

papierniczy świat

ISSN 1426-1456 cena 15 ZŁ (w tym 8% VAT) 1-3/2022 (236) styczeń-marzec

TRENDY

TRENDY
PAPERWORLD 2022

BIZNES

NPD MA DOBRE PROGNOZY
DLA BRANŻY ART. BIUROWYCH

BIZNES

UCZESTNICTWO W TARGACH
OBJĘTE ULGĄ NA EKSPANSJĘ



WSPÓLNIE PISZEMY ZIELONĄ PRZYSZŁOŚĆ

Produkty BIC ECOLutions zostały zaprojektowane tak, aby chronić naturalne zasoby naszej planety. W zależności od produktu, wykonane są od co najmniej 50% do 100% z materiałów powtórnie przetworzonych.

CARAN D'ACHE

Genève

+

ALFREDO HÄBERLI



Dystrybutor marki
Caran d'Ache w Polsce
www.pbspolska.eu



Drodzy Czytelnicy,

Infuture Institute opublikował Mapę Trendów na 2022 rok. Świat na przełomie końca pandemii i nowej normalności. Zachowania ludzi, ich nawyki zakupowe i decyzje zmieniły się w znaczący sposób.

Przyspieszona, przez pandemię, cyfryzacja, również ma ogromny wpływ na nową rzeczywistość. Coraz częściej i mocniej wybrzmiewa hasło metaverse, a nawet metaekonomia, która dotyczy zarówno rozwoju gospodarki wewnątrz cyfrowego świata (posiadanie, sprzedawanie, własność, koszty, nieograniczony wzrost, nowe waluty, blockchain, NFT), jak i zmian gospodarczych w świecie fizycznym na skutek wprowadzania i upowszechniania się nowych technologii związanych z budową metawersum.

Na wybory konsumentów coraz mocniej wpływa sztuczna inteligencja. Postępująca algorytmizacja sprawia, że człowiek staje się produktem. Systemy, z których korzysta i narzędzia, którymi się posługuje, budują zindywidualizowane katalogi wiedzy, potrzeb czy motywacji i zachowań. Wybory w ogromnej mierze opierają się na rekomendacjach algorytmów. To ważna informacja, zwłaszcza w kontekście ostatnich badań, które pokazują, iż przed dokonaniem decyzji o zakupie, klienci szukają informacji, zwłaszcza online. I między innymi na ten temat więcej informacji na łamach tego wydania.

Pozdrawiamy i życzymy przyjemnej lektury.



Dorota Mazurek (dmazurek@unit.com.pl)



Katarzyna Ankikiel (kankikiel@unit.com.pl)

ZAREKLAMOWALI SIĘ

SPIS TREŚCI

Firma	strona www	
W&K Wojciech Waśniewski	www.wktorebki.pl	5
PBS Connect Polska	www.pbspolska.eu	IV okł.
PBS Connect Polska	www.pbspolska.eu	II okł.
Patio	www.coolpack.com.pl, www.colorino.pl	3
Euro Trade	www.starpak.eu	11
KW trade	www.fiorelki.pl, www.kwtrade.pl	13

NA OKŁADCE

BIC
POLSKA
SP. Z O.O.

al. Niepodległości 69 p.5,
Warszawa 02-626
+48 504 325 705
+48 22 332 69 00
fax: 22 332 69 69
recepca.poland@bicworld.com

AKTUALNOŚCI

Zmądlimy Razem świetlaną przyszłość	4
Ateneum zaprasza na największe targi branżowe	4
Silna synergia, wysoka wydajność, maksymalna inspiracja: branża papirnicza na Ambiente	16
Czwarty Diament Forbesa w kolekcji Ateneum	19
Allegro wychodzi za granicę, umożliwiając kupowanie i sprzedawanie w UE	19
NPD ujawniło najlepiej sprzedające się marki w 2021 r.	24
Pokémon: rekordowa sprzedaż w 2021 roku w Europie, w tym kart kolekcjonerskich i zabawek	26
Laureacie XX edycji konkursu KOPD	29

ART. SZKOLNE, KREATYWNE, UPOMINKI

Wspólnie piszemy zieloną przyszłość naszej planety	6
Starpak – trwałość na szóstkę!	10
Trendy Paperworld 22+	22
M&Z Dystrybucja poleca CREATE it!	27
Rekomendacje	32
Nowości	36

BIZNES

InPost i MODIVO jako pierwsi wprowadzą ekologiczne opakowania wielokrotnego użytku	9
Ericsson ConsumerLab: 10 najważniejszych trendów konsumenckich w roku 2030	12
Notatnik Moleskine dla wymagających więcej	14
Ulgą na ekspansję dla producentów	18
Poszukiwanie informacji o produkcie staje się kluczowym elementem w procesie podejmowania decyzji konsumenckich	20
Amazon uruchamia nowy program zniżkowy dla produktów codziennego użytku, w tym art. biurowych - Amazon Super	25
Customer Experience – jeden z najważniejszych trendów w branży retail w 2022 r.	28
Czy w 2022 roku utrzyma się moda na modę online?	30
Prawie 60% pracodawców uważa, że straci pracowników jeśli nie wprowadzi hybrydy	40

papierniczy
świat

Redakcja:

ul. Kierbedzia 4, 00-728 Warszawa
tel. 22 50 65 852, fax 22 50 65 856
e-mail: papiernik@unit.com.pl
www.papierniczywiat.pl

Dyrektor redakcji: Dorota Mazurek,
e-mail: dmazurek@unit.com.pl

Autorzy: Jolanta Tokarczyk, Katarzyna Dołhan

Zdjęcia: BigstockPhoto.com

Opracowanie graficzne: Grzegorz Dobrzyński
Korekta: Klaudia Dąbrowska

UNIT Wydawnictwo Informacje
Branżowe Sp. z o.o.
ul. Kierbedzia 4, 00-728 Warszawa,
tel. 22 50 65 852
www.unit.com.pl

Marketing i dystrybucja:
Ewa Kowalska, tel. 22 50 65 852
e-mail: marketing@unit.com.pl

Koordynacja: Ewa Kowalska, tel. 22 50 65 852

Reklama: Katarzyna Ankikiel,
tel. 606 275 424, 22 50 65 852
e-mail: kankikiel@unit.com.pl

Kierownik działu reklamy:
Joanna Prätzer, tel. 22 50 65 852
e-mail: jpratzer@unit.com.pl

Prenumerata: tel. 22 50 65 852, 22 50 65 856
e-mail: prenumerata@unit.com.pl

Przedruki i eksport tylko za zgodą wydawcy
ISSN 1426-1456

Redakcja nie odpowiada za treść ogłoszeń.
Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adiacji
zamówionych tekstów oraz odsyłania materiałów
niezatwierdzonych do druku. Materiałów
niezamówionych nie zwracamy.

Oficjalny Partner
Medialny IPBBS



Członek
International
Stationery
Press Association



Portal internetowy



Szukaj nas
na Facebooku!



ART DECO

COLLECTION



CoolPack
YOUNG DIVISION GEAR

www.coolpack.com.pl



Zmałujmy Razem
portal dla nauczycieli



Zmałujmy Razem świetlaną przyszłość

— Jak słusznie zauważyła Barbara Cage „nauczyciel od-
mienia życie każdego dziecka, całych rodzin, jak i przyszłość nas
wszystkich”. Aby pomóc pedagogom przedszkolnym i wczesnoszkolnym
w realizacji ich niełatwej misji, marka BIC® Kids zainicjowa-
ła stworzenie bezpłatnej platformy Zmałujmy Razem, stanowiącej
skarbnię wiedzy i kreatywnych materiałów dydaktycznych do
pracy z dziećmi w wieku 3-9 lat.

Zmałujmy Razem to baza niepowtarzalnych, inspirujących tre-
ści spójnych z podstawą programową zatwierdzoną przez MEiN.
Platforma zawiera gotowe do wykorzystania, opracowane przez
pedagogów z długoletnim doświadczeniem i zweryfikowane przez
doradców metodycznych oraz nauczycieli konsultantów: kreatywne
karty pracy, propozycje angażujących zabaw grupowych, zadania,
gry matematyczne, ortograficzne, plastyczne itp.

Korzystając z www.ZmałujmyRazem.pl, nauczyciele mają dostęp
do różnorodnych treści – artykułów eksperckich, w tym z zakresu
małej motoryki, informacji o najnowszych wydarzeniach i trendach
w edukacji, a także przeglądu najbardziej przydatnych w przed-
szkolach i szkołach przyborów piśmienniczych, produktów BIC.
I co istotne, ze wszystkich zasobów mogą korzystać zupełnie za
darmo – wystarczy się zalogować, wyszukać potrzebne na lekcję
materiały, ściągnąć je i wydrukować. A do tego oszczędzają czas
potrzebny na przygotowanie materiałów dydaktycznych.

Dzieci są naszą przyszłością, pomoc nauczycielom leży w in-
teresie wszystkich, więc Zmałujmy Razem Przyszłość.

**Zmałujmy Razem to także certyfikowane
webinary dla nauczycieli
organizowane
na profilu platformy
@ZmałujmyRazem
na Facebooku.
Kolejne wydarzenie
odbędzie się w marcu.**



Ateneum.

Ateneum zaprasza na największe targi branżowe

— Wielkimi krokami zbliżają się, organizo-
wane przez Ateneum, największe targi zabawek,
gier, książek i artykułów papierniczych. Podczas
Wirtualnych Targów Ateneum 2022, które odbędą
się w dniach 1-30 kwietnia br., klienci Ateneum
będą mieli możliwość zamawiania w atrakcyjnych
cenach produktów pośród oferty kilkuset wiodą-
cych wydawców i producentów.

Podczas targów za pośrednictwem dedyko-
wanej platformy internetowej klienci Ateneum
będą mogli zapoznać się z bestsellerami, nowo-
ściami i trendami na Dzień Dziecka 2022, a także
błyskawicznie złożyć zamówienia. Dla uczestników
Wirtualnych Targów Ateneum zostaną przystoso-
wane atrakcyjne warunki zakupu asortymentu
znajdującego się w ofercie wydawców książek
oraz gier planszowych, a także producentów za-
bawek i artykułów papierniczych. W ramach Wir-
tualnych Targów Ateneum 2022 przewidziane są
również wartościowe nagrody rzeczowe.

Ateneum jest liderem rynku hurtowego, ofe-
ruje swoim kontrahentom ponad 180 000 produk-
tów. Firma dziewięć razy została uhonorowana
nagrodą Gazety Biznesu, a także w ostatnich latach
otrzymała cztery prestiżowe Diamenty Forbesa,
w tym Diament Forbesa 2022.

Więcej informacji o Wirtualnych Targach
Ateneum można znaleźć pod adresem:
www.ateneum.pl, mailem: kontakt@ateneum.pl
oraz bezpośrednio u przedstawicieli handlowych
Ateneum.

„W&K” Wojciech Waśniewski

Czołowy dystrybutor
torebek do pakowania prezentów w Polsce.



W naszym asortymencie znajdą Państwo
torebki z szerokim dnem,
które zastępując papier do pakowania prezentów,
generują większą sprzedaż, a zatem
Państwa zysk.

Posiadamy w asortymencie:

- TOREBKI DO PAKOWANIA PREZENTÓW
- PAPIER DO PAKOWANIA PREZENTÓW
- KARTKI OKOLICZNOŚCIOWE
- ROZETKI
- PUDEŁKA NA PREZENTY
- MAGNESY
- NOTESY
- BALONY
- GRY LOGICZNE



„W&K” Wojciech Waśniewski
• Radom, ul. Potkańskiego 16A/1
• wk.wwasniewski@wp.pl
• Tel. 692 470 809

www.wktorebki.pl



Wspólnie piszemy zieloną przyszłość naszej planety



Świadomość ekologiczna konsumentów jest coraz większa i obejmuje niemal wszystkie sfery codzienności. Nie tylko staramy się zmieniać własne nawyki na bardziej przyjazne dla środowiska, ale także oczekujemy, że producenci i dostawcy usług będą podążać podobną drogą. Każda decyzja zakupowa, również w obrębie kategorii produktów szkolno-biurowych, może być wyrazem indywidualnych przekonań oraz wsparciem dla firm, takich jak BIC, które podjęły zobowiązanie zmiany na lepsze.

Trend eko przybiera na sile i nic nie wskazuje na to, by w najbliższym czasie miał wyhamować. Konsumentci poszukują marek, które oferują „więcej”, stawiają na produkty i opakowania wielokrotnego użytku, nadające się do recyklingu lub kompostowania. Aż 62% użytkowników z pokolenia Z (12-25-latków) woli kupować od zrównoważonych marek. Zbliżony odsetek millenialsów (urodzeni między 1980 a 2000 rokiem) ma identyczne preferencje. Nie sposób ignorować kierunku, w jakim zmierzają współcześni odbiorcy, tym bardziej cieszy fakt, że są producenci, którzy dotrzymują im kroku. A nawet ich wyprzedzają!

Zobowiązanie na 100%

Badania nad bezpośrednim wpływem swoich wyrobów na środowisko naturalne BIC rozpoczął już w 1994 roku od analizy cyklu życia produktu. Przyglądano się surowcom, zużyciu energii i wody, ilości wytwarzanych odpadów oraz procesowi utylizacji. Pierwsze wnioski, jakie wtedy wyciągnięto, zapoczątkowały podróz



**100% recycled plastic dispenser.
**Tube en plastique 100% recyclé.

firmy ku zrównoważonemu rozwojowi, która trwa do dzisiaj. Zespół BIC nieustannie poszukuje nowych rozwiązań w zakresie produktów i opakowań, by jak najlepiej wspierać gospodarkę o obiegu zamkniętym i minimalizować wpływ odpadów na ekosystem.

Wszystkie podejmowane do tej pory kroki doprowadziły firmę do zobowiązania, że do 2025 roku:

100% opakowań produktów BIC będzie nadawało się do ponownego użycia, recyklingu lub kompostowania

100% opakowań papierowych i kartonowych BIC będzie pochodziło z certyfikowanych źródeł i/lub recyklingu

100% plastikowych opakowań BIC będzie wolnych od polichlorku winylu (PVC)

75% materiałów użytych do produkcji opakowań plastikowych będzie nadawało się do ponownego przetworzenia

Czy wiesz, że...

Ekologiczna strategia BIC została zakorzeniona w zasadach gospodarki o obiegu zamkniętym i filozofii 4 R:



REDUCE – zmniejszenie ilości surowców wykorzystywanych do wytwarzania produktów BIC



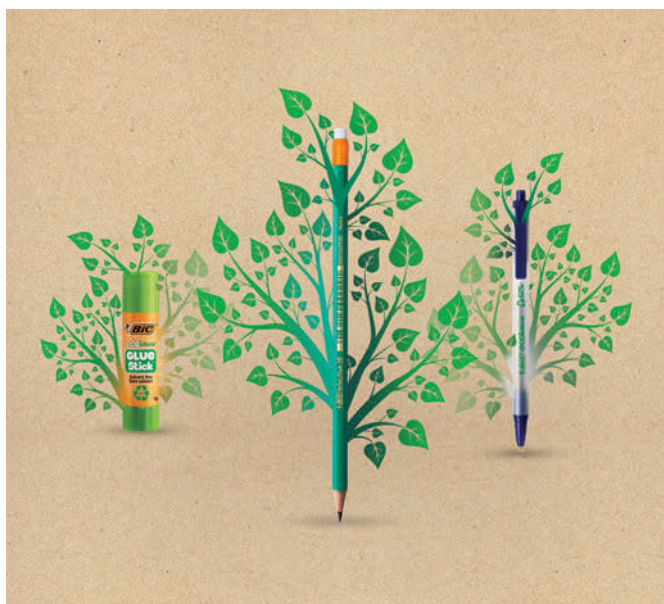
RECYCLED – wykorzystywanie do produkcji jak największej ilości materiałów pochodzących z recyklingu lub materiałów alternatywnych



REFILLABILITY – zwiększenie liczby produktów nadających się do ponownego napełnienia



RECYCLABILITY – poprawa możliwości ponownego przetwarzania produktów i opakowań





Złożone deklaracje przekładają się na codzienną, konsekwentną pracę. W 2020 roku w laboratoriach BIC przetestowano 24 alternatywne surowce, 11 rodzajów tworzyw sztucznych z recyklingu, 10 materiałów hybrydowych i 3 pochodzące z zasobów odnawialnych. Podjęto także decyzję, że od tej pory wszystkie nowe produkty i ich opakowania muszą być zgodne z nowymi zobowiązaniami dotyczącymi tworzyw sztucznych, a zrównoważony rozwój został uznany za kluczowe kryterium przy podejmowaniu decyzji o wprowadzeniu na rynek nowej oferty.

Zobowiązania podjęte przez firmę dwa lata temu już dziś przekładają się na realne zmiany.

- Ograniczono ilość plastiku używanego w opakowaniach. Zmniejszając grubość plastikowych torebek i opakowań blistrowych o 15% do 20% oraz usuwając plastikowe tacki do transportu masowego, w samych tylko zakładach BIC w Atenach i Meksyku, w 2020 roku udało się wyeliminować 150 ton plastiku!
- Ponad 97% opakowań kartonowych BIC wytwarzanych jest z surowców pochodzących z recyklingu lub z certyfikowanych źródeł
- 80% opakowań produktów jest wykonanych z tektury
- 94% tworzyw sztucznych używanych w opakowaniach BIC nie zawiera PVC (polichlorku winylu)
- 86% swoich wyrobów BIC produkuje we własnych fabrykach



Bądź ECO, wybieraj świadomie

Wszyscy, którzy w swoich wyborach kierują się ekologią, znajdą w ofercie BIC coś dla siebie. Linia BIC ECOLutions została zaprojektowana tak, by chronić naturalne zasoby naszej planety. Należące do niej produkty (m.in. długopisy, ołówki, kredki, markery, kleje czy korektory) zostały wykonane w co najmniej 50% do 100% z materiałów powtórnie przetworzonych.

15 produktów szkolno-biurowych BIC posiada francuski certyfikat ekologiczny NF Environnement (NF 400), co świadczy o zaprojektowaniu ich z myślą o zminimalizowaniu wpływu na środowisko w całym cyklu życia produktu. Więcej o asortymencie BIC ECOLutions można przeczytać na łamach bieżącego wydania w kolumnie Rekomendacje.

Wymieniając ołówek czy długopis na wytworzony z surowców wtórnych, możesz stać się częścią większego dzieła. Wspólnie piszemy zieloną przyszłość naszej planety!



* Made from 57% recycled material (percentage of the total weight of the product).
* Fabriqué avec 57% de matériaux recyclés (pourcentage du poids total du produit).



OŁÓWKI BIC® ECOLUTIONS EVOLUTION ORIGINAL I BLACK

Niezawodne, przyjazne dla środowiska, bezdrzewne ołówki grafitowe o wygodnym sześciokątnym przekroju. Wykonane, w zależności od wariantu, w co najmniej 57% do 65% z materiałów z recyklingu i opatrzone ekologicznym certyfikatem NF Environnement (NF 400). Dostępne z praktyczną gumką lub bez oraz korpusem w kolorze zielonym (wersja Original) albo czarnym ze złotym napisem (model Black). Doskonale wymazywalne, praktycznie niezniszczalne, z ultraodpornym grafitem HB o średnicy 2,3 mm w ochronnej osłonce. Wytrzymałe i odporne na uszkodzenia, dzięki elastycznemu korpusowi z żywicy syntetycznej nie pozostawiają drzazg w razie złamania. Wyjątkowo bezpieczne dla dzieci, nie zawierają polichlorku winylu (PVC) i lateksu. Idealne do rysowania, szkicowania czy pisania. Doskonały wybór dla osób wymagających perfekcyjnych rozwiązań i najwyższej jakości. Dopracowane w najdrobniejszych szczegółach; obecne na rynku od niemal 30 lat!

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



BIC® ECOLUTIONS CLIC STIC ORAZ BIC® ECOLUTIONS ROUND STIC EKOLOGICZNE DŁUGOPISY

Ekologiczne długopisy BIC w wersji automatycznej (EcoLutions Clic Stic) oraz z klasyczną skuwką (EcoLutions Round Stic), wykonane, w zależności od rodzaju, w 62% i 74% z materiałów z recyklingu. Opatrzony francuskim znakiem NF Environnement (NF 400), przyznawanym produktom najwyższej jakości, które wyróżnia zmniejszony wpływ na środowisko naturalne. Praktyczne, funkcjonalne i niezawodne. Dostępne w smukłej, półprzezroczystej obudowie z klipem i końcówką w kolorze tuszu (niebieskim lub czarnym) lub wentylowaną skuwką i klipem. Końcówka o średnicy 1,0 mm zapewnia szerokość linii pisania 0,32 mm. Bezpieczne dla środowiska i użytkowników – nie zawierają metali ciężkich i polichlorku winylu (PVC), a w procesie produkcji zostały skontrolowane pod względem jakości ponad 70 razy! Idealny wybór dla każdego, kto ceni wysoką jakość i zaangażowanie w zrównoważony rozwój.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



BIC® ECOLUTIONS GLUE STICK KLEJ W SZTYFCIE

Klej w sztyfcie na bazie wody, który idealnie nadaje się dla dzieci. Gwarantuje czyste i łatwe klejenie papieru, kartonu oraz fotografii. Opakowanie zostało w 100% wykonane z surowców wtórnych. Klej nie zawiera w składzie rozpuszczalników i ftalanów, a jego formuła została zweryfikowana przez toksykologów. Jest całkowicie biodegradowalny i nie podlega bioakumulacji, dlatego stanowi optymalny wybór w trosce o naszą planetę. Dzięki temu, że jest nietoksyczny i można go łatwo sprząć, nadaje się nawet dla najmłodszych dzieci. Dostępny w trzech rozmiarach: 8g, 21g i 36g.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



TIPP-EX ECOLUTIONS EASY REFILL KOREKTOR W TAŚMIE

Ekologiczny korektor z możliwością wymiany wkładów, w 100% wykonany z surowców pochodzących z recyklingu. Bardzo długa (14 m) poliesterowa taśma o szerokości 5 mm pozwala na natychmiastowe wprowadzanie poprawek na dokumentach, skanach i kopiach. Umożliwia precyzyjną aplikację i zapewnia dobre krycie, a dzięki prostemu systemowi wielokrotnej wymiany taśmy jest niezwykle praktyczny i ekonomiczny. Rekomendowany zarówno dla prawo-, jak i leworęcznych użytkowników. Doskonała alternatywa dla wszystkich, którzy poszukują artykułów biurowych najwyższej jakości i przyjaznych dla środowiska naturalnego.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



InPost i MODIVO jako pierwsi wprowadzają ekologiczne opakowania wielokrotnego użytku

InPost – lider wśród platform dostaw dla e-commerce w Europie – wraz z MODIVO, modową platformą e-commerce spółki eobuwie.pl z grupy CCC wprowadza test ekologicznych opakowań wielokrotnego użytku dla e-sklepów. Dzięki temu nawet dziesięciokrotnie można zmniejszyć zapotrzebowanie na jednorazowe opakowania.



DAMIAN ZAPŁATA, PREZES EOBUIWIE.PL S.A.



PREZENTACJA OPAKOWANIA PRZEZ RAFAŁA BRZOSKĘ

Każde opakowanie ma wewnętrzną etykietę zwrotną – zeskanowanie jej w dowolnym Paczkomacie® umożliwia zwrot opakowania do magazynu InPost, po czym wraca ono do e-sklepu.

„Tylko w ubiegłym roku w Polsce wysłanych zostało ponad 640 mln paczek, w tym roku będzie ich jeszcze więcej. Niestety, opakowania są piętą achillesową branży e-commerce. Co roku setki milionów jednorazowych opakowań trafia na śmietniki. Przy obecnym wzroście rynku e-commerce kierunek jest tylko jeden – logistyka musi być nowoczesna, wydajna i jeszcze bardziej ekologiczna. Dlatego wprowadzamy pierwszy w Polsce system wtórnego obiegu opakowań w e-commerce. Opakowania są dostosowane rozmiarem do wysyłanego produktu, aby nie przewozić powietrza. Jako lider rynku wierzymy, że dostępność Paczkomatów® InPostu i łatwość ich obsługi umożliwi wprowadzenie prawdziwie efektywnego systemu obrotu opakowaniami zwrótnymi.” – mówi Rafał Brzoska, prezes InPost.

Jako pierwsza w Polsce do projektu przystąpi MODIVO, platforma e-commerce spółki eobuwie.pl.

„Zrównoważone podejście w kontekście rosnącego biznesu jest dla nas bardzo ważne. Badania rynkowe wskazują, że konsumenci są coraz częściej zaniepokojeni nadmiarem opakowań znajdujących się w obiegu i zastanawiają się nad możliwościami ich recyklingu. Ten temat jest również ważny dla naszych pracowników. Dlatego jako pierwsi w Polsce podejmujemy wyzwanie InPost i przyłączamy się do projektu, w ramach którego udostępniemy klientom opakowania wielokrotnego użytku. Po odebraniu przesyłki pudełko wystarczy zwrócić do najbliższego Paczkomatu® InPost, by po dokładnym czyszczeniu wróciło do obiegu. Gorąco

zachęcamy do udziału w akcji – dołożymy wspólnie cegiełkę do zielonej rewolucji w e-commerce.” – mówi Damian Zapłata, prezes eobuwie.pl S.A. z grupy CCC.

Rafał Brzoska zaznacza z kolei, że dzięki bardzo rozbudowanej sieci Paczkomatów® – których jest już 15 000 – InPost jako jedyny w Polsce jest w stanie zadbać o to, aby opakowanie wracało do powtórnego obiegu.

„W InPost zdajemy sobie sprawę, że przy obecnym wzroście rozwoju e-commerce kierunek jest jeden – logistyka musi być nowoczesna, wydajna i bardzo odpowiedzialna. Dlatego wierzymy, że nasi partnerzy w e-commerce dołączą do naszego projektu. Zapraszamy do projektu wszystkie firmy, które chcą wnieść swój wkład w działania ekologiczne. Opakowania wielokrotnego użytku to przyszłość.” – podkreśla R. Brzoska.

Oczywiście nie byłoby to możliwe bez proekologicznego zaangażowania MODIVO, które sukcesywnie realizuje strategię zrównoważonego rozwoju Grupy CCC. Jej celem jest realny i pozytywny wpływ na otaczającą rzeczywistość. Działania platformy e-commerce dotyczą czterech obszarów skupionych wokół: produktów, środowiska naturalnego, pracowników i społeczeństwa.

„Spośród wielu aktywności firmy warto wyróżnić m.in. wprowadzenie oraz promowanie marek, kolekcji oraz linii eco-friendly. Przyjazne środowisku materiały i zrównoważone podejście do mody to kluczowe dla brandu kwestie. Już wkrótce marka ogłosi organizacje i instytucje, z którymi podejmie współpracę w 2022 roku i wspólnie będzie działać na rzecz środowiska oraz społeczeństwa, nie tylko w Polsce ale i za granicą.” – dodaje D. Zapłata.

Starpak – trwałość na szóstkę!

Rok szkolny to czas pełen wrażeń i wyzwań. Wyzwań nie tylko dla ucznia, ale też dla przyborów i tekstyliów, które przez te 10 miesięcy będą mu codziennie towarzyszyły w szkole. Dlatego tak ważne jest, żeby wybrać produkty, które będą funkcjonalne, wykonane z wysokiej jakości materiałów, a przy tym umożliwią dziecku (zarówno temu starszemu, jak i maluchowi) wyrazić swój styl i poczuć się dobrze w szkolnej rzeczywistości. Marka Starpak po raz kolejny przygotowała kolekcję, która pozwoli wejść w nowy rok szkolny z pozytywnym nastawieniem.

Z myślą o najmłodszych

Jak wiadomo, dobre nastawienie odgrywa bardzo ważną rolę szczególnie w przypadku najmłodszych dzieci, które rozpoczynają swoją przedszkolną lub szkolną przygodę. Tutaj z pomocą przybywają bohaterowie bajki Psi Patrol, która od lat cieszy się niesłabnącą popularnością. Również w tym roku Starpak przygotował bogatą ofertę plecaków (w tym również pluszowych), piórników różnego rodzaju i przyborów z ulubionymi psami. Nowością są opaski do spania, które pomogą w odpoczynku po dniu pełnym wrażeń. Nowe zwierzęce postacie pojawiły się także w lubianej przez dziewczynki serii Cuties. Urocze pieski i kotki od lat podbijają szkolne korytarze. Nowością w ofercie Starpaka jest autorska linia graficzna – Minisy, czyli zwierzątka w kieszonkach. Można je znaleźć między innymi na podstawowych przyborach szkolnych, takich jak kredki, plastelina, farby plakatywne oraz bloki. To nie jedyna nowa linia graficzna w portfolio Starpaka kierowana do najmłodszych. Kolejną jest My Little Ballerina, czyli cała gama produktów, które spodobać się każdej małej miłośniczce tańca. W nowej kolekcji znaleźć można także serię produktów dla fanów piłki nożnej – w tym torbę z piłkarskimi motywami, która doskonale sprawdzi się na treningu. Wśród chłopięcych nowości nie mogło zabraknąć kultowej licencji Hot Wheels.

Modne, komfortowe... młodzieżowe!

W nowej kolekcji Starpaka nie brakuje projektów, które przypadną do gustu starszym uczniom, tym którym w duszy nie grają już cute zwierzątka i pastelowe kolory. Nową licencją dedykowaną młodzieży z szeroką gamą produktów jest NASA. Plecak, worek i piórnik, a także inne przydatne przybory szkolne z popularnym logo i galaktycznym motywem to tegoroczny must have.



Wszystkie plecaki jak zawsze zostały zaprojektowane w taki sposób, aby dbać o zdrowie i komfort ucznia, a także odpowiadać na jego potrzeby w zakresie organizowania przestrzeni. Pojemne przegródki mieszczą wszystkie książki i zeszyty, a praktyczne kieszonki pozwolą na przechowanie niezbędnych drobiazgów. Pasjonatom eksplorowania świata spodoba się linia graficzna Trip, nawiązująca motywami graficznymi do podróżowania. W końcu nastoletnie lata to najlepszy czas na poszerzanie horyzontów! Niemalże w każdej linii graficznej oprócz pozycji niezbędnych w szkole znajdują się również takie, które przydadzą się poza nią. Praktyczne worki doskonale na wypady na miasto czy wygodne i pojemne saszetki na pas przydadzą podczas wycieczek. Nowością są także bidony z praktycznym zamknięciem i sznurkiem, który ułatwia chwytanie – niezbędne zarówno w szkole, na przykład na lekcji wychowania fizycznego, jak i podczas zajęć pozalekcyjnych.

Dla każdego

Starpak poza designerskimi plecakami i modnymi dodatkami to również setki produktów, które niezależnie od wieku ucznia są w szkole niezbędne. Szeroka oferta marki Starpak pozwoli na skompletowanie bez stresu wyposażenia zarówno dla pierwszoklasisty, jak i pełnego szkolnego wyposażenia dla starszego ucznia. Z pozytywnym nastawieniem i w towarzystwie przyborów szkolnych wysokiej jakości łatwiej będzie sprostać wszystkim szkolnym wyzwaniom.

Starpak zaprasza na tegoroczną edycję targów szkolnych u Dystrybutorów w całej Polsce. Na klientów czekają nowości, wyjątkowe promocje i nagrody.



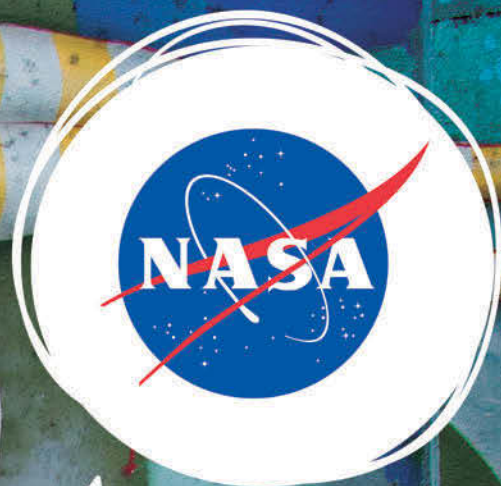
PROMOCJA
Targi Szkolne
2022



... i wiele innych.

STARPAK

www.starpak.eu



Nowość!



Dystrybutor:

Euro-Trade

☎ 012 61 44 250

@ sprzedaz@euro-trade.pl



Ericsson ConsumerLab: 10 najważniejszych trendów konsumenckich w roku 2030 – hybrydowe galerie handlowe

- Klienci przewidują, że w roku 2030 hybrydowe galerie handlowe będą powszechnie stosowanym rozwiązaniem
- Konsumenci będą mogli doświadczać relacji, interakcji oraz więzów społecznych o zasięgu globalnym, przebywając w znajdującej się blisko ich domu, podłączonej do sieci lokalizacji fizycznej.
- Gogle AR, wodoodporne gogle VR, dotykowe kombinezony i rękawice mogą być częścią wyposażenia konsumentów, którzy odwiedzą centra handlowe w 2030 r.

Hybrydowa kombinacja działających w internecie urządzeń oraz prawdziwych, fizycznych lokalizacji, która wynosi doświadczenia zakupowe na zupełnie nowy poziom będzie zgodnie z prognozami w roku 2030 zupełnie powszechnym elementem codziennego życia zdecydowanej większości dzisiejszych miłośników gadżetów – raport Ericsson (NASDAQ: ERIC) ConsumerLab: „10 najważniejszych trendów konsumenckich”.

Opublikowany w grudniu 2021 raport jest już jedenastym z kolei wydanym raportem ConsumerLab. Zgodnie z ustanowioną już tradycją identyfikuje on najważniejsze trendy konsumenckie, jakie zdaniem miłośników nowoczesnych technologii przenikną do naszego życia do roku 2030. Tegoroczna edycja skupia się na hybrydowych doświadczeniach zakupowych w fikcyjnej Galerii EverySpace.

Konsumentów poproszono o ocenę 15 funkcjonujących w hybrydowej galerii handlowej obiektów, które dzięki zastosowaniu technologii cyfrowej poszerzają zakres naszych doświadczeń fizycznych. Niemal 80% respondentów jest zdania, że wszystkie z 15 testowanych koncepcji będą dostępne w jakiejś formie do roku 2030.

Tego rodzaju „fizyczno-wirtualne” obiekty staną się rzeczywistością dzięki technologiom takim jak wirtualna rzeczywistość (VR), rozszerzona rzeczywistość (AR) oraz programowalne materiały.

Magnus Frodigh, Dyrektor Ericsson ds. Badań, zauważa: „Częściowo publiczny charakter galerii handlowych oznacza, że możemy łatwiej kontrolować ograniczenia wynikające z opóźnień transmisji danych, tym samym oferując klientom zupełnie nowe dla nich doświadczenia. Urządzenia XR mogą być udostępniane na miejscu, umożliwiając uruchomienie prywatnych sieci z aplikacjami dostosowanymi do potrzeb konsumentów.”

Opierając się na wynikach kompleksowych badań, autorzy opracowanego przez ConsumerLab raportu „10 najważniejszych trendów konsu-

menckich” przedstawiają oczekiwania i przewidywania 57 milionów zainteresowanych nowinkami technicznymi konsumentów z całego świata.

Dr Michael Björn, Dyrektor ds. Badań w Ericsson Consumer & IndustryLab, a także pomysłodawca raportu, dodaje: „Z jednej strony trudno sobie wyobrazić duże liczby konsumentów wyposażonych w drogi sprzęt, taki jak gogle AR, wodoodporne gogle VR, dotykowe kombinezony i rękawice – szczególnie jeżeli mówimy o dużej skali takiego zjawiska i to przed rokiem 2030. Z drugiej strony, takie wyposażenie może być współdzielone przez wielu użytkowników, co obniży jego koszty. Dzięki temu duża liczba konsumentów będzie w stanie doznać podczas codziennych zakupów w galeriach handlowych zupełnie nowych doświadczeń.”

Podkreśla on również: „35 procent biorących udział w badaniu konsumentów jest zdania, że rozwiązania technologiczne nowej generacji pojawiają się szybciej w galeriach handlowych niż w naszych domach. Nie zgadza się z nimi jedynie 14 procent respondentów. Galerie handlowe od dawna są miejscami, w których stosowanych jest wiele nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Możemy tam znaleźć kina, salony gier, sale koncertowe, kręgielnie, czy wiele innych tego rodzaju obiektów. W przyszłości najprawdopodobniej nadal będą pełniły podobną funkcję.”

Björn dodaje także, że raport potwierdza przekonanie, zgodnie z którym hybrydowe galerie handlowe mogłyby pozytywnie i trwale wpłynąć na życie lokalnych społeczności.

„Przyszłość może mieć w coraz większym stopniu charakter lokalny. 32 procent respondentów zgadza się, że zaawansowane technologicznie galerie handlowe będą zachęcały konsumentów do przenoszenia się do małych miast i na obszary wiejskie, które staną się dzięki nim bardziej atrakcyjne. Z taką opinią nie zgadza się jedynie 13 procent badanych”.

10 najważniejszych trendów konsumenckich w perspektywie roku 2030 - Galera Everspace:

1. Arena All-Now:

Możesz być zarówno aktorem, jak i widzem, ale czy wirtualne doświadczenia zapewnią dreszczki emocji lub odrobinę miłe widzianego strachu? Niemal 80% konsumentów spodziewa się powstania powierzchni rozrywkowych, w których artyści wykorzystujący technologię teleobecności będą mogli występować cyfrowo, tak jakby byli obecni fizycznie na miejscu.

2. Imersyjny salon piękności

Możliwość uniknięcia igieł i skalpela jest dla wielu osób atrakcyjną opcją, jeżeli chodzi o poprawę ich wyglądu. 70 procent konsumentów oczekuje, że w galeriach handlowych pojawią się korzystające z technologii modelowania wolumetrycznego salony piękności, które będą cyfrowo korygować niedoskonałości naszych ciał.

3. Krawiec Meta

Szykowna odzież szyta na miarę klienta – i jego awatara. Ponad 70 procent użytkowników technologii AR/VR przewiduje, że zakłady krawieckie działające w galeriach handlowych będą stosowały materiały zmieniające się na życzenie użytkownika w wodoodporne lub zapewniające doskonałą wentylację tkaniny.

4. Basen Anyverse

Wielu z nas marzy o odkrywaniu nieznanych obszarów wszechświata. Dwie trzecie konsumentów uważa, że będzie miało możliwość korzystania z basenów pozwalających – dzięki zastosowaniu masek tlenowych z technologią VR – na eksplorowanie kosmosu w stanie nieważkości.

5. Hybrydowa siłownia

Wiele osób jest zdania, że tężyzna fizyczna i zdrowie psychiczne idą ze sobą w parze. 70 procent konsumentów przewiduje powstanie centrów fitness dbających o nasze zdrowie psychiczne. Będą one oferowały multisensoryczną, dostosowaną do indywidualnych potrzeb klientów scenę AR/VR, poprawiając nasze samopoczucie.

6. Wielofunkcyjna drukarnia marzeń

Przyszłość należy do produkcji i napraw dokonywanych na życzenie. Ponad połowa konsumentów pragnie dokonywać przyjaznych dla środowiska zakupów w fabrycznym outlecie poddającym swoje stare produkty recyklingowi.

7. Restauracja „Pepek świata”

Wielu z nas preferowałoby możliwość przebywania w wirtualnym towarzystwie. 50 procent konsumentów chciałoby chodzić do restauracji po to, by wirtualnie spotykać się ze znajomymi obecnymi w innej restauracji, w dowolnym miejscu na świecie.

8. Niekończący się sklep

Wypróbuj zanim kupisz – przynajmniej wirtualnie. Trzy czwarte konsumentów spodziewa się, że podczas kupowania nowych produktów do domu będą w stanie wypróbować je odtwarzając wnętrza swoich mieszkań w sklepie.

9. Medyczny multiplex

Przyzwyczailiśmy się już, że wszystko musi być dostępne tu i teraz. Dlaczego w opiece zdrowotnej miałyby to wyglądać inaczej? 77 procent konsumentów spodziewa się powstania w galeriach handlowych centrów medycznych, w których sztuczna inteligencja będzie w przeprowadzać badania na miejscu, od ręki informując nas o stanie naszego zdrowia.

10. Park Natura+

Mieszkańcy wielkich miast często tęsknią za kontaktem z naturą. 42 procent konsumentów chciałoby odwiedzić znajdujący się w galerii handlowej park, w którym mogliby obcować z naturą dzięki cyfrowym i programowalnym, zapewniającym hybrydowe odczucia materiałom.

fiorelki.pl



PEŁNE
POMYSŁÓW
NA ZABAWY
PLASTYCZNE



Potwornie
dobre
kredki



Notatnik Moleskine

dla wymagających więcej

Notatnik Moleskine jest spadkobiercą i następcą legendarnego notatnika używanego przez artystów i myślicieli przez ostatnie dwieście lat. Wśród nich byli: Vincent Van Gogh, Pablo Picasso, Ernest Hemingway i Bruce Chatwin.

— Dziś Moleskine używany jest przez wielu artystów, pisarzy, aktorów oraz społeczność biznesową. Oferuje produkty, które pobudzają wyobraźnię i napędzają twórczą pracę. Moleskine to wszechstronne przedmioty stworzone do tych codziennych i wyjątkowych podróży: notesy, kalendarze, torby, walizki, aplikacje, przybory do pisania i akcesoria do czytania, które uzupełniają się pod względem formy i funkcji, stając się częścią naszych osobowości w codziennym życiu. Moleskine to marka, która celebrytuje talent, oryginalność i propaguje myślenie długoterminowe.

Firma rozpoczęła działalność jako Modo&Modo, mały mediolański wydawca, który w 1997 roku przywrócił do życia oryginalny notatnik i ustanowił znak towarowy Moleskine®.

Moleskine Srl była notowana na włoskiej giełdzie w 2013 roku. Marka została przejęta i wycofana z giełdy przez D'leteren pod koniec 2016 roku. Dziś firma Moleskine zatrudnia kilkuset pracowników i rozległą sieć partnerów.

Wszystkie produkty Moleskine są zgodne z California Proposition 65, jednym z najbardziej rygorystycznych na świecie przepisów dotyczących bezpieczeństwa i wpływu materiałów na środowisko.

Moleskine posiada certyfikat FSC® (Forest Stewardship Council®), wspierając odpowiedzialne zarządzanie światowymi zasobami drewna.

Klasyczny notatnik Moleskine to coś więcej, jest to idealnie dopasowane miejsce do wyrażania i zapisywania swoich myśli. Ręczne wykonywanie notatek jest najlepszym sposobem na rozwijanie kreatywności

i powstawanie pomysłów. Każde zapisane słowo i szkic dodany w notesie Moleskine pozwala stać się częścią wielkiej historii. Wielkość oferty pozwala znaleźć produkt idealnie dopasowany do potrzeb, by sprostać oczekiwaniom klientów na całym świecie. Bogata kolorystyka okładek oraz notesy z kolekcji limitowanych wprowadzają urozmaicenie w codziennym życiu.

W dobie cyfryzacji Moleskine wychodzi z inicjatywą, łącząc tradycyjne pisanie na papierze ze światem cyfrowym, widzianym i edytowanym na ekranie. Zaprezentowany innowacyjny produkt Smart Writing Set integruje te funkcje. Stał się niezbędnym narzędziem do zaspokojenia potrzeb użytkowników. Notes ze specjalnym papierem, długopis elektroniczny połączony z dedykowaną aplikacją pozwala na automatyczne przeniesienie odręcznie zapisanych notatek i szkiców w wirtualny świat. Dzięki temu zapisaną treść można edytować i przechowywać nie bojąc się o zniszczenie. Wyżej wymieniony produkt przechodzi kolejne transformacje po to, by spełniać coraz to większe wymagania klientów i w krótkce do sprzedaży trafi już trzecia edycja.

Podążając za dalszą koncepcją dotyczącą rozwoju sprzedaży marek premium w ofercie PBS Connect Polska, do grona marek dołącza Moleskine. Jest ona ikoną i wyznacznikiem światowych trendów w dziedzinie notesów i kalendarzy. Produkty są znane i używane na całym świecie.

Wraz z rozpoczęciem dystrybucji na początku roku, do zespołu dołączył Pan Łukasz Kimmel, który stał się opiekunem marki w Polsce. Posiada wieloletnie doświadczenie w sprzedaży marek premium, w tym marki Moleskine. Dołoży wszelkich starań, by zwiększyć świadomość oraz poszerzyć dystrybucję.

Formaty:

P	– 9 × 14 cm
M	– 11.5 × 18 cm
L	– 13 × 21 cm
XL	– 19 × 25 cm
A4	– 21 × 29.7 cm

Oprawa:

twarda okładka, miękka okładka

Liniatury:

kropki, kratka, linia, gładki

Kolory:

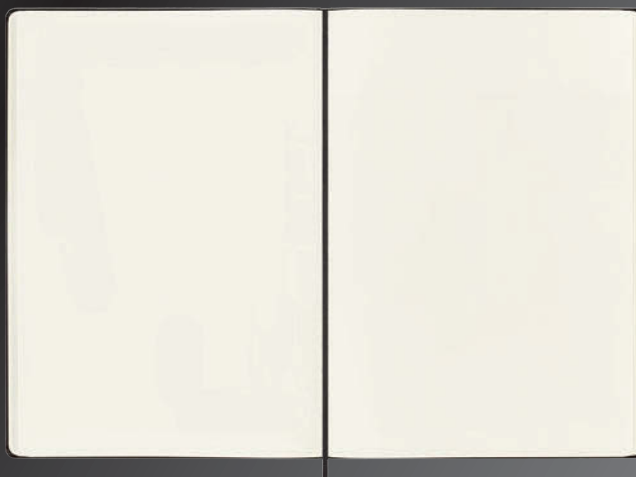
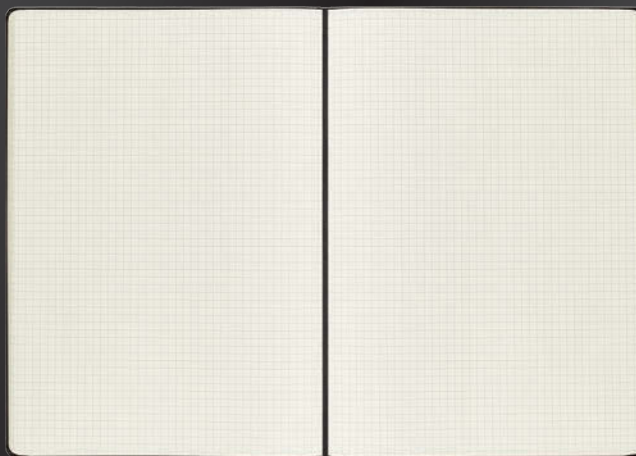
Czarny, Czerwony, Granatowy, Zielony

Kolory specjalne:

earth brown, reef blue,
hydrangea blue, lemon green

Detale:

- zaokrąglone rogi
- elastyczne zamknięcie – gumka pasująca do koloru okładki
- zakładka – wstążka
- rozszerzalna kieszeń wewnętrzna z tektury i tkaniny do przechowywania luźnych notatek
- papier o gramaturze 70 g/m² certyfikowany FSC® wykonany z barwionej masy w kolorze kości słoniowej doskonale nadaje się do zapisywania notatek długopisem oraz ołówkiem.
- wewnętrzna strona z miejscem na wpisanie z danych właściciela, w przypadku zgubienia notesu.





Silna synergia, wysoka wydajność, maksymalna inspiracja: branża papiernicza na Ambiente

Od 2023 roku trzy wiodące targi dóbr konsumpcyjnych Ambiente, Christmasworld i Creativeworld będą odbywać się jednocześnie, a tym samym po raz pierwszy we frankfurckim centrum wystawienniczym od 3/4 do 7 lutego 2023 roku. W celu jeszcze bardziej intensywnego łączenia odpowiednich uczestników rynku i aktywnego promowania biznesu nowym klientom, asortyment materiałów biurowych i artykułów papierniczych zostanie repozycjonowany w ramach trzech imprez branżowych.

— Rynek dla sektora papieru, artykułów biurowych i artykułów papierniczych został na nowo zaplanowany w ramach imprez targowych organizowanych przez Messe Frankfurt. Poszczególne segmenty produktów, które do tej pory prezentowane były w ramach wystawy Paperworld, będą prezentowane na trzech imprezach: Ambiente, Christmasworld i Creativeworld w sposób dostosowany do grupy docelowej i tematu. Jest to odpowiedź na oczekiwania rynku, na którym obserwujemy coraz większą współzależność pomiędzy życiem domowym a biu-

rem. W ten sposób organizatorzy aktywnie odpowiadają na zmiany w branży. Wystawcy będą prezentowani nowym, potencjalnym grupom nabywców, tworząc w ten sposób rzeczywistą wartość dodaną. Dając odwiedzającym wiele nowych impulsów biznesowych i inspiracji poprzez zmianę perspektywy.

Segmenty produktów biurowych (materiały i sprzęt biurowy, papiery biurowe, Remanexpo, Future of Work) zostaną zaprezentowane w nowym lifeworld Ambiente Working – uzupełniając koncepcję Living, Giving and

Dining. „Idziemy z duchem czasu, ponieważ nowe trendy w pracy i stylu życia ogromnie rosną razem. Granice między domem a biurem są płynne. Prowadzi to do poważnej zmiany w sektorze artykułów papierniczych w zakresie portfolio produktów producentów, zmiany kanałów sprzedaży i grupom docelowym, którym możemy lepiej służyć w nowym kontekście” – mówi Yvonne Engelmann, dyrektor Living, Giving, Working.

Nowe środowisko pod hasłem „Dom dóbr konsumpcyjnych” podkreśla silne powiązania z wyposażeniem i koncepcjami wyposażenia, a tym samym oferuje sektorowi artykułów papierniczych zupełnie inne, nowe możliwości rozwoju. „Umeblowanie kontraktowe zawsze było strategicznie ważnym elementem Ambiente – na przykład motyw Contract Business for Living czy HoReCa for Dining. Nie chodzi tu tylko o wyposażenie nieruchomości komercyjnych, takich jak restauracje, hotele, przestrzenie coworkingowe czy biura, ale także o urządzeniu naszych domów, w tym domowych biur. Innymi słowy, istnieje ekscytujący potencjał synergii – zarówno dla naszych wystawców, jak i dla zwiedzających” – podkreślają organizatorzy.

Artykuły papiernicze i szkolne uzupełniają asortyment produktów w Ambiente Giving. „Produkty papiernicze, takie jak artykuły papiernicze i upominkowe, a także kartki okolicznościowe, również stanowią integralną część handlu. Łącząc je, zwracamy uwagę na producentów, a jednocześnie niezwykle atrakcyjną gamę produktów dla detalistów, czego

nie widać nigdzie indziej w tej szerokości i głębi. Przybory szkolne również zostaną na nowo osadzone, ponieważ początek szkoły jest absolutną okazją do zakupu prezentu dla rodziny i przyjaciół” – dodaje Engelmann. Ma to na celu osiągnięcie impulsywnej zmiany spojrzenia na świat produktów wokół szkoły, co stymuluje nowe połączenia asortymentowe i relacje biznesowe.

Grupy produktów w postaci opakowań i wstążek są ściśle związane z tematem świętowania i obdarowywania. Święta Bożego Narodzenia to sezonowa okazja o największej liczbie prezentów w roku, a zatem sezon, który napędza sprzedaż w tych obszarach produktów. W przyszłości zostaną zatem zaprezentowane na Christmasworld, wiodących międzynarodowych targach dekoracji sezonowych i świątecznych. Tutaj największą inspirację znajdzie handel, czy to wielkotonażowy (centra ogrodnicze, markety budowlane, kwaciarnie, sklepy spożywcze i drogerie), czy detaliczny.

Kreatywne materiały do pisania, malowania i rysowania w przyszłości poszerzą portfolio Creativeworld, wiodących na świecie targów dla hobbystów, rzemieślników i artykułów artystycznych. „W przyszłości będziemy prezentować aktualne asortymenty producentów w bardziej nowoczesny i jeszcze bardziej przyjazny dla odwiedzających sposób. Robiąc to, oczywiście mamy na uwadze nakładające się grupy nabywców i bierzemy pod uwagę zmianę w portfolio produktów klasycznych przyborów do pisania producentów w stronę kreatywnych produktów”, mówi Eva Olbrich, dyrektor Christmasworld i Creativeworld.

Optymalne pole do pozyskiwania nowych klientów

Jak dokładnie powinno to wyglądać? Co zostanie odkryte gdzie w przyszłości? Odpowiedzi dostarcza nowy plan sali. Asortyment produktów to prezentowane w zupełnie nowej konstrukcji hali. Odzwierciedla to zmieniający się styl życia i wymagania rynku w sposób zorientowany na przyszłość.

Nowy, współczesny mix ofert zapewnia sprawne nawiązywanie kontaktów pomiędzy uczestnikami rynku.

Giving Ambiente zajmuje halę 4.0 z Gifts & School oraz halę 4.1 z Urban Gifts & Stationery. Nowa sekcja Ambiente Working będzie znajdować się w hali 4.2 z Office, Remanexpo i Future of Work. Christmasworld zajmie hale 5.0, 5.1, 6.0, 6.1 i 6.2. W przyszłości sekcja taśm i opakowań będzie zlokalizowana w hali 6.1. Creativeworld będzie w halach 1.1 i 1.2 z kreatywnymi materiałami do pisania, malowania i rysowania.

Na łącznie 25 poziomach hal udane formaty Ambiente, Christmasworld i Creativeworld zostaną w ten sposób rozszerzone o nowe grupy produktów, ich koncepcje będą dalej rozwijane, a tym samym pozycjonowane na przyszłość. Razem reprezentują najbardziej wszechstronną gamę towarów konsumpcyjnych na świecie. Zgodnie z mottem „Dom dóbr konsumpcyjnych” Frankfurt stanie się centralnym ośrodkiem wszystkich form handlu, jak również dla rozwijających się segmentów HoReCa, Contract Business i Concept Decoration.

„Łącząc wydarzenia w jednym dniu w jednym miejscu, w szczególności przedstawiamy naszych wystawców nowym grupom docelowym odwiedzających. Odwiedzający mają szansę odkryć nowych wystawców i złożyć u nich zamówienia. W ten sposób przygotowujemy optymalne pole gry dla pozyskiwania nowych klientów, co jest niezbędne w tych niestabilnych czasach”, podsumowuje Ferger.



Ulga na ekspansję dla producentów

W Polskim Łądzie wprowadzono korzystne rozwiązania podatkowe dla firm, które planują rozwój lub ekspansję. Wśród nich możliwość obniżenia podstawy opodatkowania dla producentów, którzy w celu zdobycia nowych rynków, bądź klientów poniosą koszty związane m.in. z promocją.

Ulga na ekspansję polega na możliwości dodatkowego odliczenia od podstawy opodatkowania kosztów, które przedsiębiorca poniósł, żeby rozszerzać swoje rynki zbytu. Są to koszty uzyskania przychodów poniesione w celu zwiększenia przychodów ze sprzedaży produktów (wytworzonych przez przedsiębiorcę).

Maksymalnie w danym roku podatkowym można odliczyć 1 mln zł.

Z ulgi na ekspansję zagraniczną mogą skorzystać przedsiębiorcy opodatkowani:

- według skali podatkowej (PIT-36)
- podatkiem liniowym (PIT-36L)
- podatkiem dochodowym od osób prawnych (CIT-8).

Koszty poniesione w celu zwiększenia przychodów ze sprzedaży produktów to koszty:

- uczestnictwa w targach poniesione na organizację miejsca wystawowego (w tym: zakup biletów lotniczych, zakwaterowanie i wyżywienie dla pracowników i podatnika)
- działań promocyjno-informacyjnych (w tym: zakup przestrzeni reklamowych, przygotowanie strony internetowej, publikacja prasowych broszur, katalogów informacyjnych i ulotek dotyczących produktów)
- dostosowania opakowań produktów do wymagań kontrahentów
- przygotowania dokumentacji umożliwiającej sprzedaż produktów – w szczególności dotyczącej certyfikacji towarów i rejestracji znaków towarowych
- przygotowania dokumentacji niezbędnej do przystąpienia do przetargu, a także w celu składania ofert innym podmiotom.

Przedsiębiorca może odliczyć ulgę w zeznaniu za rok podatkowy, w którym poniósł koszty na zwiększenie przychodów ze sprzedaży produktów.

Jeżeli przedsiębiorca poniósł w danym roku stratę albo wielkość jego dochodu jest niższa od kwoty przysługujących mu odliczeń, to dokonuje odliczenia – odpowiednio w całej kwocie lub w pozostałej części – w zeznaniach za kolejnych 6 lat podatkowych następujących bezpośrednio po roku, w którym skorzystał lub miał prawo skorzystać z odliczenia.

Przedsiębiorca może skorzystać z ulgi pod warunkiem, że w ciągu kolejnych 2 lat podatkowych od końca roku, w którym poniósł koszty zwiększenia przychodów ze sprzedaży produktów:

- zwiększył przychody ze sprzedaży produktów w kolejnym roku lub
- osiągnął przychody ze sprzedaży produktów dotychczas nieoferowanych lub
- osiągnął przychody ze sprzedaży produktów dotychczas nieoferowanych w danym kraju.

Podstawa prawna

Art. 26hc, 21, 26gb, 26hd Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych.

Art. 28c-r, 18ed, 18ec, 18eb, 18ef Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych.

KATALOG KOSZTÓW OBJĘTYCH ULGĄ NA EKSPANSJĘ

NARZĘDZIA DO OSIĄGNIĘCIA SUKCESU START-UPU

UCZESTNICTWO W TARGACH

- koszty uczestnictwa w targach poniesione na organizację miejsca wystawowego (w tym: zakup biletów lotniczych, zakwaterowanie i wyżywienie dla pracowników i podatnika)

PROMOCJA

- koszty działań promocyjno-informacyjnych (w tym: zakup przestrzeni reklamowych, przygotowanie strony internetowej, publikacja prasowych broszur, katalogów informacyjnych i ulotek dotyczących produktów)

ZMIANA OPAKOWAŃ

- koszty dostosowania opakowań produktów do wymagań kontrahentów

OPRACOWANIE DOKUMENTACJI

- koszty przygotowania dokumentacji umożliwiającej sprzedaż produktów – w szczególności dotyczącej certyfikacji towarów i rejestracji znaków towarowych

DOKUMENTACJA PRZETARGOWA

- koszty przygotowania dokumentacji niezbędnej do przystąpienia do przetargu, a także w celu składania ofert innym podmiotom

PODSTAWA PRAWNA

- ART. 26HC, 21, 26GB, 26HD USTAWA Z DNIA 26 LIPCA 1991 R. O PODATKU DOCHODOWYM OD OSÓB FIZYCZNYCH.
- ART. 28C-R, 18ED, 18EC, 18EB, 18EF USTAWA Z DNIA 15 LUTEGO 1992 R. O PODATKU DOCHODOWYM OD OSÓB PRAWNYCH.

papierniczy
świat

Ateneum.



Czwarty Diament Forbesa w kolekcji Ateneum

Ateneum, największy dystrybutor książek, gier, zabawek i artykułów papierniczych w Polsce, otrzymało po raz czwarty najważniejszą nagrodę w biznesie dla najdynamiczniej rozwijających się polskich przedsiębiorstw – Diament Forbesa 2022.

Diament Forbesa 2022 dla Ateneum jest już czwartym Diamentem w naszej kolekcji. Ta nagroda stanowi doskonałe potwierdzenie pozycji niezmiennie i dynamicznie rozwijającego się lidera w branży, mimo przeciwności pojawiających się na drodze każdej firmy w obecnej sytuacji pandemicznej i gospodarczej. Ateneum to nie tylko znak jakości, ale i gwarant bezpiecznej współpracy finansowej dla wszystkich naszych kontrahentów – komentuje Sławomir Żywczak, PR Manager Ateneum.

Diamenty Forbesa przyznawane są przez jedną z najbardziej opiniotwórczych i rozpoznawalnych marek na świecie spośród magazynów biznesowych – „Forbesa”. Cieszy się ona estymą i przez wiele środowisk uważana jest za najważniejszą w biznesie. Diamenty Forbesa przyznawane są firmom, które cechuje najbardziej dynamiczny rozwój. Analitycy Dun&Bradstreet Polska we współpracy z redakcją miesięcznika „Forbes” wyceniają przedsiębiorstwa za pomocą metody szwajcarskiej, która łączy podejście majątkowe i dochodowe. Ateneum uplasowało się na 10. miejscu w województwie małopolskim, ze sprzedażą za 2020 rok na poziomie prawie 496 mln złotych i zyskiem netto ponad 22 mln złotych*.

Ateneum to działająca od 2004 roku hurtownia, która swoją karierę rozpoczęła od rynku książki. W szybkim tempie rozszerzając lokalny zasięg w ogólnopolski, uzupełniła następnie ofertę o asortyment branży papierniczej i zabawkowej. Ateneum już wielokrotnie było nagradzane, m.in. otrzymując dziewięć laurów Gazeli Biznesu. W raporcie ekspertów z londyńskiej giełdy z 2016 roku Ateneum zostało uznane za jedną z trzydziestu najbardziej wpływowych polskich firm w Europie. Pod koniec 2020 roku redakcje dwu opiniotwórczych gazet: „Parkietu” oraz „Rzeczpospolitej”, umieściły Ateneum w elitarnym gronie stu najbardziej wpływowych firm w Polsce godnych wejścia na warszawską giełdę.

* źródło: forbes.pl

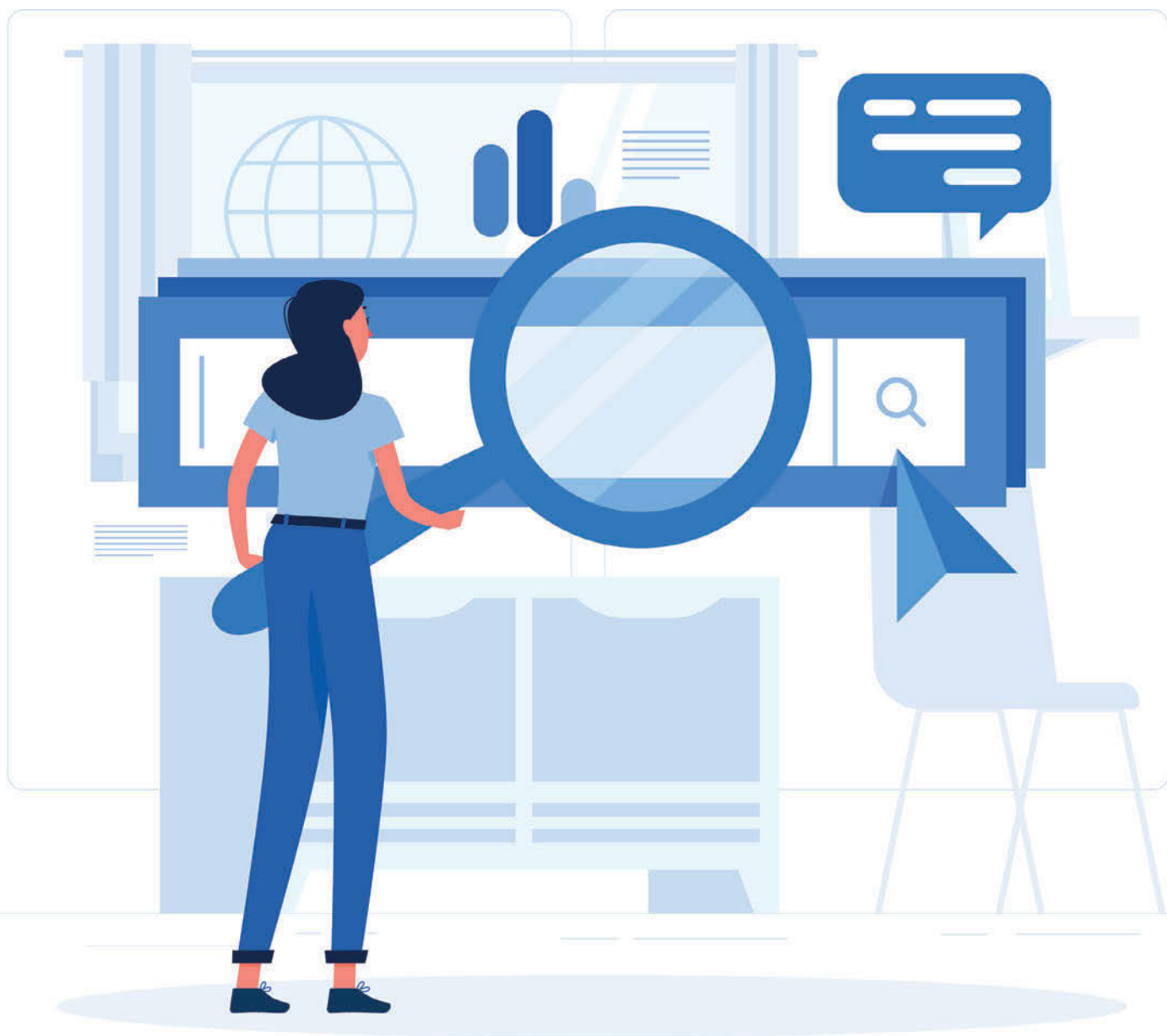
Allegro wychodzi za granicę, umożliwiając kupowanie i sprzedawanie w UE

- Allegro uruchamia swoją anglojęzyczną usługę, umożliwiając klientom i sprzedawcom z UE1 dostęp do jednej z dziesięciu największych witryn e-commerce na świecie.
- Klienci będą teraz mogli wyszukiwać i kupować towary na Allegro w języku angielskim oraz płacić w euro, a Allegro za pośrednictwem swoich partnerów wspomaga sprzedawców w obsłudze zarówno dostaw międzynarodowych jak i płatności.
- Allegro zapewni angielskie tłumaczenia ofert zainteresowanym sprzedawcom, a także niezbędne wsparcie w procesie zakupu.
- Nowa funkcjonalność to ważny krok w międzynarodowej ekspansji Allegro, który wraz z planowanym zakupem Grupy Mall umocni europejską pozycję platformy.

Podstawową misją Allegro jest zapewnienie jak najszerszej oferty produktów w świetnych cenach na nowoczesnej platformie zakupowej, która wygodniej łączy kupujących ze sprzedawcami. Allegro zyskuje teraz jeszcze większą, europejską skalę. Anglojęzyczny serwis da klientom w UE dostęp do ponad 60 milionów ofert, których sprzedaż i dostawę wspomogą nowoczesne rozwiązania technologiczne Allegro.

„Ekspansja międzynarodowa jest jednym z naszych priorytetów i jako najczęściej odwiedzana platforma e-commerce w Polsce robimy kolejny wielki krok naprzód w tym kierunku” – mówi prezes Allegro, Francois Nuyts. „Podczas gdy trwają prace nad planowaną integracją z Grupą Mall, wzmacniamy drugi filar naszej obecności w Europie, poszerzając dostęp do milionów ofert na naszej platformie dla klientów i sprzedawców z UE. Europejscy konsumenci skorzystają dzięki Allegro na szerokim wyborze produktów w świetnych cenach jak i na wygodnych dostawach, a sprzedawcy zyskują możliwość powiększenia w ten sposób grona potencjalnych klientów”.

Polscy i zagraniczni sprzedawcy mogą oferować swoje produkty odbiorcom z UE w języku angielskim. Allegro zadba o tłumaczenia ofert i zapewni niezbędne wsparcie dla obu stron transakcji, w tym przed, w trakcie i po zakupie. Klienci mogą korzystać z międzynarodowych ustawień na allegro.pl, a niedługo uruchomiona zostanie także strona w domenie allegro.com przeznaczona specjalnie dla międzynarodowych ofert. Platforma oferuje nie tylko konkurencyjne ceny dostaw, ale też będzie te dostawy wspomagać, jak i umożliwiać płatności w euro.



Poszukiwanie informacji o produkcie staje się kluczowym elementem w procesie podejmowania decyzji konsumenckich

Firma konsultingowa Deloitte Digital prezentuje drugą edycję raportu CX Drivers dotyczącą analizy ścieżki zakupowej konsumenta w ujęciu międzynarodowym. Jak się okazuje, największą satysfakcję klienci czerpią z samego momentu dokonywania zakupów. Najniżej oceniają zaś pierwsze i ostatnie spotkanie z firmą – czyli poszukiwanie informacji oraz kontakt i ocenę współpracy. Polakom najmniej podoba się obsługa w sektorze opieki zdrowotnej, natomiast Amerykanie są najbardziej zadowoloną nacją podczas każdego etapu podróży klienta. Powolna i nieefektywna obsługa skutecznie odstrasza niemal wszystkich respondentów. Najważniejsza jest możliwość szybkich, łatwych oraz bezpiecznych zakupów.

Celem raportu CX Drivers jest poznanie jakości doświadczeń klienta na różnych etapach jego ścieżki, w skali międzynarodowej. W badaniu wzięło udział siedem tysięcy respondentów z sześciu krajów: Polski, Czech, Niemiec, Węgier, Francji oraz Stanów Zjednoczonych. Analizie zostały poddane doświadczenia konsumenckie z perspektywy pięcioetapowej ścieżki klienckiej. Obejmuje ona szukanie informacji o produkcie, zakup produktu lub usługi, rozpoczęcie korzystania, codzienne użytkowanie oraz udzielanie informacji zwrotnej. Badaniem zostało objętych osiem branż: bankowość, ubezpieczenia, transport miejski, usługi medyczne, telekomunikacja, dobra szybkozbywalne (FMCG) oraz produkty wolnorotujące (non-FMCG). Celem było poznanie uniwersalnych mechanizmów kształtujących doświadczenia klienta podczas całej ścieżki zakupowej (ang. customer journey).

„Badanie pozwoliło nam określić, które czynniki są istotne z perspektywy kupującego i wpływają na jego ostateczne decyzje. Co ciekawe, potrzeby i oczekiwania konsumentów, niezależnie od ich kraju zamieszkania, okazały się uniwersalne. To pozwala traktować uzyskane wyniki jako kluczowe wytyczne dotyczące budowania wysokiej jakości doświadczenia klienta. Powolna i nieefektywna obsługa skutecznie odstrasza niemal wszystkich respondentów. Najważniejsza zaś jest możliwość szybkich, łatwych oraz bezpiecznych zakupów.” – mówi Wiesław Kotecki, Partner Deloitte Digital, lider Customer Strategy and Design w Europie Centralnej.

Wygodne zakupy u zaufanego dostawcy

Eksperti Deloitte Digital przebadali satysfakcję klientów w każdej z ośmiu branż, w sześciu krajach i na wszystkich poziomach dokonywania transakcji. Pierwszy kontakt z firmą, czyli poszukiwanie informacji (ang. searching for information) uzyskał wynik najniższy we wszystkich krajach - 4,08 pkt w pięciopunktowej skali. Największe zadowolenie na tym etapie wykazywali Amerykanie. W Polsce i Czechach najniższe wyniki otrzymała branża telekomunikacyjna.

„Ten pierwszy moment poszukiwania informacji zyskał na znaczeniu szczególnie podczas pandemii i stał się kluczowy w badanej przez nas ścieżce klienta. Często już w tym momencie zapada decyzja o skorzystaniu z danej usługi i zakupie produktu. Co istotne, jest to najbardziej zdigitalizowany etap, podczas którego klienci najchętniej korzystają ze smartfonów. Porównują ceny, szukają dodatkowych informacji o produkcie, sprawdzają dostępność i całą ofertę. Widoczne jest rosnące znaczenie tego etapu wśród wszystkich kategorii.” – mówi Barbara Koźbiał, managerka w zespole Digital Strategy, Deloitte Digital.

Najlepiej ocenionym etapem podróży klienta było dokonywanie zakupu produktu lub usługi (4,33 pkt). Wyniki te są spójne zarówno dla wybranych branż, jak i krajów, a różnice są marginalne. W tym aspekcie najwyższą została oceniona branża rozrywkowa oraz usługi bankowe. Wyjątkiem są usługi medyczne w Polsce, które otrzymały najniższą notę satysfakcji (3,95 pkt). Kluczowe okazało się poczucie bezpieczeństwa (zaufany dostawca) podczas zakupów, cały zaś proces powinien przebiegać wygodnie, sprawnie i efektywnie. To właśnie cała suma doświadczeń składa się na zadowolenie z transakcji.

Kolejny krok na ścieżce zakupowej, czyli rozpoczęcie korzystania z wybranej usługi lub towaru, to pierwsza weryfikacja obietnic złożonych przez firmę. Branża telekomunikacyjna w Czechach oraz sektor opieki zdrowotnej w Polsce uzyskały najniższe oceny, które wpłynęły na ogólną średnią we wszystkich krajach – kolejno 3,76 oraz 3,78 pkt. Respondenci wskazywali na problemy z kontaktem i zbyt długi, w ich ocenie, czas oczekiwania na informację. Najwyższe noty otrzymał zaś sektor produktów wolnorotujących (wyposażenie domu, książki, elektronika).

Czwarty etap na typowej ścieżce konsumenta, czyli codzienne korzystanie z zakupu, jest momentem szczególnym, bo pozwala ocenić nie tylko pierwsze wrażenia, ale także funkcjonalność i ogólne zadowolenie z wyboru. Na tym etapie sektor rozrywki (4,37 pkt) oraz usługi bankowe (4,26 pkt) cieszą się najlepszą opinią. Najniższy wynik, poniżej 4 punktów, przypadł branży medycznej, głównie poprzez niskie noty od respondentów z Polski i Węgier. Warto jednak zaznaczyć, że uczestnicy badania z innych krajów ocenili ten sektor pozytywnie.

Moment kontaktowania się z firmą i przekazywania informacji zwrotnej, czyli ostatni etap analizowanej w badaniu podróży klienckiej, został oceniony najgorzej (4,06 pkt), szczególnie w przypadku usług telekomunikacyjnych i medycznych. Pozytywnie wyróżnia się sektor finansowy na Węgrzech i branża FMCG w Niemczech.

„To właśnie feedback i finalny kontakt z klientem wiele firm uważa za podsumowanie pracy i kluczowy moment prawdy. Klienci pokazują emocje, wydają opinie, decydują czy zostają z marką, czy też nie. Świadomość ścieżki, jaką pokonuje klient i sygnałów, które wysyła podczas poszczególnych kroków, pozwala przygotować się na adekwatną komunikację i reakcję. W obecnym cyfrowym i wielokanałowym świecie satysfakcja nie może być mierzona wyłącznie przez ankiety. Mamy do czynienia z o wiele bardziej wyrafinowanym procesem, a rozwój technologii może mieć wpływ na podniesienie jakości doświadczeń klienta w każdej branży. Zwiększenie przychodów oraz zmniejszenie wskaźnika rezygnacji to najczęstsze korzyści biznesowe płynące z wysokiej jakości doświadczeń klienckich.” – mówi Paulina Rzymaska, starsza managerka, Deloitte Digital.

Szybki rozwój cyfrowej obsługi klienta

Co najmniej jeden na czterech badanych zaczął korzystać z usług i zakupów online, z których w takiej formie nigdy nie korzystał. W Polsce jest to 38 proc. Trudno jednoznacznie określić co było przyczyną, a co skutkiem; pewne jest jednak to, że digitalizacja kontaktu z klientem zdecydowanie przyspieszyła, szczególnie w pandemii. Coraz odważniej wchodzimy w cyfrowe interakcje oraz automatyzację obsługi klienta.

„Rośnie świadomość tego, jak istotna jest dbałość o satysfakcjonujące doświadczenia klienta z marką. Firmy wytrwale pracują nad intuicyjnym, spersonalizowanym kontaktem ze swoimi odbiorcami w różnych punktach styku, na całym etapie podróży klienckiej. Doskonale doświadczenie omnichannelowe to wciąż wyzwanie, ale jakość doświadczeń może stanowić istotny wyróżnik propozycji wartości i przewagę konkurencyjną firmy. Relacja z klientem staje się dużo bardziej wysublimowana, a przecież klienci oczekują autentycznego, personalnego, opartego na emocjach kontaktu.” – podsumowuje Paulina Rzymaska.

Trendy Paperworld 22+

„facing forward” – to motto Christmasworld i Paperworld Trends 22+. Trzy popularne deklaracje trendów „hearted+minimal”, „mystic+originate” i „local+vital” pokazują tematy, kolory, materiały, inspiracje i style na nadchodzący sezon. Odkryj najnowsze trendy i czerp inspirację do swojego asortymentu.



hearted+minimal:

świadome korzystanie z zasobów

Ten stylowy świat łączy wygodę i minimalizm. Wyraźne linie, powściągliwe kolory i naturalne materiały tworzą spokojną i przyjemną atmosferę. Poczucie intymności i wyrazu własnej osobowości wysuwa się na pierwszy plan dzięki zastosowanym produktom - czy to w gabinecie, czy urządzonym salonie, sentymentalna wartość przedmiotów zyskuje na znaczeniu. Wielosezonowe ozdoby i motywy, ponadczasowe dekory i trwałe materiały zapewniają trwałość zarówno w świecie materiałów biurowych, jak i świątecznych dekoracji.



mystic+originate: rozmycie rzeczywistości i wyobraźni

Ten enigmatyczny, inspirowany naturą styl łączy w sobie rzeczywistość i wyobraźnię. Z tego wyłaniają się zaskakująco artystyczne, związane z naturą i nierzeczywiste rezultaty z mistyczną aurą. Wzory bliskie naturze charakteryzują ten stylowy świat, ale zaskakują, że w naturze w ogóle się nie pojawiają – wszystko wydaje się znajome, a jednak dziwne.

Nowe, alternatywne materiały imitują znane materiały i zaskakują nowymi rozwiązaniami. Trwałe wartości i starannie wykonane produkty, takie jak szlachetne wyroby papiernicze, kaligrafia i wysokiej jakości techniki drukarskie, są równie ważne jak rytuały. Ten trend sprawia, że piękne wartości wspólnoty i świętowania ożywają na nowo, w zależności od okazji.

local+vital:

bliskość i radość dzięki lokalnym produktom i charakterystycznemu wzornictwu

Ten stylowy świat skupia się na projektach związanych z miejscem, lokalnych produktach i charakterystycznym designem. Celem jest promowanie pogody ducha i kreatywności, a także tworzenie poczucia zaangażowania i bliskości z bliskimi nam miejscami. Najbliższe otoczenie, sąsiedztwo i najbliższa społeczność są ważniejsze niż kiedykolwiek. Prywatne i publiczne przestrzenie zewnętrzne to pożądane otwarte przestrzenie, które mogą stać się centrum życia. Jednocześnie praca i czynności stają się coraz bardziej oderwane od stałych przestrzeni i uwzględniane są aspekty proekologiczne.



NPD ujawniło najlepiej sprzedające się marki w 2021 r.

W 2021 r. w USA odnotowano dwucyfrowy wzrost przychodów w segmencie artykułów biurowych o 11% w porównaniu z 2020 r.



W 2021 r. branża art. biurowych w USA wygenerowała 14,5 mld USD przychodu, co oznacza wzrost o 11% rok do roku i 12% w porównaniu z 2019 r., jak podaje pracownia The NPD Group. Było to wynikiem ponownego rozruchu w kategoriach, które w 2020 roku były wyzwaniem, a także rosnących średnich cen sprzedaży (ASP).

Ponieważ zdalne uczenie się i praca miały wpływ na sprzedaż w 2020 r., kategorie przyborów do pisania i papieru biurowego odnotowały znaczny wzrost przychodów rok do roku w 2021 r., odpowiednio o 15% i 14%. Kategoria przyborów do pisania również wzrosła o 9% w porównaniu z 2019 r., podczas gdy sprzedaż w kategorii papieru biurowego pozostała na niezmiennym poziomie. Kategorie, które odnotowały dalsze wzrosty, to produkty do przechowywania (wzrost o 22%) oraz kategorie sztuki i rękodzieła ze wzrostem sprzedaży o 2% rok do roku i 32% w porównaniu z 2019 r.

W 2021 r. sezon powrotu do szkoły (lipiec-wrzesień) przyniósł 14% wzrost przychodów, podczas gdy reszta roku odnotowała wzrost o 10% (styczeń-czerwiec i październik-grudzień). Wyższe zyski z okresu powrotu do szkoły były spowodowane wprowadzaniem nowych produktów i innowacji, zmianą asortymentu sprzedawanych produktów, ponieważ segment konsumencki pracujący w domu i hybrydowy nadal kupował produkty w handlu detalicznym w ciągu roku oraz spadek w jednostkach sprzedawanych w promocji w sezonie. W rzeczywistości, według danych NPD dotyczących trendów cenowych i dyskontowych, w okresie powrotu do szkoły (III kwartał) 36% wszystkich sprzedanych jednostek było objętych promocją, co oznacza spadek o 3 punkty w porównaniu z III kwartałem 2020 r. W tym samym przedziale czasowym ceny ASP wzrosły o 19 % rok do roku, przy wzroście o 8% w pozostałej części roku.

„Ubiegły rok był okresem silnego wzrostu w branży, ponieważ wiele kategorii odbiło się na fali po wyzwaniach związanych z pandemią” — powiedział

Leen Nsouli, dyrektor wykonawczy i analityk branży materiałów biurowych w firmie NPD. „Spodziewamy się pewnej normalizacji sprzedaży w 2022 r. i dalszego wpływu cen, szczególnie wiosną oraz zbliżając się do sezonu letniego i powrotu do szkoły, co pomoże zwiększyć sprzedaż”.

Najlepsze marki 2021

Poniżej przedstawiamy ogólnie najlepsze marki w 2021 r. w kluczowych kategoriach materiałów biurowych, w oparciu o wzrost udziału w rynku USA w porównaniu z poprzednim rokiem, zgodnie z danymi NPD.

Category	Brand
Coloring & Art	Cricut
Dated Products	Blue Sky
Mailing & Shipping	Duck
Office Paper	Five Star
Specialty Tape	Gorilla Glue
Writing Instruments	Sharpie

Source: The NPD Group/Retail Tracking Service/Jan.- Dec. 2021

Na lata 2022 i 2023 analitycy NPD zapowiadają, że przychody w branży artykułów biurowo-szkolnych zaczną spadać, odpowiednio o 2% i 1%. Te spadki to efekt przyspieszonej cyfryzacji nie tylko w biurach, ale również w szkołach. W rzeczywistości 40% ankietowanych nauczycieli w raporcie NPD „Future of Office Supplies” wskazało, że będą nadal w większym stopniu wykorzystywać cyfrowe metody nauczania.

**zamów 5
dowolnych
produktów**

**Wszyscy
klienci**

**5%
zniżki
w koszyku**

**zamów 10
dowolnych
produktów**

**Klienci
Prime**

**nawet
10%
zniżki
w koszyku**

Zniżka zostanie automatycznie naliczona w koszyku dla maksymalnie 20 najtańszych produktów.

Amazon uruchamia nowy program zniżkowy dla produktów codziennego użytku, w tym art.biurowych - Amazon Super

W ciągu ostatniego roku zespoły Amazon pracowały nad tym, aby zapewnić klientom w Polsce szeroki wybór produktów, niskie ceny każdego dnia oraz szybką i niezawodną dostawę. Od momentu uruchomienia sklepu, oferta Amazon.pl zwiększyła się ze 100 do ponad 250 mln produktów w ponad 30 kategoriach, takich jak np. sprzęt sportowy, elektronika, kosmetyki i higiena osobista, książki, smartfony, zabawki, artykuły spożywcze. Wprowadzenie w październiku Prime, flagowego programu Amazon, zapewniło klientom bezpłatną dostawę milionów produktów, bez minimalnej kwoty zamówienia, nawet następnego dnia. Prime to również dostęp do popularnych i nagradzanych filmów i seriali, w tym oryginalnych produkcji Prime Video, darmowych gier i zawartości w grach w ramach Prime Gaming.

Teraz Amazon.pl uruchamia w Polsce Amazon Super. Program ułatwia zakupy niezbędnych produktów codziennego użytku, takich jak np. artykuły gospodarstwa domowego, higieny osobistej, produkty dla zwierząt, jak również książki, zabawki, elektronika, artykuły biurowe, oferując atrakcyjne ceny. Wszyscy klienci mogą wybierać spośród tysięcy produktów i otrzymują 5% zniżki przy wyborze od 5 do 20 produktów z kategorii „Super”, natomiast klienci Prime mogą skorzystać z 10% zniżki przy zakupie od 10 do 20 produktów objętych programem.

„Rok po uruchomieniu Amazon.pl i wprowadzeniu kilka miesięcy później Prime jesteśmy niezwykle zadowoleni z tego, jak ciepło przyjęli nas klienci w Polsce. Polska jest dla nas bardzo ważnym krajem i planujemy kontynuować inwestycje w nadchodzących latach, starając się zapewnić klientom jeszcze większy wybór produktów w atrakcyjnych cenach oraz jeszcze wygodniejszą i szybszą dostawę. Cieszymy się, że możemy udostępnić Amazon Super, pozwalając klientom zaoszczędzić przy zakupie produktów codziennego użytku. Polska jest jednym z pierw-

szych krajów na świecie, w których Amazon wprowadził ten nowy program” – powiedział Mourad Taoufiki, dyrektor generalny Amazon.pl.

Klienci Amazon zyskują dostęp do tysięcy produktów „Super”, które są oznaczone na stronach wyszukiwania, stronie szczegółowych informacji o produkcie i w koszyku. Specjalna strona programu na Amazon.pl pomaga odkrywać nowe produkty i ułatwia ponowne zamówienia. Klienci znajdą tam objęte programem produkty znanych światowych marek (Bosch, Lego, Nivea, Philips, Vileda, czy Yankee Candle), a także polskich przedsiębiorców, takich jak np. Bakalland, Bambino, Bielenda, Delecta, Dermika, Gerlach czy Trefl.

Klienci w Polsce mogą wygodnie robić zakupy z dowolnego miejsca, w dowolnym czasie, z łatwym procesem zwrotów i obsługą klienta w języku polskim za pośrednictwem aplikacji mobilnej Amazon oraz poprzez przeglądarki internetowe. Mogą również w prosty sposób przeglądać ciągle powiększającą się ofertę, czytać opinie klientów z całego świata, wyświetlać spersonalizowane rekomendacje, tworzyć listy zakupów i śledzić swoje zamówienia. Do wyboru mają płatności za pomocą kart Visa, Mastercard oraz za pośrednictwem usług Przelewy24 i BLIK.

Amazon Prime ma ponad 200 mln klientów w 24 krajach. W Polsce został wprowadzony 12 października 2021 roku. Klienci Prime mają dostęp do wszystkiego co najlepsze w ofercie Amazon w kategorii zakupy i rozrywka, od szybkiej i darmowej dostawy milionów produktów, bez minimalnej kwoty zamówienia, nawet następnego dnia, do popularnych i nagradzanych filmów oraz programów telewizyjnych, w tym Amazon Originals, darmowych gier w ramach Prime Gaming, a także ekskluzywnych ofert Prime przez cały rok. Każdy użytkownik może przetestować Prime w ramach bezpłatnego 30-dniowego okresu próbnego, wystarczy rejestracja na stronie <https://www.amazon.pl/prime>. Po tym czasie abonament Prime jest dostępny za jedyne 49 zł rocznie lub 10,99 zł miesięcznie.

Pokémon: rekordowa sprzedaż w 2021 roku w Europie, w tym kart kolekcjonerskich i zabawek

Firma Pokémon Company International podała, że rok 2021, będący rokiem 25-lecia marki, zakończył się również rekordowo wysoką sprzedażą w Europie, zarówno w przypadku gry karcianej Pokémon Trading Card Game, jak i zabawek.



Marka Pokémon, według danych NPD Group, zajęła 1. miejsce na rok 2021 we Francji, Belgii i Holandii, zdobywając nagrodę „Best Gaming Licensed Property” na Licensing Awards 2021, z najwyższym wzrostem sprzedaży w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku wśród wszystkich analizowanych firm w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Belgii i Holandii.

We Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii licencja zajęła pierwsze miejsce wśród zabawek i kart kolekcjonerskich ze wzrostem nawet o ponad 100% w stosunku do sprzedaży odnotowanej w roku poprzednim.

Po 25 latach Pokémon nadal sprzedaje się w rekordowym tempie

Wśród nowości, Pokémon TCG: Battle Academy, pierwsza gra planszowa inspirowana TCG, zwyciężyła w kategorii Najlepsza gra w konkursie „Toy of the Year Awards” w Stanach Zjednoczonych w 2021 r., zajmując siódmą pozycję w ogólnej klasyfikacji ze sprzedażą równą ponad pięć milionów euro.

W 2021 r. Pokémon osiągnął najwyższą w historii roczną pozycję zarówno w Niemczech, jak i Wielkiej Brytanii, zajmując dziewiąte miejsce w Niemczech ze 100% wzrostem sprzedaży i siódme w Wielkiej Brytanii z 78%.

Pokémon zajął pierwsze miejsce w Belgii i Holandii, osiągając wzrost o 183% w Holandii i 125% w Belgii, gdzie sprzedaż była prawie dwukrotnie wyższa niż w przypadku firmy zajmującej drugie miejsce.

Oprócz sukcesu w Europie Zachodniej, TPCi nadal patrzy w przyszłość poprzez ukierunkowaną kampanię marketingową dla Trading Card Game w Polsce, Słowacji, Czechach i Izraelu.

Z tej okazji The Pokémon Company przypomina, że nowy dodatek Sword and Shield – Shining Stars of the Pokémon TCG, który wprowadza

mechanikę Pokémon-V ASTRO, ukaże się 25 lutego 2022 roku, będąc jednym z najnowszych nowości pod względem zabawek to Celebration Pikachu z Mega Construx (Mattel), gra strategiczna Pokémon Labyrinth od Ravensburger oraz produkty Jazwares marki Pokémon, w tym popularny przenośny zestaw Pokémon Volcano, który staje się plecakiem.

Mathieu Galante, dyrektor ds. licencjonowania (EMEA) w The Pokémon Company International, powiedział: „2021 był rokiem przełomowym dla Pokémonów. Nasz program jest pełen ekscytujących zajęć i innowacyjnych, przełomowych nowych produktów, w tym jubileuszowych. spowodował niezwykły wzrost popytu i sprzedaży. Jesteśmy niezmiernie zadowoleni z wyniku, ponieważ po raz kolejny pokazuje znaczenie kulturowe i wyjątkowość marki, a w nadchodzących miesiącach będziemy nadal dążyć do dostarczania naszym fanom innowacyjnych produktów.”

„Sprzedaż Pokémon TCG była po prostu rewelacyjna w 2021 roku, bijąc wszystkie poprzednie rekordy” – dodał Simon Benton, wiceprezes sprzedaży Pokémon TCG w Europie. „Dziękujemy naszym partnerom biznesowym i dystrybutorom za wsparcie we wprowadzaniu naszych produktów do konsumentów. Pokémon jest firmą numer jeden dla NPD w trzech krajach i odnotował wzrost zarobków o ponad 100% w tym samym okresie roku. na większości naszych głównych rynków. Te liczby ugruntowały niesamowity sukces roku, w którym obchodziliśmy 25-lecie marki. W 2022 roku celem będzie dalsze poszerzanie obszaru sprzedaży wraz ze wzrostem dystrybucji dla GCC w Europie Wschodniej.”

W danych nie uwzględniono gier wideo, jednak wyniki nadal są imponujące, o czym świadczy 6,5 miliona kopii Pokémon Legends: Arceus.

M&Z Dystrybucja poleca CREATE it!

Kosmetyki dla dziewczynek i nastolatek wdarły się przebojem do polskich sklepów z zabawkami. Kolekcje odzwierciedlają dziewczęce potrzeby i oczekiwania, podążając za najgorętszymi trendami w modzie, a przede wszystkim w makijażu. „Bądź odważna, baw się i bądź dumna” – to hasło marki CREATE IT!, które dziewczynki pokochały.

W tym sezonie CREATEit! stawia na opakowania z materiałów holograficznych, dających efekt lustra. Znajdziemy je m.in. w Palecie z cieniami (# produktu: 84188) która zawiera 5 cieni do powiek, balsam do ust, 2 róże oraz lusterko. Można ją zabrać ze sobą zawsze, ponieważ jest niewielkich rozmiarów (17,5 x 17,5 x 1 cm).

W podróż zabierzemy również Zestaw make-up + tuba (# produktu: 84187) Zestaw do makijażu z tubą do przechowywania. Zestaw zawiera: kredki do oczu, pachnący błyszczący do ust, tusz do rzęs, tuba do przechowywania.

Mnóstwo zabawy dadzą dziewczynkom Pomadki Mix&Match (# produktu: 84180). Wymieszaj i dopasuj nakładki do pomadki. Zestaw zawiera cztery kolorowe nakładki i dwie śliczne pomadki. Znajomi będą uważać, że używasz innej pomadki, a ty będziesz bawić się zmierzając różne nakładki.

Makeup Pens 3 Pack (# produktu: 84189) to zestaw, który zawiera trzy pisaki do makijażu, które służą zarówno jako kredki do malowania oczu jak i pisaki do tatuażu. Cienka końcówka pisaków jest idealna do tworzenia małych linii oczu lub subtelnych tatuaży. Modne zdobienia ciała i oczu to już nie problem.

W strefie przykasowej świetnie sprawdzą się produkty impulsowe: Balsam do ust (# produktu: 84179), Błyszczący rozświetlacz do ciała (# produktu: 84191), Maskara z brokatem do włosów (# produktu: 84193) i Brokatowy zestaw do makijażu (# produktu: 84214).

A gdy stylizacja jest już gotowa, z CREATEit! możesz nagrać rolkę na insta, czy tiktoka, którego pokochają twoi znajomi. Pomoże w tym lampa ze Studio zestaw startowy video (# produktu: 32006), bądź Studio zestaw Video Pro (# produktu: 32006), który oprócz lampy z kontrolą koloru i jasności światła, ma również green screen 1,5m x 1m, dzięki któremu akcja naszego filmiku może rozgrywać się na dowolnie wybranym tle.



Customer Experience

– jeden z najważniejszych trendów w branży retail w 2022 r.

— W październiku obchodziliśmy CX Day – Customer Experience Day1. Nie słyszałeś o nim? Nie Ty jeden. Na świecie, szczególnie na Zachodzie, to duże święto przypominające o tym, jak ważne jest dbanie o odpowiednie doświadczenie konsumentów w pozyskiwaniu lojalnych klientów. W Polsce jego istnienia często nie są świadome same marki, czy eksperci zajmujący się obsługą klienta. Natomiast nikogo nie trzeba przekonywać o tym, jak dla biznesu ważny jest CX. Pozwala skuteczniej targetować ofertę sprzedażową, budować przewagę konkurencyjną... po prostu zarabiać pieniądze. Firmy działające w sektorze e-commerce mają ułatwioną sprawę – zatrudniają sztuczną inteligencję do analizowania danych pozostawianych w sieci przez klientów. Jeżeli potrafią je wykorzystać, dbanie o CX jest dla nich proste. Inaczej sprawa wygląda w branży retail. W sprzedaży tradycyjnej, odbywającej się w sklepach stacjonarnych, dbanie o Customer Experience ogranicza się najczęściej do dbania o obsługę klienta czy „magiczny” marketing sensoryczny. Marki, które są bardziej „na czasie”, wiedzą, że muszą nawiązać kontakt z klientem, zanim ten trafi do sklepu, na wcześniejszym etapie customer journey, dlatego są obecne również w sieci. Ale to nie wystarcza, bo nowe technologie i pandemia Covid-19 zmieniły reguły gry. Pojawił się nowy typ konsumenta z nowymi potrzebami, o które trzeba zadbać. CX będzie jednym z najważniejszych trendów w branży retail w 2022 r.

Dbanie o Customer Experience w branży retail

Wszyscy znamy powiedzenie – klient nasz Pan. Czy rzeczywiście ma ono odzwierciedlenie w praktyce? Dbanie o to Customer Experience (w skrócie CX) nie jest przecież niczym nowym. Mechanizmy i sposoby dbania o to, by klienci mieli jak najlepsze doświadczenia związane z daną marką czy produktem (co oczywiście ma się przekładać na jak największą sprzedaż), zostały przyswojone przez marketing wiele, wiele lat temu. E-commerce opanował to do perfekcji. Firmy oferujące swoje produkty i usługi w sieci, zbierają nieustannie dane o swoich klientach – wiedzą, co konsumenci lubią (a czego nie), czego potrzebują i na tej podstawie mogą tworzyć spersonalizowane oferty i ustalać katalog swoich produktów, itp. W skali makro dane dotyczące kupujących niejako dyktują światowe trendy. Z wiadomych względów branża e-commerce ma łatwiej, a jak wygląda kwestia CX w sektorze retail i sklepach tradycyjnych?

–Ta kwestia zależy od wielu czynników, m.in. oczywiście od kanału sprzedaży (czy będzie to mały, osiedlowy sklepik, czy wielkopowierz-

niowy, itp.), od asortymentu oferowanego przez firmę działającą w branży retail, itd. Supermarkety, galerie i największe sieci handlowe wykorzystują od dawna marketing sensoryczny. Już dawno sprawdzono, że konkretne oświetlenie, sposób ułożenia towaru na sklepowych półkach, nawet wy-czuwalny zapach i wiele innych czynników, które odbieramy zmysłami, podświadomie, mają wpływ na to, jak się czujemy na zakupach. A tu korelacja jest prosta – jeżeli dobrze czujemy się w danym miejscu, jest spora szansa, że do niego wrócimy. W ten sposób marki zyskują lojalnych klientów – wylicza Witold Rydzewski, co-founder ATS Technology.

Oczywiście, marketing sensoryczny jest najbardziej bezpośrednim sposobem dbania o CX, jednak to nie wystarczy. Firmy, także te działające w branży retail, doskonale wiedzą, że podróż konsumenta zaczyna się zdecydowanie wcześniej. Dlatego są obecne w sieci, w mediach społecznościowych, starają się być w kontakcie z klientami (także tymi potencjalnymi), zanim ci odwiedzą sklep stacjonarny, a także wtedy, gdy już zrobią zakupy. Takie działania i odpowiednia obsługa (wraz z customer support) jest przepisem na Customer Experience. Ale czy dzisiaj to daje szansę na sukces? Niekoniecznie.

Nowa rzeczywistość, nowe potrzeby klientów sklepów tradycyjnych = nowe wyzwania dla retailu

Ostatnie dwa lata pandemii zmieniły prawie każdą sferę naszego życia, a więc również to, gdzie kupujemy, co z opóźnieniem zostało dostrzeżone przez branżę retail. Nowa rzeczywistość, nowe preferencje i potrzeby konsumentów powinny pociągnąć ze sobą nowy sposób/wy-miar dbania o CX. A jakie są fakty? Warto skupić się na kwestii dokonywania zakupów spożywczych, ponieważ dotyczy ona wszystkich konsumentów, dlatego ten przykład dobrze pokazuje skalę zjawiska i aktualne trendy:

1. Rezygnujemy z zakupów w hiper- i supermarketach na rzecz mniejszych sklepów.
2. Coraz częściej cenimy sobie intymność zakupów
3. Chcemy robić zakupy w sklepach stacjonarnych 24/7
4. Po zakupie do sklepu stacjonarnego, ale ze smartfonem

– Jeszcze kilka lat temu konsument musiał wybierać między zakupami online, a tymi tradycyjnymi. Dziś doszła kolejna opcja, będąca połączeniem tych dwóch światów. Hybrydowy sposób kupowania oznacza w praktyce, że nasze smartfony i inne nowoczesne technologie są zaangażowane w proces zakupowy, który odbywa się kanałem tradycyjnym – zaznacza Witold Rydzewski, co-founder ATS Technology.

Wiele wskazuje na to, że to powyższe „trendy”, które uwypukliły się w korona-rzeczywistości zostaną z nami na dłużej. Co ważniejsze, wywodzą się wprost z dzisiejszych potrzeb konsumentów. To sygnał, w jakim kierunku powinny podążać biznesy z branży retail, jeżeli chcą pozostać konkurencyjne. Chodzi o wdrożenie konkretnych rozwiązań, które pozwolą zyskać nowe grupy lojalnych klientów i przede wszystkim zapewnić odpowiedni CX tym obecnym.

To już XX edycja konkursu Świat Przyjazny Dziecku.

Poznaj laureatów

W zalewie produktów na sklepowych półkach, wybierający gry czy zabawki czują się zagubieni. Mają problem z oceną, czy dany produkt będzie właściwym dla dziecka. Problem zauważył Komitet Ochrony Praw Dziecka, którego działalność ukierunkowana jest na wspieranie dzieci i ich bez troskiego dzieciństwa. Tak narodziła się idea konkursu Świat Przyjazny Dziecku. Znak konkursu pomaga odkrywać te najbardziej wartościowe i najlepiej wspierające rozwój dzieci produkty i miejsca. W styczniu odbyła się jubileuszowa, XX edycja konkursu. Padł rekord. Przesłano około 400 zgłoszeń, które Kapituła konkursu oceniała w 18 kategoriach. Wśród nich dwie, które pojawiły się po raz pierwszy: Nastolatki w czasach pandemii oraz Psychomotoryczne wspieranie rozwoju. To pokazuje, że organizatorzy konkursu reagują na zmieniające się dynamicznie otoczenie, a tym samym odpowiada na nowe potrzeby dzieci i nastolatków.

Oto laureaci wybranych kategorii XX edycji konkursu Świat Przyjazny Dziecku – zabawki i gry, które warto dostrzec i zaproponować dziecku do zabawy.

Kategoria Back to School

Nagroda Główna

- Herlitz Flamastry Pędzelkowe

Kategoria Psychomotoryczne wspieranie rozwoju

Wyróżnienie

- TUBAN Multisensoryczny pianko-żel „SHOCK!”

Kategoria Nastolatki w czasach pandemii

Nagroda Główna

- Wydawnictwo MUDUKO „Koszmar Alicji”

Nagroda Główna

- Seria Zagadkopisów

Wyróżnienie

- Nomar Naklejki





Czy w 2022 roku utrzyma się moda na modę online?

Tylko w 2021 roku światowy rynek mody online wart był 760 mld dolarów. Mimo lockdownów i globalnego spowolnienia gospodarczego, trend jest wyraźny – osoby handlujące modą coraz chętniej przenoszą się do sieci. To ogromna szansa dla polskich projektantów i producentów, którzy – niezależnie od oferowanego asortymentu – dzięki możliwościom stwarzanym przez handel online, są w stanie dotrzeć ze swoją ofertą do klientów z całego świata. W jaki sposób można załapać się na zyski?

— Już w tym roku sprzedaż online ma stanowić ponad połowę rynku mody na całym świecie, a w ciągu trzech najbliższych lat, branża fashion e-commerce ma rosnąć o 7,18 proc. rocznie, osiągając wartość ponad 1 biliona dolarów w 2025 roku. W Polsce w ubiegłym roku rynek odzieży i obuwnia odnotował po raz pierwszy dwucyfrowy wzrost, chociaż branża potrzebuje jeszcze kolejnych 12 miesięcy, aby w pełni nadrobić straty spowodowane pandemią. Jednym z głównych narzędzi, które do tego posłuży, będzie sprzedaż w sieci.

– Globalnie głównym trendem w modzie w tym roku jest wykorzystywanie internetowych kanałów sprzedaży. Na całym świecie klienci dostrzegli zalety płynące z możliwości kupowania w sieci, mniej się boją również np. niedopasowanych czy nieodpowiednio leżących ubrań, bo te zawsze można zwrócić. Dodatkowo, na przykład brytyjscy konsumenci częściej w Internecie zaopatrują się w odzież niż jakiegokolwiek inne produkty, a dwie trzecie amerykańskich konsumentów od momentu wybuchu pandemii będzie częściej nabywać ubrania online. Polski e-commerce powinien wykorzystać ten trend, wychodząc z ofertą poza granice kraju – podkreśla Jakub Pietraszek, Co-founder i CEO Booste, firmy udzielającej finansowania e-commerce'om w ramach modelu revenue-based financing.

Produkty z kategorii mody osiągają szczyty popularności w handlu międzynarodowym – to właśnie odzież czy buty najchętniej nabywamy z innych krajów, szczególnie w sytuacji gdy kupowanie online zatarało realne granice i zachęciło coraz więcej osób do zamawiania produktów z innych krajów. To oznacza, że polscy projektanci czy producenci ubrań, którzy dobrze „wyczuwają” moment, mogą zwiększyć swoje obroty, docierając do nowego grona klientów na różnych rynkach.

Jakiego rodzaju moda będzie popularna?

Próbując przyciągnąć klientów zza granicy do polskiego e-commerce'u, trzeba mieć na uwadze przede wszystkim nadchodzące trendy w modzie oraz specyfikę klientów na danym rynku. Przykładowo, ponad 20 proc. amerykańskich konsumentów stwierdziło, że nie wróci do swojego przed-epidemicznego stylu ubierania się.

Na rynku może dominować popyt przede wszystkim na komfort – prawie dwie trzecie e-konsumentów z USA będzie chętniej wybierało wygodne ubrania, a prawie 40 proc. z nich obniżyło swoje standardy dotyczące „akceptowalnego” sposobu ubierania się. W Niemczech dobrze dopasowane i wygodne ubrania mogą być ważniejsze niż to, czy zostały wyprodukowane z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju.

Z drugiej strony: jedna trzecia amerykańskich konsumentów planuje więcej eksperymentować z modą. W Niemczech z kolei popu-

larniejsze będą tańsze, ale wciąż markowe brandy – mniej niż co dziesiąty konsument będzie sięgał po marki bardziej premium.

Co to oznacza? Między innymi – rosnący popyt na luksus od znanych i drogich marek, szczególnie po zakończeniu okresu obostrzeń i powrocie do spotkań „na żywo”. Potwierdzają to dane – mimo gwałtownych spadków w 2020 roku, w następnym roku, gdy tylko zaczęto luzować restrykcje w wielu krajach, wartość rynku dóbr luksusowych wzrosła o 29 proc., osiągając wycenę 283 mld EUR, a w ciągu najbliższych lat ma rozwijać się w tempie 6-8 proc. rocznie.

Dotyczy to również mody online – przedsiębiorca sprzedający ubrania, buty czy akcesoria z wyższej półki może skutecznie dotrzeć m.in. do Generacji Z i Millenialsów. To właśnie oni w ciągu najbliższych trzech lat wygenerują 130 proc. rynkowego wzrostu w globalnej branży mody luksusowej.

Co będzie jeszcze ważne, oprócz produktu?

– Klientów z apetytem na nasze produkty można znaleźć w każdym zakątku świata, dzięki możliwościom dzisiejszej technologii. Warto mieć świadomość tego, szczególnie że niszowa polska marka, która doświadcza wyzwań związanych ze skalowaniem swojego biznesu na lokalnym rynku, może doskonale wpasować się w gusta internautów z Niemiec, Wielkiej Brytanii czy Stanów Zjednoczonych. Tutaj ważne jest rozeznanie w trendach w danym kraju, ale również podjęcie skutecznych działań marketingowych, dzięki którym dotrzemy do klienta, który nie będzie miał problemu z wydaniem swoich pieniędzy na nasz produkt – podkreśla Michael Kacprzak, Co-founder Booste.

Co warto mieć na uwadze, nie tylko dobry produkt czy cena są istotne. Badania pokazują, że klienci będą bardziej skłonni do kupowania za granicą, jeśli sklep zaoferuje bezpłatny zwrot produktu (72 proc.), ułatwi śledzenie statusu zamówienia (71 proc.) i będzie transparentnie informował o możliwych dopłatach celnych lub podatkowych (70 proc.). Konsumentom jednak nie wybaczają – wystarczy popełnić jedną pomyłkę, aby „spalić” się w oczach ok. 60 proc. klientów z innych rynków.

Czy wobec tego warto ruszać na podbój rynków zagranicznych? Oczywiście – tylko w 2020 roku polscy przedsiębiorcy wyeksportowali w ramach wspólnego rynku unijnego produkty i usługi o wartości ok. 24 mld EUR, co uplasowało ich na liście pięciu najlepszych eksporterów unijnych – przed nimi były tylko Holandia, Irlandia, Belgia i Czechy. To pokazuje, że polscy przedsiębiorcy już teraz są doceniani za granicą, a ci, którzy odważą się wyjść poza rodzimy rynek, również w kanale online, mogą zostać sowicie wynagrodzeni przez portfele klientów z innych krajów.



BIC® KIDS ECOLUTIONS EVOLUTION TRIANGLE KREDKI OŁÓWKOWE O TRÓJKĄTNYM PRZEKROJU

Niezwykle wytrzymałe, bezdrzewne kredki ołówkowe o trójkątnym przekroju, przeznaczone dla dzieci od 2. roku życia. Zostały wykonane z żywicy syntetycznej, dzięki czemu są odporne na żucie, a w przypadku złamania nie pozostawiają drzazg. 35% materiału użytego do ich produkcji pochodzi z recyklingu, co sprawia, że są wyborem przyjaznym dla środowiska naturalnego. Fakt ten potwierdza także francuski znak ekologiczny NF Environnement (NF 400) umieszczony na opakowaniu. Trójkątny kształt korpusu kredki wymusza na rączce dziecka prawidłowy chwyt, co sprzyja nauce rysowania a następnie pisania. Odporny na pękanie grafit o średnicy 4,3 mm z wysoką zawartością pigmentów umożliwia uzyskanie intensywnej barwy na każdym rodzaju papieru. Dostępne w 12 żywych kolorach, które rozbudzą wyobraźnię każdego malucha.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



BIC® KIDS ECOLUTIONS EVOLUTION KREDKI OŁÓWKOWE

Uniwersalne, bezdrzewne kredki ołówkowe o wyjątkowo wytrzymałym korpusie z żywicy syntetycznej. Dostępne w szerokim wyborze 36 żywych kolorów z wysoką zawartością pigmentów i grafitem odpornym na pękanie. Przyjazne dla środowiska naturalnego, dzięki zastosowaniu materiałów z recyklingu, których zawartość w produkcie wynosi 35%, i opatrzone francuskim znakiem ekologicznym NF Environnement (NF 400). Odporne na żucie, nietoksyczne i bezpieczne – podczas złamania nie pozostawiają drzazg. Rekomendowane dla dzieci powyżej 5. roku życia do kreatywnego rysowania i kolorowania. Idealny wybór dla każdego małego artysty.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



TIPP-EX ECOLUTIONS EXACT LINER KOREKTOR W TAŚMIE

Korektor w formie wygodnego w użyciu pióra, przeznaczony do natychmiastowego nanoszenia poprawek w dokumentach. Po poliesterowej taśmie korygującej można pisać od razu po aplikacji. Doskonale kryje i jest niewidoczny na kopiach i skanach. Ergonomiczny kształt zapewnia wysoki komfort użytkowania zarówno praworęcznym, jak i leworęcznym osobom. Produkt przyjazny dla środowiska naturalnego, w 80% wykonany z surowców pochodzących z recyklingu. Najwyższa jakość gwarantowana dzięki 40 procesom kontroli w trakcie produkcji. Idealny wybór do każdego biura.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



BIC® ECOLUTIONS MARKING 2000 | 2300 MARKERY PERMANENTNE

Przyjazne dla środowiska markery permanentne o szerokim zastosowaniu, w 51% wykonane z surowców z recyklingu. Dzięki szybko schnącemu, praktycznie bezwonemu i nietoksycznemu tuszowi doskonale sprawdzają się na powierzchniach takich jak: papier, karton, szkło, plastik czy metal. Dostępne w 4 podstawowych kolorach: niebieskim, czarnym, czerwonym i zielonym; w wariantach z okrągłą lub ściętą końcówką. Markery są bardzo trwałe - pozostawione bez skutki nie wysychają przez miesiąc, a blokowana odporna na wciśnięcie akrylowa końcówka jest niezawodna przez cały okres użytkowania produktu. Niezbędne w każdym domu i biurze.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



BIC® ECOLUTIONS VELLEDA MARKERY SUCHOŚCIERALNE 1701 I 1751

Ekologiczne markery do tablic suchościeralnych, których obudowę (w 51%) i opakowania zewnętrzne (w 80%) wykonano z materiałów z recyklingu. Dostępne w 4 kolorach: czarnym, niebieskim, czerwonym i zielonym z praktycznie bezwonym tuszem na bazie alkoholu, łatwym do usunięcia zaraz po napisaniu oraz po kilku dniach. Wyjątkowo bezpieczne – przebadane pod względem toksykologicznym, nie zawierają metali ciężkich i substancji szkodliwych, np. toluenu. Akrylowa, blokowana końcówka nie ugina się i nie cofa pod naciskiem, co pozwala na bardzo komfortowe użytkowanie. Zakończenie markera i skuwkę wykonano w kolorze tuszu. Praktyczne i trwałe, niezbędne w każdym biurze, pracowni, szkole czy w domu. W zależności od modelu, dostępne w wariacie z okrągłą lub ściętą końcówką. Produkt z gwarancją najwyższej jakości sygnowanej marką BIC.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



BIC® ECOLUTIONS MATIC OŁÓWEK AUTOMATYCZNY

Ołówek automatyczny wykonany w 65% z surowców z recyklingu. Wewnątrz korpusu zawiera 4 grafity HB o średnicy 0,7 mm, każdy o długości 90 mm. Łatwy w użyciu, precyzyjny i poręczny – wystarcza na długo, nie wymaga temperówki, a umieszczona na końcu gumka umożliwia bieżące ścieranie i korygowanie rysunku. Nie zawiera polichloru winylu (PVC) oraz lateksu w gumce. Oznaczony francuskim certyfikatem ekologicznym NF Environnement (NF 400), przyznawanym produktom o zminimalizowanym wpływie na środowisko naturalne. Dla użytkowników oczekujących wysokiej jakości i rozwiązań przyjaznych dla naszej planety.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.



KREDKI I PISAKI METALICZNE CARIOCA

Wyjątkowa seria kredek i pisaków o metalicznym połysku, które wyglądają rewelacyjnie szczególnie na ciemnych powierzchniach. Wyraziste, piękne kolory, i zarówno dla początkującego, jak i zaawansowanego artysty.

Marka/ dystrybutor: CARIOCA/ Kw trade

www.kwtrade.pl



POJEMNIK NA KABLE YELLOW ONE

Pozwala zachować porządek estetyczny i funkcjonalny: ukrywa zbyt długie kable sprzętów RTV, komputerów, zasilaczy, ładowarek i innych, a jednocześnie gromadzi w jednym miejscu wszystkie przydatne wtyczki. Chroni kable przed kurzem i wilgocią. Stanowi zabezpieczenie przed dziećmi oraz zwierzętami. Minimalistyczny wzór sprawia, że pasuje i do wnętrza biurowych, i do domu.

Marka/ dystrybutor: Yellow One/ Kw trade

www.kwtrade.pl



ZESTAW BROKATÓW W PROSZKU Z KLEJEM COLORINO

Zestaw do kreatywnych prac. Brokat w proszku idealny do wypełnienia dzieła błyszczącym akcentem. Przeróżne odcienie mieniącego się pyłu sprawia, że każda praca będzie magiczna

Marka: Colorino
www.colorino.pl



ARTIST FINE ARTS ZESTAW DO RYSOWANIA

Wysokiej jakości ołówki grafitowe i węgiel o wytrzymałych grafitach, przeznaczone do wykonywania szkiców, projektów, rysunków architektonicznych czy plastycznych. Zestaw zawiera ołówki grafitowe w dziesięciu stopniach twardości oraz węgiel w dwóch stopniach.

Marka: Colorino
www.colorino.pl



ARTIST FINE ARTS SKETCH MARKERS

Wysokiej jakości markery do szkicowania z dwoma końcówkami. Jedna końcówka jest w kształcie pędzelka, do wykonywania miękkich i łagodnych linii, a druga szeroka, ścięta końcówka przeznaczona jest do wygodniejszego kolorowania większych powierzchni. Markery do szkicowania Colorino pozwalają stworzyć idealny obrazek, plan czy szkic. Przeznaczone są dla artystów oraz amatorów w każdym wieku. W opakowaniu znajduje się 12 intensywnych kolorów.

Marka: Colorino
www.colorino.pl



FARBY W TUBKACH Z PĘDZELKIEM

Dzięki wygodnej tubie z pędzelkiem malowanie staje się nieskomplikowaną czynnością przypominającą rysowanie. Nie wymaga dodatkowych pędzli ani pojemnika z wodą, dzięki czemu pozwala uniknąć bałaganu. Po zakończeniu malowania wystarczy umyć końcówkę i zakręcić tubę.

Marka: Colorino
www.colorino.pl

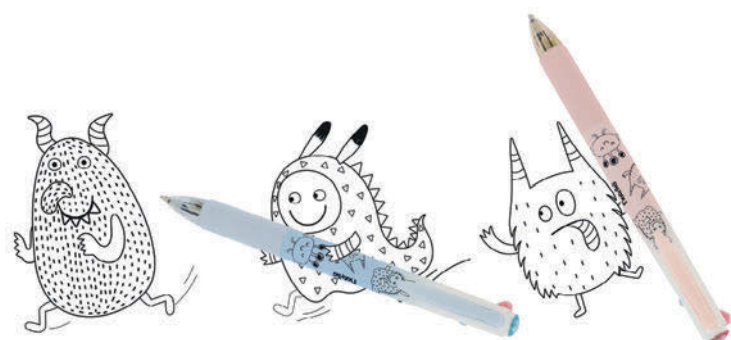


WESOLY CAMPER

Wykorzystaj swój czas kreatywnie i stwórz swój wyjątkowy Miniaturowy Wesoły Camper. Budowanie z drobnych elementów fantastycznie kształtuje zdolności manualne i daje satysfakcję z wykonanej pracy. W opakowaniu zawarte są elementy drewniane, metalowe, leśdowe i papierowe. Używając załączonego kleju w płynie stworzysz małe arcydzieło trenując przy tym swoją cierpliwość i kreatywność.

Marka: Colorino

www.colorino.pl



DŁUGOPIS FIORELLO GR-F5518 WIELOKOLOROWY

Potwornie praktyczny automatyczny długopis 4 w 1! Cztery kolorowe wymienne wkłady pozwalają zaoszczędzić miejsce w piórniku czy kubku na długopisy. Modne pastelowe kolory obudowy: niebieski i różowy. Kupując, wspierasz program pomocy dzieciom PAJACYK Polskiej Akcji Humanitarnej.

Marka/ dystrybutor: Fiorello/ Kw trade

www.fiorelki.pl



KOŁOBRULION GRAND NOTBOOK

Pozwala na prowadzenie codziennych zapisków, planowanie ważnych spotkań lub na prowadzenie studenckich notatek. Idealne narzędzie do organizacji czasu. Kołobrzulion posiada polipropylenową okładkę i kolorowe przekładki indeksujące oraz 100 kartek w kratkę lub linie o gramaturze 80 g/m². Dostępny w formacie A4 oraz A5 i w kilku kolorach. Wyposażony jest w podwójną metalową spiralę. Dobrej jakości papier w kratkę lub linie oraz ciekawy układ liniatury czynią z niego dobry materiał na bullet journal.

Marka/ dystrybutor: GRAND/ Kw trade

www.kwtrade.pl



PIECZĄTKI FIORELLO

Pieczątki graficzne nasączone kolorowym tuszem.

Dostępne w kilku różnych zestawach. Literki, cyferki, zwierzątka bądź zestaw Emocje! Pomocne w nauce pisania, czytania, liczenia. Stempelki zwierzątka – odcisnięte kontury można pokolorować kredkami. W zależności od siły odbicia wzory mają różną intensywność, więc pomagają w ćwiczeniu kontroli nacisku. Zabawne w domu, przydadzą się też nauczycielom przedszkoli i młodszych klas szkolnych. Obudowa pieczętek jest w kolorze tuszu, zatyczki są z wzorami. Posłużą także do ozdabiania zeszytów, prezentów, zaproszeń, listów oraz wszelkich prac plastycznych. Kupując, wspierasz program pomocy dzieciom PAJACYK Polskiej Akcji Humanitarnej.

Marka/ dystrybutor: Fiorello/ Kw trade

www.fiorelki.pl

MINISY – NOWA LINIA GRAFICZNA STARPAKA

Minisy to nowa, autorska linia graficzna Starpaka. Urocze zwierzątka w kieszonkach skradną serca najmłodszych dzieci, które chętnie zabiorą je ze sobą do szkoły. Przyjazne wizerunki psa, kota i koali w połączeniu z miłymi dla oka kolorami z pewnością spodobać się zarówno maluchom, jak i ich rodzicom. W serii będzie można znaleźć między innymi kredki, plastelinę, farby, teczki, zakreślacze zapachowe, bloki (techniczny i rysunkowy), a to wszystko z sympatycznymi zwierzątkami.

Marka / Dystrybutor: Starpak / Euro-Trade

www.starpak.eu



BIDON STARPAK

Idealny do szkoły i na wycieczkę! Bidon posiada funkcjonalne zamknięcie, które zapobiega wylaniu się napoju oraz sznurek, dzięki któremu wygodniej jest go chwycić. Jest lekki, dzięki czemu nie będzie dodatkowo dociążał plecaka. Wyprofilowany kształt ułatwia trzymanie podczas picia. Dostępny jest w sześciu wariantach graficznych, wśród których każdy znajdzie coś dla siebie. Różnorodność modnych motywów oraz kolorów sprawia, że bidony spodobać się zarówno najmłodszym dzieciom, jak i tym starszym. Pojemność: 420 ml.

Marka / Dystrybutor: Starpak / Euro-Trade

www.starpak.eu

PIÓRNIKI ZE ZWIERZAKAMI STARPAK

Piórnik pomieści wszystkie niezbędne przybory szkolne, a jednocześnie nie zajmie dużo miejsca w plecaku. Mocny zamek i wytrzymałe materiały zapewnią długie użytkowanie. Ma kształt kwadratowej tuby. Pokryty jest przyjemnym w dotyku materiałem. W środku piórnik posiada łatwą w czyszczeniu podszewkę. Dostępny jest w kilku wersjach kolorystycznych i z wizerunkami różnych zwierzątek. Wymiary: 20,5x5x7 cm.

Marka / Dystrybutor: Starpak / Euro-Trade

www.starpak.eu



PIÓRNIK PLUSZOWY STARPAK

Pluszowy piórnik z holograficznym elementem. Dostępny w dwóch kolorach: różowym z wizerunkiem jednorożca oraz fioletowym z sympatyczną pandą. W plusz wplecione są połyskujące srebrne nitki. Ciekawy design sprawia, że piórnik bez wątpienia będzie ozdobą szkolnej ławki. Piórnik pomieści wszystkie niezbędne przybory szkolne, a jednocześnie nie zajmie dużo miejsca w plecaku. Wymiary: 20,5x5x8,5 cm.

Marka / Dystrybutor: Starpak / Euro-Trade

www.starpak.eu



KREDA CHODNIKOWA NEON

Świetny sposób na uatrakcyjnienie zabawy! Gruba kreda chodnikowa w intensywnych neonowych kolorach. Zabawa kredą chodnikową rozwija wyobraźnię dzieci i motywuje je do działania. Dzieci rysując kredą kolorowe wesołe obrazki ubarwiają szare chodniki naszych miast. Kreda sprawdzi się prawie o każdej porze roku, czy to wiosna, lato, czy jesień :) Opakowanie zawiera 6 kolorów. Kupując, wspierasz program pomocy dzieciom PAJACYK Polskiej Akcji Humanitarnej.

Marka/ dystrybutor: Fiorello/ Kw trade

www.fiorelki.pl

PISAKI MISIAKI BABY ANTYBAKTERYJNE CARIOCA

Pisaki posiadające antybakteryjne właściwości, stworzone z myślą o najmłodszych, przeznaczone dla dzieci od 1. roku życia. Dzięki zastosowaniu nowatorskiej technologii Microban, która zapobiega powstawaniu grzybów i namnażaniu się bakterii, utrudnione jest przenoszenie bakterii z powierzchni na powierzchnię, a dzieci poznają świat w sposób bezpieczny. Pisaki posiadają zabawne zatyczki w formie główki misia, które zachęcają dzieci do zamykania pisaków. Zdobiony obrazkami korpus w rozmiarze Jumbo łatwy jest do uchwycenia dla małej rączki. Tusz jest łatwy do usunięcia ze skóry lub tkaniny za pomocą samej wody, a końcówka jest wyposażona w blokadę – nie ma możliwości wciśnięcia jej do środka.

Marka/ dystrybutor: Carioca/ Kw trade

www.kwtrade.pl



OŁÓWEK MECHANICZNY 844 GOLDBAR, BRUT ROSE, BLACK CODE



Caran d'Ache zaprasza do ponownego odkrycia mechanicznego ołówka 844 w nowych wariantach kolorystycznych.

Kolekcję ołówków wzbogacają trzy nowe kolory z wykończeniem Premium: Black Code, Goldbar i Brut Rose.

Lekki i wytrzymały ołówek mechaniczny jest idealnym towarzyszem do pisania, szkicowania i precyzyjnego rysunku technicznego. Jego sześciokątny kształt i ergonomiczne wykonanie zapewniają doskonały komfort pisania. Dzięki metalowemu korpusowi i wymiennym wkładom grafitowym 0,7 mm, ołówek jest bardzo praktyczny.

- Sześciokątny aluminiowy korpus, lekki i wytrzymały
 - Klips i przycisk
 - Chromowany czarny mat, satynowe żółte i różowe złoto
 - Dopasowany elastyczny metalowy klips
 - Dopasowany kolorystycznie metalowy przycisk z ukrytą gumką i komorą zawierającą zapasowe grafity o średnicy 0,7 mm.
 - 3 warianty kolorystyczne (Black Code, Goldbar i Brut Rose)
- Wkład:
- Grafit o średnicy Ø 0,7 mm HB
- Opakowanie
- Dopasowany slimpack nowej generacji z błyszczącym wykończeniem
 - Srebrne logo po wewnętrznej stronie
 - Magnetyczne zamykanie

Marka/ dystrybutor:

Caran d'Ache/ PBS Connect Polska

www.pbspolska.eu

PLECAK ABBY Z KOLEKCJI FORGOT ME NOT

Uroczy, lekki jak piórko plecaczek Abby z niesamowicie kobiecej, subtelnej kolekcji Forget Me Not by CoolPack.

www.coolpack.com.pl



PLECAK DRAFTER Z KOLEKCJI ART. DECO

Plecak Drafter z obłędnej kolekcji Art. Deco CoolPack. To bardzo pojemny model dla osób wrażliwych na sztukę i doceniających nowoczesny design.

www.coolpack.com.pl



PLECAK FACTOR Z MILITARNEJ KOLEKCJI ARMY STARS

Plecak Factor z militarnej kolekcji Army Stars CoolPack. Jeden z największych modeli plecaka doskonały także dla dorosłego. Factor posiada aż 4 pojemne komory i dodatkowe kieszenie ułatwiające organizację. Przy dużym obciążeniu bardzo pomocny okazuje się regulowany pas piersiowy, dzięki któremu świetnie rozkłada się ciężar zawartości plecaka.

www.coolpack.com.pl



PLECAK JOY S Z KOLEKCJI PRINCESS BUNNY

Plecak Joy S z przeuroczej kolekcji z króliczkami Princess Bunny CoolPack. To bardzo zgrabny plecak najczęściej wybierany dla dzieci rozpoczynających swoją przygodę ze szkołą. Posiada szereg udogodnień takich jak pas piersiowy, profilowane plecy, wzmocniony spód i szelki oraz ogrom kieszonek i przegródek sprawiających, że noszenie plecaka staje się przyjemnością.

www.coolpack.com.pl



PLECAK TURTLE Z KOSMICZNEJ SERII APOLLO

Plecak Turtle z kosmicznej serii Apollo CoolPack. Plecak ze spięciem piersiowym idealny dla pierwszoklasisty. Twarda przednia kieszeń chroni zawartość plecaka przed wszelkimi upadkami i uszkodzeniami.

www.coolpack.com.pl



TORBA SOHO ARIZONA

Bardzo pojemna torba Soho Arizona z wygodnymi uchwytami do noszenia w dłoni oraz na ramieniu. Idealna na co dzień jak i na dłuższe wycieczki.

www.coolpack.com.pl

BUTELKA TERMICZNA

Oblędnie urocza butelka termiczna z kolekcji Forget Me Not by CoolPack

Pojemność 500ml

www.coolpack.com.pl



WYPRAWKA PREMIUM COLORINO

Wyprawka Premium Colorino to zestaw zawierający wszelkie niezbędne przybory i akcesoria szkolne.

Doskonale rozwiązanie oszczędzające czas związany z poszukiwaniami odpowiednich produktów do szkoły.

www.colorino.pl

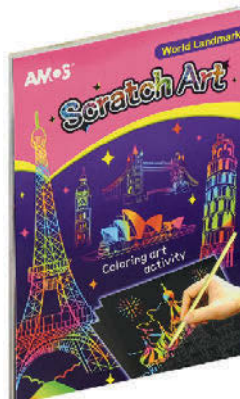


KARTY DO ZDRAPYWANIA SCRATCH ART AMOS

Kreatywny zestaw kart do zdrapywania. Zdrapywanie zapewni długie godziny zabawy, która poprawia zdolności manualne, pobudza wyobraźnię oraz uczy koncentracji. Gotowe dzieła ozdobią dziecięcy pokój. Zestaw zawiera 14 arkuszy 10x14 cm: 12 z wzorami słynnych budowli i 2 czarne, oraz patyczek do zdrapywania.

Marka/ dystrybutor: Fiorello/ AMOS

www.kwtrade.pl



Prawie 60% pracodawców uważa, że straci pracowników jeśli nie wprowadzi hybrydy

Firma Poly (NYSE: POLY) opublikowała raport badający, w jaki sposób organizacje reagują na potrzeby pracowników w zakresie miejsca pracy. Nowe badanie Poly „Recruit, Retain and Grow”, analizuje politykę pracy, kulturę i praktyki wellness przez pryzmat ponad 2500 globalnych decydentów biznesowych. Postpandemiczne postawy i oczekiwania podkreślone w badaniu pokazują, że pracownicy odwiedzają biuro trzy dni w tygodniu, przy czym najpopularniejszym dniem jest środa.

„W firmie Poly uważamy, że możliwość stworzenia hybrydowego środowiska pracy nie jest ostatecznym celem, ale punktem wyjścia dla organizacji. Nasze najnowsze badania potwierdzają ten punkt widzenia” komentuje John Goodwin, Senior Vice President of Public Affairs w Poly. „Pracownicy są entuzjastami firm, które stosują holistyczne podejście do definiowania swojej kultury, oferują elastyczność w zakresie miejsca i sposobu pracy oraz zapewniają odpowiednie narzędzia, aby odnieść sukces.”

Kluczowe wnioski z nowego badania firmy Poly:

Rekrutacja oraz zatrzymanie pracowników stają się wyzwaniem: Ponad połowa (56%) wszystkich organizacji uważa, że jeśli nie zajmie się swoimi hybrydowymi procesami i planami pracy, zacznie tracić pracowników oraz nie będzie w stanie przyciągnąć nowych talentów. Szczególnie wyraźnie stało się to w regionie Azji, Australii i Oceanii (APAC) aż 60%, w porównaniu do 55% w regionie EMEA i 53% w obu Amerykach. W skali globalnej organizacje już odczuły skutki tej sytuacji - 58% z nich odnotowało większą rotację pracowników od początku pandemii.

Pracownicy składający wypowiedzenia uznali, że główne powody odejścia są związane z podejściem pracodawcy do pracy hybrydowej:

- Pracownicy znaleźli lepiej dopasowaną pracę (19%)
- Zatrudnieni nie uzyskali oczekiwanej elastyczności pracy hybrydowej (16%)
- Członkowie zespołów byli niezadowoleni ze sposobu, w jaki pracodawca traktował COVID (9%)

Strategia i równość są niedopasowane: Mniej niż połowa (48%) wszystkich organizacji jest w pełni gotowa do pracy hybrydowej, a 37% jest przygotowanych tylko w perspektywie krótkoterminowej. Kolejne 52% uważa, że model hybrydowy to tylko chwilowy epizod. Tymczasem po 24% pracodawców z obu Ameryk i regionu Azji, Australii i Pacyfiku oraz 17% pracodawców z regionu EMEA oczekuje od swoich pracowników powrotu do biura w pełnym wymiarze godzin.

Inne ważne punkty widzenia pracodawców:

- Pracownicy powinni mieć prawo do wnioskowania o elastyczny czas pracy od pierwszego dnia pracy (80%)

- Członkom zespołów narzuca się zasady dotyczące liczby dni, w których muszą być w biurze (84%)
- Zatrudnieni przebywają w siedzibie firmy sporadycznie, więc zmniejszenie powierzchni biurowej jest kolejnym krokiem (22%)

Kultura panująca w organizacji ma ogromny wpływ na wydajność pracowników: Aż 72% badanych firm odnotowało wzrost produktywności w wyniku przejścia na pracę hybrydową, przy czym średnia globalna wynosi 27%. Jednak 62%, 61% i 56% organizacji w regionach APAC, EMEA i obu Ameryk uważa, że jeśli pracownicy nie przebywają w biurze, nie zbudują relacji potrzebnych do rozwoju ich kariery.

Inne kluczowe obawy dotyczyły m.in.:

- Pracodawcy dostrzegają problem niezdrowej kultury przepracowania (49%)
- Firmy nie podejmują działań, które zapobiegłyby poczuciu, że pracownicy muszą być zawsze w gotowości (51%)
- Organizacje obawiają się, że praca zdalna sprawiła, iż tworzenie i utrzymywanie kultury pracy stało się trudniejsze niż kiedykolwiek wcześniej (74%)

Równość i ewolucja – klucz do rekrutacji, zatrzymania i rozwoju w hybrydowej erze pracy

Według badań firmy Poly, technologia i doświadczenia są postrzegane przez większość firm jako wizytówki firmy, a nie tylko przestrzeń biurowa (64%). Mnożenie dostępnych przestrzeni pracy, a nie definiowanie, czy jest to przestrzeń wirtualna, zewnętrzna, zdalna czy hybrydowa, pomoże pracodawcom opracować solidną strategię pracy hybrydowej.

- Wyrównywanie wirtualnych doświadczeń poprzez zapewnianie pracownikom równych spotkań

Przyszłościowe firmy w równym stopniu inwestują w oprogramowanie i urządzenia, przy czym aplikacje w chmurze i oprogramowanie do współpracy stanowią po 92%, a zestawy słuchawkowe, kamery i głośniki odpowiednio 89%, 86% i 83%.

- Wyrównywanie doświadczeń w biurze poprzez przeprojektowanie Aż 77% firm zmienia aranżację biura, wprowadzając więcej przestrzeni na planie otwartym, miejsc do współpracy, stref cisy i miejsc do spotkań towarzyskich. Ostatecznie to pracownicy są najważniejsi dla pracodawcy i to oni będą w głównej mierze korzystać z tych przestrzeni.

Ergonomia i styl w domowym zaciszu

Organizacja odpowiedniej przestrzeni do pracy jest bardzo ważna – zwłaszcza w domowym zaciszu. Miejsce to powinno być praktyczne, funkcjonalne, wygodne, ale i sprzyjające koncentracji. Na co zatem zwrócić uwagę przy aranżacji domowego biura?

Idealne miejsce

Jednym z podstawowych elementów jest właściwy wybór miejsca; powinno to być oddzielne pomieszczenie, a jeśli to niemożliwe – oddzielona przestrzeń. Już sam kolor odgrywać będzie niebagatelną rolę – najlepiej sprawdzą się ciepłe, jasne tony o małym nasyceniu barw, co działa aktywizująco.

Funkcjonalne meble

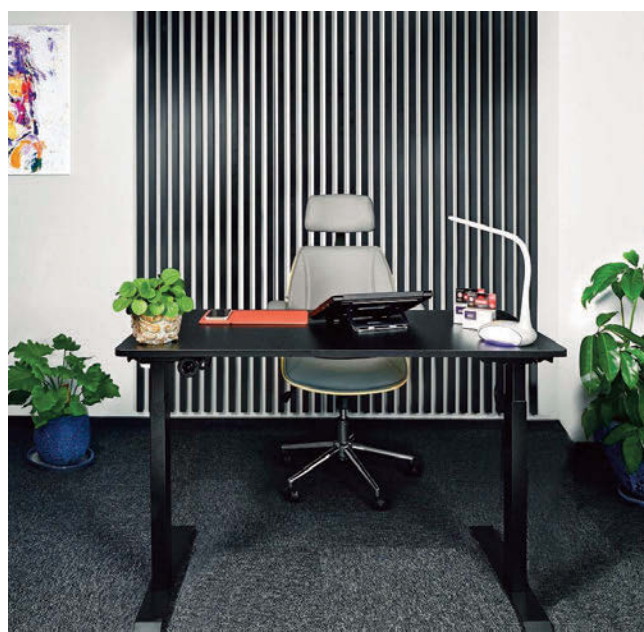
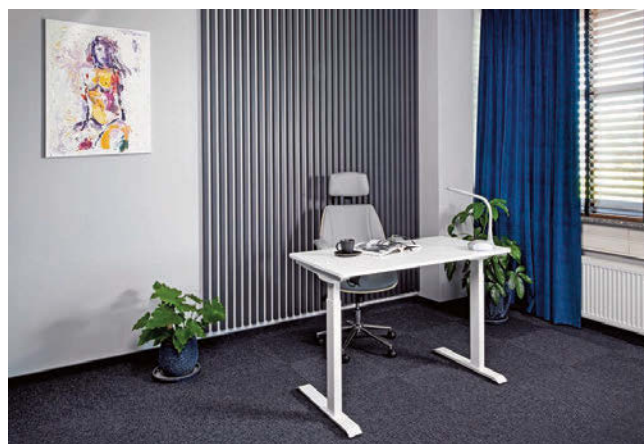
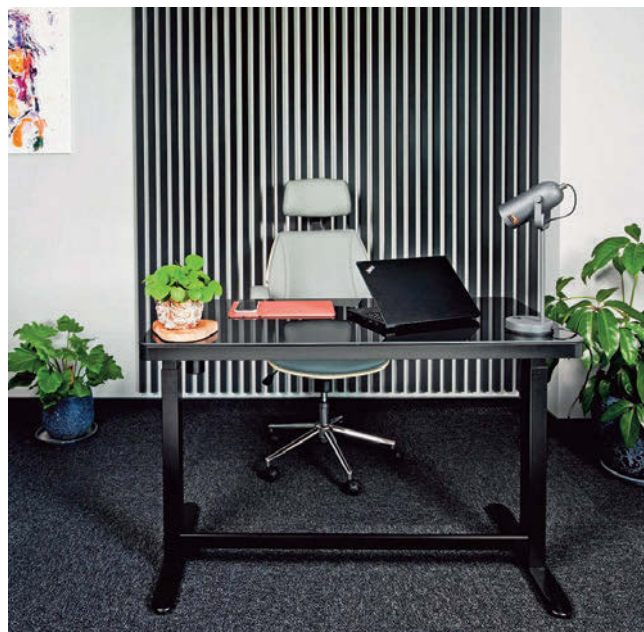
Nie ulega wątpliwości, że najważniejszym elementem są meble, w jakie wyposażymy pomieszczenie do pracy. Doskonałym rozwiązaniem może być biurko z regulacją wysokości ET118-B marki Tuckano stworzone, by zapewnić najwyższą jakość pracy! Czym wyróżnia się biurko? Szybkim, płynnym i wygodnym przejściem z pozycji siedzącej do stojącej za pomocą jednego przycisku! Mało tego – biurko posiada regulowane nóżki, co pozwala na ustabilizowanie i wypoziomowanie biurka. Wykonane jest ze stali malowanej proszkowo, dzięki czemu rama jest odporna na zarysowania i plamy oraz zapewnia stabilność nawet przy najwyższych ustawieniach. Błat wykonano z bezpiecznego szkła hartowanego o grubości 6 mm. Panel sterowania biurkiem posiada cztery ustawienia pamięci, blokadę bezpieczeństwa i 3 porty USB do ładowania. Funkcja antykolizyjna zapewnia bezpieczeństwo, zapobiegając uszkodzeniu blatu lub zмяdźdzeniu innych przedmiotów i urządzeń podczas ruchu. Silnik elektryczny jest bardzo cichy, a zakres wysokości biurka wynosi od 720 mm do 1210 mm. Wygodna wysuwana szuflada idealnie zintegrowana z biurkiem zapewnia przestrzeń do przechowywania materiałów biurowych w domu.

Równie ciekawym biurkiem jest model ET119 – stworzony dla całej rodziny! Z tym biurkiem szybko i prosto dostosujesz poziom blatu do własnych potrzeb. Doskonale sprawdzi się nie tylko w domowym biurze, ale także w pokoju młodzieżowym. Własne miejsce do pracy pozwala dziecku rozróżnić czas zabawy od czasu nauki i skupić się na swoich obowiązkach. Biurko Tuckano będzie „rosło” razem z dzieckiem i sprost wszystkim aktywnościom.

Odpowiednie oświetlenie

Tuż obok właściwych mebli stoi odpowiednio dobrane oświetlenie. Przy wyborze lampki, jaką postawimy na biurku, musimy wziąć pod uwagę kilka kwestii, m.in. barwę światła. Najbardziej efektywnie pracuje się w świetle zimnym, zatem nasz wybór powinien paść na takie właśnie rozwiązanie. Idealną propozycją do domowego biura jest lampka biurkowa CARMEN Black od Activejet, oferująca nie tylko możliwość zmiany barwy światła, ale także regulację jego natężenia. Dla osób ceniących sobie prostotę, jednak lubiących mieć kolorystyczny wybór, doskonałym wyborem będą kolekcje LOLY i NICOLE. Obie serie oferują lampki w trzech wariantach kolorystycznych, przez co możemy dopasować je do każdego pomieszczenia.

Odpowiednie urządzenie domowej przestrzeni do pracy pozytywnie wpłynie na naszą efektywność oraz kreatywność. Do samej aranżacji wnętrza musimy jednak podejść ostrożnie – niewłaściwy kolor ścian czy wybór niewygodnych mebli może znacząco wpłynąć na nasz komfort pracy. Nieważne, czy postawimy na niewielki kącik, czy osobny pokój – nasz gabinet powinien być funkcjonalny i praktyczny.





MOLESKINE®

**Od dnia 1 stycznia 2022 oficjalnym dystrybutorem
produktów marki Moleskine
jest PBS Connect Polska**

