

HOME *Inspirations*

październik listopad grudzień
2020

**MAGAZYN
WYPOSAŻENIA
WNĘTRZ**

**NAJNOWSZE TRENDY
WNĘTRZARSKIE**



Najtańsze gadżety reklamowe
tylko w drukarni SpiroPrint
www.spiroprint.pl



— YVETTE —
GWIAZDKI

Kolekcja Yvette stworzona została z myślą o celebrowaniu codzienności. Delikatna opływowa forma i ponadczasowa biel polskiej porcelany są wyrazem klasy i elegancji. Świąteczna dekoracja Gwiazdki dodaje jej niepowtarzalnego uroku, który uwiedzie każdego miłośnika bożonarodzeniowych akcentów. Yvette zdobione delikatnymi, szaro-srebrnymi gwiazdkami będzie wyjątkowo prezentować się na wigilijnym stole, dodając każdemu wnętrzu ciepłej, domowej atmosfery.



Drodzy Czytelnicy,

Przed nami najpiękniejszy czas w roku – okres Świąt Bożego Narodzenia. Wiemy, że Świąta te będą zupełnie inne, bo cień pandemii kładzie się na każdym aspekcie naszego życia. Tym bardziej warto więc zadbać o odpowiedni nastrój i magiczną atmosferę. Z pomocą przyjdą nam piękne dekoracje świątecznych stołów, na których króluje szlachetna porcelanowa zastawa i piękne zdobne detale w postaci serwetek i świec tworzących niezwykłą aurę tych Świąt.

Co więcej, w tym numerze macie Państwo niezwykle okazję przenieść się do Portugalii, za sprawą Polsko-Portugalskiej Misji Handlowej, która pomimo trudnych czasów, przybliży nam ogromny potencjał portugalskiego rynku wyposażenia wnętrz. Liczby są imponujące: eksport tej branży przekracza 2,5 mld €, a produkty jak m.in. ceramika zachwycają bogactwem wzorów.

Poznamy również trendy na 2021/22 według Heimtextil, zanurzymy się w świecie biophilic design i sprawdzimy, jakie kolory na wiosnę 2021 proponuje nam agencja WGSN.

Życzę Państwu udanego sezonu Jesień/Zima 2020 i zapraszam do lektury.

Zainspiruj się z HOME Inspirations!

Agnieszka Pilars

Redaktor naczelna magazynu HOME Inspirations

Szukajcie nas

na   

HOME Inspirations magazyn

SPIS TREŚCI

OD REDAKCJI	3
CO W NUMERZE	4
„Casa Portuguesa”	6
Made in Portugal	8
Fotel LA BENDA – inspirowany tańcem	20
Biophilic design	22
Magiczny stół Wigilijny	25
Savoir vivre	30
Mistrzowie stołu	34
Kto wybiera kolor roku	36
Jedwab	38
Nic nowego, wszystko nowe	40
Sprzedaż sprzętu AGD	44
Co nowego?	48



Villa Italia

Zainspiruj się!
z HOME Inspirations

HOME
Inspirations

WYDAWNICTWO

PILARS MEDIA

ul. Elbląska 67/68, 01-737 Warszawa

tel: 501 687 458

agnieszka.pilars@pilarsmedia.pl

www.instagram.com/homeinspirationsmagazyn/

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

www.home-inspirations.pl

www.facebook.com/TargiHome/

www.targihome.pl

REDAKTOR PROWADZĄCA

Agnieszka Pilars

SKŁAD

MN-graf Małgorzata Niećko

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 jakiegokolwiek formie treści zawartych w piśmie, w części lub całości bez pisemnej zgody Wydawnictwa jest całkowicie zabronione.



marco polo

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

„Casa Portuguesa”

– Portuguese Home w Polsce

Rozmowa z Panem Pedro Macedo Leão

– Dyrektorem agencji aicep Portugal Global w Warszawie

Portugalski rynek wyposażeniowy od lat słynie z eksportu mebli z drewna.

Jaką rolę w eksporcie odgrywa ceramika i porcelana oraz artykuły gospodarstwa domowego?

Jakie są szczególne wyróżniki oraz cechy portugalskiego rynku wyposażeniowego?

Portugalski rynek wyposażeniowy, nazwany przez nas „Casa Portuguesa” – Portuguese Home zakończył rok 2018 obrotami w wysokości 3.341 mln euro. Eksport miał duże znaczenie w tej branży osiągając kwotę 2.484 mln euro, co stanowiło około 4,32% całego portugalskiego eksportu towarów.

W tej branży działa już około 7500 portugalskich firm, które zatrudniają około 61 tysięcy pracowników, przy czym najbardziej reprezentatywne artykuły to: ceramika, sztuce, artykuły gospodarstwa domowego, meble i oczywiście tekstylia domowe.

Segment „Casa Portuguesa” – Portuguese Home integruje się z innymi kreatywnymi i innowacyjnymi trendami „lifestyle’owymi” i w ten sposób zyskuje na popularności i znaczeniu na wielu rynkach zagranicznych.

Obecnie portugalscy producenci wystawiający się za granicą, prezentują towary najwyższej jakości pod względem wykonania i wzornictwa. Produkują je w krótkich seriach, pod konkretnego klienta, według zamówionego wzoru, motywu lub kolorystyki, w pojedynczych sztukach. Są elastyczni, dopasowują się do zamówienia, świadczą usługę spersonalizowaną i są w tym „mocni”. Tego właśnie oczekują współcześni klienci. Zamawiają u producentów, którzy mogą wykazać się zdolnością szybkiego reagowania.

Co roku portugalscy producenci są obecni na najbardziej prestiżowych, międzynarodowych imprezach targowych, takich jak np. targi Ambiente we Frankfurcie nad Menem. Wystawia się tam od wielu lat ponad 80 portugalskich firm. Szczególnie silną grupę stanowią wystawcy z linii „Dining”. Prezentowane produkty są bardzo różnorodne i obejmują głównie ceramikę dekoracyjną i użytkową, sztuce i artykuły gospodarstwa domowego. Portugalskie fabryki, które wytwarzają artykuły dla segmentu „Casa Portuguesa” – Portuguese Home wzorują się i czerpią inspiracje z tradycji,

włączając na etapie technicznym i produkcyjnym nowe trendy i rozwiązania podyktowane oczekiwaniami współczesnych konsumentów. Produkty charakteryzują się doskonałym stosunkiem jakości do ceny.

W dniach od 12 do 16 października, po raz pierwszy, ze względu na pandemię, odwołane imprezy wystawienne oraz utrudnione kontakty bezpośrednie, AICEP zdecydował się na organizację Polsko-Portugalskiej Wirtualnej Misji Handlowej. Bardzo proszę o przybliżenie idei Misji oraz firm w niej uczestniczących.

Takie inicjatywy są bardzo ważne. Chodzi o to, aby pokazać, jak doskonale wyroby produkowane są w Portugalii.

Wirtualna Misja Handlowa jest dobrym sposobem na biznes w przypadku, kiedy obydwa kraje dzieli tak znaczna odległość. Można ją wręcz nazwać nowoczesną i innowacyjną formą spotkań B2B.

Wszystkie portugalskie firmy z segmentu „Casa Portuguesa” – Portuguese Home, które będą uczestniczyć w tej Misji są bardzo aktywne pod względem eksportu – zważywszy na to, iż właśnie produkty tego sektora trafiają do ponad 180 krajów: głównie na rynek francuski, hiszpański, amerykański, brytyjski i niemiecki.

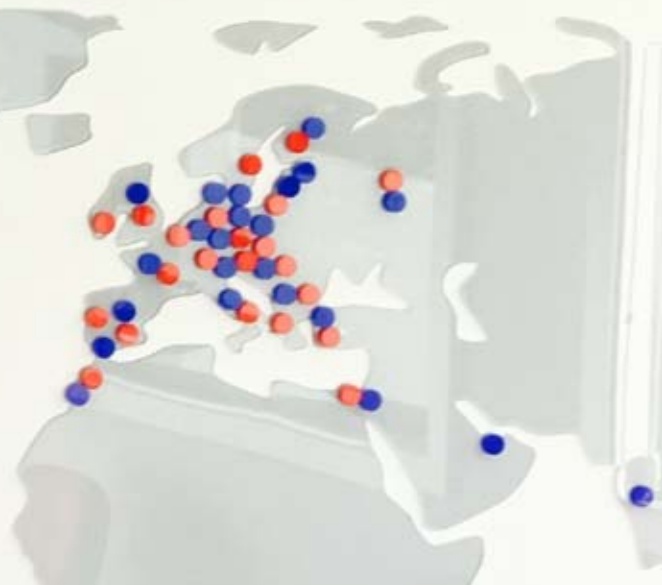
Jest to dobra okazja do wymiany branżowych doświadczeń, do nawiązania długotrwałych, biznesowych relacji. Chcemy zaprezentować polskim firmom bogaty asortyment portugalskich produktów wysokiej jakości, zważywszy na to, iż siła nabywcza polskich obywateli wzrasta z roku na rok i wraz z nią rośnie poziom wyrafinowania i popyt na produkty dobre gatunkowo.

Weźmy, np. pod uwagę ilość bardzo dobrych restauracji, które w ostatnich latach świetnie prosperują w Polsce, nie odbiegając od realiów funkcjonujących na całym świecie. Wykwintne dania, opracowywane przez polskich Szefów Kuchni wymagają odpowiedniego zaprezentowania, czyli odpowiedniej zastawy oraz sztuców.

Ideą tej Misji jest umożliwienie polskim firmom dialogu z szefami jednych z najlepszych portugalskich firm, które zostały wybrane pod kątem posiadania produktów dostosowanych do wymagań polskiego rynku.

INTERNATIONAL PRESENCE

presença internacional



Na co mogą liczyć polscy kontrahenci uczestniczący w tej Misji Handlowej?

Na bezpośrednią formę dialogu z najlepszymi z segmentu "Casa Portuguesa" – Portuguese Home poprzez wirtualne kontakty B2B. Portugalskie produkty doskonale dopasowują się do różnych form współczesnego handlu – np. poprzez platformy Marketplace.

Klienci mogą liczyć na indywidualne podejście do potrzeb każdego uczestnika Misji, na wysoką jakość obsługi, elastyczność i profesjonalizm, relacje oparte na wzajemnym zrozumieniu, towary dostępne od ręki jak i na zamówienie, na dodatkowe wartości powiązane z ofertą, aby klient mógł otrzymać nie tylko to, czego oczekuje, ale dużo więcej – tak, aby był świadomy wartości nabywanego produktu.

Bardzo proszę o przybliżenie czytelnikom działalności Państwa Biura Radcy Handlowego Ambasady Portugalii. Z czy mogą się zwrócić firmy zainteresowane i na jakiego rodzaju wsparcie mogą liczyć?

aicep Portugal Global to portugalska agencja rządowa, powiązana z portugalską służbą dyplomatyczną. Agencja ma na celu promowanie ogólnego wizerunku Portugalii jako kraju oraz jej rodzimych przedsiębiorców, którzy decydują się na rozpoczęcie swojej działalności ekonomicznej za granicą. Prowadząc na ich rzecz działalność marketingowo-promocyjną, stara się uczulać potencjalnych partnerów biznesowych zza granicy na wysoką jakość portugalskich dóbr i usług.

Sieć zagranicznych biur aicep-u regularnie gromadzi i udostępnia informacje na temat możliwości wzajemnej współpracy, pomaga w nawiązywaniu kontaktów handlowych lub inwestycyjnych oraz świadczy pomoc w wyszukaniu tzw. business opportunities.

Polska jest dla nas bardzo ważnym partnerem – jest na 10-tej pozycji pod względem wymiany handlowej.

Z wielką satysfakcją pełnię funkcję Dyrektora agencji aicep Portugal Global w Warszawie, reprezentując interesy Portugalii w Waszym pięknym kraju. Mam wielką nadzieję, iż wszystkie kontakty, które zostaną nawiązane podczas tej Misji zaowocują długoletnią i satysfakcjonującą współpracą dla obu stron.

Rozmawiała Agnieszka Pilars



aicep Portugal Global
Portuguese Trade & Investment Agency

Zapraszamy do współpracy

AICEP – Biuro Radcy Handlowego
Ambasady Portugalii
ul. Ateńska 37, 03-978 Warszawa
tel. 22 617 64 60, 22 617 43 40
e-mail: aicep.warsaw@portugalglobal.pt
www.portugalglobal.pt

MADE IN PORTUGAL

Portugalska branża wyposażenia wnętrz w liczbach

Większość portugalskich firm z branży wyposażenia wnętrz są firmami mniejszymi, aniżeli w całym przemyśle wytwórczym w kraju. W branży tej działa około 7000 firm zatrudniających mniej niż 10 pracowników i około tysiąca zatrudniających od 10 do 249 pracowników. Firmy z ponad 250 pracownikami działają głównie w sektorze tekstylnym i meblarskim.



Matceramica



PORTUGALSKA BRANŻA WYPOSAŻENIA WNĘTRZ Dane statystyczne za 2019 rok:

- Obrót: **3,3 mld €**
- Eksport: **2,5 mld €**
- Waga eksportu krajowego: **4,32%**
- Liczba firm: **7.500**
- Ilość miejsc pracy: **61 tysięcy**

www.s-bernardo.pt



www.silampos.pt



www.ametalurgica.pt



www.portugalglobal.pt



aicep Portugal Global
Portuguese Trade & Investment Agency



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



aicep Portugal Global



Primagera

MOCNE STRONY PORTUGALSKIEGO RYNKU:

- produkcja zlokalizowana w **fabrykach portugalskich**,
- **tradycja** przekazywana z pokolenia na pokolenie,
- **innowacyjność i nowoczesne technologie** produkcji,
- **doświadczenie** i know-how,
- **ludzie** i kultura biznesu,
- **oryginalny design** i znajomość **światowych trendów** wyposażeniowych,
- wysoka **jakość** i oryginalne **wzornictwo**,
- sprawna **logistyka** towarów,
- krótki **czas oczekiwania** na dostawę,
- silna **pozycja eksportowa**,
- wiele **rynków zbytu**,
- **renoma** międzynarodowa,
- **konkurencyjność**.



Ceramirupe



Nosse Ceramics



Grestel



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
 Fundo Europeu
 de Desenvolvimento Regional



aicep Portugal Global



SILAMPOS

ZNACZENIE WZORNICTWA W PORTUGALSKICH FIRMACH

Firma, która zamierza istnieć na światowym rynku, nie może pominąć znaczenia projektanta w swojej strategii zarządzania. Poza tworzeniem produktu, projektant musi nakreślić strategię firmy pod względem stylu, tworząc jej tożsamość na rynku. Designer bierze pod uwagę rynek dla którego tworzy, jak również ocenia i analizuje potencjał konsumenta. Poza kreowaniem, musi tworzyć produkt na nowo, sprawiając, aby stał się przedmiotem wybitnym, unikalnym i pożądanym poprzez swoją innowacyjność czy emocje jakie wyzwała. Praca projektanta zostaje nagrodzona wtedy, gdy udaje mu się wprowadzić pewien styl życia i pewien trend w konsumpcji.



S. BERNARDO



Belo Inox



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



aicep Portugal Global



IVO CUTELARIAS

Rola AICEP w kontaktach między firmami

aicep Portugal Global - Trade & Investment Agency to rządowy podmiot gospodarczy, którego celem jest zachęcanie najlepszych zagranicznych firm do inwestowania w Portugalii oraz do promowania portugalskich firm za granicą w ich procesach internacjonalizacji lub działalności eksportowej.

AICEP - to agencja oferująca kompleksowe usługi i niezawodny partner, gdy chcesz zainwestować lub kupić portugalskie usługi lub produkty.

Źródło: Aicep



HERDMAR



Cofinanciado por:



Design a sztuka stołu



Rozmowa z projektantem Miguelem Soeiro

Jaką wartość dodaną jest dla Ciebie wzornictwo sztukców?

Sztukce, to przedmioty, które zasługują na szczególną uwagę projektantów, pomimo swojej ograniczonej funkcji i kształtów.

Zauważamy, że coraz częściej współcześni designerzy sięgają po nie, aby nadać im nowoczesną formę i niepowtarzalny styl, zachowując ich funkcjonalność. W swoim wzornictwie wykorzystują różnorodne materiały, a nawet kolory. Zresztą rynek wymaga zmian, innowacyjnego stylu i perfekcyjnych kształtów tych przedmiotów, tak aby wizerunkowo doskonale uzupełniały nasze stoły. W ten sposób współczesny design przyczynia się do dynamicznego rozwoju tej branży, tak ważnej dla dzisiejszego konsumenta.

Jak wygląda Twoja współpraca z firmą Herdmar?

Praca z Herdmar opiera się na świetnych relacjach, powiedziałbym, że nawet na niezwykłych jeśli chodzi o dzisiejsze czasy. Każda nowa seria produktów powstaje przy ścisłej współpracy z projektantem. Brane są pod uwagę jego obawy i wskazówki w taki sposób, aby wspólnie odnaleźć najlepsze rozwiązanie dla projektu. Producenta tego cechuje wyjątkowy profesjonalizm i umiejętności organizacyjne, stąd jego silna pozycja w branży na skalę światową.

Jakie były największe wyzwania dotyczące projektu Malmö?

Początkową koncepcją była zaprojektowana przez architekta Santiago Calatrava wieża Turning Torso w szwedzkim mieście Malmö. Budynek w kształcie

skręconego torsu męskiego, który emanuje niezwykłą dynamiką był źródłem inspiracji dla tego projektu. Tak więc, zaczynając od sztukców z prostymi liniami, starałem się ożywić je i nadać im „ruch” poprzez „skręcenie” każdego trzonka.

Ta zmiana nadała przedmiotom niezwyczajnej lekkości, sprawiła, że „ożyły” zachowując przy tym swoją funkcjonalność i łatwość w użyciu. Mój projekt zakładał prostą i atrakcyjną dla konsumenta formę z użyciem certyfikowanych, długotrwałych materiałów, takich jak stal nierdzewna w proporcji 18/10 w każdym przedmiocie, który pokryty jest dodatkowo powłoką z tytanu (PVD).

Ta kombinacja gwarantuje długą żywotność każdej sztuki. Sztukce chromowane mogą mieć różną kolorystykę, od koloru złota, miedzi, czekolady po czerń – mogą być błyszczące lub matowe.

Ich produkcja opiera się na prostych metodach formowania na zimno, bez kosztownych procesów odlewniczych. Tym sposobem uzyskuje się niskie koszty wyrobów.

Wszystkie te czynniki w połączeniu z niestrudzoną współpracą techniczno-produkcyjną ze strony firmy, przyczyniły się do otrzymania bardzo ważnego, międzynarodowego wyróżnienia - IF Design Award dla marki Herdmar.

W jakim sposób wzornictwo sztukców może wpłynąć na „sztukę” nakrywania stołu, a szczególnie w kontekście wyrobów marki Herdmar?

Pomimo, iż Portugalia nie posiada wzornictwa zakorzenionego

w tradycji, prawdą jest, że w ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci wyróżniała się pod tym względem spośród wielu innych krajów i obecnie zajmuje w tej dziedzinie bardzo dobre miejsce. Dowodem tego jest ugruntowana pozycja Herdmar na rynkach międzynarodowych. Obecność producenta i jego sukcesy na największych imprezach targowych nie pozostają niezauważalne przez międzynarodowe media i zagraniczną prasę, a wspomniana kolekcja Malmö szczególnie przypadła do gustu opinii publicznej.

Wiele osób jednak nie zdaje sobie sprawy, że wzornictwo sztukców może stanowić potężne narzędzie w promocji i dowartościowaniu procesów produkcyjnych związanych z tym sektorem.

Dzisiaj jest to szczególnie ważne dla poszczególnych krajów w kontekście globalnym, w czasie kiedy wiele z nich boryka się z problemami wynikającymi z obecnej rzeczywistości, z którą niespodziewanie przyszło nam się zmierzyć.

Źródło: Aicep



Herdmar



TWORZYMYP nasze produkty EMOCJAMI

Rozmowa z Gonçalo Martinsem projektantem firmy Nosse Ceramics

- **Jaką wartość dodaną wnoszą portugalskie wzornictwo w branżę ceramiki użytkowej?**

Design dodaje przedmiotowi dodatkową wartość. Nadaje mu tożsamość, sprawia, że produkt wyróżnia się spośród innych. Jest także sposobem przekazywania innym, naszej kultury oraz pokazania jakości naszej pracy. Ponadto projektowanie jest sposobem na zmiany, które należy wdrażać. W ten sposób budujemy coś nowego, bardziej doskonałego, innowacyjnego. Tworzy się podstawa do stworzenia projektu, który zwycięża, odnosi sukcesy.

Ten tryumf jest bardzo widoczny w ceramice, która jest materiałem znanym nam wszystkim. Wzornictwo przenosi ją na nowy poziom, w którym dobre wspomnienia przy stole z tymi, którzy są dla nas wyjątkowi, mieszają się z chwilami obecnymi – właśnie takie połączenie nas inspiruje i próbujemy je tchnąć w nasze nowe produkty.

- **Jakie jest Twoje doświadczenie ze współpracy z firmą Nosse?**

Praca dla Nosse to prawdziwe wyzwanie- bardzo stymulujące i wzbogacające.

Niekiedy, nam profesjonalistom, zdarza się projekt, który jest czystą kartką, gdzie wolność poczęcia była (i jest) całkowita. Z jednej strony czujemy się pewnie, a z drugiej odczuwamy ciężar odpowiedzialności.

Jest to nie lada wyzwanie, bowiem ta czysta kartka nie stawia granic co można, a czego nie można zrobić.

Pomimo tego nasz Dział Kreatywny i jego nieliczny zespół, ale bardzo zgrany, dał radę, pracując dynamicznie i twórczo.

- **Jakie są największe wyzwania tego projektu?**

Największym dotychczasowym wyzwaniem było dotrzymanie terminu wypromowania marki, ten czas był bardzo krótki. Cały projekt powstał od zera i w to bardzo niedługim czasie.

Pomocna okazała się nasza energia i praca zespołowa od samego początku.

Ponadto w projekcie pojawiały się pomysły i założenia, co do których nie mieliśmy pewności, że się uda zrealizować. To było ryzyko, które podjęliśmy i okazało się bardzo stymulujące.

- **W jaki sposób wzornictwo może „uszlachetnić” ceramiczne produkty użytkowe odnosząc się, w tym konkretnym przypadku, do wyrobów marki Nosse?**

Design ma kluczowe znaczenie dla tego sektora, a co za tym idzie dla każdej marki, która chce zaistnieć na rynku. Poprzez przedmioty ceramiki użytkowej Nosse zdobywa się sympatię i uwagę klienta. Tworzymy nasze produkty emocjami i ważne jest to, aby klient zauważył je w nabywanym artykule tej marki, by z nimi się utożsamiał, aby je pokochał i aby zapadły mu w pamięć.

Staramy się, aby ceramika Nosse stała się kultowa i służyła następnym pokoleniom poprzez wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju. Dlatego też, design odgrywa ponadczasową rolę.

Z jednej strony jest współczesny, na tu i teraz, a z drugiej zaś ponadczasowy, na przyszłość dla tych, którzy przyjdą po nas.

Źródło: Aicep

SILAMPOS

i sztuka



Silampos

Rozmowa z artystką Joaną Vasconcelos

W 2007 współczesna artystka Joana Vasconcelos stworzyła z garnków, dostarczonych przez SILAMPOS, serię butów o wysokości 3 metrów.

Jest pierwszą portugalską artystką, która wystawiła swoje prace w Pałacu Wersalskim w Paryżu, po amerykańskim Jeffie Koonsie, japońskim Takashi Murakami oraz francuskim Xavierze Veilhanie i Bernarze Venet. Na tej wystawie zdecydowała się „nawiązać dialog z historią i estetyką miejsca, łącząc je z tradycyjnymi produktami portugalskimi, oddając hołd kobietom, które tam mieszkały i zmieniły bieg historii”.

Jeden z kluczowych elementów wystawy został ustawiony w Sali Luster, kilka metrów od drzwi, które prowadzą do Salonu Pokoju: „Marilyn”, gigantyczna, mieniąca się i bardzo elegancka para butów na wysokich obcasach, która integruje się paradoksalną dysharmonią w bajecznym zespole zaprojektowanym w celu wywyższenia absolutnej władzy króla. Buty, stworzone z garnków ze stali nierdzewnej SILAMPOS, łączą swój blask z 357 lustrami majestatycznej sali i jak te Doroty („Czarnoksiężnik z Krainy Oz”) są magiczne. Ich obecność, całkowita niezależność, prowadzi do totalnego zaskoczenia gościa, który nagle zamienia się w dziecko. Para butów zmienia wszystko w teatrze luster, ekscytujące obrazy i złote ornamenty: otwiera drzwi do najwspanialszych zakłęć i podróży, do wymagowanego świata zamieszkiwanego przez pełne wdzięku kobiety. Feministyczna i kobieca, mówi że szczególnie blaskiem obok garnków, które są obiektami codziennymi zamienionymi w luksus, jest współczesna kobieta rozdarta między domem, rodziną i życiem zawodowym. Buty są symbolem kobiety i elegancji, garnki zaś reprezentują tradycyjne, zwykłe życie.

• Co zamierzasz osiągnąć, używając w swoich dziełach artefaktów nawiązujących do tradycyjnej sztuki portugalskiej?

Podobnie jak w innych aspektach mojego subiektywnego oglądu świata, fakt, że jestem Portugalką, wpływa na sposób, w jaki odnoszę się do świata. Jednak to egocentryczne spojrzenie jest tylko punktem wyjścia do wyartykułowania uniwersalnych kwestii, bo interesuje mnie dialog między tradycją i doświadczeniem, między tym, co portugalskie a tym, co się dzieje na świecie i to zestawienie tych odniesień lokalnych i globalnych. Zasadniczo naprawdę ważna jest komunikacja ponad granicami.

• Jaka jest kultowa wartość buta wykonanego z garnków Silampos?

Seria butów wykonanych z garnków Silampos ma ogromny ładunek symboliczny, zaczynając od tytułów tych prac, które nawiązują do ikonicznych postaci kobiecych (Marilyn, Kopciuszek itp.) przechodząc przez nieprawdopodobne skojarzenia między garnkami a butami na wysokim obcasie, zestawiając w ten sposób przeciwstawne role kobiet w społeczeństwie, niezależnie od ich pochodzenia: społeczną i prywatną. Powszechna znajomość marki Silampos pomaga również w przybliżeniu mnie do publiczności.

• Co najbardziej lubisz w marce Silampos jako użytkownik?

Zarówno jako użytkownik, jak i jako artysta, podziwiam sposób w jaki ten produkt został utrwalony w zbiorowej pamięci Portugalczyków i bardziej niż jako marka, stał się synonimem takich produktów w Portugalii.

Źródło: Aicep

Synergia

tradycji i innowacji

**SEKTOR ARTYKUŁÓW
GOSPODARSTWA
DOMOWEGO
I DEKORACJI WNĘTRZ
w Portugalii**

Matcermima

Wysoka jakość portugalskich artykułów gospodarstwa domowego oraz wkład tej gałęzi przemysłu w eksport krajowy, który w 2019 r. wyniósł 2,5 mld euro i objął 180 rynków docelowych, są niezaprzeczalnie cechami charakterystycznymi i powszechnie uznanymi tego sektora. Tradycja, wiedza, know-how oraz jakość, związane z umiejętnością dostosowania się do różnych realiów, to czynniki charakteryzujące i wyróżniające ten sektor, poczynając od produkcji masowej, aż do tej zorientowanej i dostosowanej do potrzeb i gustu klienta.

Ta gałąź przemysłu, składająca się w Portugalii z ponad 7500 tradycyjnie działających firm rodzinnych, obecnie przyjmuje postawę bardziej zorientowaną na nowoczesność, gdzie analiza zachowań i trendów globalnego podejścia jest rzeczywistością, wraz z zarządzaniem opartym na wykorzystaniu nowych technologii i informacji, która pozwala przekształcać firmy w inteligentne fabryki.

Od dłuższego czasu krajowa produkcja tej części przemysłu, która obejmuje meble, tekstylia domowe, artykuły gospodarstwa domowego i oświetlenie – stawia coraz częściej na innowacyjność swoich produktów, wypuszczanych obecnie w mniejszych ilościach, a nawet wykonywanych na zamówienie, co oczywiście wymaga

przyjęcia nowych koncepcji zarządzania i organizacji. Ta nowoczesna postawa, która wymusiła nowe zachowania handlowe, postawy menedżerskie, zrozumienie rynku i otwarcie firm na większą współpracę, postrzegana jest prawie jako mała rewolucja.

Rozwój technologiczny, elastyczność produkcji i poszukiwanie nowych rozwiązań są bowiem podstawowymi atrybutami, które kierowały rozwojem sektora artykułów gospodarstwa domowego i przyczyniały się do jego rozwoju, zapewniając tym samym przewagę konkurencyjną wspierającą międzynarodowe uznanie dla produkcji krajowej.

Obecna sytuacja spowodowana pandemią COVID-19 potwierdza potrzebę przyjęcia przez przemysł nowej postawy, podkreślając takie cechy jak odporność

i elastyczność, które w kontrowersyjnych czasach i w trudnej koniunkturze wynikającej z pandemii, pomogły sektorowi na nowo się zdefiniować i kontynuować produkcję adaptując się do nowych potrzeb.

Branża produkcji artykułów gospodarstwa domowego zawsze opierała swoją działalność na wartościach, które są obecnie uważane za fundamentalne dla zagwarantowania wyjątkowości i wyróżnienia się na tle sektora w ujęciu globalnym, kierując swoimi procesami w zakresie procedur szanujących środowisko naturalne i warunki pracy, optymalizując koncepcje zarządzania i redukując ilość odpadów.

Niektóre globalne trendy pozwoliły firmom z sektora wyposażenia wnętrz na przyjęcie strategicznego podejścia, które okazało się w konsekwencji dość pozytywne.

Zmiany te dotyczą głównie zachowań konsumenckich typu:

- Produkt skrojony na miarę - klient lubi uczestniczyć w indywidualizacji swojego produktu;
- Handel internetowy;
- Troska o środowisko i społeczeństwo, która obejmuje ponowne wykorzystanie materiałów i zrównoważone praktyki zarządzania;
- Aktywność portali społecznościowych - ulubione kanały kontaktu służące do rozpowszechniania i wymiany doświadczeń;
- Potrzeba bezpieczeństwa i obawa przed zarażeniem zmotywowały do produkcji innowacyjnych produktów o właściwościach związanych z kontrolą antybakteryjną;
- Potrzeba utrzymania środowiska wolnego od zarażenia i sterylności, stymulowała poszukiwanie nowych rozwiązań wspieranych przez technologię.

Przyszłość polega więc na poszukiwaniu nowych rozwiązań, które zagwarantują nie tylko komfort, ale także bezpieczeństwo i niezawodność użytkowania towaru, co zachęci przedsiębiorstwa do rozwijania swoich działań innowacji i technologii.

W związku z wyraźną potrzebą dostosowania się do nowej rzeczywistości, sektory postawiły na innowacje i technologię, zarządzanie wspierane zrównoważonym podejściem i odpowiedzialnością społeczną, poszukując nowych rozwiązań zapewniających ciągłość tradycyjnych kontaktów handlowych i jednocześnie ewoluując w kierunku wykorzystania handlu elektronicznego.

Branża zrestrukturyzowała się, dostosowała i postawiła na nowe modele komunikacji. Pozwoliło to na lepsze wyróżnienie się i zaistnienie na rynku.

Jest to jednak sektor, który w znacznym stopniu wspiera swoją promocję zewnętrzną na uczestnictwie w targach międzynarodowych, co z jednej strony osłabia tę branżę, ponieważ w ekstremalnych warunkach, takich jak obecne, branża traci już to wsparcie promocyjne. Sytuacja ta będzie oczywiście wymagała ponownego przemyślenia i działań w sposób ukierunkowany na alternatywne formy działania.

Na szczęście portugalski sektor artykułów gospodarstwa domowego ma wszystko, aby zagwarantować sobie miejsce w tej nowej rzeczywistości. Potrafi zaskoczyć zarówno tworzeniem trwałego i spersonalizowanego produktu, jak i troską o to, aby sprostać wymaganiom stawianym przez rynek.

Musi tylko z informatyzować się i podążać za współczesnymi trendami w zakresie ulepszania procesów technologicznych i nowych koncepcji produkcji.

ISABEL QUINTAS, AICEP
Dział artykułów do domu i dekoracji
wnętrz



Fotel LA BENDA

– inspirowany tańcem

Pedro Salgado portugalski designer połączył nowoczesny charakter mebla z unikalną, dziewiętnastowieczną technologią gięcia drewna bukowego pod wpływem ciśnienia i pary. Zabieg ten pozwolił stworzyć fotel, który urzeka delikatną i niezwykle lekką formą, a jednocześnie zachwyca wytrzymałością.



LA BENDA to jeden z najnowszych foteli w rodzinie Paged. Charakterystycznym elementem wzorniczym mebla jest pręt bukowy, który został wygięty w kilku miejscach. Dzięki temu jest on nie tylko konstrukcją przednich nóg fotela, ale również elementem wzmacniającym tylną część oparcia. Z kolei tylne nogi fotela są proste i mocno osadzone w podłożu.

Co ciekawe, inspiracją portugalskiego projektanta były sylwetki tańczących ze sobą osób. Zatem połączenie delikatnych elementów z tymi mniej finezyjnymi jest metaforą, splecionych ze sobą w tańcu, kobiety i mężczyzny.

LA BENDA to wszechstronny mebel, stworzony z myślą o designie z przełomu XIX i XX wieku. Fotel marki Paged

jest lekki, a dzięki temu łatwy w przenoszeniu. Jednocześnie tylna i dolna konstrukcja zostały wzmocnione, by fotel charakteryzował się również wytrzymałością na uszkodzenia mechaniczne.

Źródło:
materiały prasowe Paged Meble



**«Whether you
are an exhibitor
or visitor,
personal
exchange is
crucial and it
can *only be*
offered by the
trade fair.»**

André Müller,
Vice President
Home & Living
at OTTO,
is looking forward to
imm cologne 2021.



the interior business event
18–24.01.2021
#betterstartnow

Przedstawicielstwo Targów
Koelnmesse w Polsce Sp.j.
Tel. +48 22 848 80 00
Tel. +48 22 848 80 11
info@koelnmesse.pl



BIOPHILIC DESIGN

POŁĄCZENIE Z NATURĄ DLA POPRAWY ZDROWIA I DOBREGO SAMOPOCZUCIA

Biofilia (co oznacza miłość do natury) koncentruje się na wrodzonym pociągu człowieka do natury i naturalnych procesów. Sugeruje, że wszyscy mamy genetyczny związek ze światem przyrody, który powstał w ciągu setek tysięcy lat życia w rolnictwie.

Termin "biofilia" był po raz pierwszy użyty na początku lat 70-tych przez amerykańskiego psychoanalityka niemieckiego pochodzenia, Ericha Fromma, w książce „The Anatomy of Human Destructiveness” (1973). Fromm opisał



biofilę jako "namiętną miłość życia i wszystkiego, co żyje". Następnie termin ten zastosował amerykański biolog Edward O. Wilson, uznawany za twórcę tego nurtu, w pracy „Biophilia” (1984), w której zasugerował, że skłonność ludzi do relacji z przyrodą i innymi formami życia ma częściowo podłoże genetyczne. Swoje hipotezy opierał na fakcie, że człowiek miał stały kontakt z naturą przez ponad 90% swojego istnienia na Ziemi, stąd genetycznie, instynkt ludzki reaguje pozytywnie na kontakt z przyrodą. Przyczynia się to do prowadzenia radosnego, produktywnego i wartościowego życia, redukując negatywne skutki rozwoju cywilizacji.



Świąteczne inspiracje



villa Italia

Ergo International sp z o.o.
Ul. Staszica 25A, 05-500 Piaseczno

www.villaitalia.pl



DLACZEGO BIOPHILIC DESIGN MA DZIŚ ZNACZENIE?

Światowa Organizacja Zdrowia szacuje, że choroby związane ze stresem, takie jak zaburzenia zdrowia psychicznego i choroby układu krążenia, będą w czołówce chorób cywilizacyjnych. Włączenie bezpośrednich lub pośrednich elementów natury do zabudowy miejskiej oraz wnętrz według badań ma może prowadzić do wielu pozytywnych zmian zdrowotnych tj.: zmniejszenie

stresu, poziomu ciśnienia krwi i częstotliwości akcji serca, przy jednoczesnym zwiększeniu produktywności, kreatywności i deklarowanego przez nas samopoczucia.

Na szczęście projektowanie przestrzeni zgodnie z ideą biophilic design staje się coraz bardziej popularne, w niektórych firmach przyjęło się już jako projektowy standard. Z czego wynika taki kierunek? Przede wszystkim jest odpowiedź na potrzebę zwrócenia większej wagi do jakości przestrzeni,

w której pracujemy i żyjemy i świadomość wpływu jakie miejsce wywiera na ludzkie zdrowie i samopoczucie, co przekłada się na jakość życia i produktywność. Teraz niemal 90% czasu spędzamy w zamkniętych pomieszczeniach, stąd niezwykle ważne jest aby wnętrze stymulowało w nas pozytywną energię. Natura może nam w tym pomóc, wystarczy zaprosić ją do naszych wnętrz. Naprawdę warto!

*Autor: Danuta Baprawska
Foto: Unsplash*

Magiczny stół Wigilijny

Święta Bożego Narodzenia kojarzone są z uroczyście nakrytym stołem oraz stylowymi detalami, które wnoszą do naszych domów magię Świąt.

Dekoracja stołu, może być nie lada wyzwaniem i dlatego wtedy warto sięgnąć po propozycje firmy POL-MAK. Polski producent dekoracyjnych serwetek z bibuły tissue, papierowych talerzyków, kubeczków, toreb na prezenty, papieru ozdobnego, kartek okolicznościowych jest firmą rodzinną, która działa na polskim rynku od 1986 roku. Trzy zakłady produkcyjne czynią go jednym z największych producentów branży ozdobnych artykułów papierniczych w Polsce.

Wśród szerokiej gamy oferowanych produktów świątecznych, to serwetki stanowią koronny produkt firmy POL-MAK. Corocznie ma premierę kilkadziesiąt nowych wzorów, a wśród propozycji na Święta 2020 znalazły się projekty utrzymane w stylistyce: skandynawskiej, klasycznej, glamour, a przede wszystkim natural.

Kierując się najnowszymi trendami, przedstawiamy Państwu propozycje aranżacji stołów z serwetkami, które idealnie wpasują się w kolorystykę proponowaną przez Instytut Pantone.



NATURAL

Wśród kolorów proponowanych na sezon jesień/zima 2020 znalazł się Brąz Cognac (18-1421 TCX). Ten kolor i jego odcienie znakomicie uzupełniają tradycyjne, świąteczne aranżacje, a w połączeniu z klasyczną czerwieńią kojarzą się ze Świątami. Do tego typu serwetek warto dodać prawdziwe szyszki, iglaste gałązki, ozdoby z drewna, pierniczki, orzechy itp. Takie zestawienie daje poczucie bliskości z naturą i sprawia, że kompozycje zawsze będą stylowe.





GLAMOUR

Classic Blue (19-4052) został kolorem roku 2020. Prezentuje się jako odcień głębokiego błękitu, który uważany jest za synonim elegancji. Warto go połączyć z innymi chłodnymi kolorami oraz srebrem i bielą. Zarówno w wersji matowej jak i z połyskiem, Classic Blue staje się bardzo piękną i nowoczesną propozycją na Święta Bożego Narodzenia. Gdy niebieski pojawia się w dodatkach oraz w towarzystwie przeźroczystych elementów i metalicznych odblasków, idealnie akcentuje zimową magię Świąt.





Kolejną propozycją jest róż Cabaret (18-2140 TCX), czyli lekko zgaszony, ale nadal dość nasycony róż. W połączeniu z fioletem sprawdzi się jako ożywczy akcent jasnych, zimowych dekoracji.

W aranżacjach świątecznych stołów polecamy róż w spokojniejszej, pudrowej wersji. Ten odcień współgra z egzotycznymi dodatkami takimi jak eukaliptus czy szalwia, których zgaszona zieleń idealnie nawiązuje do Vintage Khaki (16-0205 TCX), równie modnej, jak i old school'owej. W tym sezonie, warto dodać do swoich aranżacji roślinne i nietypowe elementy, ponieważ znakomicie wpiszą się w najnowsze tendencje w dekoracji wnętrz. Także złoto i odcienie perłowe podkreślą piękny efekt glamour w aranżacjach stołów.



KLASYKA

Kanon kolorystyki grudniowych dekoracji stanowią czerwień i zieleń. Są one zawsze bardzo dobrym, lubianym i pewnym pomysłem. Firma POL-MAK przedstawia to ponadczasowe zestawienie w nowych odsłonach i jak co roku inspirowuje swoich Klientów.



Serdecznie życzymy Państwu radosnej i twórczej pracy w kreowaniu dekoracji Waszych domów i stołów świątecznych.

Tekst i zdjęcia: POL-MAK



Pod choinkę



Glam i błysk na święta

Święta Bożego Narodzenia i karnawał to czas gdy mieniące, błyszczące i opalizujące materiały darzymy szczególną sympatią. Dlatego interesującą propozycją są papiery metalizowane do pakowania prezentów firmy POL-MAK. Lśniące i dostępne w wielu wzorach i kolorach, dopełnią świątecznego klimatu, pod choinką.



Nowość w trendzie eko

Pakowanie prezentów może być sztuką samą w sobie i również w tej dziedzinie, na popularności zyskuje papier typu kraft. W ofercie firmy POL-MAK papiery prezentowe i torby z surowca typu kraft, w wielu wzorach i rozmiarach, znalazły się już jakiś czas temu.

Swoją strukturą, kolorem i powierzchnią papier kraft, tworzy oprawę prezentów w stylu vintage. Przywołuje na myśl również trend eko, a ten cieszy się niestąbnym zainteresowaniem od lat.



Pełen wybór produktów
Zakładu Poligraficznego
POL-MAK znajduje Państwo na
www.pol-mak.com.pl

Savoir vivre nakrywania stołu

*Czyli jak poprawnie
dobrać i ułożyć elementy
zastawy stołowej?*



Wesele, urodziny, kolacja biznesowa czy uroczysty bankiet – to okazje, które wymagają należytej oprawy i pięknej zastawy stołowej. Niezależnie od tego czy jesteście gośćmi, czy gospodarzami spotkania, warto znać podstawowe zasady savoir-vivre. Po jakie sztuczki sięgnąć w pierwszej kolejności?

Jaki talerz powinien znaleźć się na wierzchu?

Nakrywanie stołu to sztuka, którą może opanować każdy.

Wystarczy poznać kilka podstawowych zasad i reguł.

Gustowna i elegancka zastawa jest niezbędnym elementem każdego spotkania. Potrafi wprowadzić wyjątkowy nastrój i sprawić, że serwowane potrawy nie tylko zachwycą smakiem, ale również zyskają niezapomniane walory wizualne. Poprawne nakrycie stołu, będzie sporym ułatwieniem zarówno dla gospodarza jak i gości. Dzięki niemu, wystawiający przyjęcie mogą poświęcić więcej czasu na rozmowę i zajmować się jedynie serwowaniem kolejnych dań i zabieraniem pustych talerzy. Natomiast goście nie będą mieć wątpliwości, po który nóż sięgnąć, ponieważ zdecydują się użyć ich w kolejności zaproponowanej przez pana lub panią domu.

Podstawowe zasady

Nakrycie stołu powinno odpowiadać liczbie gości i rodzajowi dań jakie planujemy zaserwować. Możemy zdecydować się na nakrycie uproszczone, które nie przewiduje sztuczków do ryb, przystawek oraz masła, a także widelczyka do ciasta. Jeśli planujemy obfite przyjęcie, powinniśmy zdecydować się na nakrycie rozszerzone, zakładające większą liczbę talerzy, sztuczków i kieliszków, które przystosowane są do każdego menu. Aby goście czuli się swobodnie i komfortowo należy zapewnić im przestrzeń. Elementy zastawy powinniśmy rozłożyć mniej więcej na szerokości 70-80 centymetrów oraz zachować 30-centymetrowy odstęp między osobami.

Jak ułożyć talerze?

Na prawidłowo nakrytym stole, każdy element ma swoje miejsce. Zastawę należy układać w odległości 2 centymetrów od krawędzi stołu.

W pierwszej kolejności kładziemy duży płaski talerz, zwany talerzem serwisowym lub podtalerzem. Służy on do wyznaczenia środka nakrycia oraz pełni funkcję podstawki, na którą kładzie się kolejne elementy zastawy stołowej. Najlepiej, jeśli różni się wyglądem od pozostałych elementów kompletu obiadowego. Warto dodać, że z talerza podstawy nie spożywa się posiłków.

Kolejne talerze układa się w zależności od przewidzianego menu. Jeśli planujemy zaserwować gościom przystawki, zupę, danie główne i deser, na podtalerzach powinniśmy ułożyć duże płaskie naczynia do dania głównego, a kolejne do przekąsek. Przy tak nakrytym stole zasiadają goście. Po zjedzeniu przez nich przystawki, gospodarz zabiera wierzchni talerz

i stawia głębokie naczynie do zupy. Po jej skonsumowaniu talerz jest wynoszony, a na stole pozostają tylko talerze obiadowe. Talerzyki deserowe podawane są dopiero po zebraniu całego serwisu użytego do dania głównego.

Odpowiednie nakrycie stołu jest niezwykle ważne. Jego istotnym elementem jest również dopasowana do okazji zastawa stołowa. Jej kształt,



kolor i wzór z pewnością odpowiednio wpłyną na charakter uroczystości. Nie bez znaczenia jest również materiał, z którego została wykonana zastawa. Najszlachetniejszym surowcem jest porcelana. Jej delikatna struktura, a zarazem wytrzymałość i odporność na zarysowania sprawiają, że jest wybierana zarówno do domów jak i lokali gastronomicznych czy hoteli. Na rynku dostępnych jest wiele serwisów. Wyjątkowe propozycje znajdują zarówno fani klasyki, jak i podążający za trendami i lubiący ekstrawagancję klienci.

Ułożenie sztućców

W przypadku ułożenia na stole sztućców króluje jedna podstawowa zasada - powinny być ułożone w kolejności użycia. Oznacza, to że sztućce znajdujące się najdalej talerza, będą służyły do konsumpcji pierwszego dania – zwykle przystawki. Z prawej strony należy położyć skierowane ostrzem w górę noże oraz łyżki, natomiast po lewej, dnem do powierzchni stołu – widelce. Sztućce deserowe – łyżeczka, a poniżej widelec, powinny znaleźć się nad talerzem. Ich trzonki należy skierować w przeciwne względem siebie strony – trzonek łyżeczki w prawo, a widelczyka – w lewo. Ważne jednak, aby na stole nie znalazło się więcej niż trzy pary sztućców jednocześnie.

Warto pamiętać, aby raz użytych sztućców, nie odkładać z powrotem na stół, ani ich o niego opierać. Sztućce zawsze powinny znajdować się w naszych rękach lub na talerzu. Jeżeli jesteśmy zmuszeni na chwilę odjeść od stołu, powinniśmy skierować widelec na godzinę ósmą, a nóż na godzinę czwartą. A Jak zakomunikować zakończenie spożywania konkretnego dania?

W tym wypadku nóż i widelec trzeba położyć równolegle, kierując ich trzonki w prawą stronę, na godzinę piątą. Jeśli natomiast przerywamy na chwilę jedzenie zupy, łyżkę powinniśmy pozostawić w talerzu, w którym znajduje się posiłek.



Serwis obiadowy Iwona Złota Linia B014 marki Chodzież



Kolekcja Stone Age marki Porcelana Lubiana

Po zakończeniu jedzenia zupy, łyżkę odkładamy na talerz będący podstawą.

Łyżeczki do kawy i herbaty, zawsze powinny znajdować się na talerzyku lub spodku, niezależnie od tego czy napój jest w filiżance. Częściowe oparcie łyżeczki o stół jest sprzeczne z zasadami *savoir-vivre'u*.

Przygotowanie stołu na obiad czy uroczystą kolację nie jest tak trudne, jak mogłoby się wydawać. Aby zrobić na gościach ogromne wrażenie, wystarczy pamiętać o podstawowych zasadach, Elementy, które na początku mogą wydawać nam się nienaturalne i trudne do zapamiętania z czasem, po prostu staną się dla nas rutyną i codziennością. Trening czyni mistrza.

O ile zasady ułożenia talerzy i sztuców są ściśle ustalone, o tyle przy wyborze kształtu, koloru i designu użytej zastawy, możemy śmiało eksperymentować. W sezonie letnim warto sięgnąć po cieńszą porcelanę ze wzorami kwiatowymi. Zimą, świetnie sprawdzi się zastawa w kolorach ziemi.

Źródło: Polska Grupa Porcelanowa



Serwis obiadowy Iwona Złota Linia B014 marki Chodzież



Mistrzowie stołu

Ćmielowska fabryka porcelany obchodzi w tym roku swój wyjątkowy jubileusz – 230 lat istnienia.

Z tej okazji marka stworzyła limitowaną edycję kolekcji Margaret oraz 10 fasonów unikatowych filiżanek. O wyjątkowości obu kolekcji świadczy fakt, że zostały one wyprodukowane w liczbie jedynie 230 sztuk. Każdy element uzyskał unikatowy numer, co nadaje produktom kolekcjonerską wartość.

Rok 2020 to dla marki Ćmielów prawdziwe święto i okazja, aby uczcić 230 lat istnienia fabryki. Doświadczenie i zamiłowanie do porcelany rozwijane tutaj przez lata, zaowocowało powstaniem kultowego już zestawu Margaret. Projekt kolekcji pochodzi z 1976 roku. Jego autorem jest Wincenty Potacki, znany artysta związany z Ćmielowską porcelaną.

O kolicznościowa kolekcja Margaret to klasyczna, biała porcelana, udekorowana czarnym, roślinnym ornamentem, który został wykończony ręcznie malowanym, wysokokaratowym złotem. Detale znajdujące się na pokrywkach dopełniają całości tworząc wyszukany i ponadczasowy styl. Smukła, delikatnie rozszerzająca się sylwetka na podwyższonej stopce, urzeka swoją elegancją i finezją.

Zestaw kawowo-obiadowy Margaret składa się z 50 elementów i przeznaczony jest dla 6 osób. Ten wyjątkowy projekt, łączy szlachetne wartości, które kojarzą się z Ćmielowską porcelaną – elegancję, precyzję i tradycyjne wzornictwo. Dzięki niemu każde rodzinne spotkanie zyska szlachetną oprawę.

Jubileuszowe filiżanki

Z okazji jubileuszu marka Ćmielów wypuściła jeszcze jedną wyjątkową kolekcję – 10 filiżanek, z których każda odznacza się innym fasonem i wzorem.

– Filiżankom z jubileuszowej kolekcji marki Ćmielów nadaliśmy imiona mitologicznych bogiń – mówi Edyta Voigt, Dyrektor Handlowy Polskiej Grupy Porcelanowej. Oferują one bowiem wszystko, co w kultowej porcelanie najlepsze: przepych, prestiż oraz wybitny wymiar rękodzieła, właściwy Ćmielowskim produktom. Zyskują dzięki temu ponadczasowy wymiar dla prawdziwego konesera sztuki użytkowej. Tym okolicznościowym przedsięwzięciem chcemy szczególnie uhonorować i podkreślić historyczny rys naszej marki,

która oprócz długowiecznego doświadczenia oferuje precyzyjnie wykonane detale i ponadczasowe produkty. Seria bogato zdobionych filiżanek ma wartość kolekcjonerską i ten elitarny zwyczaj będziemy kontynuować. Wierzymy, że odbiorcy naszej marki zasługują na wszystko, co najpiękniejsze oraz najszlachetniejsze – dodaje.

Historia marki Ćmielów w pigułce

Porcelana sygnowana logiem marki Ćmielów to synonim wyjątkowego rzemieślnictwa i tradycji przekazywanej z pokolenia na pokolenie. Nie bez powodu marka kojarzona jest z klasycznymi serwisami obiadowymi, które po dziś dzień goszczą na stołach naszych babć i rodziców, a nowsze kolekcje idealnie wpisują się w nowoczesne trendy. Początki Ćmielowskiej manufaktury sięgają bowiem przełomu XVIII i XIX stulecia, co czyni ją najstarszą działającą do dziś polską wytwórnią porcelany.

W roku 1790, miejscowy garncarz Wojtas skupił wokół siebie grupę rzemieślników tworząc niewielką manufakturę produkującą wyroby gliniane. Ta data uważana jest za początek istnienia marki Ćmielów. Fabryka oficjalnie rozpoczęła swoją działalność w roku 1804, produkując początkowo fajans. Już wtedy wyroby z Ćmielowskiej fabryki, znane były wielkim osobistościom Księstwa Warszawskiego, w tym Józefowi Poniatowskiemu. Na przełomie lat 40. i 50. XIX wieku, projektant fabryki Marinus Liedel, zaczął opracowywać nowe fasony porcelany, utrzymane w estetyce neorokokowej. W ten sposób narodził się kultowy fason Rococo.

Lata 70 i 80 XIX wieku to także rozkwit produkcji porcelanowych figurek. Miniaturowe rzeźby z Ćmielowa służyły m.in. za kałamarze, wazoniki, czy przyściski do papieru. Na początku XX wieku Ćmielowska fabryka zaczęła odnosić pierwsze międzynarodowe sukcesy, takie jak Grand Prix na Wszechrosyjskiej

wystawie w Petersburgu, otrzymane w 1901 roku, czy medale zdobyte na wystawach w Paryżu i Filadelfii. Produkcję utrudnił wybuch I Wojny Światowej, jednak mobilizacja i chęć rozwoju sprawiły, że została ona wznowiona w 1920 roku. Wkrótce, na przełomie dekad powstał m.in. legendarny serwis Empire, zaprojektowany z myślą o siedzibie prezydenta RP na Zamku Królewskim w Warszawie. W okresie międzywojennym w fabryce porcelany w Ćmielowie powstały znane kolekcje w stylu Art Deco – kubistyczne serwisy Kula i Płaski, a także fasony Pułaski i Lwów, z których ostatni przeznaczony był do polskich placówek dyplomatycznych.

Ważnym okresem w dziejach fabryki porcelany w Ćmielowie są lata 50. i 60. ubiegłego wieku. Historyczne zakłady stały się wtedy jednym z najważniejszych w Polsce miejsc nowoczesnego

designu. W tym czasie powstały kultowe serwisy do kawy i herbaty z serii Gopłana, a także kolekcje takie, jak Krokus, June, London, Ina czy Dorota.

Marka Ćmielów dziś
Historycznym momentem było powstanie Polskiej Grupy Porcelanowej, która w lipcu 2018 roku połączyła siły 3 fabryk: w Ćmielowie, Łubianie i Chodzieży. Obecnie grupa łączy 4 marki: Ćmielów, Lubiana, Chodzież oraz Ćmielów Design Studio, z których każda charakteryzuje się odmiennym asortymentem, co pozwala klientom na znalezienie odpowiednich dla siebie produktów. Ćmielów wyróżnia przede wszystkim kunszt wykonania i przywiązanie do tradycyjnych, ponadczasowych fasonów, co można dostrzec również w jubileuszowych kolekcjach.

Źródło: Porcelana Ćmielów



Kto wybiera Kolor Roku?



Danuta Baprawska
trenerka kolorystyczna,
pasjonatka trendów,
konsultant marketingowy

Każdego roku wybór tego najważniejszego koloru rozpala wyobraźnię projektantów, stylistów i dekoratorów wnętrz. Na premierę czeka cała branża modowa i wnętrzarska. Nic dziwnego – wybrany odcień wpływa na kolorystykę całych kolekcji produktowych. Ale czy zastanawialiście się kiedyś, w jaki sposób wybierany jest kolor roku?

Chyba każdy z nas, choć raz słyszał o kolorze roku Pantone czy Dulux (AkzoNobel). W obu przypadkach zasada pracy jest podobna – trendy opracowuje globalny zespół ekspertów specjalizujących się w prognozach trendów kolorystycznych. Różnica jest w specjalizacji – Pantone współpracuje z branżami projektowymi z różnych dziedzin, m.in. mody. AkzoNobel skupia się na architekturze. Jednak każdy zespół dokonuje analiz kolorystycznych, bada aktualne wpływy kolorów i wskazuje przyszłe trendy kolorystyczne, w przypadku Pantone z wyprzedzeniem nawet do pięciu lat. Zawsze jednak brane są pod uwagę trendy makroekonomiczne, które wpływają na trendy we wszystkich dziedzinach projektowania, zmiany preferencji kolorystycznych oraz nastroje społeczne. Nie bez znaczenia

jest również intuicja kolorystyczna. Pewien rodzaj wyczucia i odczuwania kolorów.

Coraz ważniejszym ośrodkiem prognozowania trendów staje się WGSN. To jedna z największych na świecie platform, zajmująca się przewidywaniem trendów w modzie, makijażu i innych dziedzinach branży kreatywnej. Rozwinięcie skrótu to Worth Global Style Network, z siedzibą główną w Londynie. WGSN wraz z siostrzaną firmą Coloro, każdego roku tworzy raport nazywany Raportem WGSN, który stanowi podstawę do tworzenia kolekcji i make-up looków największych domów mody i najbardziej prestiżowych pokazów świata. To także wyznacznik trendów dla osób zajmujących się szeroko pojętym designem. To również jedyna agencja, która podzieliła się już swoimi prognozami kolorystycznymi na 2021 rok



Poznajmy Kolor Roku 2021 wg WGSN

Aqua

Turkusowy odcień błękitu to kluczowy kolor sezonu wiosna/lato 2021 wg WGSN i Coloro. Inspirowany pojawieniem się technologii 5G i barwami mediów społecznościowych, jak Facebook, Twitter lub LinkedIn.

Według analizy WGSN ten odcień niebieskiego jest najbardziej inspirujący, technologiczny i precyzyjny w jakości cyfrowej, jego nasycenie oddziałuje nas jednocześnie kojąco i energetyzująco. Stymulując naszą koncentrację. To najważniejszy kolor 2021, ale nie jedyny. WGSN proponuje nam 5 wiodących kolorów na dwa najważniejsze sezony - Wiosna/Lato oraz Jesień/Zima, których wspólnym mianownikiem jest właśnie A.I. Aqua.

W sezonie Wiosna/Lato królować będzie AI Aqua, a wraz z nim sorbetowa żółć Lemon Sherbet, energetyzująca czerwień Oxi Fire, kojąca zieleń Quiet Wave oraz piękna szarość o nazwie Good Gray.

Oxy Fire to wyrazisty kolor na ten sezon - ognisty, nasycony odcień, którego nie sposób nie zauważyć. To połączenie czerwieni i pomarańczy z subtelną domieszką bieli i w zależności od użytego światła lub materiału, może wyglądać bardziej lub mniej energetyzująco.

Żółty - często uważany za ryzykowny kolor - w ostatnich sezonach mocno wkracza na salony. W przypadku S/S 21 zmieni się na subtelny odcień **Lemon Sherbet**, który zawiera w sobie dobre działanie słońca, ale jest wystarczająco stonowany, aby działać uspokajająco. Będzie miał szerokie zastosowanie w wielu kategoriach produktowych.

Quiet Wave ma optymistyczne i futurystyczne tony, dzięki czemu jest idealnym nastrojem na początek nowej dekady. Inspiracja jest tutaj mniej związana z naturą, a bardziej z technologią, ale mimo to ten kredowy charakter koi i regeneruje nasze zmysły.

Good Gray to kolor przeciwwagi dla pozostałych kolorów sezonu S/S 21. Ta szarość jest idealnym partnerem dla szerokiej gamy tonów, a stosowany samodzielnie, umożliwia powrót do klasycznego minimalizmu. Good Gray ma zrównoważony wygląd i średnie nasycenie, dzięki czemu tak dobrze odnajduje się na wielu produktach dodając im subtelnej elegancji.

Oczywiście propozycje WGSN i Coloro to nie jedyne predykcje Kolorów Roku 2021. Znamy już propozycje kilku producentów farb, ale czekamy na to najważniejsze ogłoszenie Instytutu Pantone. Już wkrótce dowiemy się więcej.

Foto: TRENDBOOK



Jedwab

– szlachetne dzieło Natury

Najbardziej szykowny i elegancki ze wszystkich materiałów, a jednocześnie wyjątkowo przyjemny w dotyku i niezwykle wszechstronny – jedwab od setek lat wykorzystywany jest w aranżacji wnętrz. Dziś największym uznaniem cieszą się jedwabne tkaniny o drobnych niedoskonałościach – najbardziej autentyczne i absolutnie naturalne.

Jedwab przywykło się uważać za synonim luksusu i elegancji. I słusznie. Tyle tylko, że to tylko część prawdy o tej tkaninie, która od wieków wykorzystywana jest w modzie i aranżacji wnętrz, a mimo to wciąż zaskakuje i przyciąga uwagę.

W zależności od odmiany, splotu i tekstury, jedwabna przędza daje przeróżne efekty. Może mienić się w atlasowej satynie, płóciennej tafcie lub doskonałej organzynie stanowiąc przepiękną, kunsztowną oprawę okien. Może zaskakiwać fantazyjnym wzorem na zdobionych ścianach tapetach albo gwarantować gładkość i miękkość poduszek i pościeli. Może również zaskakiwać drobnymi „niedoskonałościami”, które podkreślają jej autentyczność i naturalność. I właśnie te ostatnie rodzaje jedwabnych tkanin cieszą się dziś wyjątkową popularnością.

Odpowiadając na trend powrotu do natury i rosnące zainteresowanie tkaninami z w aranżacji wnętrz, Dekoma nieustannie poszerza swoją ofertę jedwabów. Wśród nich warto zwrócić uwagę na dwie tkaniny wyróżniające się swoją autentycznością i urodą podkreślona przez drobne nieregularności. Są to Indian Silk i Yamir.



Autentyczność widoczna gołym okiem

Indian Silk to ręcznie tkany jedwab typu szantung. Wykonany jest z przędzy o nieregularnej grubości, dzięki czemu wyróżnia się charakterystycznymi zgrubieniami – niepowtarzalnymi węzłkami i zadziorkami, które dodają mu uroku. Dostępny jest w wielu efektownych odcieniach, ale z uwagi na to, że barwiony jest naturalnie, poszczególne partie mogą różnić się nasyceniem koloru. Indian Silk serce kradnie przede wszystkim wyjątkową miękkością – przyjemny

w dotyku, wręcz zaprasza do głaskania, dlatego polecany jest m.in. do tapicerowania poduch i poduszek.

Nieco inny charakter ma Yamir – najszlachetniejszy, jedwabny produkt w kolekcji Dekoma. Ta gładka tafta z delikatnymi zgrubieniami przędzy, zaskakuje estetyczną subtelnością i lekkością. Dostępna w szerokości 137 cm fantastycznie wygląda w oprawie okien – zwłaszcza tych wielkogabarytowych. Tu sprawdza się zarówno w starannym udrapowaniu, jak również – a może nawet bardziej – kiedy jest delikatnie muskana przez wiatr. Yamir występuje w szerokiej palecie obejmującej 50 kolorów. Co ważne jednak, podobnie jak Indian Silk i większość jedwabnych

materiałów, ma niską odporność na światło i promieniowanie UV – pod jego wpływem może zmienić odcień lub spłowić. Dlatego też bezwzględnie wymaga podszewkowania – najlepiej tkaniną blackoutową. Wówczas nie tylko jest bardziej wytrzymała, ale łatwiej ją ułożyć i udrapować.

Niezależnie od tego, który rodzaj jedwabiu wybierzemy, możemy być pewni, że jego zastosowanie pozwoli nam stworzyć atmosferę przytulności i elegancji. To doskonały sposób na uzupełnienie wnętrza.

Tekst i zdjęcia: Dekoma



NIC NOWEGO, WSZYSTKO NOWE



Myśląc o trendach na rok 2021 wszyscy zadają sobie to najważniejsze pytanie: jak pandemia koronawirusa wpłynie na nasze wybory w przyszłości? Czy słowa „nowa normalność”, „reset”, „przemyślenie” na stałe zagoszczą w naszym słowniku w kolejnych latach?

Wszystko wskazuje, że tak. Potwierdza to również Rada Trendów Heimtextil, przedstawiając swoją prognozę makro trendów na 21/22. Ich wizję najlepiej oddaje hasło przewodnie tych trendów - „Nic nowego, wszystko nowe”.

„NIC NOWEGO, WSZYSTKO NOWE”

Każda branża, a zwłaszcza ta związana z projektowaniem i wyposażeniem wnętrz od lat zadaje sobie pytanie „co nowego w tym sezonie?”. Nowość i erozja kulturowa są głównymi czynnikami napędzającymi sprzedaż produktów z kategorii lifestyle, a wszystko zaczęło się w XX wieku, kiedy zakupy zmieniły się z kierowanych koniecznością na przyjemność, a produkty konsumenckie nie były już tworzone na całe życie. Wraz z rozprzestrzenianiem się pandemii nieuchronnie wkracamy w nową erę, w której będziemy musieli zrewidować nasze wybory i sposób życia. Wszyscy uczestnicy rynku, zarówno producenci jak i konsumenci zaczynają zmieniać istniejące systemy i sposoby pracy na różne sposoby. By w tej nienormalnej sytuacji stworzyć namiastkę nowej normalności. Witamy w „Nic nowego, wszystko nowe”.

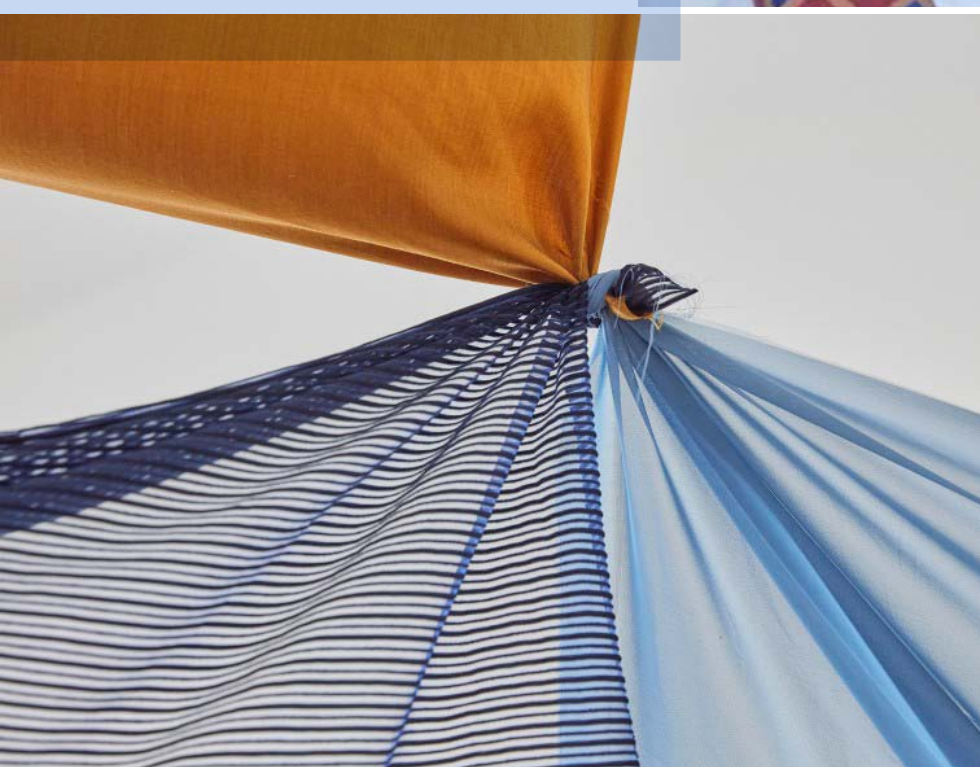
KRYZYS JAKO SIŁA NAPĘDOWA INNOWACJI

Jak podkreśla Rada Trendów Heimtextil pierwsze dwie dekady tego stulecia przyniosły szereg wyzwań dla naszego przemysłu i handlu - przede wszystkim obecna pandemia koronawirusa. Ale kryzysy są także siłą napędową innowacji. W branży tekstylnej cyfryzacja i zrównoważony rozwój są obecnie wszechobecnymi tematami podejścia kreatywnego do tworzenia nowości. Pandemia koronawirusa sprawia, że w branży tekstyliów domowych oba tematy stają się jeszcze ważniejsze. Rada Trendów Heimtextil na rok 21/22 przedstawia przegląd tych zmian. Cztery obszary przedstawione pod wspólnym hasłem „Nic nowego, wszystko nowe” to Repurpose (zmiana znaczenia), Rewild (powrót do natury), Reinforce (wzmocnienie) i Revive (ożywienie).



REPURPOSE

Repurpose, czyli zmiana przeznaczenia nie jest przemijającą tendencją. Jest to raczej sposób na zmianę narracji dotyczącej rozwoju produktu w przemyśle tekstylnym, przechodząc od tworzenia oryginalnych tekstyliów do uzdrawiania istniejących tekstyliów w celu stworzenia nowych wyrazów wizualnych. W przeciwieństwie do tradycyjnego procesu projektowania, który zaczyna się od pomysłu, zmiana przeznaczenia zaczyna się od rozważenia, co można wykonać z istniejących tkanin. Od stworzenia do pielęgnacji, nadaje istniejącym tekstyliom nowy cel i pielęgnuje to, co już zostało wykonane.





REVIVE

Odzwierciedlając młodzieńczy aktywizm w naszej obecnej perspektywie, nastawieniu i zachowaniu wobec naszego świata „rzeczy”, Revive jest eksploracją kreatywności. Koncentrując się na osiągnięciu większej satysfakcji emocjonalnej poprzez proces tworzenia, a nie na wyniku, żadne zasady nie mają zastosowania do naprawiania, przetwarzania, uczenia się i eksperymentowania w Revive. Od wyniku do procesu, Revive polega na wyczuciu, odczuwaniu i ponownym łączeniu się z ludzkimi umiejętnościami. Ożywia i honoruje niematerialny stan przepływu, który pojawia się podczas tworzenia, w przeciwieństwie do skupiania się na ostatecznym przedmiocie. Kiedyś wyłącznie domena praktyk domowych, naprawianie jest obecnie postrzegane jako metoda twórcza. Trend Revive konsekwentnie koncentruje się na unowocześnianiu procesów, ulepszaniu i eksperymentowaniu.





REINFORCE

Prężna ekspresja i brutalistyczna architektura to kluczowe elementy trendu Reinforce. Wzmocnić to zrobić coś silniejszego. Długowieczność ma kluczowy wpływ na kolory, materiały i wzornictwo. Reinforce ma prosty i odważny skandynawski nastrój o sprężystym, szczerym i minimalistycznym wyglądzie. Od krótkotrwałych do długowieczności, Reinforce dotyczy wizualnej i kompozycyjnej trwałości w tekstyliach i materiałach. Inspiruje się tym, jak skandynawski design łączy trwałość projektu z ograniczoną funkcjonalnością. Takie podejście, sprawdzone z biegiem czasu, wykorzystuje ciężkie i trwałe materiały, aby zapewnić wizualną odporność.



REWILD

Rewilding to akt przywracania natury do jej pierwotnego stanu dzikiego, jednak trend Rewild wykracza poza powrót do natury. Nie chodzi o to, aby uczynić naturę autentyczną, ale raczej zrozumieć prawdziwą mądrość natury. W świecie miejskim i ponowoczesnym pokolenia w dużej mierze utraciły kontakt z otaczającą ekologią. Ma to znaczący wpływ na to, jak ludzie używają i rozumieją ekosystem, w którym żyją. Od autentycznego do prawdziwego, Rewild oznacza ponowne odkrycie zasobów przyrody i zastosowanie ich w nowoczesnym kontekście, dostarczając zrównoważone, a nawet regeneracyjne rozwiązania. Wizualne i tekstylne odzwierciedlenia trendu Rewild koncentrują się na kierunkach, takich jak laboratorium natury, rdzenne, dzikie i podstawowe życie.

Autor: Danuta Baprawska

Źródło: materiały prasowe Heimtextil





Sprzedaż sprzętu elektroniki użytkowej, AGD i RTV w okresie pandemii - RAPORT

Światowy rynek elektroniki, AGD, RTV oparł się pandemii. W Polsce sprzedano mniej urządzeń, ale wartościowo rynek urósł.

W pierwszej połowie roku wartość światowego rynku (z wyłączeniem Ameryki Północnej i RPA) sprzętu elektroniki użytkowej, AGD, RTV, czyli kategorii TCG (ang. Technical Consumer Goods) spadła do 306 mld EUR w okresie zamknięcia sklepów i przerw w handlu detalicznym spowodowanych wybuchem pandemii COVID-19. Dane Panelu Handlowego GfK wskazują na spadek globalnej sprzedaży urządzeń z kategorii TCG w pierwszej połowie roku o 5,8 proc. W porównaniu z innymi branżami skala spadku jest stosunkowo niewielka. Rynek TCG zdyskontował nagłą potrzebę „domowej cyfryzacji” w czasie lockdownu.



iz segment elektroniki domowej jest w stanie zaoferować dużą liczbę urządzeń pomocnych lub wręcz niezbędnych w gospodarstwach domowych, na które w czasie kryzysu jest duży popyt: od urządzeń do pracy w domu i edukacji domowej, po produkty ze wszystkich obszarów domowej rozrywki, gastronomii, utrzymania czystości, opieki zdrowotnej i komfortu.

Biuro w domu. Sektor informatyczny i biurowy zyskał na wartości w pierwszej połowie 2020 roku

Na początku pandemii, czyli w fazie panicznej, najbardziej podstawową potrzebą okazało się zapewnienie ciągłości pracy i edukacji. Sektory IT i biurowy odnotowały stabilny wzrost w ujęciu wartościowym o 15 proc. w marcu i 15 proc. w kwietniu 2020 roku. Dla porównania, cały sektor urządzeń TCG, ale z wyłączeniem kategorii IT i biurowej, spadł w ujęciu wartościowym o 18 proc. w marcu i o 24 proc. w kwietniu 2020 roku.

Tygodnie od 9 marca do 5 kwietnia, w których rozpoczęto lockdown, charakteryzowały się panicznymi zakupami. Łącznie na rynkach Francji, Niemiec, Włoch, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii

w ujęciu ilościowym sprzedaż kamer internetowych wzrosła o 297 proc., monitorów o 120 proc., a notebooków i tabletów o 62 proc. Tendencja ta utrzymywała się także po zakończeniu lockdownu. W połączeniu z popytem na inne urządzenia TCG, wynikającym z innych trendów spowodowanych pozostawaniem konsumentów w domu, przyniosło to w rezultacie szybkie ożywienie. Wzrost sprzedaży w okresie, który analitycy GfK określają mianem Revenge Shopping, czyli „zakupowego odreagowania”, spowodował, że konsumenci zaczęli przygotowywać się na drugą falę pandemii koronawirusa. W efekcie w pierwszych sześciu miesiącach 2020 roku sektor urządzeń IT wzrósł na całym świecie o 17,2 proc., a sektor urządzeń biurowych o 12,1 proc. w ujęciu wartościowym.

Jedzenie w domu. Wzrost sprzedaży zamrażarek i urządzeń do przygotowywania żywności o 24,8 proc. w pierwszej połowie 2020 roku

Według badania GfK Consumer Life, ponad połowa (53 proc.) konsumentów na świecie zgadza się ze stwierdzeniem „zawsze szukam sposobów na

Światowy rynek urządzeń TCG (czyli łącznie sektory: Consumer Electronics, Information Technology, Major Domestic Appliances, Photo, Small Domestic Appliances, Telecom) okazał się odporny podczas pandemii COVID 19. I to pomimo, iż 83 proc. respondentów zmieniło swoje zachowania zakupowe podczas pandemii (dane z badania GfK Consumer Pulse). Globalny spadek sprzedaży na rynku TCG w pierwszej połowie roku, wynoszący około 6 proc., był bardzo umiarkowany w porównaniu z innymi sektorami. Wynik ten można wytłumaczyć siłą innowacyjności tej branży oraz faktem,





ułatwienie sobie życia". Kiedy cały świat zamknął się w domach, każde urządzenie ułatwiające życie i oszczędzające czas konsumentów stało się bardzo poszukiwane i cenne. W fazie paniki, na początku lockdownu, konsumenci gromadzili zapasy mrożonej żywności, co spowodowało gwałtowne zwiększenie popytu na zamrażarki, wyraźnie odzwierciedlone w danych dotyczących sprzedaży. Na przykład w tygodniach od 2 do 22 marca sprzedaż tej kategorii w Wielkiej Brytanii wzrosła o 317 proc., a w Niemczech o 185 proc. Po zapełnieniu domowych spiżarni i ograniczeniu ilości magazynowanych produktów pojawiło się stałe zapotrzebowanie na urządzenia do przygotowywania i przetwarzania żywności. W tym okresie, czyli w fazie adaptacji do warunków pandemii, sprzedaż tego typu urządzeń (w tygodniach od 23 marca do 26 kwietnia) wzrosła, np. w Niemczech o +28 proc. Tendencja do „gotowania i jedzenia w domu” utrzymała się także po zakończeniu lockdownu, co, we wspomnianej wcześniejszej fazie „zakupowego odreagowania”, spowodowało, iż kategoria produktów

spożywczych wzrosła o 24,8 proc. w ujęciu wartościowym, napędzając z kolei wzrost wartościowy w sektorze małych urządzeń gospodarstwa domowego o 8,6 proc. Niektóre główne kategorie dużego sprzętu AGD również odnotowały znaczny wzrost, np. kuchenki mikrofalowe (+36,8proc.), jednak cały rynek tych urządzeń odnotował ogólny spadek wartości o 8,6 proc.

Rozrywka w domu. Wysoki wolumen sprzedaży notebooków i urządzeń peryferyjnych IT; kontynuacja trendu wzrostowego w segmencie gier w pierwszej połowie 2020 roku

W miarę dostosowywania się konsumentów do życia w zamknięciu, pojawił się popyt na wszelkie formy rozrywki realizowanej w domu. Kategorie takie jak streaming sticks zanotowały znaczny wzrost w niektórych krajach podczas pierwszego lockdownu w tygodniach od 9 marca do 5 kwietnia, np. w Holandii o 54 proc. Z kolei w całej pierwszej połowie 2020 roku sprzedaż notebooków do gier odnotowała wzrost na poziomie +55 proc. w ujęciu ilościowym, a monitory do gier na poziomie +62 proc.

Sprzedaż telewizorów spadła podczas lockdownu, ale powróciła do silnego wzrostu w fazie „zakupowego odreagowania”. Ogólnie rzecz biorąc, wartość rynku telewizorów spadła o 7 proc., między innymi z uwagi na fakt, iż zakup tych urządzeń uważany jest przez gospodarstwa domowe za poważny wydatek. Już jednak z perspektywy poszczególnych regionów widać było wyraźne różnice. Europa Zachodnia i rozwinięte kraje Azji wzrosły odpowiednio o 4 i 13 proc w ujęciu ilościowym, natomiast wartość rynków wschodzących w Azji zmniejszyła się o 28 proc. Widoczne były silne przesunięcia w udziałach w rynku

na poziomie regionalnym i lokalnym. Po okresie lockdownu nadal utrzymuje się duża zmienność. Ogółem sektor elektroniki użytkowej, obejmujący także sprzęt fotograficzny, zanotował spadek o 8,7 proc.

Polski rynek TCG. Nie wszystkie sektory rynku dotknięte pandemią w równym stopniu.

Artur Noga-Bogomilski, Senior Director w dziale Market Insights, komentuje – *Polski rynek TCG w okresie pierwszych sześciu miesięcy roku zanotował spadek w ujęciu ilościowym o 15 p.p. natomiast w ujęciu*



wartościowym zanotował wzrost o 9 p.p. Na pewno obronił się sektor urządzeń IT – jako jedyny zdyskontował zmiany w tym trudnym okresie zarówno pod względem ilości sprzedanych urządzeń, jak i ich wartości. Do tego dobrego wyniku w największym stopniu przyczyniła się kategoria laptopów. Na drugim krańcu skali znalazł się rynek fotograficzny, który zanotował olbrzymie spadki, zarówno wartościowo, jak i ilościowo (odpowiednio -31,2 oraz -36,8 p.p.). Inne segmenty urządzeń z kategorii TCG poradziły sobie z ograniczeniami pandemicznymi z różnym skutkiem. Np. segment elektroniki użytkowej sprzedał mniej urządzeń (spadek o 8,5 p.p.), ale za to wartościowo urósł o 1,1 p.p.

Podobnie niejednoznaczny obraz dotyczy sprzedaży urządzeń małego i dużego AGD, gdzie w zależności od segmentu spadki przeplatają się ze wzrostami, choć trzeba podkreślić, iż ich skala nie jest tak spektakularna. Podsumowując, wydaje się, iż główne trendy konsumencie, które wpływały na sprzedaż i które obserwowaliśmy jeszcze przed pandemią, teraz zostały wzmocnione nowymi „domowymi” doświadczeniami w okresie zamknięcia gospodarki i społeczeństw. Bez wątpienia trendy te będą nadal odgrywały dużą rolę w podejmowanych decyzjach konsumenckich także w fazie „nowej normalności”.

Prezentowane powyżej analizy oparte są na danych pochodzących z Panelu

Punktów Sprzedaży Detalicznej GfK (PoS Tracking) regularnie gromadzącego informacje na temat sprzedaży produktów z sektorów elektroniki użytkowej, fotografii, telekomunikacji, IT, wyposażenia biurowego oraz dużego i małego sprzętu gospodarstwa domowego. GfK gromadzi dane z ponad 70 krajowych rynków.

Kategoria Technical Consumer Goods (TCG) zawiera w sobie urządzenia z sektorów: Consumer Electronics, Information Technology, Major Domestic Appliances, Photo, Small Domestic Appliances, Telecom.

Maciej Siejewicz
www.gfk.com/pl



CO NOWEGO?

Silampos

SUPREME PROF. - wyprodukowany w 3-warstwowej technologii Multidisc, która pozwala na równomierne rozprzowanie ciepła w całym naczyniu, minimalizując w ten sposób różnice temperatur między spodem a bokami naczynia. Wysoka retencja ciepła pozwala na wydajne użytkowanie ze średnim źródłem ciepła, utrzymując potrawę w ciepłe przez dłuższy czas.



Nosse Ceramics

SVELTE - linia produktów doskonale równoważy nowoczesny design z tradycyjnym rzemiosłem. Jednocześnie proste i eleganckie modele zapewniają możliwość dostosowania do różnych okazji, doskonale sprawdzając się w stylu mix & match.



Ceramirupe

Zespół kreatywny i produkcyjny wykorzystuje połączenie tradycyjnych, stuletnich technik ceramicznych i ultranowoczesnej technologii, aby dopasować formę, funkcję i projekt i uzyskać piękne, funkcjonalne przedmioty. Ceramicy ręcznie wykańczają i glazurują każdy przedmiot, aby przekształcić każdy element w unikalne dzieło sztuki.



Belo Inox

DUO - jeden z wielkich klasyków produktowych Belo Inox. Produkty z tej linii przenoszą nas do luksusowych wnętrz, w których przepych i bogactwo detali jest ponadczasowe.



Porcelana Ćmielów

Margaret to fason zaprojektowany w 1976 roku przez Wincentego Potackiego. Reprezentuje wartości ćmielowskiej porcelany takie jak - oryginalność, precyzję oraz tradycyjne wzornictwo. Królewski szmaragd dopełnia spektakularną całość filiżanki Nike, która swoje imię zawdzięcza bogini zwycięstwa.



Herdmar

Firma reprezentuje na portugalskim rynku odrębną, demokratyczną filozofię projektowania, której celem jest prezentacja sztućców jako modnego uzupełnienia stołu. Koncentruje się na designie jako elemencie wyróżniającym, celem jest prezentacja sztućców jako modnego uzupełnienia stołu. Oferta podzielona na style: Classy dla bardziej klasycznych linii, Casual dla sztućców zaprojektowanych, aby zaspokoić codzienne potrzeby, a nawet Fancy dla najodważniejszych linii.

Matceramica

Ogród Botaniczny- kolekcja wiosna/lato 2021. Lato zaczyna się wraz z przesileniem letnim, najdłuższym dniem w roku na półkuli północnej. W starych kalendarzach anglosaskich były tylko dwie pory roku, zima i lato. Noc Świętojańska, dzień po przesileniu, w wielu krajach jest dniem świątecznym, ze szczególnym uwzględnieniem Szwecji. Święto, w którym wszyscy wychodzą na ulice z mnóstwem radości i kolorów i wznoszą toast za lato.



A.Metalurgica

Domowe formy do wypieków produkowane ze stali węglowej, z powłoką nieprzywierającą w kolorze szarym, czarnym lub złotym. Dla najmłodszych zostały przygotowane takie formy jak: motylek, jednorożec czy król sportu- forma piłkarska. Te kształty stworzą idealny tort, gotowy na każdą imprezę!



Perpétua, Pereira & Almeida, Lda

Marka S. Bernardo- Orange Ochre
Collection

Wazon balon w kolorze
pomarańczowej ochry łączy wiodące
trendy z organicznymi kształtami.
Zainspirowana pogodnymi,
odblaskowymi tonami światła,
wyrafinowana, złożona glazura nadaje
temu kawałkowi wyjątkowy wyraz.



IVO Cutelarias

Linia noży CORK- to ekologiczne
rozwiązanie w kuchni. Produkty
z tej linii w wyjątkowy sposób łączą
stal nierdzewną i korek, oferując
komfort i bezpieczeństwo podczas
użytkowania.

Primagera

Firma z bogatą tradycją, zajmuje się od wielu lat produkcją wyrobów
ceramicznych i kamionkowych codziennego użytku. Misją firmy jest
przyczynienie się do lepszego pozycjonowania konkurencyjnego sektora
poprzez innowacje technologiczne z wykorzystaniem lokalnych surowców
o wysokich standardach i akceptowalnych parametrach jakości.





Szklanydom.pl

Szklana patera zdobiona delikatnymi rombami zdecydowanie przykuwa uwagę każdego. Przydatna podczas wielu uroczystości. Można na niej podawać wszelkiego rodzaju ciasta oraz wytrawne przekąski. Posłuży wiele lat w idealnym stanie, dzięki jakości szkła, z którego została wykonana.

Seria Rotor- to szklane produkty o różnej wielkości do celebracji spotkań przy stole. Odmień dowolne wnętrze i nadaj mu zupełnie nowy charakter. Szybko przekonasz się, jak bardzo Rotor pasuje do Twojego domu.





Villa Italia

Świąteczne dekoracje na stole.
Porcelanowe nowości Villa
Italia utrzymane w klimacie
bożonarodzeniowym udekorują każdy
świąteczny stół i wprowadzą do
wnętrz magiczny nastrój na dłużej.



Marco Polo

Kolekcja stylowych świeczników
marki Dreamlight. Piękno „zamknięte”
w szkłe. Elementy dekoracyjne,
szyszki, ozdoby stanowią element
zdobniczy szklanych świeczników.
Świetny pomysł na upominek oraz
ciekawa dekoracja mieszkania
i domu.



Grestel

Eco Gres® - kamionka z recyklingu. Zarejestrowany znak towarowy firmy Grestel.

Całkowicie przyjazny dla środowiska. Dostępny dla klientów marek własnych w różnych kształtach.



Rema

Kolekcja BLACK - jej skład wchodzi trzy wzory klipsów magnetycznych oraz trzy modele przelotek. Przelotki w wersji uniwersalnej z długimi i ostrymi kolcami, dostosowujące się do każdej grubości tkaniny występują jako gładkie, z cyrkoniami i typu INVERSO – będące alternatywą dla przelotek z cyrkoniami. Klipsy magnetyczne wchodzące w skład kolekcji BLACK oprócz czarnej barwy wyróżniają się dwoma silnymi magnesami osadzonymi na wystających cokołach. Rozwiązanie to umożliwia zdecydowanie silniejsze przytrzymanie dekoracji.

Zainspiruj się! z HOME Inspirations!



HOME Inspirations to nowoczesny, biznesowy
magazyn wyposażenia wnętrz.
Magazyn prezentuje aktualne trendy
wyposażeniowe, tendencje wzornicze
i kolorystyczne oraz nowości produktowe.

Zapraszamy do kontaktu.
Agnieszka.pilars@pilarsmedia.pl
501 687 458

Szukajcie nas
na Instagramie i FB
#HOME Inspirations magazyn

edwanex

 szklanydom.pl



Piękne szkło
z polskiej huty