
– Brand Managerem marek
Ćmielów & Chodzież
& Ćmielów Design Studio

W 2020 roku obchodziliście Państwo wspaniały jubileusz 230 lat istnienia marki Ćmielów. Taka tradycja napawa dumą i dopinguje do dalszej pracy. Proszę powiedzieć, jakich nowości możemy się spodziewać w najbliższym czasie?

Prace nad nowościami w naszej fabryce odbywają się nieustannie. Cały czas dostarczamy naszym odbiorcom nowe kolekcje i fasony, a rozumiejąc ich preferencje i wiedząc, że wybór odpowiedniej porcelany jest zawsze przemyślany, staramy się spełnić potrzeby nawet tych najbardziej wymagających. Są klienci, którzy kochają markę Ćmielów i gustują w każdych kolejnych fasonach, które im proponujemy. Są też tacy, którzy – jeśli chodzi o polskie, białe złoto – preferują już



*Materiały prasowe „Chodzież”,
Yvonne Złoty Miraż.*



te znane linie. Niestabnącą popularnością cieszy się Rococo, czy Jenny. Podsumowując odpowiedź na pytanie, zdecydowanie nadal będziemy dbać o to, by każdy odbiorca - odwiedzając nasze sklepy, czy stronę internetową - czuł się zaopiekowany i spokojny, że zawsze znajdzie coś dla siebie.

Ale nasza fabryka to nie tylko Ćmielów. W ramach spółki PFP (Polskie Fabryki Porcelany Ćmielów i Chodzież S.A.), funkcjonuje także brand Chodzież, czyli porcelana idealnie nadająca się do codziennego użytku. Wspominam o tym, bo ten rok będzie dla nas ważny również ze względu na zbliżający się jubileusz tej marki - „Chodzież” obchodzić będzie 170 lat istnienia. To, co szykujemy z okazji tej rocznicy, niech na razie zostanie niespodzianką. Mogę jednak zapewnić, że będzie to całkowite zwrócenie się ku wieloletniej tradycji i historii tej marki.

Do jakich odbiorców adresujecie Państwo ofertę na rodzimym rynku?

Komplementarność naszego portfolio pozwala dotrzeć do każdego klienta zainteresowanego kupnem dobrej, polskiej i jakościowej porcelany. Na spółkę

składają się trzy, wzajemnie dopełniające się poprzez różnorodność ofert brandy – Ćmielów, Chodzież oraz Ćmielów Design Studio. Pierwsza, najbardziej rozpoznawalna to marka z sektora premium, skierowana do osób, dla których porcelana to coś więcej niż serwis obiadowy – to docenienie tradycji i historii. Z kolei wyroby marki Chodzież, tak jak już wspomniałam, przeznaczone są do codziennego użytku, cechuje je funkcjonalność oraz uniwersalność. Ta marka również ma swoich wielbicieli, a produkty przekazywane są z pokolenia na pokolenie. Najmłodsza z nich, Ćmielów Design Studio to marka designerska, z pogranicza sztuki współczesnej, która nie boi się eksperymentować. Jej Dyrektor Artystyczny, Marek Cecuła, to znany na świecie artysta i ceramik, a wyroby, które wychodzą spod jego ręki są prawdziwymi arcydziełami. Tę porcelaną doceni każdy miłośnik nieoczywistych rozwiązań.

Jeżeli chodzi o eksport, to czy są jeszcze jakieś kraje na świecie, gdzie Was nie ma?

Na pewno jakieś się znajdują. Aktualnie nasze produkty eksportujemy do ponad



Materiały prasowe „Chodzież”, Yvonne Kornelia.



40 krajów na całym świecie, od Europy, Ameryki Północnej, po Azję. Prawie 3 000 ton porcelany – tyle rocznie jej produkujemy, co przekłada się na ponad 8 milionów wyrobów z tego surowca. Jest to trudny i skomplikowany proces, ale dzięki wykwalifikowanej kadrze – przede wszystkim - skuteczny.

Na koniec, proszę zdradzić Czytelnikom HOME Inspirations, jakie strategie rozwoju są planowane w 2022 r. Jakie znaczenie ma dla Was internet, który stanowił najważniejszy kanał sprzedaży w 2021 r.

W minionym roku mocno skoncentrowaliśmy się na sprzedaży online. Ostatnie dwa lata udowodniły, że jest to najważniejszy i najsilniejszy kanał dotarcia, a istotność wszystkich innych została poddana pod rozagę. Co prawda, jeszcze przed pandemią zauważyliśmy, że powraca moda na produkty polskiego pochodzenia. Ten fakt w połączeniu ze stale rosnącą popularnością zakupów online, sprawił, że upatrujemy nadzieje właśnie w tym modelu dystrybucji. Dlatego cały czas się rozwijamy. We wrześniu zeszłego roku ukazała się nowa odsłona naszego sklepu internetowego i już widzimy pierwsze

efekty jej funkcjonowania. Jesteśmy również widoczni i zauważalni na innych platformach sprzedażowych. Prawdą jest, że jeśli chcemy utrzymać pozycję lidera, konsument poszukujący naszych wyrobów, nie może mieć problemów ze zlokalizowaniem nas w sieci. Oczywiście nie oznacza to, że rezygnujemy ze sprzedaży offline – nasze salony firmowe w całym kraju mają się bardzo dobrze.

*Dziękuję za rozmowę.
Rozmawiała Agnieszka Pilars*

170
LAT
c
CHODZIEŻ
1852

— YVONNE —
ZŁOTY MIRAŻ

Porcelana Chodzież od pokoleń
w domach polskich rodzin

wisł
1790



POLSKA GRUPA PORCELANOWA

porcelana.pl

[f /porcelanachodziej](https://www.facebook.com/porcelanachodziej) [@porcelanachodziej](https://www.instagram.com/porcelanachodziej)

Salon Chodzież: ul. Kasprzaka 26, tel. +48 67 282 94 58, **Salon Cielów:** ul. Ostrowiecka 45, tel. +48 15 861 57 39, **Salon Lubiana:** ul. Zakładowa 1, tel. +48 58 680 35 30, **Salon Warszawa:** Galeria Mokotów – piętro 1., tel. +48 606 673 227, **Salon Kraków:** ul. Stradomska 3, tel. +48 883 363 472, **Salon Łódź:** Manufaktura – parter, tel. +48 882 340 452

Bella znaczy piękna

Rozmowa z Lucy Kiessling
– pomysłodawczynią
i właścicielką sklepu
stacjonarnego
i internetowego Bella Decor
Home & Gift z Coburga.

” Początki nie były łatwe, jednak dzisiaj jest to niezwykle prężnie rozwijająca się firma. Każdy kolejny rok jest dla mnie pozytywnym zaskoczeniem



Opowiedz, proszę, jak rozpoczęła się Twoja „przygoda” z branżą wyposażenia wnętrz?

Zawsze lubiłam otaczać się pięknymi przedmiotami, jednak myślę, że moja fascynacja sięga jeszcze czasów dzieciństwa. Kiedy byłam jeszcze dzieckiem, moją ulubioną rozrywką była zabawa w sklep. Moje koleżanki bawiły się lalkami, a ja znajdowałam najwięcej radości w odgrywaniu roli szefowej sklepu.

Jak to się wszystko zaczęło?

Później, w dorosłym życiu zainteresowanie rustykalnymi wnętrzami i pięknymi obiektami przeradzało się powoli w marzenie o posiadaniu własnego biznesu. Pierwszym krokiem było założenie sklepu online, który nazwałam Sweetshop.pl. Można było tam znaleźć zarówno elementy wyposażenia domu, jak i artykuły o stylach w sztuce. Niestety, to były czasy, kiedy zakupy online były czymś zupełnie nowym i nieznanym. Brakowało mi również doświadczenia, odpowiedniego zaplecza finansowego i onlinowego know-how, dlatego byłam zmuszona zamknąć sklep. Nie przestałam mimo to budować w głowie planu na własny biznes i niedługo po przeprowadzce do Niemiec, w 2010 roku idea stworzenia własnego sklepu, na nowo odżyła w mojej głowie.

Przedstaw, proszę, Czytelnikom HOME Inspirations Twój koncept handlowy Bella Decor Home & Gift. Jaki asortyment w nim dominuje?

W asortymencie sklepu dominuje zdecydowanie porcelana, to jest nierozłączny element każdego domu. Ponieważ kocham kwiaty i estetykę wnętrza angielskich cottage house, to motywy florystyczne i romantyczne są dominujące. Wierzę też, że każdy mały element w naszych domach może mieć wpływ na nasze dobre samopoczucie, dzień rozpoczęty kawą w pięknej porcelanie to dobry dzień!

Wszystko zaczęło się od sklepu internetowego. Po jakim czasie zdecydowałaś się na otwarcie sklepu stacjonarnego? Czy te dwa kanały uzupełniają się?

Sklep internetowy powstał w 2013 roku, aż trudno uwierzyć, że minęło już tyle czasu!

Początki nie były łatwe, jednak dzisiaj jest to niezwykle prężnie rozwijająca się firma. Każdy kolejny rok jest dla mnie pozytywnym zaskoczeniem.



” Sklep internetowy powstał w 2013 roku, aż trudno uwierzyć, że minęło już tyle czasu!

Pewność, którą zyskałam, i duży sukces platformy online pozwoliły mi na zrobienie kolejnego kroku i otwarcie sklepu stacjonarnego na przełomie lat 2018 i 2019 w centrum urokliwego miasta Coburg. Sklep jest przestrzenią, w której mam bezpośredni kontakt z klientami, ale mogę też dać upust swojej kreatywności i realizować kolejne projekty, tak aby zakupy mogły stać się miłym doświadczeniem.

Jakie masz doświadczenia sprzedażowe w czasie pandemii?

Mimo że dla świeżo otwartego sklepu stacjonarnego pandemia była ogromnym ciosem, tak dla sklepu online to był najlepszy czas, ponieważ udało nam się dwukrotnie podnieść sprzedaż. Podczas lockdownu wychodziliśmy naprzeciw nowym potrzebom, wprowadziliśmy np. usługę Click & Collect. Klienci mogli dokonać zakupów online i odebrać produkty w sklepie. Dzięki temu zarówno wspieraliśmy sprzedaż online, jak i powiększaliśmy grono przyszłych klientów sklepu stacjonarnego. Pandemia na pewno utwierdziła mnie w przekonaniu, że połączenie tych dwóch form sprzedaży, bezpośredniej i online, było jedną z najlepszych decyzji biznesowych, jakie podjęłam.





VALDINOX

I GOTOWANIE STAJE SIĘ PROSTE. Dzięki VALDINOX.

Poznaj mistrza kuchni na VALDINOX.pl



Powłoka Ultra Stone
zapobiegająca
przywieraniu
i przypalaniu



Równomierne
rozprowadzanie
ciepła zapewnia szybsze
przygotowanie potrawy



Odpowiednie
na wszystkie typy
kuchenek, w tym
kuchенki indukcyjne



„Dzień
rozpoczęty kawą
w pięknej porcelanie to
dobry dzień!

Zdradź, proszę, Czytelnikom HOME Inspirations, jakie masz plany związane z rozwojem Bella Decor Home & Gift w 2022 roku?

Przede wszystkim dalszy rozwój i poszukiwanie nowych inspiracji. W tej branży trzeba być bardzo czujnym i uważnym na potrzeby klientów. Marzę też o stworzeniu swojej autorskiej linii produktów do wyposażenia wnętrz i wierzę, że to wydarzy się już w niedalekiej przyszłości.

Czego z całego serca Ci życzę i dziękuję za rozmowę Agnieszka Pilars





POSTAW

na wielkanocną
klasykę
w nowoczesnym
wydaniu



SPRAWDŹ NASZĄ OFERTĘ pol-mak.com.pl

ŚWIECA

NA KAŻDĄ OKAZJĘ



Świece towarzyszą nam już od kilku tysięcy lat. Początkowo były stosowane jako główne źródło światła, ale z biegiem czasu ich rola zaczęła ewoluować. Po chwili zapomnienia, związanej z wynalezieniem żarówki, ponownie zaczęły zyskiwać na wartości i stały się coraz bardziej popularne wśród kupujących.

Najprawdopodobniej inspiracją do powstania świecy była pochodnia. Ludzie zaczęli poszukiwać rozwiązania, które umożliwiłoby uzyskanie mniejszego oraz bardziej mobilnego źródła światła. Włókna lniane przestano oblewać olejem na rzecz wosku pszczelego,

stopniowo tworząc walec z zatopionym w środku knotem. Przełomem historycznym było wynalezienie stearyny, której niski koszt produkcji pozwolił uczynić świece ogólnodostępnymi. Jeszcze w tym samym wieku pojawiły się świece parafinowe, znane nam do dnia dzisiejszego.

Obecnie świece są produkowane w różnych kształtach, kolorach i zapachach. Mimo iż z jednej strony zostały zdominowane przez elektryczność i nie pełnią już tak funkcjonalnej roli na co dzień, to z drugiej strony nadal są nie do zastąpienia w niejednej sytuacji.

Przede wszystkim, świece są ważnym elementem dekoracyjnym w każdym domu. Ze względu na ich ogromną różnorodność możemy w łatwy sposób udekorować pomieszczenie i dostosować je do własnych potrzeb oraz pory roku. Nie tylko pięknie wyglądają, ale także nadają charakteru wnętrzu. Migotanie rozpalonych świec wprowadza wyjątkową atmosferę i nadaje klimat. To doskonały pomysł na wszelkie uroczystości i celebrowanie ważnych momentów. Zapalamy je na tortach urodzinowych, towarzyszą nam na ślubie, przy spotkaniu ze znajomymi czy



romantycznej kolacji. Chętnie używamy ich do wykończenia aranżacji pokoju dziennego, sypialni, łazienki, a nawet balkonu i w ogrodzie.

Świeczki zapachowe to idealny sposób na uwolnienie przyjemnego aromatu w całym wnętrzu. Na rynku występują również takie zapachy, które w skuteczny sposób mogą eliminować te niepożądane. Przebywanie w otoczeniu palącej się świecy sprawia, że rozchodzący się aromat działa odprężająco i zwiększa uczucie komfortu. Świeczki zawierające w swoim składzie olejki eteryczne pozwalają poprawić nastrój

i samopoczucie. Dzięki znajomości właściwości olejków w nich zastosowanych możemy odpowiednio dobrać zapach do swoich potrzeb. Asortyment oferowany przez Bispol jest niezwykle szeroki, dzięki czemu można wybierać spośród licznych aromatów kwiatowych, owocowych czy świątecznych.

Oprócz pełnienia funkcji użytkowej, dekoracyjnej i relaksacyjnej, świeczki mogą być również świetnym pomysłem na niebanalny prezent. Zapakowane w piękne dekoracyjne pudełeczko na pewno ucieszą każdą obdarowaną osobę. Jest to doskonały pomysł na

podarunek zarówno dla kobiety, jak i dla mężczyzny. Ponadto możemy sprawić radość sobie – gdy po ciężkim dniu potrzebujemy odrobiny odprężenia, chwili dla siebie z książką.

Współcześnie rola świec ma zatem ogromne znaczenie niemalże dla każdego. Stanowią one nie tylko dekorację wnętrz, ale także pozwalają na zaakcentowanie przytulnej, domowej atmosfery. Dodatkowym atutem niewątpliwie jest unoszący się z nich zapach, dlatego tak chętnie po nie sięgamy.

*Tekst i zdjęcia: Bispol
www.bispol.pl*

TASMY FIRANOWE

– KLASYKA I TRENDY

MAGAM®

Od dziesięcioleci taśmy firanowe są niezbędną częścią nowoczesnych zasłon i firan, a co za tym idzie, dekoracji domu, hoteli, restauracji, biur itp. Choć prawie niewidoczne, to właśnie one odpowiadają za wyeksponowanie piękna tkanin w oknach. Dzięki odpowiednio dobranym taśmom firanowym dekoracje okienne nabierają zaplanowanego kształtu, stylu i charakteru, a współgrając z tkaniną pomagają wydobyć jej wzór. Układają tkaninę w eleganckie fale, zbierają w gęste draperie, porządkują w stylowe kontrafałdy bądź formują w popularne rolety. Nawet z pozoru mniej ciekawa tkanina dzięki zastosowaniu dekoracyjnego, nieszablonowego rodzaju taśmy potrafi zamienić się w interesujący akcent dekoracji naszego wnętrza.

Jednakże nie zawsze tak było, gdyż nasze mamy i babcie cierpliwie układały ręcznie fałdki tkaniny, tworząc pożądany wzór, co pochłaniało zbyt dużo czasu i właśnie to spowodowało stworzenie pierwszych prostych taśm firanowych, przyspieszających zdecydowanie proces marszczenia tkanin. Na rynku polskim to właśnie firma MAGAM zapoczątkowała produkcję taśm do firan i zasłon, a przez swój dynamiczny rozwój szybko stała się ważnym partnerem na prężnie rozwijającym się rynku dekoracji wnętrz zarówno w Polsce, jak i za granicą. Obecnie MAGAM zatrudnia około 160 osób i produkuje ponad 100 rodzajów taśm, a pierwsze, kiedyś proste, wąskie, taśmy zostały zastąpione szeregiem efektownych taśm sięgających nawet 15 cm szerokości.

Dzięki aktywnej obecności na międzynarodowych wystawach i stałej współpracy z dekoratorami szybko reagujemy na oczekiwania rynku. Wprowadzane przez nas nowe produkty odpowiadają zmieniającym się trendom. Staramy się wyprzedzać zapotrzebowanie zarówno projektantów, jak i dostawców tkanin. Jednym z niedawno wprowadzonych modeli, będącym przykładem reakcji na nowe trendy w dekoracjach okien, jest tzw. taśma multifunkcyjna, marszcząca tkaninę na cztery różne sposoby. Taśma ta stała się bardzo popularnym rozwiązaniem dla zróżnicowanych stylizacji okiennych – od surowego stylu loftowego, poprzez tradycyjne wystroje domowe, a kończąc na dekoracjach w branży HORECA. Dzięki zastosowaniu systemu łączącego taśmę z odpowiednimi ślizgami wprowadzonymi do karnisza montaż i demontaż zasłony jest wyjątkowo szybki.

W ostatnich latach zauważyliśmy zmieniający się trend na rynkach polskim i zagranicznym odnośnie sposobu marszczenia tkanin w tzw. fale. Istnieje wiele rozwiązań pozwalających ułożyć tkaninę w ten sposób. Nieustanną popularnością cieszy się taśma z klejem termotopliwym, umożliwiającą zainstalowanie tzw. przelotek do nawleczenia na karnisz, a także taśma typu Wave, pozwalająca zawiesić zasłonę lub firanę na karnisz profilowy za pomocą różnego rodzaju ślizgów (taśma systemowa). Widoczne są również zmiany wśród producentów zasłon i firan, którzy zastępują dotychczas używane taśmy o danym sposobie marszczenia na taśmy o większej szerokości, gdyż właśnie ta szerokość wpływa na wyraźniejsze zaprezentowanie wzoru, szczególnie w wypadku tkanin o większej gramaturze. Interesujące jest, iż obecnie w branży HORECA najbardziej popularna proporcja marszczenia 1:2 jest coraz częściej zastępowana proporcją 1:1,5, co znacząco wpływa na ograniczenie kosztów inwestycji w tkaninę, nawet o 25%.

Dzięki taśmom firanowym wydobywamy piękno tkanin ubierając je w klasykę lub nowoczesne trendy, ale cel jest jeden – by każdy z nas czuł się w swoim wnętrzu wyjątkowo.

Małgorzata Pietrasiak Dyrektor Sprzedaży

TAŚMOWY PORADNIK W PIGUŁCE:

TAŚMY FIRANOWE PODZIELONE SĄ NA KILKA GRUP:

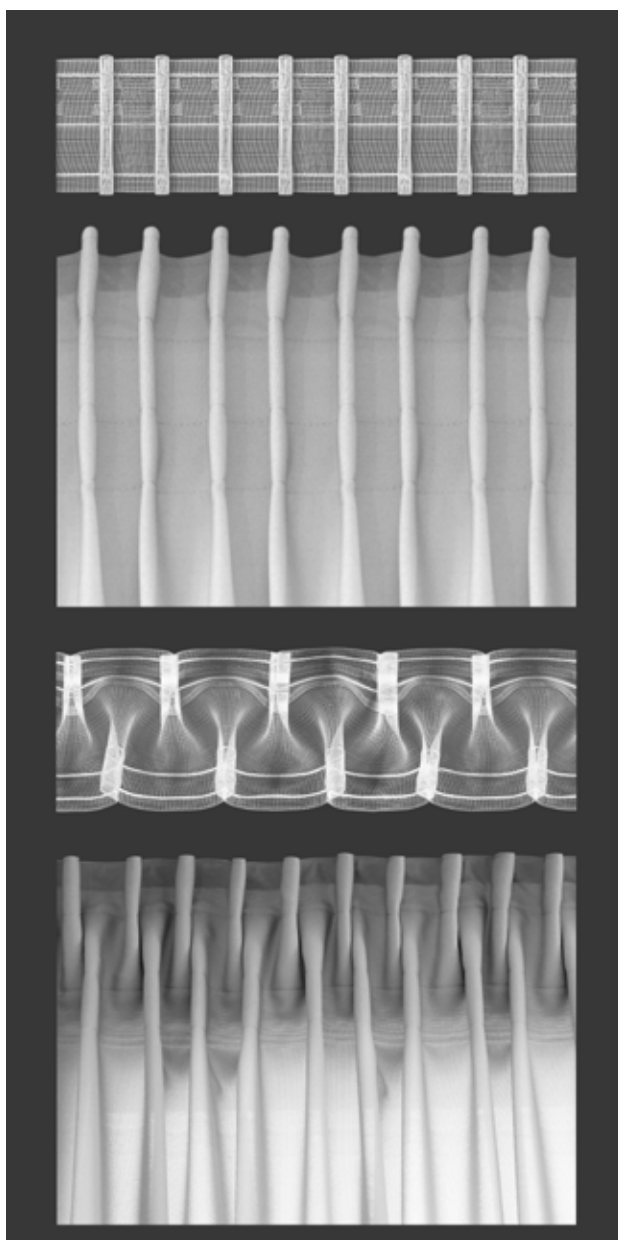
PIERWSZY PODZIAŁ – ze względu na rodzaj tkaniny:

- taśma biała
- transparentna z białym sznurkiem
- transparentna z białym oplotem, w którym umieszczony jest biały sznurek
- transparentna z przeźroczystym sznurkiem

DRUGI PODZIAŁ – ze względu na rodzaj marszczenia:

- **SMOK** – jest to najbardziej popularne marszczenie, nazywane inaczej „marszczeniem naprzemiennym”; taśma ta, nie przysparza problemów podczas użytkowania i nawet pewne drobne błędy nie są widoczne po jej zmarszczeniu.
- **OLÓWEK** – jest uporządkowanym, regularnym i bardziej eleganckim marszczeniem. Wymaga nieco więcej uwagi – głównie aby zachować równe odstępy między zakładkami.
- **ZAKŁADKI** – taśmy z zakładkami występują w różnych wariantach materiału, szerokościach i proporcjach marszczenia. Dzieli się na taśmy z 1, 2, 3 lub 4 zakładkami, co oczywiście wskazuje z ilu fałdek składa się marszczenie danej taśmy. Każdy z wymienionych rodzajów układa tkaninę w regularny i uporządkowany sposób. Taśmy te wymagają nieco więcej uwagi podczas marszczenia - głównie aby zachować gładkie przestrzenie między zakładkami. Pojedyncza zakładka marszczy delikatnie i daje dużo miejsca na pokazanie wzoru tkaniny. Podwójne zakładki zbierają tkaninę w większe warstwy, zostawiając pomiędzy przestrzeń na ekspozycję wzoru zasłony. W przypadku przeszcycia górnej części, uzyskamy efekt eleganckiej kontrafałdy, podobnie w przypadku taśmy dwuzakładkowej, posiadającej w górnej części dodatkowy, trzeci sznurek, dedykowany właśnie pod kontrafałdę. Potrójne i poczwórne zakładki zbierają gęściej tkaninę w miejscu owych załadek, co tworzy ciekawy kontrast między miejscami gładkimi, a umarszczonymi.
- **TAŚMA TYPU „V”** – układa tkaninę w charakterystyczny wzór „V”; to taśma o pięknym wzorze, który uatrakcyjni górną część zasłony.

- **FALE – WAVE’Y** – od kilku lat są jednymi z coraz częściej stosowanych w dekoracjach różnego typu i z wykorzystaniem różnego rodzaju tkanin - zarówno woali jak i tych cięższych – np. blackout’ów. Ich popularność jest spowodowana głównie tym, że każda tkanina, niezależnie od wzoru, charakteru i gramatury prezentuje się elegancko oraz pasuje do wnętrza o różnym charakterze (stosowane jako taśma systemowa, na karnisz, na haczyki lub agrałki);



TAŚMA OLÓWEK

TAŚMA SMOK

- **TAŚMY USZTYWNIAJĄCE** – mają wiele funkcji i zastosowań - usztywniają potrzebne części dekoracji jaką tworzymy, ale przede wszystkim są stosowane w popularnych od wielu lat zasłonach i firanach z tzw. „przelotkami”, dzięki którym nawlekamy zasłonę na karnisz. Z reguły posiadają warstwę kleju termotopliwego, ułatwiającego przymocowanie do tkaniny;
- **TAŚMY DO NAWLECZENIA NA KARNISZ** – taśmy z tzw. kieszeniami, „wąsami”; to bardzo szybki i ekonomiczny sposób tworzenia dekoracji, gdyż nawlekamy kieszenie z tyłu taśmy na karnisz i uzyskujemy w ekspresowym tempie efekt fali podobny do zasłon z przelotkami, czy też inny wzór, uzyskany po wcześniejszym ściągnięciu sznurków (w zależności od wybranego wcześniej rodzaju marszczenia); Taśmy te bez zastrzeżeń stosowane są do wszelkich rodzajów tkanin.
- **TAŚMY DO ROLET** – przeznaczone zarówno do rolet poziomych – rzymskich, jak i pionowych – wiedeńskich; posiadają możliwość zamocowania w nich agrahek zdecydowanie ułatwiających pracę mechanizmu rolety.

TRZECI PODZIAŁ – ze względu na szerokość:

- Taśmy wąskie: 2-5 cm
- Taśmy szerokie: powyżej 5 cm

CZWARTY PODZIAŁ – ze względu na procentowość marszczenia:

- 1:2, 1:3 itp. (przykład: by uzyskać 1mb gotowej zasłony, zmarszczonej w proporcji 1:2 potrzebujemy 2 mb tkaniny).

CIEKAWOSTKI

- **Kto silniejszy?** Istnieje przekonanie, że taśmy białe (bistorowe) są najmocniejsze i najtrwalsze, co nie jest zgodne z prawdą, ponieważ po dłuższym użytkowaniu i częstym praniu może ona ulegać zmiękczeniu. To żyłka jest zdecydowanie trwalszym oraz mocniejszym tworzywem i nie zmienia swojej struktury nawet po wielu cyklach prania.
- **Jak dobrać odpowiednią szerokość taśmy?** Taśmy wąskie - 2-4cm sugerujemy stosować do lekkich, krótkich firan lub tzw. „zazdrosek”; taśma 5cm-owa jest uznawana za taśmę uniwersalnej szerokości i może

być stosowana zarówno do firan jak i lżejszych zasłon. Taśmy szersze natomiast: 7-15 cm rekomendujemy do dekoracji w wyższych pomieszczeniach, do ciężkich zasłon oraz bardzo modnych ostatnio blackout'ów.

- **Jak prawidłowo wszyć taśmę?** Zasada jest prosta: taśmy do 5 cm szerokości możemy przyszyć dwoma szwami – góra/dół, będzie to wystarczające, natomiast taśmy szersze: 7-15 cm posiadające minimum 3 sznurki lub więcej - rekomendujemy przyszywać pod każdym sznurkiem. Zapewni to poprawność

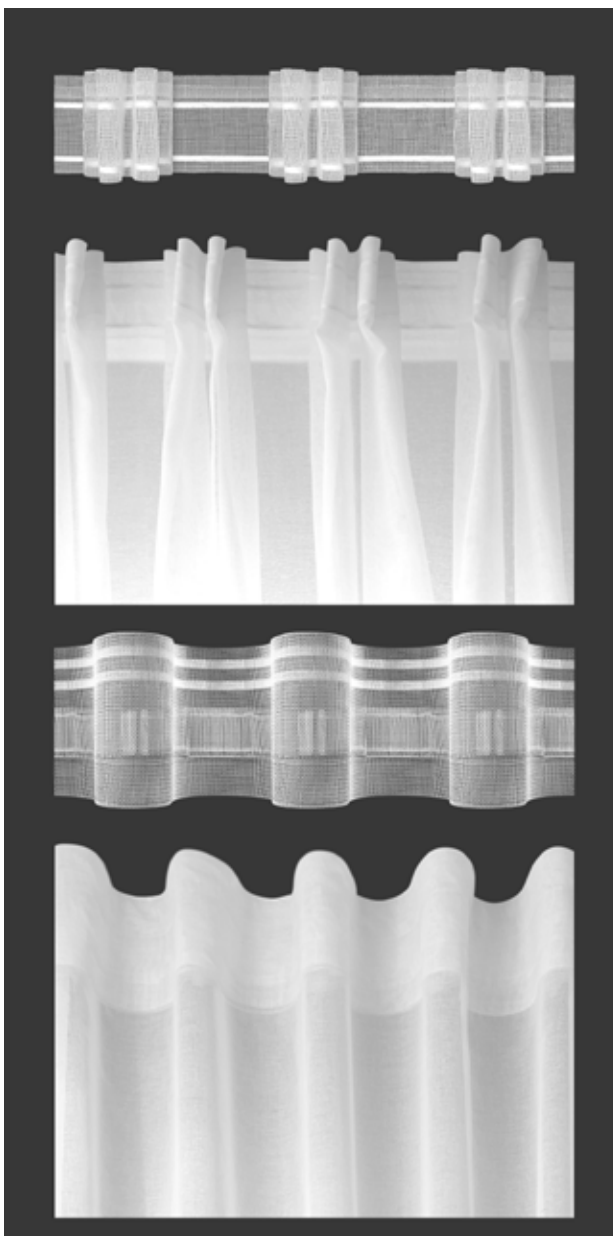
marszczenia i pożądaný rezultat po wszyciu do tkaniny. Wyjątkiem jest taśma z dodatkowymi kieszeniami na karnisz. Tutaj, aby nie zaszyć „wąsów” (kieszeni na karnisz) przyszywamy tylko dwoma szwami: góra - dół.

- **Jak poprawnie wpiąć agrahek?** Zalecamy wpinanie agrahek w dwie kieszonki jednocześnie, na styku zakładek. Zapewni to stabilność uzyskanego efektu marszczenia i będziemy mieć pewność, że fałdki nie rozsuną się, zachowując niezmieniony, pożądaný wzór.

Sylvia Jedynak-Pytel

TAŚMA 4 ZAKŁADKI

TAŚMA FALA



PRODUKCJA I SPRZEDAŻ BĘDĄ WZRASTAŁY LINIOWO

Damian Krause Wiceprezes w firmie MAGAM

► **Bardzo proszę o krótką ocenę minionego roku w branży wyposażeniowej.**

Początek roku 2021 stanowił dla nas wszystkich duże wyzwanie produkcyjne oraz kadrowe z uwagi na rozwijającą się epidemię koronawirusa. Fala zamówień, która nadeszła w pierwszym kwartale minionego roku, była efektem zamrożenia gospodarki oraz niepewności i lęku powstałych w 2020 roku. Spółka stanęła przed wyzwaniem obsłużenia o blisko 20% więcej zamówień niż w roku poprzednim, co wiązało się z koniecznością zakupu dodatkowych maszyn oraz zatrudnienia dodatkowych pracowników produkcyjnych. Działania te wpiły się jednak w naszą strategię rozwoju, choć nastąpiły szybciej niż oczekiwaliśmy. Zeszły rok oceniamy zatem pozytywnie i na jego podstawie prowadzimy dalsze prace rozwojowe.

► **Jaki wpływ na sprzedaż ma wciąż trwająca epidemia?**

Epidemia spowodowała znaczny wzrost produkcji i sprzedaży, a co za tym idzie, przyniosła Spółce rozkwit. Znaczny wzrost zamówień stanowił dla nas duże wyzwanie, jednakże polegając na wieloletniej kadrze pracowniczej sprościliśmy wszystkim wyzwaniom. W czasie epidemii ludzie szukają pretekstu do zmiany lub polepszenia komfortu życia, a przez to sięgają po towary, w których występują produkowane przez nas taśmy lub wszywkę. Doskonałym przykładem jest znaczny wzrost sprzedaży wszywek tkanych, drukowanych i grawerowanych. Wynika to z faktu, iż w czasie epidemii ludzie

dokonują większych zakupów odzieży, której nieodzownym elementem są nasze etykiety. Kolejnym przykładem są zmiany związane z wyposażeniem wnętrz, bowiem w czasie lockdownu lub izolacji ludzie mają więcej czasu, w którym chętniej wymieniają firany i zasłony, których nieodzownym elementem są produkowane przez nas taśmy.

► **Jak epidemia wpłynęła na zastosowanie nowych rozwiązań w sprzedaży?**

Czas epidemii wymusił na nas zastosowanie rozwiązań tak w bieżącej pracy, jak i w formie obsługi klienta, w tym sprzedaży. Z najwyższym zaangażowaniem podchodzimy do bezpieczeństwa pracowników oraz naszych klientów. Wobec zagrożenia wywołanego koronawirusem podjęliśmy decyzję o umożliwieniu pracownikom pracy zdalnej oraz wprowadziliśmy szereg rozwiązań ochronnych na terenie firmy. Sprzedaż zaś przenieśliśmy na nowe tory, uruchamiając obsługę online oraz zwiększyliśmy sprzedaż wysyłkową, ograniczając tym samym możliwość zakupu w siedzibie naszej firmy.

► **Czy możemy mówić o pozytywnym aspekcie epidemii w odniesieniu do sprzedaży artykułów wyposażeniowych?**

Zdecydowanie tak. Wpływ epidemii na sprzedaż artykułów wyposażeniowych jest znaczny, co związane jest ze wspomnianą specyfiką obecnych czasów. W dobie wszechobecnej izolacji społecznej ludzie znacznie częściej spędzają życie w mieszkaniu, a tym samym szukają prostych i stosunkowo niedrogich rozwiązań polepszających



ich komfort życia. Jednym z nich jest zakup nowych firan, zasłon, krzeseł, poduszek czy też odzieży znakowanych produkowanymi przez nas etykietami zawierającym przykładowo logo producenta, czy też informację o sposobie prania i użytkowania.

► **Jakie są Państwa prognozy dla branży wyposażeniowej na rok 2022?**

Obecny rok jest dla nas, jak i dla całej branży wyposażeniowej, wyzwaniem, bowiem w czasie zwiększającej się presji płacowej oraz inflacji zmianie mogą ulec trendy związane z wydatkami ludzi.

Liczymy jednak na to, że sytuacja ekonomiczna w kraju ulegnie stabilizacji, a przez to i nasza produkcja i sprzedaż będą wzrastały liniowo. Branża wyposażeniowa to dość specyficzny obszar rynku, który z jednej strony cechuje się ograniczonymi potrzebami społeczeństwa, z drugiej zaś, z uwagi na swoją różnorodność, poddaje się presji ciągłego doskonalenia i wyznaczania trendów. Idąc ramię w ramię z naszymi partnerami biznesowymi z branży wyposażeniowej, przewidujemy na 2022 rok tendencję wzrostową, o blisko 12% w porównaniu do wyników z 2021 roku.



PROGNOZY 2022 TO BĘDZIE KOLEJNY NIEPRZEWIDYWALNY ROK

Paulina Żurowska-Wrzesińska,
Wiceprezes ds. handlu i marketingu
w firmie Altom

► Bardzo proszę o krótką ocenę minionego roku w branży wyposażeniowej?

Rok był nieprzewidywalny, bezprecedensowy i trudny w zaplanowaniu budżetów i działań.

Jednak dialog z naszymi odbiorcami i klientami, śledzenie trendów rynkowych i handlowych oraz praca zespołowa wewnątrz firmy tj. burze mózgów, wymiany spostrzeżeń i wiedzy zaowocowały w Altomie rekordowym wynikiem sprzedaży.

► Jaki wpływ na sprzedaż, miała wciąż trwająca pandemia?

Według mnie można podzielić to na dwa obszary:

1. Przez pandemię Polacy spędzali więcej czasu w domu, stąd też dostrzegli potrzeby jego wyposażenia/doposażenia lub całkowitej reorganizacji, np. stworzenia domowego biura.
2. Przez ograniczone możliwości aktywności poza domem zaczęliśmy zwracać uwagę i poczuliśmy potrzebę „zmiany” otoczenia, aranżacji, umeblowania i wyposażenia w codzienne produkty.

Przez to branża stanęła przed dużym wyzwaniem połączenia dostępności produktu (a to nie było łatwe ze względu na zaburzenie łańcucha dostaw od produkcji po transport) z cyfryzacją sprzedaży (tj. sprzedaż internetowa, szybkie dostawy, płatności bezgotówkowe).

To wszystko spowodowało dynamiczny rozwój i mocne przestawienie się branży na nowoczesne, internetowe rozwiązania.

Właściciele punktów handlowych, którzy do tej pory nie korzystali z rozwiązań elektronicznych, musieli się do nich przekonać, nauczyć się ich specyfiki i obsługi, by na końcu móc zaspokoić potrzeby swoich klientów.

► Jak pandemia wpłynęła na zastosowanie nowych rozwiązań w sprzedaży?

Ze względu na obostrzenia związane z pandemią w 2021 roku komfort zakupu, zachowanie dystansu społecznego, nieograniczone możliwości wyboru czy szybka dostępność produktów – nabrały jeszcze większej wagi dla klientów. Musieliśmy szybko zmienić przyzwyczajenia zakupowe oraz sprzedażowe.

W czasie pandemii nie mogliśmy zaprosić gości do centrali firmy ALTOM na targi branżowe. Znaleźliśmy inne rozwiązanie, aby zaprezentować najnowsze kolekcje klientom. Już w 2020 zdecydowaliśmy się przenieść całe wydarzenie na platformę internetową hurt.altom.pl i zaprosiliśmy klientów na edycje targowe w zupełnie nowej internetowej odsłonie. Latem 2020 jako pierwsi w branży zorganizowaliśmy Ogólnopolskie Targi Internetowe AGD! Taka forma zakupów do dziś cieszy się ogromną popularnością, a każda kolejna edycja e-targów to coraz więcej zadowolonych klientów.

Altom oferuje sprawdzone rozwiązania dla klientów B2B, którzy chcą skorzystać z dropshippingu i prowadzić sprzedaż internetową produktów bez konieczności posiadania ich w swoim magazynie. Z oferty zakupów internetowych w hurtowni Altom mogą korzystać klienci biznesowi przez 7 dni w tygodniu, 24h na dobę. Nasza hurtownia obsługuje także klientów anglojęzycznych.

Pamiętajmy także o ostatecznych konsumentach. Klienci mogą nabyć

produkty w naszym sklepie internetowym [pieknowdomu.pl](https://www.pieknowdomu.pl) oraz w najpopularniejszych serwisach sprzedażowych, takich jak Allegro.

► **Czy możemy mówić, o pozytywnym aspekcie pandemii w odniesieniu do sprzedaży artykułów wyposażeniowych?**

Po części można tak to ująć. Polacy szukali możliwości zaspokojenia swoich domowych potrzeb w nowej rzeczywistości, a naszą rolą było ułatwić to zaspokojenie i dostarczyć potrzebnych wówczas produktów.

► **Jakie są Pani prognozy dla branży wyposażeniowej na rok 2022?**

To będzie kolejny nieprzewidywalny rok. Niestety rosnąca inflacja przełoży się na wzrost cen wszystkich produktów, a branża wyposażeniowa nie jest branżą pierwszej potrzeby, więc możemy odczuć chwilowy zastój lub nawet spadek popytu.

Jednak Altom nie ustaje w poszukiwaniu nowych produktów, rozwiązań i możliwości sprzedażowych, wciąż wyznaczając trendy na rynku.

Wierzę, że nowe możliwości zaplanowania nad epidemią (szczepienia,

celowane leki) pozwolą na pozbycie się epidemii na koniec 2022 r. i wrócimy do, zmienionej już handlowo, normalności, a naszym zadaniem będzie te zmiany wyłapać i nie ustać w rozwoju produktów i firmy.



PROGNOZY 2022

ZAWSZE STARAM SIĘ
MYŚLEĆ POZYTYWNIIE

Ewa Pękała

Właścicielka Szlifierni Kryształów
Pekalla► **Bardzo proszę o krótką ocenę minionego roku w branży wyposażeniowej.**

Rok 2021 to drugi rok pandemii. Można powiedzieć, że był łatwiejszy niż 2020, ponieważ „przyzwyczailiśmy się” do „nowej normalności” i wyzwań, które ze sobą niesie. Nie wątpiłbym, że to rok pełen zawirowań i niepewności. Branża wyposażeniowa, jak i wiele innych branż, odczuła skutki pandemii, choć nie były one tylko i wyłącznie negatywne.

► **Jaki wpływ na sprzedaż miała wciąż trwająca pandemia?**

Przede wszystkim taki, że sprzedaż przeniosła się do tzw. sieci. Zakupy online stanowiły bezpieczną, szybką i niezawodną formę nabycia produktu. Pojawił się jednak inny problem. Wielu klientów zaczęło mieć obawy o swoją sytuację finansową, co przekładało się na ich decyzje zakupowe.

► **Jak pandemia wpłynęła na zastosowanie nowych rozwiązań w sprzedaży?**

Klienci nie zatracili potrzeby oglądania, dotykania czy testowania produktu przed jego zakupem. Podobnie w dalszym ciągu potrzebują kontaktu ze sprzedawcą, który jest w stanie im doradzić i udzielić szczegółowych informacji.

Przed nami nie lada wyzwanie polegające na sprawieniu, by klient czuł się wystarczająco „zaopiekowany” i to traktuję jako nowe rozwiązanie w sprzedaży.

Od lat prężnie rozwijający się e-commerce był jednocześnie traktowany po macoszemu i bardziej jako dodatkowa forma sprzedaży niż jako baza. Ostatnie 2 lata zweryfikowały ten pogląd. Klient korzystający z inteligentnych technologii to inny rodzaj klienta. Przede wszystkim ceni on swój czas, jest bardziej świadomy, a jednocześnie wymagający, przez co jego wymagania i tolerancja błędów w procesie zakupowym są ograniczone.

Przed nami bardzo trudne zadanie, polegające na tym, aby nie tylko sprostać jego wymaganiom, ale również sprawić, by chciał do nas powrócić.





► **Czy możemy mówić o pozytywnym aspekcie pandemii w odniesieniu do sprzedaży artykułów wyposażeniowych?**

Myślę, że tak. Mam tutaj na myśli większą świadomość konsumentów. Zaczęli oni zwracać uwagę nie tylko na to, co kupują, ale także od kogo. Nie bez powodu tak wiele firm podkreśla swój polski dorobek. Świadome wspieranie rodzimego kapitału to wartość, której tak naprawdę nie da się przeliczyć, a jest tym o co „walczyliśmy” przez lata. W naszej wieloletniej tradycji zawsze stawialiśmy na wysoką jakość produktu. Niestety często nie lada wyzwaniem było konkurowanie z firmami, których produkcja odbywała się poza granicami kraju, a jakość pozostawiała wiele do życzenia. Lata pandemiczne sprawiły, że konsument zaczął dostrzegać wartość płynącą z produktów jakościowych, które zostaną z nami na lata.

To, co niewątpliwie stanowiło o naszej przewadze, to dostępność produktu. Firmy korzystające z półfabrykatów czy też gotowców z Chin nie miały płynności w dostawach, co wiązało się z bardzo długim oczekiwaniem na produkt i irytacją klienta.

► **Jakie są Pani prognozy dla branży wyposażeniowej na rok 2022?**

Branża wyposażeniowa i branża eventowa są ze sobą ściśle powiązane. Szczerze powiedziawszy, liczę na zwrot akcji i zakończenie pandemicznych obustrzeń. Osobiście tęsknię za spotkaniami w większym gronie, myślę, że wielu z nas ta tęsknota również doskwiera.

Zawsze staram się myśleć pozytywnie, a słabości przekuwać w mocne strony, liczę na przełom, który pozwoli nam wyjść z impasu. Największym wyzwaniem każdego roku jest dla nas podążanie za trendami przy jednoczesnym zachowaniu własnej tożsamości twórczej. Trudno jednak o taki luksus w momencie, gdy tak wiele branż martwi się o przetrwanie.

PROGNOZY 2022

ŚWIECE STAŁY SIĘ JEDNYM
Z MOCNYCH ELEMENTÓW
KREACJI

Renata Marchlewska
Dyrektor i Członek Zarządu
Bolsius Polska

► **Bardzo proszę o krótką ocenę minionego roku w branży wyposażeniowej?**

Ludzie przyzwyczajeni do otwartości kolorowego świata, poznawanego w podróżach, zostali zmuszeni do kreowania na nowo swojej rzeczywistości, zamkniętej w czterech ścianach. Tęsknota za normalnością zmuszała ich często do dostosowywania swojej codzienności do warunków najbliższego otoczenia, w którym się „przymusowo” znaleźli. Wymusiło to na wielu z nas dokonywanie zmian, kolorowanie swojego miejsca elementami wyposażenia i rozpoczęcie myślenia o sobie w świecie, w jakim przyszło nam przebywać. Rozpoczęły się nie tylko odnawianie, remonty, przezebrowanie, ale także poszukiwanie dodatków mogących wprowadzić barwy i światło, za którym tak bardzo tęsknimy. Kolorowe poduszki, narzuty, zasłony, światło świec, a to wszystko w kolorach wytęsknionej natury.

► **Jaki wpływ na sprzedaż, miała wciąż trwająca pandemia?**

Świece stały się jednym z mocnych elementów kreacji. Nie tylko ich kształt i kolor, ale przede wszystkim światło, które wnosi radość oraz poczucie

obecności tu i teraz. Firma Bolsius rozpoczęła kampanie: „Chwile dla siebie” i „Bo liczą się chwile”, w których pokazaliśmy, że blask świec może przynosić ukojenie, relaks i atmosferę odprężenia. Odciecie się od świata trudnych wiadomości i pandemicznego nastroju stało się bardzo ważnym elementem naszej codzienności, dlatego ludzie zaczęli skupiać się na tworzeniu swoich przestrzeni, wypełniając je odpowiadającymi im dodatkami, bardziej niż dotychczas. Kategoria świec będąca częścią wystroju wnętrz rośnie i staje się coraz bardziej znacząca we wszystkich kanałach sprzedaży.

► **Jak pandemia wpłynęła na zastosowanie nowych rozwiązań w sprzedaży?**

W pandemicznym świecie klienci zaczęli bardziej niż do tej pory szukać koloru i zapachu w świecy, ale i przekazu, który uspokaja i cieszy. Wrócił temat ekologii i natury, czyli doceniania lepszego świata, który został nam w znacznym stopniu ograniczony. Chociaż część sprzedaży ze zrozumiałych względów przeniosła się do internetu, to jednak nie da się zdalnie dotknąć i powąchać produktu, a właśnie dizajn i zapach są naszymi największymi atutami, stąd stacjonarna sprzedaż we wszystkich kanałach dystrybucji nie traci na znaczeniu i nie da się jej wyprzeć przez e-commerce.

► **Czy możemy mówić, o pozytywnym aspekcie pandemii w odniesieniu do sprzedaży artykułów wyposażeniowych?**

Zmiana sposobu myślenia, że dom to tak naprawdę nasz azyl, że czas dla siebie i rodziny jest bezcenny, że to my decydujemy o tym, jak wygląda nasz obecny „mały” świat, to wszystko pobudziło kreatywność i pozwoliło zauważyć, czego nam brakuje, spędzając więcej czasu w czterech ścianach pracując zdalnie. Zaczęliśmy poszukiwać

więcej komfortu i estetyki. Zdaliśmy sobie sprawę, czego faktycznie potrzebujemy, stąd sądzę, że powoli odkrywamy zalety minimalistycznej percepcji otoczenia, które wprowadza w nasze życie harmonię. Jestem przekonana, że branża wyposażenia wnętrz i dekoracji będzie się rozwijać, bo jej pozytywny wpływ na nasz nastrój i samopoczucie jest znaczący.

► **Jakie są Pani prognozy dla branży wyposażeniowej na rok 2022?**

Rok 2022 będzie rokiem dominacji często skrajnych barw; z jednej strony kolory natury i tutaj od trawiastej zieleni przez pastelowy miętowy, aż po nasyconą zieleń, przypominającymi naturę,

której tak bardzo nam brakuje, a z drugiej strony odcienie fioletu dadzą nam odczucie odrobiny luksusu w naszym otoczeniu. W świecach preferujemy proste linie, klarowne zapachy, a także połączenia kolorów natury ze śmiałymi tonacjami, stanowiącymi silny akcent w naszym otoczeniu. Pojawia się również kolory cegły czy koralu, które przynoszą ukojenie, są pogodne i przytulne, czyli wszystko to, co właśnie w tym czasie ciągle trwającej pandemii jest dla nas ważne, potrzebne i oczekiwane. Bolsius idąc za swoją przewodnią myślą „chwil dla siebie” przygotował swoje najnowsze kolekcje, które można znaleźć na półkach, w świeżym i pogodnym koralowym opakowaniu.



„Kolorowe poduszki, narzuty, zasłony, światło świec, a to wszystko w kolorach wytęsknionej natury.



W SĄSIEDZTWIE DWORU ARTUSA

Radisson Blu Hotel Gdańsk to historyczny i ciekawy punkt na mapie Gdańska bez względu na sezon czy pogodę.

Gdańsk jest kolebką turystyczną Polski, z bogatą historią i niezliczoną ilością atrakcji, miejsc kulturalnych, restauracji oraz klubów. Miasto oferuje najbardziej nowoczesne muzea czy teatry znane na skalę światową.

Jest miejscem bogatym w wydarzenia przez cały rok. Organizacja Jarmarku Św. Dominika znana jest już od XIII w., kontynuacją tej tradycji jest również Jarmark Bożonarodzeniowy, który rozpoczyna się z końcem

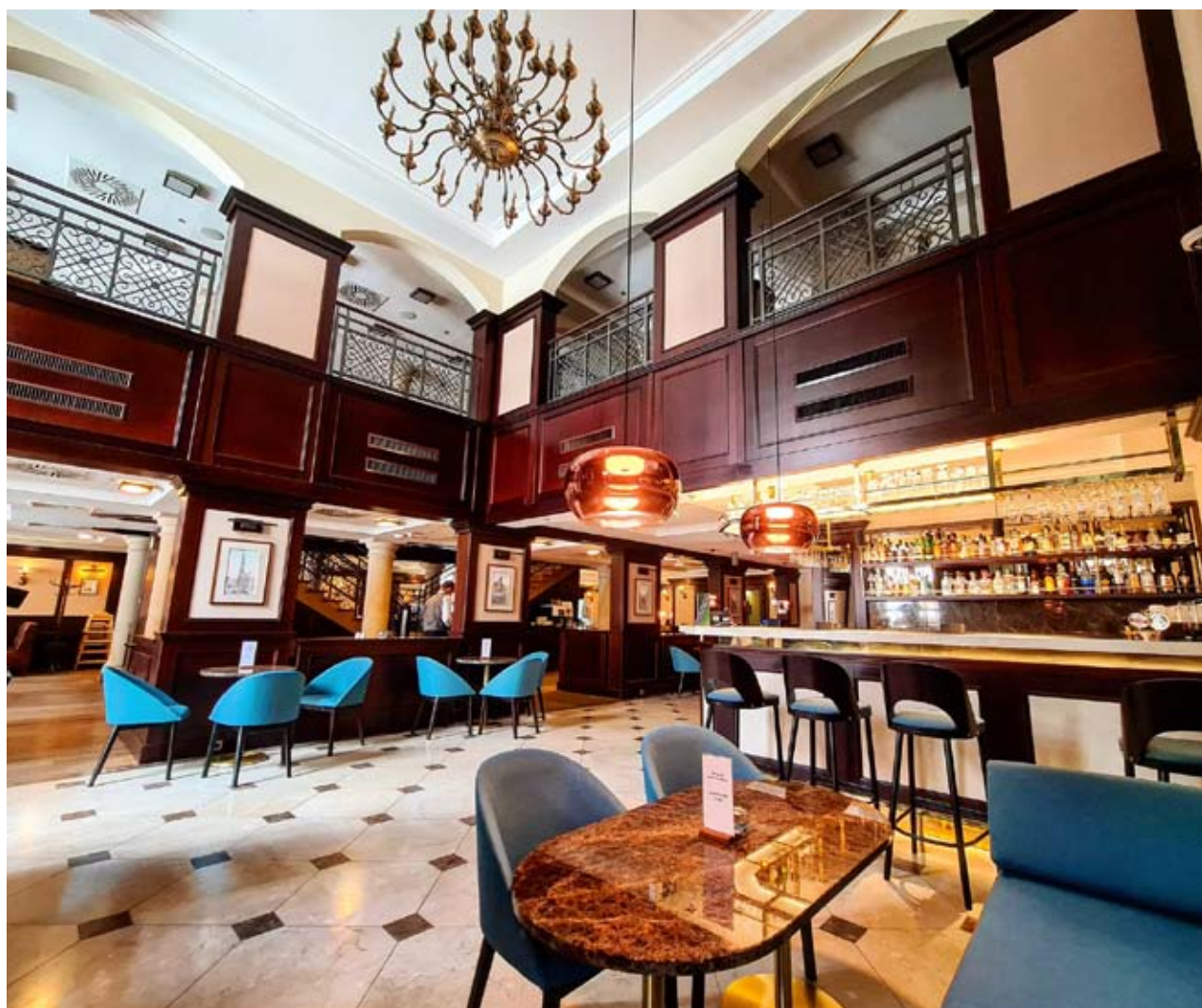
listopada i trwa do Świąt Bożego Narodzenia.

W sercu wszystkich wydarzeń i miejsc historycznych usytuowany jest Radisson Blu Hotel Gdańsk.

Obiekt zlokalizowany przy Długim Targu, w samym centrum zabytkowego miasta, bezpośrednio na Trakcie Królewskim, stanowiącym symbol potęgi Gdańska, w sąsiedztwie Dworu Artusa, Radisson Blu Hotel Gdańsk jest doskonałą bazą noclegową dla odwiedzających miasto turystów oraz znakomitym miejscem konferencji, sympozjów i biznesowych



spotkań. Blisko stąd jest również do innych znanych zabytków, licznych galerii prezentujących dzieła lokalnych twórców oraz najmodniejszych i eleganckich sklepów czy galerii handlowych. Port lotniczy Gdańsk im. Lech Wałęsy oddalony jest zaledwie 15 kilometrów od centrum miasta, a odległość dzielącą hotel od dworca kolejowego, można pokonać spacerem w mniej niż kwadrans. Gdańsk posiada dogodne połączenia kolejowe, drogowe i promowe z wieloma miastami w Skandynawii oraz w Europie Zachodniej i Centralnej.



Nie tylko jednak lokalizacja świadczy o wyjątkowości luksusowego Radisson Blu Hotel Gdańsk. Jego wyróżnikiem jest także niezwykła architektura, stanowiąca harmonijne połączenie między zachowanymi elementami starych murów, a nowoczesną aranżacją bryły budynku. Na tym terenie archeolodzy odkryli bowiem wiele cennych i rzadkich w skali kraju eksponatów, rzucających nowe światło na historię osadnictwa w Gdańsku. By podkreślić ciągłość i znaczenie historii, architekci zdecydowali o wyeksponowaniu zabytkowych fragmentów i oryginalnych murów, dzięki czemu można je podziwiać także w hotelowych wnętrzach. Wkomponowana w bryłę budynku XIV wieczna kamienica, jest obowiązkowym punktem każdej wycieczki. Ciekawostką jest również historia tego

miejsca, ponieważ już od 1842 roku w ówczesnych kamienicach swoją działalność rozpoczął pierwszy obiekt noclegowy Hotel de Leipzig. Kolejna nazwa hotelu to Du Nord. Wielowiekowa funkcja tego miejsca powoduje od setek lat, że w murach hotelu gościło i gości wiele znanych osób.

Hotel Radisson Blu Gdańsk to 145 komfortowych pokoi w standardzie 5 gwiazdek, w tym pokoje typu Business Class, apartamenty i luksusowy Apartament Prezydencki. Wielkość pokoi oraz wyposażenie będą z pewnością doskonałym miejscem wypoczynku czy pracy.

Idealna lokalizacja dla biznesu, który w hotelu znajdzie nowoczesnie wyposażone sale konferencyjne oraz stylową salę bankietową, zaaranżowaną zarówno dla dużych sympozjów i spotkań typu MICE, jak i dla balów, przyjęć, czy

kameralnych uroczystości rodzinnych. W Hotelu znajduje się również stylowa i oryginalnie urządzona restauracja „Verres en Vers”, gdzie w menu czekają wykwintne potrawy i napoje, serwowane tu przez cały dzień. Weekendami posłuchać można muzyki na żywo. Organizowane są też dni tematyczne, zatem można powiedzieć, że restauracja Verres en Vers tak jak i hotel tętnią życiem przez cały rok.

Radisson Blu Hotel Gdańsk to także strefa fitness oraz relaksu, w której na Gości czeka łaźnia hammam z biczami wodnymi, dostępne są również sauny: sucha i parowa. Bogata oferta masażu Prana Spa pozwoli zrelaksować się po ciężkim dniu.

Tekst i zdjęcia
Radisson Blu Hotel *****
info.gdansk@radissonblu.com
[FB/RadissonBluHotelGdansk](https://www.facebook.com/RadissonBluHotelGdansk)
[IG/radissonblugdansk](https://www.instagram.com/radissonblugdansk)

Upgraded Platform Greater Success



- ▶ Brand new B2B online sourcing platform
- ▶ One-stop solution best matches buyers and suppliers online
- ▶ Enhanced user experience with the latest technology
- ▶ Personalised product and business matching recommendations
- ▶ 50 worldwide offices converge 130,000+ reliable suppliers

Visit now
sourcing.hktdc.com



Euro Linum Polska Sp. z o.o.
92-236 Łódź, Al. Piłsudskiego 143
tel. +48 42 202 33 21 | +48 42 202 33 24
biuro@eurolinum.pl
www.eurolinum.pl

 EURO LINUM Polska

 tkaninylniane



Euro Linum
Polska



EURO LINUM POLSKA – oferuje największy wybór naturalnych tkanin lnianych, wełnianych i bawełnianych, a także wyrobów gotowych z tych tkanin.

W swojej ofercie posiadamy tkaniny o różnej gramaturze, strukturze i bogatej kolorystyce.

Ofertę kierujemy do producentów artykułów wyposażenia wnętrz, projektantów wnętrz, branży HoReCa, a także do klienta końcowego.

Sprosta ona wymaganiom nawet tych, najbardziej wymagających...

NATURALNE TKANINY to szlachetność, elegancja, bezpieczeństwo, delikatność, przyjazność dla środowiska.

Z NATURALNYCH TKANIN powstają tekstylia idealne dla naszego ciała, zdrowia i komfortu. Sprawdzą się one każdego dnia i o każdej porze roku.

Bądźmy świadomi swoich wyborów – wybierajmy NATURALNE TKANINY. Bądźmy bliżej natury, doceniajmy i dbajmy o nią!