



papierniczy świat

ISSN 1426-1456 cena 15 ZŁ (w tym 8% VAT) 7-8/2023 (244) lipiec-sierpień

BIZNES

WYPRAWKA SZKOLNA
KUPIONA W SIECI

BIZNES

TEMU NOWE SHOPEE
JUŻ W POLSCE

BIZNES

MIKROPOKOLENIE
ZALPHA



ecolutions®

ZOSTAŃ
EKO
BOHATEREM



Wybieraj produkty
trwałe i dobre!

Nowości



Wyłączny dystrybutor w Polsce: PBS Connect Polska

SZKOLNE

KEYROAD[®]
School Stationery



Drodzy Czytelnicy,

Roblox wprowadza wirtualne rozmowy kwalifikacyjne, sztuczna inteligencja od dawna już służy w logistyce wyznaczaniu najbardziej optymalnych tras, jednak teraz AI potrafią również przeanalizować siatki potencjalnych dostawców, rozpoznawać usługodawców spełniających wymagania prawne i środowiskowe, a nawet... negocjować umowy.

Nie jesteśmy w stanie kryzysu, ale świat pisany jest jakby od nowa. To duża szansa, zwłaszcza dla mniejszych i bardziej zwinnych podmiotów. Wystarczy otwarta na nowe głowa i działanie.

W siostrzanym tytule „Świat Zabawek” już od trzech lat treści w magazynie drukowanym, są uzupełniane w okresach kontraktacyjnych, prezentacjami handlowymi online. To bardzo wspiera pracę całej branży i sprawia, że sklepy na targach hurtowych, mogą skupić się na negocjacji warunków handlowych. To również bezpłatne i bardzo pomocne materiały szkoleniowe dla sprzedawców. Znajomość produktów to podstawa w efektywnej obsłudze klienta, a ten jest coraz bardziej uświadomiony i wymagający.

Wiedzy o produktach papierniczych nigdy za wiele. Jesteśmy przekonani, że budowanie pozycji eksperta poprzez prezentacje online na stałe wpiszą się w kalendarz Papierniczego Świata. Zapraszamy. Wszystkie szczegóły ma dla Państwa Katarzyna Ankikiel: kankikiel@unit.com.pl

Tymczasem zapraszamy do lektury tego wydania, w którym między innymi, mamy przegląd ofert Back to School oferowanych przez sieci.

Pożytecznej lektury



Dorota Mazurek
(dmazurek@unit.com.pl)



Katarzyna Ankikiel
(kankikiel@unit.com.pl)

Prezentacje handlowe ONLINE NOWOŚCI na GWIAZDKĘ 2023
zarejestruj się (bezpłatnie i bez zobowiązań) na targizabawek.pl

EPOCH 2023-08-31 g. 09:00



HARPER COLLINS 2023-09-20 g. 09:00



TM TOYS 2023-09-05 g. 09:00



COBI KLOCKI 2023-09-21 g. 09:00



Poznaj nowości, aby **lepiej zaplanować zatowarowanie** na Gwiazdkę 2023, a **czas na targach poświęć na negocjacje warunków handlowych**

Dołącz do naszych prezentacji, aby dopytać o szczegóły.

Wykorzystaj Prezentacje Handlowe ONLINE, jako **materiał szkoleniowy z produktów dla sprzedawców**

Prezentacje handlowe ONLINE producentów i dystrybutorów są udostępniane:

w **pokoju webinarowym** (linki i rejestracja na targizabawek.pl)

targizabawek.pl

informacje, oferty handlowe, media plany, materiały do pobrania

na profilu Dorota Mazurek na platformie **LINKEDIN**



na profilu Magazyn Świat Zabawek na platformie **FACEBOOK**



na kanale **YouTube: ŚWIAT ZABAWEK, GIER PLANSZOWYCH I KSIĄŻEK**



Uczestnictwo jest BEZPŁATNE I NIEZOBOWIĄZUJĄCE

MZ DYSTRYBUCJA 2023-09-06 g. 09:00



COBI DYSTRYBUCJA 2023-09-22 g. 09:00



MEDIA SERVICE ZAWADA 2023-09-12 g. 09:00



JAWA 2023-09-25 g. 09:00



MUDUKO 2023-09-14 g. 09:00



AMEET 2023-09-26 g. 09:00



TACTIC 2023-09-15 g. 09:00



GRANNA 2023-09-27 g. 09:00



TM TOYS 2023-09-18 g. 09:00



ZURU 2023-10-11 g. 09:00



Aktualny kalendarz i nagrania prezentacji na

targizabawek.pl

informacje, oferty handlowe, media plany, materiały do pobrania

ZAREKLAMOWALI SIĘ

SPIS TREŚCI

Firma	strona www	strona
Amex Stationery	www.faber-castell.pl, www.amexgroup.pl	IV okł.
Beniamin	www.beniamin.com.pl	11
BIC	www.bicworld.com	I okł.
PBS Connect Polska	www.pbspolska.eu	1, 9, II okł.
Targi Insights-X	www.insights-x.com	3
Trodat	www.trodat.pl	19
W & K	www.wktorebki.pl	7

AKTUALNOŚCI

Zaproszenie do udziału w XXII edycji konkursu „Świat Przyjazny Dziecku”	7
SES Creative: Rodzinna firma tworząca ekologiczne zabawki w portfolio M&Z Dystrybucja	15
Ósma edycja Insights-X już jesienią	16
ACCO Brands z nowym CEO	31
Avery Dennison Corporation wdraża nowe narzędzie do mierzenia śladu węglowego	31

ASORTYMENT

Kredki Faber Castell x Zamek Królewski	10
Co trzeba wiedzieć, by sprzedawać więcej	12
Rainbow High Color & Create Fashion DIY Doll od MGA Entertainment	28
Rekomendacje	38
Nowości	42

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
repcja.poland@bicworld.com

BIZNES

Cztery wiodące banki wesprą dalszy rozwój Grupy Empik	5
Inflacja zmieniła stosunek Polaków do zakupów, wydatków i oszczędności	7
Mikropokolenia Zalpha	8
Badanie PayPo: jak Polacy przygotowują się na nowy rok szkolny i co kupują?	18
Wyprawka szkolna 2023	20
Wyprawka szkolna kupiona w sieci	23
IPBBS	24
Cena obniżyła ona czy podwyższona?	30
TEMU – nowe Shopee już w Polsce	32
Live Shopping	34
Jak negocjować obsługę logistyczną	37

papierniczy
świat

Redakcja:

ul. Ku Wiśle 7, 00-707 Warszawa
tel. 22 50 65 852, faks 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 Dołhun

Zdjęcia: BigstockPhoto.com

Opracowanie graficzne: Grzegorz Dobrzyński

Korekta: Klaudia Dąbrowska

UNIT Wydawnictwo Informacje
Branżowe Sp. z o.o.
ul. Ku Wiśle 7, 00-707 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 Ankiel,
tel. 606 275 424, 22 50 65 852
e-mail: kankiel@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 adustacji
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!



Cztery wiodące banki wesprą dalszy rozwój Grupy Empik. Spółka zawarła umowy na ponad 300 mln finansowania

- Empik S.A. podpisał umowy na udzielenie finansowania w wysokości 310 mln PLN z czterema instytucjami: BNP Paribas Bank Polska, Bank Pekao S.A., Santander Bank Polska i mBank.
- Suma finansowania obejmuje 3 instrumenty wspierające organiczny rozwój Grupy Empik: linię gwarancyjno-akredytywną, kredyt w rachunku bieżącym i linię faktoringu odwrotnego.
- Zwiększone względem poprzednich lat finansowanie potwierdza wiarygodność i sukces przyjętego przez Empik modelu biznesowego oraz wzmacnia i rozszerza relacje z bankami, wspierając w ten sposób realizację celów biznesowych w przyszłości.
- Dzięki nowemu finansowaniu Empik może dalej realizować dynamiczne wzrosty sprzedaży we wszystkich kanałach oraz ambitne plany strategiczne, takie jak rozwój marek własnych. Spółka nie wyklucza także akwizycji.

Empik S.A. nawiązał strategiczną współpracę z grupą banków wyłonionych w toku przetargu. Spółka podpisała umowy na finansowanie z czterema instytucjami: BNP Paribas Bank Polska S.A., Bank Polska Kasa Opieki S.A., Santander Bank Polska S.A. oraz mBank S.A. na łączną sumę 310 mln PLN. Szczegółowe warunki umów objęte są poufnością.

Partnerstwo z wiodącymi bankami wesprze dynamiczny rozwój Grupy Empik. Strategia spółki na kolejne lata zakłada dalszy wzrost w ramach omnikanalowego, unikatowego na rynku ekosystemu. To zarówno kontynuacja dynamicznej ekspansji sieci stacjonarnej w różnorodnych formatach, jak również mocny wzrost w kanale online, którego kluczową dźwignią jest Empik marketplace (EmpikPlace). Do filarów strategii należy również dalszy rozwój ekosystemu klienckiego Empik Premium, oferty Retail Media oraz rozwój usług dodatkowych. To także kontynuacja inwestycji w technologię, rozbudowa łańcucha dostaw oraz koncentracja na inicjatywach z obszaru zrównoważonego rozwoju. Spółka nie wyklucza także akwizycji.

Suma finansowania przyznanego przez banki jest wyższa niż dotychczas wykorzystywane przez Empik linie kredytowe. To kolejny dowód na zaufanie i sukces przyjętego modelu biznesowego.

Empik S.A. to wiodący wielokanałowy gracz handlu detalicznego i TOP3 platform e-commerce w Polsce. Grupa Empik zamknęła rok 2022 dwucyfrowymi wzrostami sprzedaży. Wzrost zanotowały wszystkie spółki. Przychody Grupy na poziomie +15,5%, obrót GMV +22% r/r. EBITDA ze wzrostem do poziomu 221 mln PLN.

Selina
Digital & Content Marketing

#welovestationery

insights

THE
BRANDS
ARE BACK
IN TOWN

JOIN US!

NÜRNBERG
11 – 14 OCT 2023
incl. eXtra-Day

www.insights-x.com

Inflacja zmieniła stosunek Polaków do zakupów, wydatków i oszczędności.

Spadło poczucie stabilności finansowej konsumentów

Z powodu wysokiej inflacji zaledwie co trzeciego Polaka stać na odkładanie oszczędności, a niemal co piątemu pieniędzy wystarczy jedynie na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Jednocześnie połowa pytanym nie spodziewa się poprawy sytuacji. Większość zwiększyła wydatki ze względu na wyższe ceny, ale jest też grupa, która z konieczności ograniczyła zakupy, rezygnując z niektórych usług. To zjawisko w dłuższym terminie może się odbić na kondycji psychicznej i fizycznej społeczeństwa.

– Zarówno poczucie bezpieczeństwa finansowe, jak i stabilizacji finansowej mocno się zmieniło w ciągu ostatnich trzech lat. Dziś, kiedy patrzymy na wyniki badań, to 26–28 proc. dorosłych Polaków mówi, że czuje się bezpiecznie, a jedynie co piąty Polak uważa, że jego przyszłość finansowa jest zabezpieczona – mówi dr Katarzyna Sekścińska z Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. – A więc to nie jest tylko to, że ja dziś nie do końca się czuję bezpiecznie i że nie mam takiego przekonania, że moja praca jest stabilna, że ten dochód będzie miesiąc w miesiąc przychodził taki sam, to jeszcze do tego mam takie poczucie, że jeżeli coś się zawali, to nie mam zabezpieczenia.

Ostatnie trzy lata mocno zachwiały poczuciem stabilności finansowej Polaków. W 2020 roku pandemia i zamknięcie gospodarki spowodowały, że gromadzili oni pieniądze, których nie można było wydać w kinach czy restauracjach, wzrosła też sprzedaż dóbr trwałego użytku, takich jak meble, sprzęt RTV i AGD czy materiały budowlane. W 2021 roku jednak ruszyła inflacja. Jej przyczyny to zarówno zwiększone transfery społeczne (500+, dodatkowe emerytury, wzrost płacy minimalnej) i polityka RPP, która nie reagowała na przekroczenie dopuszczalnego progu wahań od celu inflacyjnego w I kwartale 2020 roku, „dodruk” pieniądza na gigantyczną skalę podczas lockdownów, jak i w lutym 2022 roku atak Rosji na Ukrainę, który w jednej chwili podbił ceny surowców energetycznych. Zmieniły się też zachowania zakupowe konsumentów i ich stosunek do posiadanych pieniędzy.

– Zmieniło się zarówno podejście do oszczędzania, jak i do oszczędności. Z jednej strony Polacy mówią, że tak, warto oszczędzać, a na pytanie, czy oszczędzasz, często odpowiadają „Nie oszczędzam, wydaję, bo w tej chwili, wtedy, kiedy inflacja jest tak wysoka, nie ma sensu odkładać, bo pieniądze tracą na wartości” – mówi dr Katarzyna Sekścińska. – Z drugiej strony bardzo zmieniło się nasze podejście do wydawania pieniędzy, my dwa razy oglądamy pieniądź, zanim go wydamy, poświęcamy więcej

uwagi na podejmowanie decyzji konsumenckich i generalnie zrobiliśmy się oszczędniej gospodarni. Myślę, że to w pewnym sensie przekłada się na oszczędności, w momencie kiedy inflacja trochę zejdzie, to będzie to bardziej widoczne. Bo dziś oszczędność i próba ograniczenia wydatków przekłada się na utrzymanie konsumpcji na tym samym poziomie, co wcześniej, a nie generowania jakichś oszczędności na koncie.

Dynamika wzrostu cen swoje apogeum osiągnęła w lutym 2023 roku (18,4 proc.) i od tej pory hamuje, ale wciąż pozostaje na dwucyfrowym poziomie, mimo efektu wysokiej bazy. Z danych GUS wynika, że w lipcu ceny były wyższe niż przed rokiem o 10,8 proc., choć już przed rokiem wskaźnik ten wyniósł 15,6 proc. W ujęciu miesięcznym jednak ceny lekko spadły (-0,2 proc.) po dwóch miesiącach ich utrzymywania się na niezmienionym poziomie.

Opisane zjawisko ograniczania wydatków i mimo to wyższych kwot przeznaczanych na życie dobrze widać po danych GUS-u o sprzedaży detalicznej. W I półroczu 2022 roku sprzedaż w cenach stałych (czyli gdyby nie było inflacji) spadła o 5,7 proc. rok do roku. Natomiast w cenach bieżących zwiększyła się dokładnie z taką samą dynamiką. Z badania przeprowadzonego przez dr Katarzynę Sekścińską w maju 2023 roku dla Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy THINK! i ING Banku Śląskiego wynika, że w największym stopniu konsumenci powstrzymują się od wydatków na remonty i wyposażenie mieszkań. Oszczędzają też jednak na rozwoju osobistym, co w dłuższej perspektywie może mieć negatywne konsekwencje.

– Ponad połowa Polaków tnie wydatki na kulturę, a więc na wyjścia do teatru, kina, na rozwój osobisty i prawie połowa z nas tnie szeroko rozumiane wydatki na siebie, związane z dbaniem zarówno o swoje ciało, jak i o stan swojego ducha. Można powiedzieć, że krótkoterminowo to nie jest duży problem, natomiast to jest trend, który prowadzi do tego, że zapominamy o sobie, że pracujemy po to, żeby przetrwać, nie mając z tego zupełnie przyjemności. Myślę, że w dłuższej perspektywie to nam się mocno odbije na zdrowiu psychicznym – przestrzega specjalistka z Wydziału Psychologii UW. – Dużo bardziej obcinamy wydatki na siebie niż na innych, tzn. łatwiej jest nam zrezygnować z czegoś, co miało nam sprawić przyjemność, niż np. z czegoś, co miało sprawić przyjemność naszemu mężowi czy naszemu dziecku. I to jest też wyraźne rozgraniczenie, które możemy zaobserwować w zmianach.

Zaproszenie do udziału w XXII edycji konkursu „Świat Przyjazny Dziecku”

Rozpoczęło się przyjmowanie zgłoszeń do XXII edycji konkursu „Świat Przyjazny Dziecku”, organizowanego przez Komitet Ochrony Praw Dziecka (KOPD). Konkurs ma na celu wyróżnienie i nagrodzenie produktów, miejsc, inicjatyw oraz portali, które przyczyniają się do pozytywnego rozwoju społecznego, poznawczego i emocjonalnego dzieci.

Po raz drugi produkty będą ocenione w kategorii design, która zdobyła ogromne zainteresowanie w poprzedniej edycji.

„Chcieliśmy podkreślić wagę estetyki i walorów wizualnych zabawek oraz książek dla najmłodszych. Cieszę się, że ta kategoria spotkała się z tak dużym uznaniem i z przyjemnością informuję, że będzie kontynuowana również w nadchodzącej XXII edycji.” – skomentowała Dorota Mazurek, Dyrektor Redakcji magazynu Świat Zabawek i Członkini Kapituły Konkursu Świat Przyjazny Dziecku

Kategoria Design skupia się na estetyce zabawek i książek, mając na uwadze rolę, jaką odgrywają te elementy w rozwoju najmłodszych. To dowodzi, że konkurs nieustannie dostosowuje się do zmieniających się potrzeb i trendów, dążąc do nagradzania najwyższej jakości produktów i inicjatyw.

„Z niecierpliwością oczekujemy tegorocznej edycji konkursu. Ostatnie lata były wyjątkowo trudne, zwłaszcza dla najmłodszych. Dlatego naszym celem jest uczynienie świata bardziej przyjaznym dla dzieci, dostarczając im produktów imięj, które wspomogą ich rozwój oraz zapewnią bezpieczeństwo i radość” – powiedziała Magdalena Stachowiak-Alexandrowicz, manager ds. PR i Promocji KOPD.

Udział w konkursie to nie tylko szansa dla firm i instytucji na promocję swoich produktów i działań, ale również okazja do realnej pomocy potrzebują-



cym dzieciom i ich rodzinom. Opłaty konkursowe przekazywane są na działania takie jak bezpłatna pomoc prawną i psychologiczną, mediacje rodzinne oraz terapie psychologiczne dla dzieci i rodzin. To inicjatywa o wartości daleko wykraczającej poza świat marketingu.

Osoby zainteresowane udziałem w konkursie mogą zgłaszać swoje produkty i inicjatywy za pośrednictwem oficjalnej strony internetowej KOPD. Wszelkie informacje na temat konkursu oraz działalności organizacji dostępne są także na profilu Facebookowym Komitetu Ochrony Praw Dziecka.

XXII edycja konkursu „Świat Przyjazny Dziecku” przyniesie bez wątpienia wiele inspirujących zgłoszeń i nagród dla tych, którzy wykazują się zaangażowaniem w tworzenie lepszego świata dla najmłodszych.

Szczegóły na: <https://swiatprzyjaznydziecku.pl/>



”W & K”

Torebki Upominkowe

POSIADAMY W ASORTYMENTCIE:

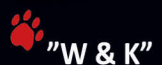
- Torebki do pakowania prezentów
- Papier do pakowania prezentów
- Kartki okolicznościowe
- Rozetki
- Pudełka na prezenty
- Magnesy
- Notesy
- Balony
- Gry logiczne



”W&K” Wojciech Waśniewski

Radom ul. Potkańskiego 16a

tel. 692 470 809 | e-mail: wojciech.wasniewski@wktorebki.pl



”W & K”

www.wktorebki.pl



MIKROPOKOLENIE ZALPHA: NOWY RUCH W BIZNESIE

Rok 2023 przynosi kolejne rewolucje na rynku konsumenckim, a jednym z najważniejszych wydarzeń jest zdefiniowanie mikropokolenia Zalpha. To wyjątkowa grupa ludzi, która wyrasta na skrzyżowaniu Alphy i Z. Nazwana tak z powodu pandemii COVID-19 i wojny na Ukrainie, Zalpha może stanowić nawet ćwierć światowej populacji, według danych Banku Światowego z 2022 roku. Ten nowy ruch zaskarbia serca firm i marek, które zdają sobie sprawę z rosnącej siły nabywczej tego pokolenia.

Nie tylko wchodzą na rynek pracy, ale już teraz wywierają ogromny wpływ na decyzje zakupowe. Dwudziestolatki Zalpha zdobywają stanowiska w dziale marketingu renomowanych firm, takich jak Hollister, Duolingo czy Nerf. Choć sami jeszcze nie są aktywnymi konsumentami, decydują o zakupie zabawek dla młodszych rodzeństwa (54% Alph) oraz mają wpływ na wybór słodyczy (prawie 45%) i nawet samochodów (10%). To tylko początek, bo przecież przed nimi długa droga jako nabywców i użytkowników różnych produktów i usług.

Czym wyróżnia się Zalpha i dlaczego tak warto o nich wiedzieć?

Po pierwsze, większa dojrzałość. Zalphowie zostali ochrzczeni mianem „upagers” (przyspieszona dojrzałość), ponieważ są bardziej społecznie, ekologicznie i ekonomicznie świadomi niż wiele innych grup w ich wieku. Mają rozwiniętą świadomość społeczną i troskę o środowisko naturalne.

Problemy klimatyczne, pandemia, wojna, kryzysy energetyczny, migracyjny i żywnościowy to tylko niektóre z kwestii, które ich dotyczą.

Po drugie, większe zaangażowanie. Zalphowie wykazują wyjątkowe zainteresowanie sprawami dotyczącymi środowiska naturalnego. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że aż 46% nastolatków Zalpha deklaruje zainteresowanie problematyką klimatyczną. To jednak nie jedyna sfera, która ich porusza. Cyfrowe dzieciństwo pozwala na ocenę zarówno korzyści, jak i zagrożeń związanych z mediami społecznościowymi. Ponad 40% z nich uważa, że używanie mediów społecznościowych sprawia, że odczuwają samotność i ciągłą presję, by być online.

Dla biznesu oznacza to dwutorowe wyzwanie. Z jednej strony firmy muszą być bardziej odpowiedzialne ekologicznie i społecznie, aby przyciągnąć tę świadomą grupę konsumentów. Z drugiej strony muszą starannie wybierać kanały komunikacji, by nie przyczynić się do negatywnego wpływu na zdrowie psychiczne i samopoczucie Zalpha.

Podsumowując, mikropokolenie Zalpha wkracza na rynek z determinacją i zdecydowanym wpływem na gospodarkę globalną. Ich dojrzałość, zaangażowanie i cyfryzacja stwarzają nowe możliwości dla firm, ale wymagają także odpowiedzialności i dostosowania strategii biznesowych. Marki, które zrozumieją ich wartości, potrzeby i preferencje, odniosą sukces na rynku przyszłości.

CARANP'ACHE + Paul Smith

Genève



 **SWISS MADE**

Dystrybutor w Polsce:
PBS Connect Polska Sp. z o.o.
www.pbspolska.eu





WYJĄTKOWA EDYCJA LIMITOWANA – KREDKI FABER-CASTELL X ZAMEK KRÓLEWSKI NA WAWELU

Dzięki współpracy Amex Stationery Sp. z o.o., wyłącznego dystrybutora marki Faber-Castell w Polsce z Zamkiem Królewskim na Wawelu, powstała prawdziwie limitowana kolekcja najpopularniejszych, klasycznych kredek „Zamek” z ilustracją Wawelu wykonaną przez Berenikę Kołomycką, cenioną polską rysowniczkę, znaną z serii komiksów dla dzieci „Malutki Lisek i Wielki Dzik”.

Display z kolorowankami o krakowskich legendach

Kredki dostępne są w dwóch zestawach 12 i 24 kolorów. Każde opakowanie kryje również trzy kredki dwustronne, co zapewnia aż 6 dodatkowych kolorów. Dla edycji wawelskiej został przygotowany dedykowany display, w którym poza kredkami (20x12 kol. i 20x24 kol.) znajduje się 40 książeczek z kolorowankami i krakowskimi legendami. To idealny dodatek, który pobudzi wyobraźnię i zachęci do odkrywania nie tylko artystycznego talentu, ale także fascynujących opowieści o Krakowie.

Amex Stationery Sp. z o.o. wspiera działania oświatowo-edukacyjne Zamku Królewskiego na Wawelu

Amex od 2014 roku z dumą wspiera szereg akcji, warsztatów i konkursów, które Zamek organizuje dla dzieci i młodzieży z Krakowa i okolic.

Zamek Królewski na Wawelu – serce polskiej tożsamości

Historia sięgająca XI wieku, wielokrotnie przebudowywany, pełnił funkcję siedziby polskich królów i kolebki naszej kultury. Zamek Królewski na Wawelu jest dzisiaj jedną z najlepiej rozpoznawalnych polskich budowli, a jego bramy przekracza co roku prawie 2 miliony turystów z całego świata.

FABER-CASTELL – jedna z najstarszych marek na świecie

Założona w 1761 roku ma swoich reprezentantów w 120-tu krajach i pozostaje od 8 pokoleń w rękach tej samej rodziny. Faber-Castell jest jednym z największych producentów, najwyższej jakości produktów do pisania, rysowania oraz malowania na świecie. Co roku sprzedaje ponad 2 miliardy ołówków i kredek!



NASZE NOWOŚCI

W SZKOLE I W BIURZE



Co trzeba wiedzieć, by sprzedawać więcej?

Trend proekologiczny w branży artykułów szkolno-biurowych przybiera na sile. Rośnie liczba marek oferujących asortyment wykonany z surowców wtórnych oraz wytworzony w zgodzie z zasadami gospodarki w obiegu zamkniętym. Konsumentów coraz częściej deklarują zainteresowanie produktami eko, ale czy dostawcy są w stanie odpowiadać na ich potrzeby? Wiedza o produkcie i wartościach, jakie za nim stoją, to ważny aspekt efektywnej sprzedaży.



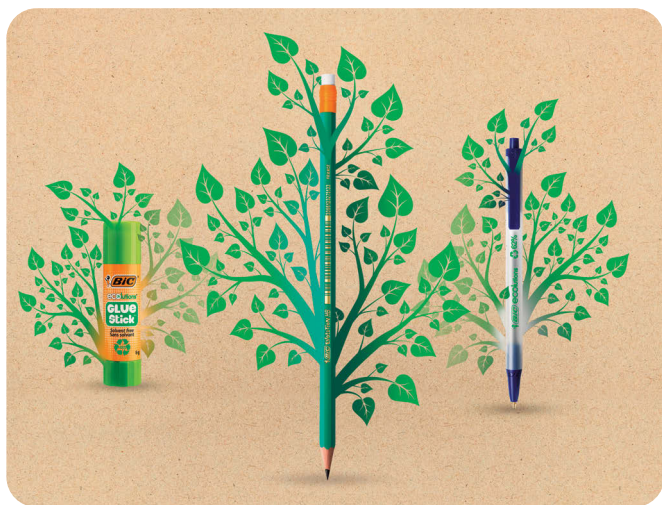
Ochrona środowiska i zasobów naturalnych to misja, która ma szansę na powodzenie tylko wtedy, gdy w swoich działaniach zjednoczą siły producenci, dystrybutorzy, sprzedawcy i użytkownicy. Każde ogniwo ma do odegrania w tym procesie ważną rolę. Począwszy od kreowania produktów z wykorzystaniem surowców z recyklingu i odnawialnych źródeł energii; odpowiednich do ponownego przetworzenia lub kompostowania, poprzez edukację w tym zakresie, aż po efektywne zarządzanie odpadami.

Nie bój się pytać

Ogromną przewagą handlu tradycyjnego jest jego lokalność i relacyjność. Klienci w bezpośredniej rozmowie ze sprzedawcą mogą uzyskać niezbędne informacje i pomoc w wyborze produktów. To sprawia, że zakupy w takim miejscu stają się bardziej przyjemne i satysfakcjonujące. W przypadku oferty z półki eko wiedza o specyfice produktu jest niezbędna, by móc w rzetelny sposób odpowiadać na pytania oraz udzielać rekomendacji. Dlatego kompletując asortyment swojego sklepu, dobrze jest zwrócić uwagę na to, jak marka motywuje swoje proekologiczne działania, jak komunikuje się z odbiorcą, do kogo i jakimi kanałami dociera. Warto zapoznać się z produktem na tyle dobrze, by móc swobodnie dzielić się

unikalną wiedzą z kupującymi. To buduje zaufanie do sprzedawcy, jako eksperta, zaangażowanego w swoją rolę. Przedstawiciel marki jest najlepszym źródłem informacji, a do jego zadań należy udzielanie odpowiedzi na wszelkie pytania. Warto aktywnie korzystać z tej możliwości, aby poprzez wiedzę o produkcie budować swoją przewagę, jako dystrybutora. To szczególnie ważne, zwłaszcza w kontekście silnej konkurencji w postaci handlu nowoczesnego.





Naucz się swoich produktów

Przykładem marki, która konsekwentnie realizuje swoją politykę proekologiczną jest BIC. W jej ofercie znajduje się linia produktów szkolno-biurowych BIC ECOlutions, obejmująca m.in. długopisy, ołówki, kredki, markery, kleje i korektory wykonane w 35% do 100% z surowców wtórnych. To bardzo konkretny i jasny przekaz, który warto poznać i zapamiętać. Bazowanie na faktach w komunikacji z klientem jest świetnym narzędziem budowania zaufania.

Co ważne, produkty BIC ECOlutions kosztują tyle samo, co ich podstawowe odpowiedniki z oferty marki. Biorąc pod uwagę, że czynnik ceny wciąż odgrywa kluczową rolę w procesie decyzji o zakupie – to kolejny znaczący argument dla sprzedawcy i klienta.

Poznaj ekologiczne oznaczenia

Warto zapoznać się z ekologicznymi symbolami i poznać ich znaczenie. 16 produktów szkolno-biurowych BIC posiada francuski certyfikat ekologiczny NF Environnement (NF400) przyznawany wyrobom zaprojektowanym tak, aby zapewnić maksymalną użyteczność i jakość, przy minimalnym wpływie na środowisko. Podczas procesu certyfikacji analizowany jest pełny cykl życia produktu: od surowców, zużycia energii i wody, ilości odpadów podczas produkcji i transportu, przez sposób użytkowania, aż po utylizację zużytego produktu. Krótko mówiąc, rygorystyczne kryteria pozwalają na rzetelną ocenę produktu pod względem jego wpływu na środowisko naturalne. To tylko jeden z przykładów, bo ekoznaków i symboli, które warto poznać, jest znacznie więcej.



* 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).



100% recycled plastic dispenser.
100% matériau recyclé 100% recyclek.

Odrób lekcje z komunikacji

To, jak marka komunikuje się ze swoim odbiorcą, jakie kanały i formy przekazu wybiera, dla sprzedawcy powinno być ważną informacją. W okresie powrotu do szkoły BIC postawił na przekaz proekologiczny, skierowany do najmłodszych odbiorców – dzieci z pokolenia alfa oraz

ich rodziców. Dzięki współpracy z topowymi dziecięcymi influencerami z kanału na YouTube „Zaczarowany Świat Sary” marka mówi do swoich odbiorców ich językiem, w przystępnej formie filmu. Co więcej, wizerunki młodych ambasadorów kampanii zostały doskonale wykorzystane dla wzmocnienia przekazu w punktach sprzedaży. Atrakcyjne teatralizacje, wykonane z ekologicznego kartonu, stanowią dodatkowy element spójny z ideą akcji pod hasłem „Zostań EKOb bohaterem”.



Edukacja i podnoszenie świadomości proekologicznej wydaje się być najbardziej efektywną, choć długotrwałą drogą o realizacji celu, jakim jest zielona przyszłość naszej planety. Konsumenty stają się coraz bardziej świadomi, ich oczekiwania rosną w stosunku do producentów i sprzedawców. To bardzo dobrze, że poprzeczka idzie w górę, bo pozwala mieć nadzieję na realną zmianę. Dlatego tak ważne jest, aby na każdym etapie wszyscy postarali się choć trochę bardziej – producenci w swoich globalnych decyzjach dotyczących produktów i procesów, sprzedawcy otwierając się na nowe wyzwania i wiedzę, konsumenci w swoich decyzjach zakupowych i zaufaniu do marek.

Więcej o ekologicznej akcji BIC na www.zostanEKOb bohaterem.pl.

PRODUKTY

BIC® ECOLUTIONS CLIC STIC, EKOLOGICZNY DŁUGOPIS

Ekologiczny długopis automatyczny wykonany w 62% z surowców pochodzących z recyklingu. Opatrzony francuskim znakiem NF Environnement (NF 400), przyznawanym produktom najwyższej jakości, które wyróżnia zmniejszony wpływ na środowisko naturalne. Praktyczny, funkcjonalny i niezawodny. Dostępny w smukłej, półprzezroczystej obudowie z klipem i końcówką w kolorze tuszu (niebieskim lub czarnym). Końcówka o średnicy 1,0 mm zapewnia szerokość linii pisania 0,32 mm. Bezpieczny dla środowiska i użytkowników – nie zawiera metali ciężkich i polichlorku winylu (PVC), a w procesie produkcji został skontrolowany 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.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic



BIC® ECOLUTIONS GLUE STICK, EKOLOGICZNY 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.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic



BIC® KIDS EVOLUTION TRIANGLE, KREDKI OŁÓWKOWE

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 pęknięcie 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.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic



BIC® ECOLUTIONS EVOLUTION ORIGINAL, EKOLOGICZNE OŁÓWKI GRAFITOWE

Niezawodne, przyjazne dla środowiska, bezdrzewne ołówki grafitowe o wygodnym sześciokątnym przekroju. Wykonane w zależności od wariantu w 56% lub 64% z materiałów pochodzących z recyklingu i opatrzone ekologicznym certyfikatem NF Environnement (NF 400). Dostępne z praktyczną gumką lub bez. Doskonale wymazywalne, praktycznie niezniszczalne, z ultraodpornym grafitem HB o średnicy 2,3 mm w ochronnej osłonce. Wytrzymałe i odporne na uszkodzenia, dzięki elastycznym korpusom 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.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic



SES Creative: Rodzinna firma tworząca ekologiczne zabawki w portfolio M&Z Dystrybucja

W ofercie M&Z pojawiła się kolejna marka, którą firma pozyskała na wyłączną dystrybucję. Marka jest dobrze znana na polskim rynku i jest bardzo dobrze oceniana przez rodziców od lat. Mowa o SES Creative.

SES Creative to firma rodzinna drugiego pokolenia, założona w 1972 roku. W ofercie firmy znajduje się ponad 350 produktów, które są corocznie aktualizowane o około 100 nowych pozycji. Produkty SES Creative są sprzedawane na całym świecie w ponad 75 krajach.

To, co wyróżnia SES Creative, to fakt, że wszystkie produkty są wypracowane, projektowane i rozwijane w firmie. Cały proces odbywa się w głównym biurze firmy w Enschede, gdzie mieści się również fabryka. Ponadto, firma posiada laboratorium, w którym testowane są wszystkie produkty pod kątem bezpieczeństwa i jakości. Dzięki temu SES Creative może utrzymywać najwyższe standardy i spełniać wszystkie kryteria jakości. Ważne jest, żeby produkty były bezpieczne, nadające się do prania, bezglutenowe, hipoalergiczne, przyjazne dla zwierząt, a do każdego produktu dołączona jest czytelna instrukcja obsługi.

Wartościami nadrzędnymi SES Creative są: zabawa, bezpieczeństwo i rozwój.

Zabawa

Zabawki SES Creative są zaprojektowane tak, aby zapewnić dzieciom fantastyczne rezultaty i satysfakcję z tego, co stworzyły. Dzieci powinny być dumne z tego, co zrobiły, aby móc podzielić się swoim entuzjazmem z rodzicami.

Bezpieczeństwo

Bezpieczeństwo i jakość są najwyższym priorytetem dla SES Creative. Wszystkie produkty przechodzą rygorystyczne testy i kontrolę jakości w laboratorium. Wszystkie produkty SES spełniają Dyrektywę Bezpieczeństwa Zabawek UE (EN-71). Produkty są wytwarzane w naszych fabrykach, dzięki czemu SES Creative ma pełną kontrolę nad całym procesem produkcji, od początku do końca.

Rozwój

Kreatywne myślenie i zabawa przyczyniają się do wczesnego rozwoju dziecka. SES Creative zawsze bierze to pod uwagę, opracowując nowe produkty. Zabawki mają na celu rozwijanie wyrażania emocji, empatii, zdolności motorycznych i kreatywności.



DO NASZYCH WYŁĄCZNOŚCI
DYSTRYBUCYJNYCH DOŁĄCZA:



ZABAWKI NEUTRALNE DLA KLIMATU SES CREATIVE DBA O KLIMAT

Klimat się zmienia, a temperatura na Ziemi rośnie z powodu emisji coraz większej ilości gazów, takich jak CO₂. Podobnie jak wiele innych firm, energia potrzebna do produkcji zabawek, zarządzania budynkami i podróży służbowych wytwarza CO₂.

Celem SES jest zmniejszanie swojego śladu węglowego każdego roku. Dzieje się to krok po kroku, poprzez zastosowanie inteligentnych innowacji i optymalizację produkcji, logistyki i innych procesów biznesowych.

W międzyczasie firma stara się uczynić całe swoje działania biznesowe neutralnymi dla CO₂, kupując i zarządzając europejskimi lasami. W ten sposób rekompensuje pełne zużycie CO₂ i dostarcza 100% zabawek neutralnych dla CO₂.

SES Creative jest doskonałym przykładem, jak firma może łączyć innowację, jakość i troskę o środowisko, jednocześnie dostarczając dzieciom zabawki, które rozwijają ich umiejętności i kreatywność. Warto przyrzeć się tej ofercie przy budowaniu asortymentu na Gwiazdkę 2023.



Ósma edycja Insights-X już jesienią:

międzynarodowe spotkanie branżowe z dniem eXtra-Day, znanymi markami i trendami

— Po ubiegłorocznym udanym restarcie, przygotowania do ósmej edycji wydarzenia Insights-X w pełni. Branża artykułów biurowych spotka się w dniach od 11 do 14 października w Norymberdze. Wraz z powrotem głównych marek i wsparciem innowacyjnych start-upów, targi Insights-X oferują decydom w idealnym czasie dla zamówień, przestrzeń do odkrycia nowych trendów i innowacji oraz prezentację nowych produktów. Przyjemna atmosfera networkingowa Insights-X będzie wzmocniona wydarzeniami wieczornymi. Nowością będzie też eXtra-Day.

Dodatkowy dzień targowy

„Wyniki naszej ankiety wykazały, że sobota okazała się najważniejszym dniem handlowym w niemieckojęzycznym regionie DACH, dlatego wprowadziliśmy eXtra-Day na tegorocznych targach Insights-X” – mówi Christian Ulrich, rzecznik zarządu w Spielwarenmesse eG, wyjaśniając nowy harmonogram targów. W ciągu tygodnia od środy do piątku oczekiwani są głównie kupcy z większych sieci handlowych z całej Europy, korzystający z pełnej gamy wystawców w halach 12.0, 11.0 i 10.0, podczas gdy w sobotę wystawcy czekają głównie na detalistów ze sklepów specjalistycznych w halach 11.0 i 10.0.

Udział wystawców w eXtra-Day był fakultatywny. Wszyscy, którzy wyrazili zainteresowanie wystawianiem się również w sobotę, będą zlokalizowani w halach 11.0 i 10.0. To oznacza, że na tej przestrzeni nie będzie podziału wystawców na poszczególne kategorie. Organizatorzy

są jednak pewni, że podniesie to efektywność targów. Podział tematyczny często ograniczał obszar w jakim poruszali się odwiedzający. Teraz będą mieli szansę poznania propozycji z innych kategorii, a to może zaowocować nowymi współpracami.

Organizacja targów

Wystawcy podczas Insights-X będą oczekiwać na odwiedzających w trzech halach. Pozwoli to na szybkie dotarcie do wystawców i odwiedzenie większej liczby stoisk.

Zakres branżowy targów jest podzielony na sześć grup produktów – Artykuły do pisania i akcesoria, Papier i archiwizacja, Artykuły artystyczne i kreatywne, Meble biurowe i akcesoria, Torby i akcesoria oraz Artykuły papiernicze i upominki.

W Hali 12.0 będą zlokalizowane m.in. stoiska międzynarodowych start-upów wystawców i młodych innowacyjnych niemieckich firm. W hali 10.0 znajdziemy InsightsArena oraz Food Court.

Silne marki, kreatywne start-upy

Wysoka jakość zarówno wystawców, jak i odwiedzających to niezmiennie priorytet dla organizatorów. Faza rejestracji jest w pełnym toku. Po przerwie wrócą renomowane firmy i marki, w tym Faber-Castell, duo schreib & spiel, Grupa Iden i STABILO. Ponadto, główne międzynarodowi gracze w sektorze, tacy jak Clairefontaine i Exacompta (Francja), Gataric (Bośnia),

GIPTA (Türkiye), Santoro (Wielka Brytania) i Seven (Włochy), wezmą udział w Insights-X, razem z niemieckimi firmami Lässig, Online Schreibgeräte, Stylex i Undercover. W poprzednich latach najczęściej wystawców pochodziło z krajów tj.: Niemcy, Chiny, Turcja, Włochy, Polska, Hiszpania, Indie, Grecja i Holandia. Dodatkowo Turcja będzie miała po raz pierwszy stoisko narodowe, które będzie można znaleźć w hali 12.0.

Polskę, na ten moment, będzie reprezentowało siedem firm: Benjamin, Derform, Euro Trade, Paso, Patio, Sadpex i St. Majewski.

Nowe trendy w artykułach biurowych

Dzięki swojemu idealnemu miksowi kategorii, Insights-X daje kupującym i detalistom możliwość odkrywania innowacji i trendów oraz efektywnego zaplanowania swoich asortymentów. W każdej z kategorii jedna kwestia, która jest wspólna, nadal przybiera na znaczeniu to zrównoważony rozwój. Producenci artykułów papierniczych dają mocną odpowiedź na TAK. Jest to widoczne w użyciu plastików nadających się do recyklingu, produktów do ponownego napełniania oraz ołówków i papieru z możliwością wykorzystania w inny sposób po zużyciu.

Warto zwrócić uwagę również na inny trend. Otóż papier jest równie popularny tak, jak to było wcześniej. Popularnością cieszą się starannie zaprojektowane notesy, origami i masy papierowe, które zyskują ponownie zainteresowanie.

Producenci długopisów wzbogacają obszar kreatywny oferując zestawy m.in. do kaligrafii. Wreszcie, w sektorze powrotu do szkoły, w którym Insights-X ma szczególnie silną pozycję, wszechobecny jest temat licencjonowania. Oprócz sprawdzonych hitów takich jak „Harry Potter”, nowe filmy, w tym „Barbie”, „Arielle” i „Dungeons & Dragons”, mają potencjał w tym roku do włączenia się do oferty bestsellerów.

Wiele doświadczeń na targach

Oprócz prezentacji nowości, Insights-X skupia się także na networking'u. Jedną z takich okazji do utrzymania kontaktów jest popularny AfterHour, organizowany pierwszego wieczoru targów.

Kolejne atrakcje mają miejsce w piątek, 13 października. Wówczas stowarzyszenie duo schreib & spiel organizuje swoją Konferencję Jesienną w samym centrum wystawowym. Wieczorem organizatorzy wraz z wystawcami zapraszają uczestników na wielkie spotkanie.

Odwiedzający znajdą pełny program na stronie internetowej www.insights-x.com oraz w aplikacji Insights-X. Wsparcie cyfrowe dla jeszcze lepszego przygotowania się do wizyty na targach zapewnia katalog wystawców z możliwością filtrowania wyników, interaktywne plany hal oraz obszar networkingowy z możliwością zakładania czatów i umawiania się na spotkania.

Za cenę 15 euro, bilet umożliwia dostęp do Insights-X przez cały czas trwania imprezy i może również być używany jako bilet komunikacji publicznej. Targi są otwarte codziennie od środy do piątku od 9:00 do 18:00 (17:00 dla Hali 12.0) oraz w sobotę od 9:00 do 17:00. Bilety w sprzedaży już od 26 lipca.

„Czekamy z niecierpliwością na dalszą współpracę z branżą, by wzmacniać rozwój Insights-X” – mówi Christian Ulrich. „Kompaktowy i komunikatywny format jest teraz jeszcze bardziej dopasowany do potrzeb naszych wystawców i handlu, dzięki czemu wszyscy mogą cieszyć się atrakcjami w trzy lub cztery dni” – podsumowuje.



Badanie PayPo: jak Polacy przygotowują się na nowy rok szkolny i co kupują?

Z badania przeprowadzonego przez PayPo – polskiego dostawcy usług BNPL (z ang. buy now, pay later) adresowanych do sklepów internetowych – wynika, że Polacy, w ramach przygotowań do rozpoczęcia nowego roku szkolnego, zamierzają wydać na jedno dziecko od 251 do 500 zł. Jakie produkty planują kupić, na które przeznaczą największe kwoty i czy skłonni są wydać więcej, niż rok temu?

46 proc. badanych Polaków kompletuje wyprawkę około miesiąc przed powrotem do szkoły. 23 proc. z nich daje sobie na to dwa tygodnie, a 13 proc. całe wakacje. Tylko 12 proc. ankietowanych pozostawia zakupy na kilka dni przed rozpoczęciem roku szkolnego, a 5 proc. dokonuje ich w pierwszych dniach września. 2 proc. ma inne plany. Blisko 3/4 Polaków zadeklarowało, że gdy nadejdzie czas zakupów, zrealizuje je w sklepach stacjonarnych, a 29 proc. online.

Wyprawka szkolna dla jednego dziecka – za jaką kwotę i na co ją przeznacza?

Największy odsetek (34 proc.) wśród badanych Polaków wyda na wyprawkę od 251 do 500 zł. 20 proc. założyło na ten cel od 501 do 750 zł, a 12 proc. od 751 do 1000 zł. Wyższe kwoty ma zamiar wydać 17 proc. ankietowanych. Z kolei 5 proc. osób zrealizuje zakupy dysponując od 50 do 250 zł, a 12 proc. nie wie, ile na to przeznaczy.

Jak się okazuje, największe kwoty Polacy mają zamiar przeznaczyć na: odzież i obuwie codzienne (45 proc.), podręczniki i książki (43 proc.), odzież i obuwie sportowe (40 proc.), a także przybory szkolne (38 proc.). Mniej osób zamierza inwestować pieniądze w plecak lub tornister (25 proc.), sprzęt elektroniczny (14 proc.) czy wyposażenie pokoju (10 proc.). 5 proc. jeszcze nie podjęło decyzji, na co wyda najwięcej środków.

O ile więcej są skłonni zapłacić Polacy?

PayPo sprawdziło również, czy Polacy planują wydać na wyprawkę szkolną więcej niż rok temu. Na to pytanie 43 proc. osób odpowiedziało twierdząco, a 38 proc. do tej pory nie podjęło decyzji. Z kolei 19 proc. ankietowanych nie ma zamiaru przeznaczyć większej kwoty na zakupy.

Ci, którzy wydadzą więcej, zadeklarowali, że będą to sumy rzędu 201-300 złotych (14 proc.), 100-200 zł (9 proc.), 301-400 zł (8 proc.). Powyżej 500 zł dołoży 6 proc. osób, a kwotę w przedziale 401-500 zł – 4 proc. Zaledwie 2 proc. ankietowanych Polaków jeszcze nie wie, o ile więcej wyda na wyprawkę szkolną.

Jakie artykuły kupują Polacy i czym kierują się przy wyborze?

Jak wynika z badania PayPo, zdecydowana większość Polaków (88 proc.) przed zbliżającym się wrześniem kupuje głównie przybory szkolne typu piórnik, zeszyty czy kredki, a także: odzież i obuwie sportowe (79 proc.), odzież i obuwie codzienne (75 proc.) oraz podręczniki i książki (73 proc.) czy plecak lub tornister (57 proc.). Część osób przygotowuje się na ten czas wyposażając również pokoje dziecięce artykułami typu biurko, lampka, krzesło (18 proc.) czy inwestując w sprzęt elektroniczny, jak: komputer, laptop, telefon czy tablet (14 proc.). Pozostałe 1 proc. kupuje jeszcze inne przedmioty.

Jak się okazuje, Polacy przy wyborze najczęściej kierują się ceną (80 proc.) i jakością produktów (61 proc.), a także upodobaniami dziecka (60 proc.)

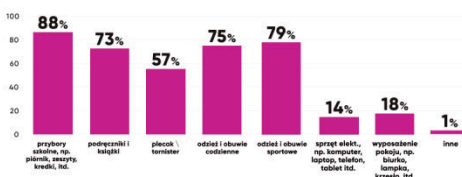
i funkcjonalnością (59 proc.). Rzadziej zwracają uwagę na wygląd produktów (41 proc.) czy markę (24 proc.).

Niezależnie od tego, czy przygotowując się na nowy rok szkolny, konsumenci planują kupić odzież, obuwie czy wyposażać pokój dziecięcy, warto, aby robili to rozsądnie, np. z wykorzystaniem płatności odroczonej PayPo. Dzięki nim można zrobić zakupy natychmiast i zapłacić za nie później, dając sobie czas na: odebranie zamówienia, sprawdzenie produktów i zastanowienie się, czy im odpowiadają.

Badanie PayPo zostało zrealizowane za pośrednictwem platformy Omnisurv w dniach 24-27.07.2023 roku na ogólnopolskiej próbie 263 osób w wieku 25-50 lat, posiadających dzieci w wieku szkolnym.

Jak Polacy przygotowują się na powrót do szkoły? Co kupują i za ile?

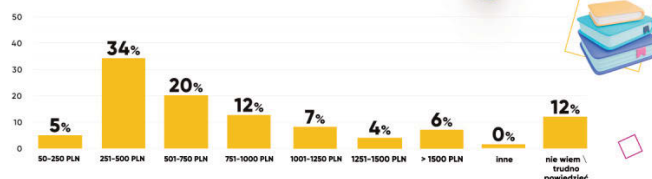
Jakie produkty zamierzasz kupić dla swojego dziecka przed nowym rokiem szkolnym?



Badanie DfY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 24-27.07.2023 r. Próba ogólnopolska. Osoby w wieku 25-50 posiadające dzieci w wieku szkolnym. N=263.

Jak Polacy przygotowują się na powrót do szkoły? Co kupują i za ile?

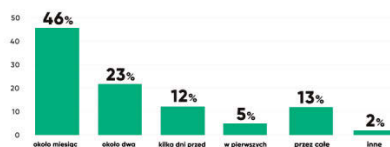
Ile planujesz wydać na wyprawkę szkolną dla jednego dziecka?



Badanie DfY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 24-27.07.2023 r. Próba ogólnopolska. Osoby w wieku 25-50 posiadające dzieci w wieku szkolnym. N=263.

Jak Polacy przygotowują się na powrót do szkoły? Co kupują i za ile?

Kiedy kompletujesz wyprawkę szkolną?



Badanie DfY wykonane na platformie Omnisurv by IQS w dniach 24-27.07.2023 r. Próba ogólnopolska. Osoby w wieku 25-50 posiadające dzieci w wieku szkolnym. N=263.

Y-Plus Artykuły szkolne i kreatywne na nowy rok szkolny!



◀ BEZPIECZNE NOŻYCKI
DZIECIĘCE PLASTIKOWE

NOŻYCKI DZIECIĘCE,
SKŁADANE Z OSTRZEM ▶



◀ KREDKI OŁÓWKOWE
BEZDRZEWNE, ŚCIERALNE,
Z GUMKĄ 12/24 SZT.

KREDKI OŁÓWKOWE
Z TEMPERÓWKĄ 12 SZT.,
DWUSTRONNE 12/24 JUMBO ▶



▲ KREDKI ŻELOWE REFILLABLE
12/12 szt





Wyprawka szkolna 2023

[wyniki badania SW Research dla Empiku]

Połowa rodziców wyda na tegoroczną wyprawkę szkolną do 500 złotych – wynika z najnowszej edycji badania SW Research na zlecenie Empiku*. Listy zakupów są kompleksowe, a poza artykułami papieżniczymi obejmują też ubrania i obuwie, wyposażenie pokoju czy elektronikę. 9 na 10 osób twierdzi, że zrealizuje je przed pierwszym dzwonkiem. Deklaracje z badania „Wyprawka szkolna 2023” potwierdzają prognozy ekspertów Empiku: kolejny rok z rzędu szczyt sprzedaży przypadnie po 15 sierpnia. Niezmiennie to przede wszystkim indywidualne upodobania dziecka oraz cena zdecydują o wyborze konkretnych produktów.

Oferta na każdą kieszeń

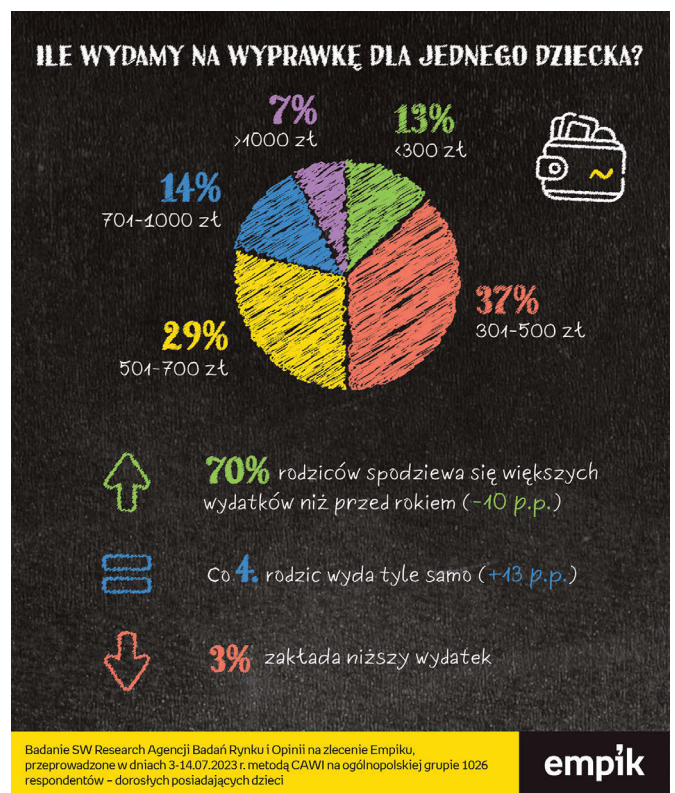
W tym roku 50% rodziców spodziewa się wydać na wyprawkę dla jednego ucznia do 500 złotych. Co trzeci przeznaczy na ten cel nieco więcej: od 501 do 700 złotych, a ponad 20% liczy się z kosztem przekraczającym 700 złotych. Tylko 13% zamknie zakupy szkolne w kwocie do 300 złotych.

Jak wynika z najnowszej edycji badania „Wyprawka szkolna 2023” do poziomu 70% spadł odsetek rodziców, którzy zakładają wyższe wydatki na ten cel niż w poprzednim roku (-10 p.p.). Niezmiennie respondenci najczęściej wskazują jako przyczyny: ogólny wzrost cen wywołany inflacją (88%) i większe potrzeby uczniów (52%).

– Biorąc pod uwagę różne oczekiwania i potrzeby konsumentów, mamy produkty szkolne w tysiącach modnych wzorów, a co ważne – na każdą kieszeń. Podstawowy zestaw przyborów szkolnych można skompletować w Empiku już do 100 zł - podkreśla Ewa Strzelecka, Dyrektorka kategorii pozawydawniczych w Empiku.

Bez planu ani rusz

Wyniki badania Empiku wskazują, że ponad 90% rodziców zakończy przygotowania do nowego roku szkolnego jeszcze przed pierwszym dzwonkiem. Co drugi z nich kupi wyprawkę tydzień lub dwa tygodnie wcześniej. W Empiku już w połowie lipca widoczny był wzrost zainteresowania artykułami szkolnymi i papieżniczymi, ale zgodnie z prognozami, szczyt zakupów wyprawkowych, podobnie jak w latach ubiegłych, na dobre rozpocznie się po 15 sierpnia.





Tegoroczne listy zakupów są kompleksowe. Jak wskazują rodzice, oprócz podstawowych artykułów szkolnych, takich jak przybory i podręczniki (93%) oraz ubrania i buty (84%), obejmują również elementy wyposażenia pokoju (28%) i elektronikę (25%), w tym: nowy komputer/laptop, drukarkę czy telefon komórkowy. Czemu właśnie elektronikę? Aż 64% rodziców deklaruje, że ich dziecko wykorzystuje technologię w procesie uczenia (+9 p.p. w relacji do ubiegłego roku). Potwierdzają to dane sprzedażowe, np. w przypadku tabletów Empik notuje 140% wzrost zainteresowania (r/r).

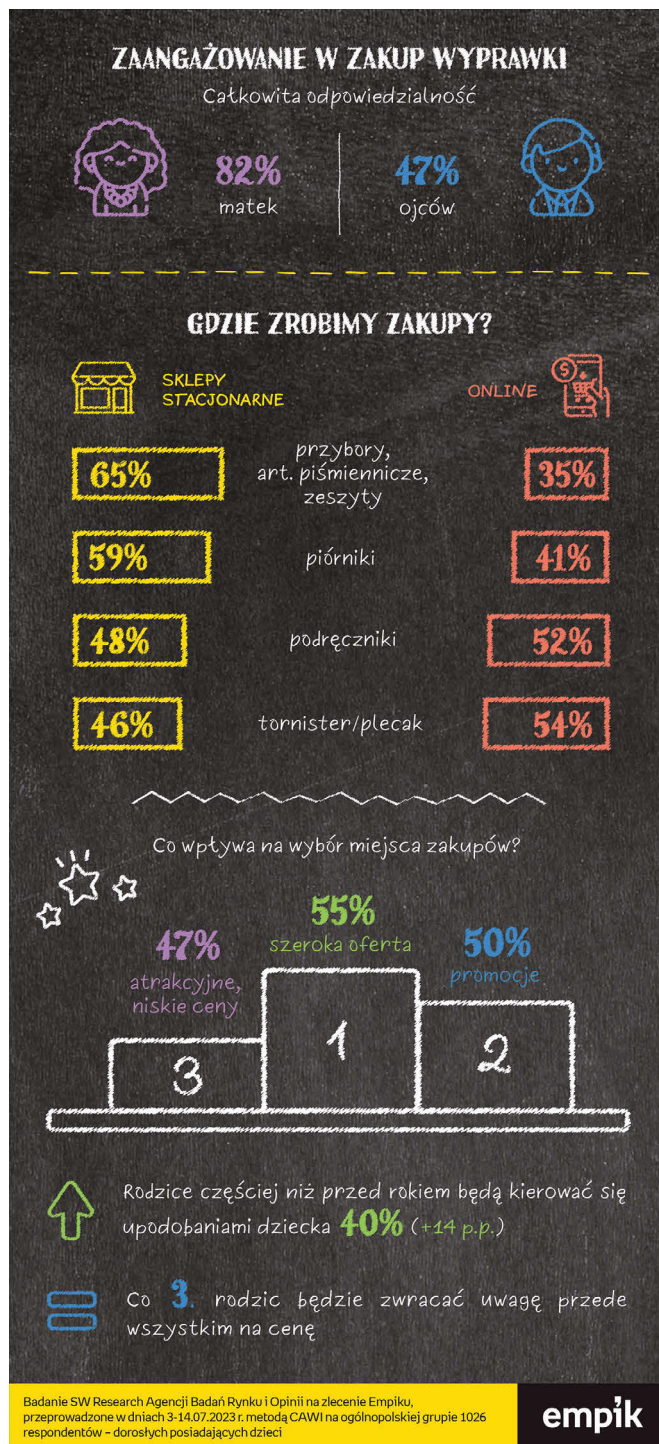
Spontaniczne czy zaplanowane?

Jakie będą tegoroczne zakupy wyprawkowe? Podejście konsumentów jest różne w zależności od kategorii. Niezmiennie to ubrania i obuwie (75%), tornister lub plecak (74%) oraz podręczniki (69%) kupowane są w sposób przemyślany – po wcześniejszym zaplanowaniu. Natomiast bardziej spontanicznie – artykuły papiernicze czy drobne przybory szkolne.

W ramach przygotowań do nowego roku szkolnego Polacy realizują zakupy zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online. Jednak niezależnie od kanału sprzedaży, na wybór konkretnego miejsca największy wpływ mają trzy czynniki: bogata i różnicowana oferta produktów, promocje oraz atrakcyjne ceny.

– Rodzice tak planują zakup wyprawki, aby skorzystać z atrakcyjnych ofert oraz promocji, a przy tym uniknąć stresu spowodowanego zakupami

last minute. Tym, co szczególnie przyciąga ich do sklepów stacjonarnych, jest możliwość obejrzenia dostępnej oferty i porównania produktów, np. pod kątem wzornictwa czy funkcjonalności. Rodzice cenią sobie to, że mogą zajrzeć do danego plecaka, sprawdzić jego wagę, układ przegródek w środku, materiał, z którego został wykonany oraz jakość. Wizyta w sklepie daje także szansę szybkiego przeglądu wzorów i motywów pod kątem upodobań dziecka. Dlatego też artykuły papiernicze czy przybory szkolne częściej kupowane są stacjonarnie – mówi Daniela Wojewoda, Menadżerka Kategorii, Ekspertka Empiku ds. oferty szkolnej.



Opinia dziecka jest najważniejsza

Doradcy z salonów Empik podkreślają, że przy zakupach wyprawki klienci – obok takich cech jak jakość, trwałość, funkcjonalność i bezpieczeństwo oraz cena produktów – zwracają szczególną uwagę na wzornictwo i wygląd. Dokładnie te same priorytety wskazują konsumenci w badaniu Empiku „Wyprawka szkolna 2023” – zresztą konsekwentnie od 3 lat. Co więcej, podobnie jak w poprzednim roku – ponad 60% ankietowanych przyznało, że jest w stanie zapłacić więcej za produkty, które trafiają w gust dziecka.

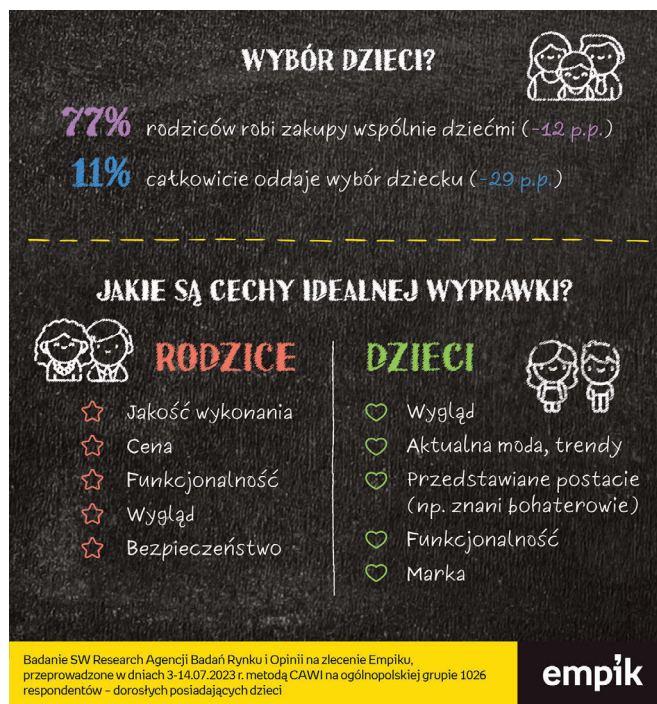
Z kolei uczniowie – zdaniem rodziców – wybierają do szkoły po prostu to, co im się podoba (56%) i co jest zgodne z aktualną modą i trendami. Przykładają też dużo większą wagę do wyglądu – wzorów, motywów i marek.

– Co roku uważnie przyglądamy się trendom i zgodnie z nimi tworzymy nasze kolekcje. Jednak ostateczny głos oddajemy dzieciom – to one wybierają wzory, które potem wchodzi do sprzedaży – mówi Daniela Wojewoda.

Już nie 10% (jak rok temu), ale 25% rodziców zrealizuje zakupy samodzielnie – w ogóle nie angażuje w nie dzieci. Jeśli dane te zestawimy z deklarowanym przez respondentów nastawieniem na cenę i jakość produktów, ograniczenie planów konsultacji wyprawki szkolnej z dziećmi w tym roku już aż tak nie dziwi.

Miejsce przyjazne nauce

Przygotowania do rozpoczęcia nowego roku szkolnego obejmują także miejsce do nauki w domu. Ponad połowa rodziców planuje kupić oświetlenie, krzesła czy siedziska lub inne elementy organizujące przestrzeń. To ważne, szczególnie, gdy pod uwagę weźmiemy dane dotyczące czasu, jaki młodzi ludzie spędzają na nauce w domu. Blisko połowa z nich uczy się ok. 2 godzin dziennie, a co trzecia osoba nawet powyżej 3 lub 4 godzin.



– Od połowy lipca obserwujemy mocną, dwucyfrową dynamikę w kategoriach związanych z powrotem do szkoły i urządzeniem pokoju do nauki. To potwierdza coraz większe zaangażowanie rodziców w stworzenie dziecku odpowiedniej przestrzeni do nauki: z wygodnym i funkcjonalnym fotelem oraz dobrym oświetleniem – przytacza Ewa Strzelecka.

Wyprawka szkolna kupiona w sieci

Markety, podobnie jak w ubiegłych latach, nie zamierzały oddać obrotów, jakie pojawiają się w związku z zakupem wyprawki szkolnej. Jakie oferty przygotowano? Zapraszamy na przegląd kilku z nich.

E.Leclerc

E.Leclerc z okazji zbliżającego się roku szkolnego 2023/24, przygotował nową ofertę dla uczniów z przyborami i akcesoriami szkolnymi. Produkty, które obejmie promocja to m.in. tornistry, zeszyty, długopisy czy buty sportowe. Oferta obowiązuje od 16.08 do 02.09.

W sklepach E.Leclerc pojawiła się oferta dla tych, którzy wyczekują pierwszego wrześniowego dzwonka i przygotowują się na nowe wyzwania. W asortymencie marki pojawił się szeroki wybór przyborów szkolnych takich jak zeszyty, ołówki, długopisy, kleje, nożyczki oraz inne artykuły niezbędne w plecaku każdego ucznia.

E.Leclerc znając upodobania i realia proponuje klientom jakościowe produkty w przystępnych cenach. W tym roku kolorowy i pojemny plecak można kupić już od 9,99 zł. Do niego niezbędny zestaw: piórnik oraz 10 zeszytów kupimy już za 14,89 zł. Flamastry i kredki z temperówką to koszty 7,98 zł. Natomiast miłośnicy wychowania fizycznego mogą rozglądać się za wygodnymi butami sportowymi w różnych kolorach w cenach od 49,99 zł.

Netto

Kompleksowa oferta, którą przygotowało Netto z myślą o uczniach, obejmuje szereg artykułów szkolnych od znanych producentów w korzystnych cenach.

W ofercie Netto znalazły się artykuły od znanych, solidnych producentów w dobrych cenach. Kupujący mogą zdecydować się na produkty znanej od lat marki Bambino, m.in. kredki, plastelinę czy liczne akcesoria do malowania, takie jak rozmaite farby, pędzelki i kubeczki. Klienci cenią też jakość produktów Astra, takich jak kołozeszyty, ołówki czy kredki, a także zeszyty czy bloki rysunkowe i techniczne marki Oxford. Można wybierać z bardzo szerokiego wzornictwa, od ulubionych bohaterów bajek dla najmłodszych po stonowane wzory dla licealistów czy studentów. W ofercie znalazły się także artykuły piśmiennicze (długopisy, cienkopisy, ołówki i kredki) takich znanych producentów jak Pilot, Pentel czy BIC. Kupując produkty tej ostatniej marki można dodatkowo wziąć udział w konkursie, w którym do wygrania są atrakcyjne nagrody, m.in. udział w eko-

warsztatach czy ekologiczne hulajnogi. Wszystkie zakupione przybory mogą zostać spakowane m.in. w plecaki marki LOOZZ, które także znajdują się w ofercie Netto.

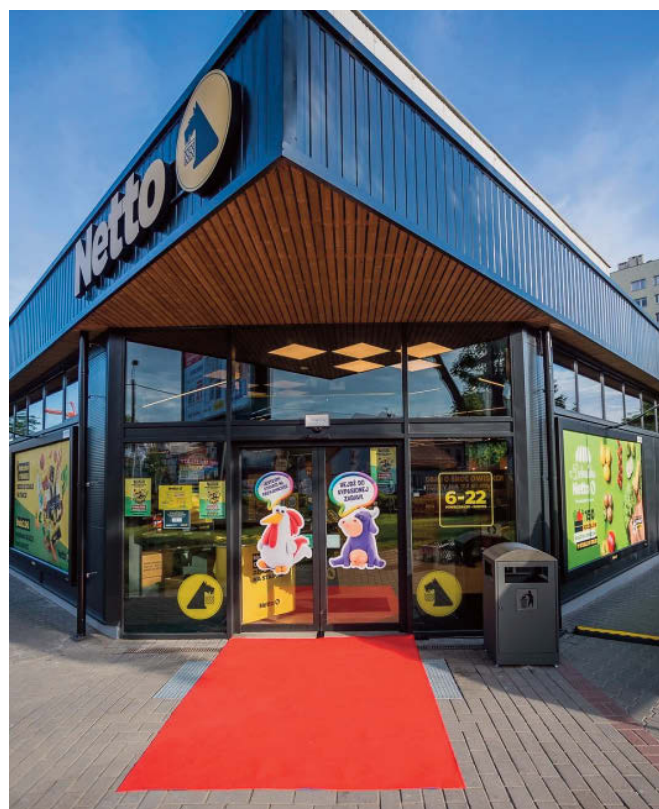
Atrakcyjna oferta Netto

W ramach rozpoczynającej się kampanii Netto wprowadza atrakcyjne ceny na produkty do szkoły. Na klientów czekać będą m.in. plecaki w cenie od 49,99 zł za sztukę, zeszyty od 1,19 zł za sztukę i bruliony od 7,99 zł za sztukę. Dodatkowo w ofercie znajdują się także gotowe zestawy piśmiennicze w cenie od 14,99 zł za komplet oraz bloki rysunkowe od 4,99 zł za sztukę.

Kaufland

W Kauflandzie znajdziemy, jak deklaruje sieć, ponad 450 produktów z kategorii Artykuły szkolne i biurowe. Wśród nich są artykuły zarówno takich marek, jak np. Herlitz, Crico, Faber Castell, Oxford czy Astra, jak również wiele produktów marki własnej Talentus. Zeszyty, przybory do pisania, artykuły plastyczne i biurowe, tusze do drukarek oraz kartki okolicznościowe, to wszystko jest dostępne w ramach akcji Back to School.

Klienci mogą kupować plecaki od ok. 60 zł, dla przedszkolaków znajdziemy już modele za niecałe 35 zł. Komplet 8 minizakreślaczy, będziemy mogli kupić już za niecałe 9 zł, a markowy 80-kartkowy zeszyt znajdziemy za np. 2,99 zł. Bardzo kuszącą propozycją jest oferta papieru do drukarek. Ryzę papieru marki Talentus, kosztuje 17,99, a z kartą Kaufland Card jedynie 14,99.



Carrefour

W Carrefour przygotowano promocję szkolną. W jej ramach zaoferowano: wszystkie produkty Oxford i TOP 2000, papier do ksero za 13,99 zł; zestawy artystyczne; kolekcje szkolne – w tym m.in. kolekcja Top Animal; wybrane produkty Bambino (ceny już od 4,99 zł!); fotele gamingowe Versus – i wiele więcej! Poza tym wybrane akcesoria szkolne mogą być w danym okresie dostępne nawet do 30% taniej.

Lidl

Lidl uruchomił promocję „Im więcej kupujesz, tym więcej zyskujesz”. Klienci za zakupy za 60 zł otrzymują 20 zł rabatu, a przy koszyku wartym 100 zł, ten rabat wzrasta do 40 zł. Zachęcają bardzo niskie ceny zeszytów. Np. zeszyt A5, 60 kartek za 1,29 zł. Sekret tak atrakcyjnej ceny drzemie w szczegółach, tu w gramaturze papieru. Wspomniany zeszyt ma jedynie 60 g/m².

Klienci mogą tu kupić plecaki jednokomorowe już od 24,99 zł. Zestaw kredek (12 szt.) będzie nasz za 8,99. Ciekawostką w ofercie jest zeszyt sensoryczny, Pop-It, który odpręży, wyciszy i zniweluje stres.

Biedronka

W największej sieci dyskontowej w Polsce, również można liczyć na promocję. W ramach Akcji Promocyjnej przy dokonaniu jednorazowych zakupów (w ramach jednej transakcji) Produktu Promocyjnego albo Produktów Uczestnik otrzyma jeden jednorazowy Voucher o wartości 5 zł za każde wydane 29 zł na Produkt Promocyjny albo Produkty Promocyjne po naliczeniu innych rabatów i obniżek.

Najtańsze produkty do wyprawki skompletujemy z marką Kayet. Np. zestaw długopisów wymazywalnych z gumką, kupimy za 9,99 zł. Zeszyty 60 kartkowe już od 1,29 zł. Plecaki szkolne – od ok. 25 zł. Papier do drukarek również w atrakcyjnej cenie – 14,99 zł.

OFERTA WAŻNA
od 16.08 do 02.09.2023 r.

E.Leclerc

**WYBÓR
W DOBREJ
CENIE**

KUPUJ TANIEJ Z **bonus**
E.Leclerc

OFERTY SPECJALNE KUPONY RABATOWE GAZETKI ONLINE

49⁹⁹
1 para
Buty sportowe
dla dzieci, damskie, męskie

1.39
1 szt.
Zeszyt A5
Hamelin
tematyczny, 60 kartek,
kratka, linia, mix wzorów

leclerc.pl

ROZMIARY OD 22 - 46
MIX WZORÓW I KOLORÓW

WALNE ZGROMADZENIE CZŁONKÓW IPBBS

- 15 CZERWCA

W dniu 15 czerwca odbyło Walne Zgromadzenie Członków IPBBS, podczas którego zapadły istotne decyzje dotyczące bieżących spraw. Pierwszym z punktów porządku obrad było zatwierdzenie sprawozdania finansowego, które przedstawione zostało przez Zarząd Izby. Po dokładnej analizie, prezentacji opinii Komisji Rewizyjnej i dyskusji zebranych członków, sprawozdanie finansowe zostało jednogłośnie zatwierdzone.

Podczas zgromadzenia uczestnicy mieli również okazję wysłuchać raportu z rocznego działania Izby. W raporcie szczegółowo przedstawiono wszystkie aktywności Izby, osiągnięcia i inicjatywy, które miały miejsce w 2023 roku. Uczestnicy mieli możliwość zadawania pytań oraz wyrażania swoich opinii na temat tych działań. Dyskusja była ożywiona i konstruktywna, co pokazuje zaangażowanie członków w rozwój i sukcesy Izby oraz poszukiwanie inicjatyw mających na celu wsparcie sektora artykułów biurowo-szkolnych.

W czasie dyskusji zapadły decyzje dotyczące:

- wprowadzenia przez Izbę Certyfikatu Rekomendowanej Jakości produktów RQ IPBBS,
- rozpoczęcia projektu budowy Polskiej Bazy Produktów PIM IPBBS.

Zatwierdzenie sprawozdania finansowego oraz owocna dyskusja na temat prowadzonych działań to ważne kroki w rozwoju Izby. Dzięki wspólnemu zaangażowaniu członków, jesteśmy pewni, że kolejne lata przyczynią się do wzrostu świadomości i rozwoju branży oraz umocnienia pozycji naszej organizacji.

SPOTKANIE CZŁONKÓW IPPBS W TEATRZE ROMA

15 czerwca to dzień Walnego Zgromadzenia Członków IPBBS. Po wielogodzinnych naradach i wielu podjętych tego dnia ustaleniach, miłe zwieńczenie wieczoru miało miejsce w Teatrze Roma.

Udaliśmy się na niesamowity musical „We Will Rock You”, który dostarczył nam niezapomnianych emocji i To był idealny sposób na odprężenie po intensywnych obradach. Musical to wyjątkowe doświadczenie muzyczne, ale również wspaniała okazja do integracji i wspólnego spędzenia czasu. Nasza grupa cieszyła się niezapomnianymi przebojami takimi jak „I Want To Break Free”, „Radio Ga Ga”, „I Want It All”, „We Are The Champions”, „Bohemian Rhapsody” i oczywiście tytułowym utworem „We Will Rock You.”

Dziękujemy wszystkim za udział w tym wyjątkowym wydarzeniu. Kontynuując nasze wspólne wyjścia, już teraz zaplanowaliśmy kolejną niepowtarzalną przygodę. We wrześniu udajemy się do Teatru Narodowego na balet „Dracula” To będzie niezwykle doświadczenie, pełne pasji i magii. Nie możemy się doczekać! Dla zainteresowanych – mamy bilety.

Zapraszamy wszystkich członków do udziału w naszych wydarzeniach i tworzenia wyjątkowych wspólnych doświadczeń. Dziękujemy wszystkim za udział i wspólnie stworzoną niezapomnianą atmosferę!

SZKOLENIA E-COMM 4-8 – ODBIERZ PREZENTACJĘ

Cieszymy się, że pomimo sezonu urlopowego mogliśmy gościć Was tak licznie na czerwcowych i lipcowych webinarach E-commerce 4-8 organizowanych przez IPBBS. Były to wyjątkowe spotkania, na których dzięki ekspertom z PromoTraffic dzieliłiśmy się cennymi informacjami na temat najnowszych trendów i rozwiązań w świecie e-handlu. Z dumą informujemy, że w naszych szkoleniach uczestniczyli przedstawiciele ponad 50 firm aktywnie działających w branży artykułów biurowych i szkolnych.

W czerwcu, wraz z Weroniką Bazarnik – Head of Marketing and Social Media, skupiliśmy się na tematyce Social Media. W spotkaniach: „Edukacja i lojalizacja Klienta - Jak przywiązać Klienta do siebie – Sekrety Content Marketingu” oraz „Social Media oparte na danych - jak projektować komunikację, by osiągnąć efekty” zyskaliśmy potężną dawkę wiedzy na temat sekretów pracy nad komunikacją i lojalizacją klienta w mediach społecznościowych.

Podczas lipcowego szkolenia „Audyty SEO – czym jest i jakie korzyści z niego płyną?”, Karol Wójcik, Head SEO w PromoTraffic, zaprezentował kompleksowy przegląd technik audytu SEO oraz omówił, jakie korzyści można osiągnąć dzięki tej analizie. Temat ten jest niezwykle istotny dla każdego przedsiębiorcy, który pragnie skutecznie zwiększyć widoczność swojego sklepu internetowego w wynikach wyszukiwania.

Drugie szkolenie poświęcone było „Kluczowym aspektem sprzedaży na Allegro – platformie, która ma ponad 45% udziałów w polskim e-handlu”. Wojciech Pelc, Head of Marketplace w PromoTraffic, podzielił się swoją ekspertyzą na temat strategii sprzedażowych na popularnej platformie Allegro. Dzięki temu webinarowi uczestnicy dowiedzieli się, jak zwiększyć efektywność sprzedaży i maksymalnie wykorzystać potencjał tej platformy.

W sierpniu Grzegorz Maszkowski przedstawił nam analizę trendów oraz rozwiązania łączące świat handlu offline i online w szkoleniu „Dwa światy, jeden konsument? Jak jeszcze efektywniej wykorzystać zależność marketingu online i offline”.

Mieliśmy możliwość zapoznania się z metodami, które szybko pozwolą nam wykorzystać potencjał obu kanałów w naszych biznesach.

Jeśli nie mieliście możliwości uczestniczenia w naszych webinarach, nie martwcie się! Materiały z prezentacji są dostępne. Wystarczy napisać maila na adres biuro@ipbbs.org.pl, a prześlemy Wam wszystkie potrzebne materiały.

Już we wrześniu wszystkie szkolenia E-Commerce, prowadzone przez ekspertów PromoTraffic, znajdziecie także na naszym kanale YouTube.

DO GRONA FIRM WSPIERAJĄCYCH IPBBS DOŁĄCZA HSM

HSM Polska działa na polskim rynku od 2007 roku. To renomowany producent wysokiej jakości niszczarek, oferujący rozwiązania spełniające najwyższe standardy bezpieczeństwa i efektywności. Firma zdobyła uznanie klientów dzięki innowacyjnym rozwiązaniom technologicznym i solidnemu wykonaniu swoich produktów. Ich szeroka gama niszczarek, obejmująca modele zarówno do użytku domowego, biurowego, jak i przemysłowego, z pewnością spełni oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów.

Niszczarki charakteryzują się nie tylko wysoką jakością wykonania, ale także zaawansowanymi funkcjami, takimi jak automatyczne rozpoznawanie papieru, detekcja przeciążenia czy ochrona przed przegrzaniem.

Jeśli chcesz aktywnie działać na rzecz podnoszenia warunków funkcjonowania podmiotów z naszej branży poprzez:

- udział w targach krajowych i zagranicznych
- budowanie społeczności branżowej
- dostęp do interesujących informacji
- udział w procesie certyfikacji produktowej
- współtworzenie uniwersalnej bazy zgodnej z międzynarodowym standardem
- udział w szkoleniach i seminariach
- udział w dorocznym spotkaniu branży podczas FORUM IPBBS

**Zgłoś swój akces poprzez wypełnienie deklaracji przystąpienia do IPBBS.
Deklaracja jest dostępna na <https://www.ipbbs.org.pl/> w zakładce Członkostwo.**

Bezpłatne zaproszenie na Insights-X 2017 – ODBIERZ BEZPŁATNE BILETY

5– 8. października 2017 w Norymberdze

Niebywale tempo wzrostu w minionych dwóch latach spowodowało, iż targi Insights-X zyskały rangę jesiennego centrum spotkań branży PBS. Od 5. do 8. października 2017 w Norymberdze zaprezentowane zostaną najważniejsze nowości w dziedzinie artykułów papierniczych, biurowych i szkolnych. Nie może Państwa zabraknąć w miejscu i w czasie, gdzie i kiedy spotykają się topowi międzynarodowi wystawcy oraz najlepsi krajowi kreatorzy branży PBS, prezentując profesjonalnej publiczności swoją najnowszą ofertę!

Dla Członków Izby Przedsiębiorców Branży Biurowo- Szkolnej udział w imprezie jest bezpłatny. Kod upoważniający do odbioru bezpłatnej wejściówki oraz – e-ticket – służący jako bilet komunikacji miejskiej uzyskasz pisząc na adres biuro@ipbbs.org.pl

Na stronie www.insights-x.com/ipbbs mogą Państwo zrealizować swoje kupony rabatowe i znaleźć szczegółowe informacje o czekających na Państwa wizytę targach PBS.

Do zobaczenia w Norymberdze!

XVI Forum IPBBS

- 23 listopada w Warszawie: Zgłoś się już dziś!

IPBBS serdecznie zaprasza na wyjątkowe XVI Forum IPBBS 2023, które odbędzie się 23 listopada 2023 roku (czwartek) w Hotelu Barcelo, usytuowanym w sercu Warszawy. Forum stanowi doskonałą okazję do pogłębienia wiedzy, nawiązania relacji biznesowych oraz poznania aktualnych trendów, gwarantując wysoki poziom merytoryczny i korzyści dla uczestników. Jest to jedyne, ogólnopolskie, dostępne dla wszystkich przedsiębiorców spotkanie i przestrzeń do zdobycia wiedzy, nawiązania współpracy oraz wymiany doświadczeń i inspirujących pomysłów.

Izba dla uczestników Forum IPBBS 2023 przygotowuje fascynujący program pełen inspiracji oraz bieżących trendów rynkowych:

- Nowe kierunki – trendy i innowacje, które kształtują przyszłość naszego sektora
- Innowacyjne rozwiązania – które mogą znacząco wpłynąć na efektywność branży

- Panele dyskusyjne: przyszłość i kierunki branży artykułów biurowo-szkolnych i zaopatrzenia biznesu
- Sesje networkingowe: umożliwią nawiązanie cennych kontaktów
- Inspirowana iberyjskim stylem kolacja – możliwość wytchnienia po pełnym wiedzy i wrażeń dniu. Przy degustacji dań, lampce wina lub intrygujących nalewek, nie zabraknie kolejnych okazji do biznesowych rozmów.

NIE MOŻE CIĘ TU ZABRAKNAĆ!

Szczegółowy program oraz rejestracja zostaną udostępnione na stronie www.ipbbs.org.pl w pierwszych dniach września. Jeśli chcesz zarezerwować miejsce już teraz, prosimy o kontakt: biuro@ipbbs.org.pl.



Odwiedź
www.ipbbs.org.pl

PROPOZYCJA SZKOLENIA DLA CZŁONKÓW IPBBS

- RYNKI ONZ, USA, WSPÓŁPRACA Z RZĄDAMI FEDERALNYMI I US ARMY (ANKIETA).

Przedstawiamy propozycję współpracy, która może otworzyć nowe perspektywy i możliwości zaistnienia na międzynarodowych rynkach. Otrzymaliśmy propozycję od firmy konsultingowej, która specjalizuje się w przetargach na rynkach ONZ, USA oraz współpracy z Rządami Federalnymi USA i US Army.

Firma ta oferuje usługi formalno-prawne, które bezpośrednio wspierają firmy uczestniczące w przetargach i zleceniach międzynarodowych. Jako jedni z nielicznych na polskim rynku posiadają wiedzę, bazę kontaktów i potwierdzone sukcesy w branży kontraktów dla tak prestiżowych instytucji jak US Army, Rządy Federalne USA, ONZ i NATO.

Współpraca z instytucjami wojskowymi i rządowymi, a także międzynarodowymi jak ONZ czy Bank Światowy, daje szerokie możliwości rozwoju biznesu. Budżety na projekty, szczególnie w przypadku US Army i NATO, są długoterminowe i zatwierdzone wcześniej, co minimalizuje ryzyko związane z zawirowaniami politycznymi czy pandemią COVID-19.

Polscy dostawcy cieszą się szczególnym uznaniem na rynkach USA i NATO, a polscy inżynierowie i informatycy są cenieni za swoją kompetencję. Ta firma konsultingowa jest jedną z niewielu w Polsce, która kompleksowo obsługuje klientów, od zarejestrowania jako dostawcy federalnego, US Army i NATO, po wyszukiwanie przetargów.

Być może jesteście zainteresowani tą tematyką i możliwością wejścia na takie rynki. Dlatego pragniemy zapytać Was o chęć uczestnictwa w bezpłatnym spotkaniu informacyjnym na którym ATLANTIC CONTRACT przedstawi możliwości tego rynku.

Prosimy o wypełnienie ankiety poniżej, aby poznać Wasze preferencje i wybrać najdogodniejszy termin.

Ankieta:

1. Czy jesteś zainteresowany(a) tematyką współpracy w przetargach na rynkach ONZ, USA oraz z Rządami Federalnymi USA i US Army?

- Tak
- Nie

2. W jakiej formie preferujesz spotkanie przedstawiające szczegóły współpracy?

- W biurze firmy ATLANTIC CONTRACT – WARSZAWA
- W siedzibie IPBBS MARKI
- Online za pośrednictwem platformy Click Meeting

3. Podaj proszę preferowany termin spotkania (jeśli wybrałeś(aś) opcję online, podaj również godzinę).

4. Wybierz preferowany miesiąc spotkania:

- Wrzesień
- Październik
- Listopad

5. Wybierz preferowany dzień tygodnia spotkania:

- Poniedziałek
- Wtorek
- Środa
- Czwartek
- Piątek

6. Wybierz preferowany przedział godzinowy spotkania:

- Poranek (9:00 – 12:00)
- Południe (12:00 – 15:00)
- Popołudnie (15:00 – 18:00)

Prosimy o wypełnienie ankiety do 31 sierpnia i przesłanie jej na adres [e-mail: biuro@ipbbs.org.pl](mailto:biuro@ipbbs.org.pl)

Dziękujemy za udział w ankiecie i czekamy na Wasze odpowiedzi, aby dostosować termin spotkania do Waszych preferencji.



Rainbow High Color & Create Fashion DIY Doll od MGA Entertainment

Tak jak tęcza, marka Rainbow High Fashion Doll jest wyjątkową linią zabawek, która inspirowała dzieci do bycia wyjątkowymi. Teraz to ty decydujesz jakie kolory będą wyrażały styl lalki.

Kolorowa, odrębna i włączająca kolekcja lalek modowych zachęca dzieci do kreatywności w opowiadaniach, sztuce i osobowościach, pozostając zawsze wiernymi sobie. Inspirowała do twórczości. Dzięki Color & Create, tworzenie własnej, spersonalizowanej lalki Rainbow High jest bardzo proste.

Za pomocą dołączonych w zestawie tuszowalnych mazaków tęczyowych, możesz pokolorować włosy, ubrania, buty i gumkę do włosów. Możesz nawet tworzyć łatwe wzory - serca, tęcze, paski, cokolwiek sobie wymarzysz. A najlepsze jest to, że możesz to robić wielokrotnie. Po prostu splucz i zacznij od nowa tak wiele razy, ile zechcesz. To jest naprawdę łatwe.

Lalki Rainbow High Fashion Doll wychodzą naprzeciw potrzebom i wyobraźni dzieci, dając im możliwość wyrażania siebie poprzez zabawę i tworzenie. W tej kreatywnej rozrywce dzieci odkrywają, że ich różnorodność i indywidualność są powodem do dumy, a różnorodność barw, jakie oferuje kolekcja, przekazuje piękną lekcję tolerancji i akceptacji różnic.

Ponadto, zachęcanie dzieci do używania własnej wyobraźni w tworzeniu nowych wzorów i historii dla swojej lalki Rainbow High sprzyja rozwijaniu zdolności manualnych, pobudza kreatywność i pozwala wyrazić emocje w sposób artystyczny.

Nie tylko dziewczynki, ale także chłopcy mogą w pełni cieszyć się tą kreatywną zabawką, ponieważ nie ma ograniczeń w tworzeniu. Każde dziecko może wykreować swoją unikalną lalkę, odzwierciedlającą jego osobiste zainteresowania, marzenia i pasje.

Wspólna zabawa z kolegami i koleżankami przy kolorowaniu i wymyślaniu opowieści dla lalki może także wzmacniać więzi społeczne i uczyć wartości współpracy oraz szacunku dla pomysłów innych dzieci.

Lalki Rainbow High Fashion Doll stawiają na aktywną i pełną wyobraźni zabawę, której rezultatem jest nie tylko zadowolenie i radość, ale także rozwijanie ważnych umiejętności życiowych. W dzisiejszych czasach, gdy różnorodność i akceptacja odgrywają kluczową rolę w społeczeństwie, takie zabawki jak Rainbow High Fashion Doll są ważnym narzędziem w edukacji dzieci na temat równości, tolerancji i szacunku dla innych.

Podsumowując, lalki Rainbow High Fashion Doll to znakomita propozycja dla dzieci, które pragną wnieść swoje prawdziwe barwy do świata zabawy. Dzięki nim dzieci nie tylko rozwijają kreatywność, ale także uczą się o wartościach takich jak akceptacja, tolerancja i wyrażanie swojej indywidualności. To lalki, które inspirują do bycia sobą i pozostawania wiernym swoim marzeniom.

PRZYKŁADOWE ARGUMENTY, JAKIE MOŻESZ PODKREŚLIĆ, REKOMENDUJĄC LALKĘ SWOIM KLIENTOM:

- Kreatywność:** Lalki Rainbow High Fashion Doll stymulują kreatywność u dzieci. Dzięki zestawowi Color & Create, dzieci mogą wyrazić swoją wyobraźnię i tworzyć własne unikalne wzory na lalkach, co pozwala im poczuć się jak prawdziwi projektanci mody.
- Indywidualność:** Każda lalka w kolekcji ma swoje wyjątkowe cechy i charakter, co pozwala dzieciom wybrać taką, która najlepiej odzwierciedla ich osobowość i zainteresowania.
- Tolerancja i akceptacja:** Kolekcja Rainbow High Fashion Doll promuje wartości tolerancji i akceptacji różnic. Dzięki różnorodnym kolorom, stylom i cechom, dzieci uczą się szanować i akceptować różnorodność w świecie.
- Wspólne zabawy:** Lalki Rainbow High Fashion Doll zachęcają dzieci do wspólnych zabaw i wymyślania opowieści z kolegami i koleżankami, co buduje więzi społeczne i rozwija umiejętności interpersonalne.
- Rozwój umiejętności manualnych:** Kolorowanie i ozdabianie lalki wspierają rozwój zdolności manualnych u dzieci, co może być korzystne dla ich zdolności do pisania, rysowania i innych aktywności.
- Wartość edukacyjna:** Lalki Rainbow High Fashion Doll mogą stanowić element edukacyjny, wprowadzając dzieci w świat mody i projektowania. Dzięki nim dzieci mogą zdobyć podstawową wiedzę na temat ubiorów, kolorów i wzorów.
- Zabawa dla wszystkich dzieci:** Kolekcja lalek Rainbow High Fashion Doll jest przeznaczona zarówno dla dziewczynek, jak i dla chłopców. Nie ma ograniczeń płciowych w wyrażaniu swojej kreatywności i zabawie.
- Wysoka jakość:** Lalki Rainbow High Fashion Doll są wykonane z wysokiej jakości materiałów, co gwarantuje ich trwałość i wytrzymałość nawet przy intensywnej zabawie.
- Wartość edukacyjna:** Rainbow High Fashion Dolls mogą służyć jako narzędzie do nauki, rozwijając zdolności artystyczne i kreatywne dziecka.
- Zróżnicowane opcje:** Kolekcja oferuje wiele różnych lalek z różnymi stylami i wyglądami, dzięki czemu każde dziecko może znaleźć lalkę, która będzie odpowiadała jego preferencjom i gustowi.



OPAKOWANIE ZAWIERA:

- 1 z 3 nowych modeli lalek modowych do samodzielnego dekorowania, dostępne w 3 odcieniach skóry.
- Projektuj, koloruj, płucz, POWTÓRZ - biała lalka, białe ubrania i białe akcesoria pozwalają stworzyć własną lalkę Rainbow High.
- Każda lalka posiada długie, białe włosy, które można łatwo pokolorować.
- Każda lalka jest wyposażona w kompletny biały strój + dodatkowe elementy mody i akcesoria, dzięki którym możesz dostosować wygląd lalki według własnych preferencji.
- Tęczowa gama tuszowalnych mazaków: czerwony, pomarańczowy, żółty, zielony, niebieski i fioletowy.
- Pięknie wyprofilowana lalka modowa z możliwością ruchu w różnych częściach ciała.



COLOR IT !



DESIGN IT !



DESIGN IT !



RINSE & REPEAT !

Cena obniżona czy podwyższona?

- pierwsze zarzuty Prezesa UOKiK po zmianach przepisów

Już pół roku obowiązują przepisy, które nakładają na przedsiębiorców organizujących obniżki obowiązek informowania o najniższej cenie z 30 dni poprzedzających promocję. Dzięki tym zmianom konsumenci mają jasny punkt odniesienia dla wysokości obniżek, a przedsiębiorcy nie mogą wykorzystywać tzw. żonglerki cenami, by nieuczciwie uatrakcyjnić swoje oferty podczas wyprzedaży czy promocji.

Najniższa cena z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki to teraz jedna z najważniejszych informacji dla konsumentów. Jest podstawą, do której musi odnosić się aktualna promocja. Obowiązek jej podawania ma ułatwić kupującym podejmowanie decyzji zakupowych i weryfikację rzeczywistej korzyści cenowej.

Od początku wprowadzenia nowych przepisów UOKiK monitoruje zarówno rynek tradycyjny, jak i e-commerce. Sprawdza, czy przedsiębiorcy dostosowali się do nowych regulacji i przestrzegają nowych praw konsumenckich. Wystosowanych zostało ponad 60 wystąpień miękkich dotyczących zasad prezentowania obniżek, w toku jest 12 postępowań wyjaśniających w sprawie sklepów stacjonarnych. Prezes Urzędu wydał również wyjaśnienia dla przedsiębiorców. Znaczna część przedsiębiorców po wystąpieniach Prezesa UOKiK oraz przedstawionych wyjaśnieniach zmieniła nieuczciwe praktyki. Niektórzy jednak nadal starają się prezentować swoje promocje jako atrakcyjniejsze, niż są one w rzeczywistości.

Razem z Inspekcją Handlową monitorujemy zasady dotyczące wdrażania nowych przepisów. Badamy sklepy stacjonarne, portale internetowe oraz platformy. Jasno zapowiadałem, że po etapie sprawdzania i wyjaśniania, jeśli w dalszym ciągu będą występowały nieprawidłowości, to spotkają się one z reakcją po stronie organu. Najwięcej błędów za-

uważyliśmy w zakresie uwidaczniania cen, w tym najniższej z ostatnich 30 dni przed obniżką. Po pół roku obowiązywania nowych zasad ruszamy z zarzutami względem pierwszych czterech przedsiębiorców, nie wykluczając jednak kolejnych. Chcemy zapobiec dalszemu łamaniu praw konsumentów, ponieważ wyeliminowanie „żonglerki cenami” oraz dostarczenie kupującym rzetelnego punktu odniesienia w postaci najniższej ceny z ostatnich 30 dni przed obniżką było głównym celem wprowadzonych zmian prawnych - mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów o cenie - w tym, w przypadku promocji, o najniższej cenie z 30 dni - obejmuje każde miejsce i wszystkie etapy sprzedaży. Przedsiębiorcy: Zalando, Media Markt, Sephora i Glovo, komunikując promocje, mogli wprowadzać konsumentów w błąd i naruszać ich zbiorowe interesy. Zarzuty dotyczą m.in. niepodawania najniższej ceny obowiązującej 30 dni przed wprowadzeniem obniżki bądź informowania o niej w sposób nieczytelny, nieuwzględniania w aktualnej promocji odniesienia do tej ceny, stosowania filtrów i prezentacji ofert nieodnoszących się do niej i niekonsekwentnego używania innych punktów odniesienia.

Obniżki cen są często stosowanym narzędziem marketingowym, dzięki któremu przedsiębiorcy zachęcają konsumentów do zrobienia zakupów właśnie w ich sklepie czy serwisie. Niedopuszczalne jest, aby konsumenci dostawali komunikat o dużej obniżce procentowej bądź kwotowej, gdy w praktyce promocja nie jest dla nich korzystna w porównaniu do najniższej ceny z 30 dni przed jej wprowadzeniem. Kwestionowana praktyka dotyczy sytuacji, gdy kupujący kuszeni są wielkimi rabatami, a najniższa cena produktu lub usługi z 30 dni przed wprowadzeniem promocji nie pokazuje obniżki, a czasem wręcz świadczy o podwyższeniu ceny. Takie działania przedsiębiorców mogą wprowadzać konsumentów w błąd. Przykładowo użytkownik e-sklepu mógł zobaczyć ofertę promocyjną bluzy damskiej dostępnej za 178 zł w rzekomo okazji cenie, niższej o 15 proc. od „ceny początkowej”. Tymczasem przy porównaniu tej obniżki do najniższej ceny z 30 dni przed jej wprowadzeniem okazało się, że cena jest aktualnie o 55 proc. wyższa.

Również nieczytelne informowanie o najniższej cenie z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki - stosowanie małej czcionki, słabo widocznego koloru w zestawieniu z wyraźnymi komunikatami o cenie aktualnej bądź o wielkości rabatu - może naruszać zbiorowe interesy konsumentów. Jeśli przedsiębiorca udostępnia filtry do wyszukiwania promocji, ich działanie musi być uczciwe. Narzędzia do wyszukiwania obniżek (np. do 50 proc.) powinny odnosić się do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, tak aby realnie służyły konsumentom. Jeśli podstawą do filtrowania promocji są inne punkty odniesienia, konsumenci mogą mieć

Cena obniżona czy podwyższona?

Zalando, Media Markt, Sephora i Glovo z zarzutami Prezesa UOKiK



problem z oceną, które z prezentowanych im produktów są w rzeczywistości w korzystnej cenie.

W przypadku stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów Prezes UOKiK może nakazać zmiany niedozwolonej praktyki oraz nałożyć karę w wysokości do 10 proc. rocznego obrotu.

To pierwsze zarzuty Prezesa UOKiK dotyczące tego, jak rynek dostosował się do nowych wymagań dotyczących informowania o promocjach cenowych. Urząd weryfikuje także inne obowiązki wynikające ze zmienionego prawa. Sprawdzamy, czy przedsiębiorcy podają dane kontaktowe, w szczególności numer telefonu, który powinien zapewniać możliwość efektywnego kontaktu, oraz czy konsumenci znajdują na platformach informacje o tym, czy oferta pochodzi od przedsiębiorcy, czy osoby prywatnej, co warunkuje np. kwestię odstąpienia od umowy.

Jak prawidłowo informować o obniżkach cen?

Sprzedawca powinien prezentować najniższą cenę z 30 dni przed wprowadzeniem obniżki w sposób czytelny i niebudzący wątpliwości konsumenta, niezależnie, czy jest to obniżka procentowa czy kwotowa. Informacja o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką powinna się znaleźć wszędzie tam, gdzie przedsiębiorca informuje o rabatach dotyczących konkretnego produktu, a więc np. w reklamie, przy produkcie na półce sklepowej, na wywieszce, w gazetce sieci handlowej, przy sprzedaży warunkowej, w programie lojalnościowym, w wynikach wyszukiwania w sklepie internetowym i na karcie konkretnego artykułu. Co więcej, jeśli przedsiębiorca informuje o obniżce kilkakrotnie - na różnych etapach dokonywania zakupów - to za każdym razem powinno temu towarzyszyć podanie najniższej ceny z 30 dni przed promocją, aby konsument mógł w każdym momencie porównać ją do aktualnej obniżki.

ACCO Brands z nowym CEO

Firma z siedzibą w USA, ACCO Brands, przedstawiła nowego, globalnego dyrektora generalnego, Thomasa Tedforda, który zastąpi Borisa Elismana, przechodzącego na emeryturę. Obecny prezes i dyrektor operacyjny, Tedford, objmie stanowisko dyrektora generalnego od 1 października. Elisman pozostanie przewodniczącym wykonawczym do swojej emerytury w pierwszej połowie 2024 roku.

Pod względem wyników finansowych, ACCO Brands odnotowało wynik sprzedaży w drugim kwartale, sięgając 493,6 milionów dolarów, co stanowi spadek o 5,1%. Ten rezultat to niższe wolumeny sprzedaży wynikające z trudniejszego otoczenia makroekonomicznego, zwłaszcza w regionie EMEA, oraz słabszej sprzedaży globalnej akcesoriów komputerowych.

Zysk brutto jednak odnotował pozytywny wzrost o 9,5%, osiągając 164,2 miliona dolarów. Poprawę tę przypisano wzrostom cen, oszczędnościom, redukcjom w liczbie jednostek magazynowych (SKUs) oraz działaniom restrukturyzacyjnym.

Avery Dennison Corporation wdraża nowe narzędzie do mierzenia śladu węglowego

Firma Avery Dennison Corporation wdraża spersonalizowane narzędzie do mierzenia śladu węglowego stworzone we współpracy z Carbon Trust, aby kontynuować dążenie do transparentnego pomiaru i raportowania wpływu środowiskowego produktów etykietowych.

W miarę jak klienci i legislatorzy wymagają coraz bardziej wiarygodnych informacji na temat wpływu produktów na środowisko, Avery Dennison poszukuje bardziej precyzyjnych sposobów pomiaru tego wpływu. Narzędzie do pomiaru śladu Carbon Trust wykorzystuje zweryfikowane dane generyczne z operacji Avery Dennison, aby dokładniej mierzyć wpływ obecnych i przyszłych produktów etykietowych.

"Jako firma monitorowaliśmy i ocenialiśmy wpływ naszych produktów na środowisko przez ostatnie dziesięć lat, a to kolejny ważny krok w celu zapewnienia naszym klientom najbardziej dokładnych informacji", mówi Claudia Mariconda, Dyrektor Globalny ds. Zrównoważoności, Grupa Materiałów. "Wprowadzając narzędzie do pomiaru śladu Carbon Trust, ułatwiamy dalszą przejrzystość i oferujemy klientom bardziej wiarygodną ocenę wpływu naszych produktów etykietowych."

Narzędzie do pomiaru śladu Carbon Trust ma dostarczać informacji dotyczących emisji gazów cieplarnianych i zużycia wody dla rosnącego portfolio produktów etykietowych i opakowaniowych Avery Dennison na całym świecie, w tym wybranych powierzchni, podkładek i klejów. Raporty o śladzie są zgodne z metodologią raportowania i weryfikacji standardu produktu GHG Protocol, PAS2050 oraz ISO-14067.

Carbon Trust to globalna firma konsultingowa ds. klimatu, która ma za zadanie przyspieszyć proces przejścia do zdekarbonizowanej przyszłości. Od ponad 20 lat jest pionierem dekarbonizacji dla firm, rządów i organizacji na całym świecie. Korzystając z sieci ponad 300 ekspertów na arenie międzynarodowej, Carbon Trust prowadzi organizacje przez ich drogę do osiągnięcia stanu Net Zero.

TEMU

– nowe Shopee już w Polsce

Jeszcze w uszach dzwięczy reklama platformy Shopee, w pamięci mamy niespodziewane zamknięcie platformy w Polsce, a już możemy korzystać z ofert nowej, chińskiej platformy sprzedażowej TEMU. Także w pomarańczowych barwach. Co o niej wiemy?



TEMU to platforma handlowa, funkcjonująca zarówno poprzez stronę internetową, jak i aplikację mobilną. Właścicielem TEMU jest PDD Holdings, spółka chińska. Uruchomiona została we wrześniu 2022 roku i zaprasza do zakupów pod hasłem „Kupuj jak miliarder”. Obecnie sama aplikacja w Google Play Store ma już ponad 500 mln pobrań i uzyskała wysoką ocenę 4,6 (na podstawie ponad 880 tys. głosów). Dorównuje tym samym nacie naszego Allegro, który również jest oceniany na 4,6 (ok. 410 tys. głosów), ale lepiej od apki Amazona 4,2 (ponad 3,4 mln głosów).

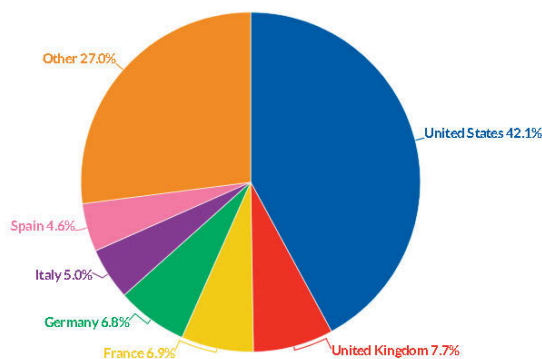
W samych Stanach Zjednoczonych TEMU zebrało, w maju 2023, 100 milionów aktywnych użytkowników. To gigantyczny skok w porównaniu do 10 milionów, jakimi mógł się pochwalić w październiku 2023.

Liczba użytkowników w naturalny sposób przekłada się na wzrosty obrotów platformy, które również rosną w postępie geometrycznym. Wolumen obrotów handlowych brutto, czyli łączna sprzedaż przed potrąceniem podatków, skoczył z 3 milionów dolarów we wrześniu 2022 roku do 192 milionów dolarów w styczniu 2023 roku. Do końca roku analitycy szacują, że TEMU będzie generować ponad 1 miliard dolarów miesięcznie.

W sekcji Back to School znaleźliśmy oferty zrabatowane nawet o 74%. Jednak mimo to, ceny zachowują porównywalny poziom do tych, jakie znajdziemy w Polsce. Na przykład 4 zakreślacze Deli na TEMU są oferowane po ok. 13 zł, podobnie na Allegro zakreślacze Deli w kolorach pastelowych są dostępne w tej cenie.

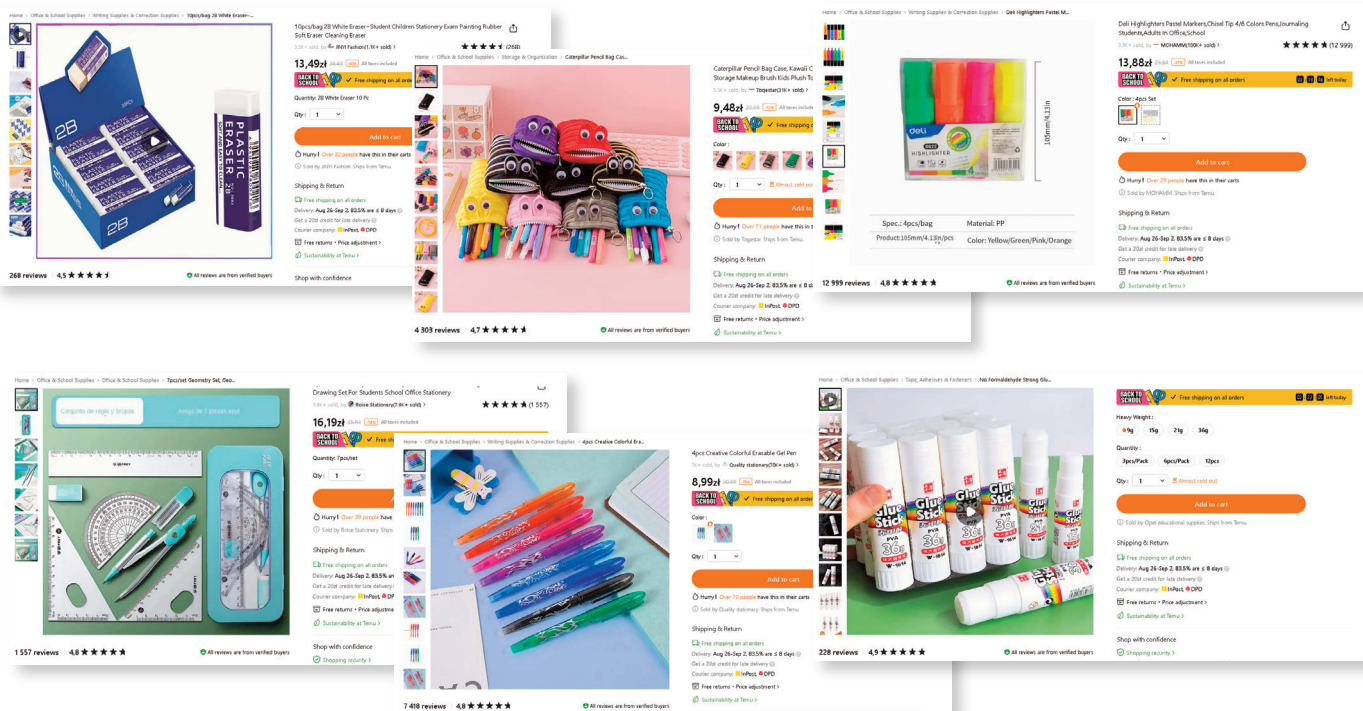
Przyszłość TEMU jest szacowana w odniesieniu do losów Shopee, ale także do Allegro. Porównanie do ugruntowanego Allegro w Polsce wywołuje spekulacje dotyczące wpływu TEMU. Ekspert sugerują, że dominacja Allegro może okazać się trudna do zachwiania, ze względu na silne przywiązanie zarówno sprzedawców, jak i klientów do tej platformy. Jednak tak naprawdę zależy od zdolności przyciągnięcia polskich klientów. Mimo istniejących wyzwań, takich jak minimalne wartości zamówień zapewniające darmową dostawę oraz brak polskiej wersji językowej, TEMU zdobyła pierwszych zwolenników i oferuje standardowe metody płatności.

Pobrania aplikacji TEMU w maju 2023

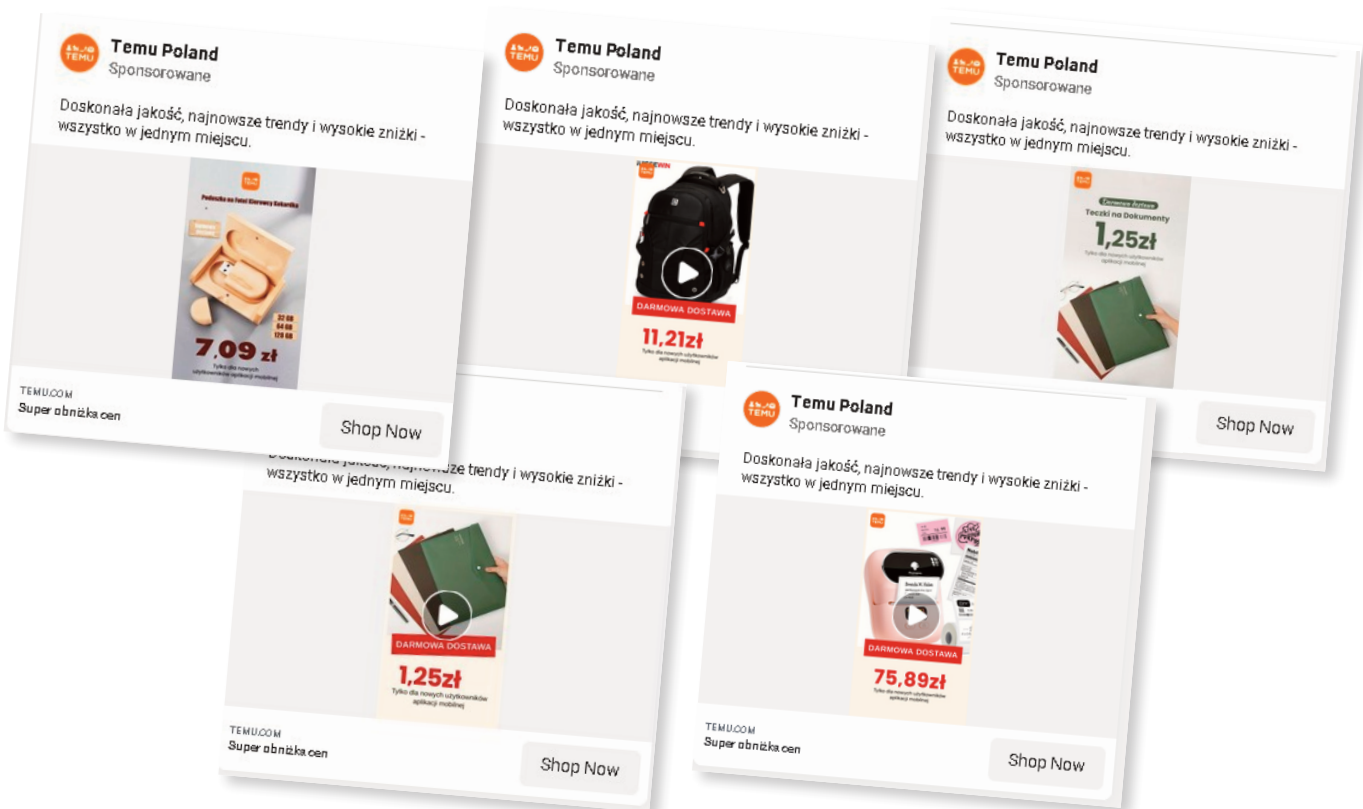


Source: AppMagic

Przykładowe oferty TEMU w sekcji BACK to School



Przykładowe kampanie TEMU w Polsce na FB





Live Shopping, czyli kupuj „tu i teraz”

E-commerce jest jedną z niewielu branż, która została „oszczędzona” przez korona-kryzys, a nawet więcej – pandemia Covid-19 „pomogła” temu sektorowi. Online możemy kupić już prawie wszystko. Ceniśmy sobie szybkość i anonimowość zakupów w sieci. Wystarczy kilka kliknięć, bez ryzyka stania w korkach czy w kolejce do kasy, a dana rzecz niebawem trafia pod nasze drzwi. Zwolennicy zakupów w sklepach stacjonarnych podkreślają, że wolą dokładnie, na żywo obejrzeć dany produkt, nim za niego zapłacą. To pozwala im uniknąć kupowania „kota w worku”. A gdyby tak połączyć jedno z drugim, największe zalety kupowania online i offline? Jeden z ważniejszych kierunków rozwoju branży e-commerce już na to pozwala! Chodzi o live shopping, czy kupowanie w trakcie tzw. streamów, transmisji na żywo w mediach społecznościowych obecnie organizowanych już nie tylko przez influencerów czy wybrane marki, ale również przez największe „sieciówki” czy również po prostu, osoby prywatne. Co trzeba wiedzieć o livestream shoppingu, by kupować z głową i nie paść ofiarą cyberoszustów, którzy wykorzystują zainteresowanie nowym trendem, jak i niewiedzę konsumentów.

Rozrywka i e-handel w jednym

Live shopping odbywa się podczas transmisji na żywo, najczęściej na znanych platformach mediów społecznościowych – Facebooku, Instagramie, a ostatnio również na TikToku, w których trakcie sprzedawcy prezentują produkty i zachęcają widzów do ich zakupu. Czym się różni od zwykłego nagrania? Tym, że oferuje możliwość bezpośredniego zakupu prezentowanych towarów podczas streamingu, bardzo często na zasadzie „kto pierwszy, ten lepszy”. Co więcej, prezenterzy – najczęściej influencerzy i celebryci promujący daną markę – angażują się w konwersację ze swoimi widzami. I podobnie jak sprzedawcy pracujący w sklepach fizycznych, odpowiadają na ich pytania, oferują rekomendacje, a czasem dzięki swojej charyzmie zwiększają gotowość konsumentów do wydania pieniędzy. Jednocześnie ci mogą oglądać transmisję i dokonywać zakupów z każdego miejsca na ziemi. Takie rozwiązanie łączy ze sobą wygodę i dostępność internetowych zakupów z interaktywnym i społecznym doświadczeniem, z które znamy z kupowania w sklepach tradycyjnych.

– Wzrost popularności zakupów podczas transmisji na żywo wynika z kilku powodów. Po pierwsze, pozwalają sprzedawcom na bezpośredni kontakt i zacieśnianie relacji z widzami-klientami. W ten sposób zdobywają zaufanie kupujących. Po drugie, „zakupy na żywo online” często oferują nabycie towaru z ekskluzywnej oferty, rabaty i promocje, które są dostępne tylko przez krótki czas, właśnie podczas transmisji live. To wywołuje poczucie „niedostępności” u oglądających i zachęca ich do podjęcia szybkich działań – nawet czasem wbrew rozsądkowi.

Impulsywne zakupy mogą prowadzić do problemów z płynnością finansową, a w niektórych przypadkach nawet do poważnych problemów finansowych, które wpłyną na naszą sytuację na wiele lat – tłumaczy Agnieszka Siemieniuk, ekspert Intrum.

Live shopping – skąd to się wzięło?

Zakupy podczas streamów live podbijają serca (i portfele!) również polskich konsumentów. Ale skąd się wziął ten trend? Właściwym kierunkiem są Chiny. To największy rynek e-commerce na świecie, odpowiadający za prawie 50% światowych transakcji. Według firmy analitycznej eMarketer, w 2022 r. chińskie internetowe transakcje detaliczne objęły ponad 845 mln nabywców, a ich skumulowana wartość ma osiągnąć 3,56 bln dolarów do 2024 r. Dla porównania Izba Gospodarki Elektronicznej wyceniła wartość polskiego sektora e-commerce na 90 mld złotych[1], czyli mniej niż na 22 mld dolarów. Pozycja hegemonu Chin oznacza też, że nowe rozwiązania trafiają tam na podatny grunt. Nie inaczej było w przypadku live shoppingu.

W maju 2016 r. chiński gigant e-commerce Alibaba wprowadził mobilną platformę z opcją prowadzenia transmisji na żywo o nazwie Taobao, która umożliwiała użytkownikom jednocześnie oglądanie i robienie zakupów w tym samym czasie. Nowa usługa szybko stała się stałym elementem kampanii sprzedażowych. W 2020 r. pierwsze 30 minut kampanii przedsprzedaży w Dniu Singla – jednego z najważniejszych komercyjnych wydarzeń w Chinach – na Taobao Live przyniosły imponującą wartość transakcji wynoszącą 7,5 mld dolarów. Dla marketerów i sprzedawców był to jasny znak, że nastąpiła rewolucja

LIVE SHOPPING: KUPUJ „TU I TERAZ”

1

Definicja Live Shoppingu

Kupowanie w trakcie transmisji na żywo, najczęściej na platformach mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok)

2

Korzyści Live Shoppingu

- Szybkość i anonimowość zakupów online.
- Bezpośredni kontakt i zacieśnianie relacji sprzedawców z klientami.
- Ekskluzywne oferty, rabaty i promocje dostępne tylko podczas transmisji live.
- Interaktywne i społeczne doświadczenie zakupów, podobne do sklepów tradycyjnych.

3

Wpływ pandemii na rozwój Live Shoppingu

- E-commerce był jedną z niewielu branż oszczędzonych przez kryzys pandemii Covid-19.
- Zwiększone zainteresowanie zakupami online przyczyniło się do popularności Live Shoppingu.

4

Początki i rozwój Live Shoppingu

- Trend zakupów podczas transmisji na żywo zaczął się w Chinach, gdzie e-commerce jest największy na świecie.
- W maju 2016 r. chiński gigant e-commerce Alibaba wprowadził mobilną platformę Taobao, umożliwiającą zakupy w czasie transmisji na żywo.
- Sukces Taobao Live oraz Douyin (chińska wersja TikToka) przyczynił się do zainteresowania Zachodu tym trendem.

5

Wpływ Live Shoppingu na polski rynek

- Polski sektor e-commerce rozwija się powoli, ale rosnące zainteresowanie zakupami podczas transmisji na żywo zanotowano także w Polsce.
- Co czwarty Polak zadeklarował dokonanie zakupu w czasie transmisji na żywo, z wyborem często produktów z kategorii odzież, obuwie lub akcesoria.

6

Ostrzeżenia i wyzwania Live Shoppingu

- Live Shopping może prowadzić do impulsywnych zakupów, co może wpłynąć negatywnie na stabilność finansową konsumentów.
- Media społecznościowe bombardują użytkowników reklamami, co może napędzać konsumpcjonizm i problemy finansowe, szczególnie wśród młodszych konsumentów.

7

Wartość rynku Live Shoppingu w Chinach

- Zakupy podczas transmisji na żywo generują 10% przychodów z e-commerce w Chinach, a ich wartość ma przekroczyć 420 mld dolarów w danym roku.

8

Wpływ pandemii na platformy mediów społecznościowych

W obliczu ograniczeń i lockdownów, wiele amerykańskich firm zainteresowało się Live Shoppingiem jako sposobem zwiększenia przychodów.

9

Zmiany na Instagramie

W marcu 2023 r. Instagram ograniczył funkcjonalność sprzedaży podczas transmisji na żywo, wcześniej ograniczenie wprowadził już Facebook.

10

Celebryci i influencerzy jako prezentujący produkty

Prezentacje produktów podczas transmisji na żywo są prowadzone najczęściej przez influencerów i celebrytów, co może wpłynąć na zachęcenie widzów do zakupu.

e-commerce. Według firmy konsultingowej McKinsey, zakupy podczas transmisji na żywo generują 10% przychodów z e-commerce w Chinach, a ich wartość ma przekroczyć 420 mld dolarów w tym roku.

W miarę jak pandemia rozprzestrzeniła się na całym świecie, wiele amerykańskich firm zaczęło również interesować się trendem live shoppingu, celem zwiększenia przychodów w obliczu lockdownów i innych ograniczeń. Nie minęło wiele czasu, a eksperci zaczęli nazywać zakupy na żywo „przyszłością handlu elektronicznego”, powołując się na sukcesy z Chin oraz na zaangażowanie dużych firm technologicznych, takich jak Meta, Amazon i YouTube we wprowadzenie podobnych funkcji w swoich ekosystemach. Wielki sukces Tik Toka, którego chińska wersja Douyin zaojowała rynek transmisji zakupowych, służył za potwierdzenie, że to właściwy kierunek rozwoju e-commerce, także i na Zachodzie. Również i polski sektor nie pozostawał obojętny wobec nowego trendu. Badania przeprowadzone przez Fundację Kobiety e-biznesu i partnerów na podstawie danych z 2021 i 2022 r. wskazały, że dokonania choć jednego zakupu w czasie transmisji na żywo zadeklarował co 4. Polak. Co najczęściej kupowaliśmy? Blisko 68% badanych wybrało produkty z kategorii: odzież, obuwie lub akcesoria[2].

Słabe prognozy ekonomiczne pociągnęły za sobą konkretne decyzje technologicznych liderów. W lutym tego roku Meta ogłosiła, że wycofuje się z funkcjonalności sprzedaży podczas transmisji na żywo na swoich platformach. Ograniczenia najpierw objęły Facebooka, a począwszy od marca 2023 r., także użytkownicy Instagrama nie mogą już oznaczać produktów podczas transmitowania nagrań. Chociaż inne platformy jak Amazon czy YouTube nadal oferują funkcjonalność live shoppingu, to media tonują ten entuzjazm.

Na rynkach zachodnich i w Polsce ten trend wciąż się powoli rozwija. Jednak widać, że niektóre grupy wiekowe konsumentów, szczególnie Gen Z, są bardziej skore do zmiany swoich nawyków. Korzystają z mediów społecznościowych, by odkrywać nowe produkty i wchodzić w relację z niszowymi markami, które trafiają w ich gust. Rzadziej ufają dużym korporacjom. Zamiast tego wierzą influencerom na Instagramie, Twitchu i YouTube, którzy kierują się podobnymi wartościami, co oni.

– Z drugiej strony, są też narażeni na wpadnięcie w pułapkę impulsywnych wydatków właśnie za sprawą mediów społecznościowych. To w połączeniu z brakiem stabilności finansowej, stałej pracy, najczęściej z powodu krótkiego stażu na rynku pracy, inflacją, jest przepisem na popadnięcie w problemy finansowe. Jednocześnie w Internecie są wręcz bombardowani reklamami produktów czy usług, które influencerzy prezentują jako symbole społecznego statusu czy oznaki atrakcyjnych trendów, w które trzeba się zaangażować. W rezultacie wywołuje to nieskończone pragnienie posiadania „nowości” i napędza konsumpcjonizm wśród młodych i podatnych konsumentów – tłumaczy Agnieszka Siemieniuk, ekspert Intrum.

Live shopping, na to warto zwrócić uwagę

Wydawanie pieniędzy podczas transmisji na żywo może być bardzo kuszące nawet i dla rozsądnego konsumenta, a to często za sprawą charyzmy prezentującego. Dobrym przykładem jest dokonanie chińskiego influencera Li Jiaqi, który na platformie Taobao w zaledwie 5 minut sprzedał 15 tys. szminek.

– Podczas zakupowych streamów widzowie są poddani ciągłym interakcjom i wezwaniom do działania (Call to Action). Nietrudno wtedy o kupienie czegoś pod wpływem emocji. Gdy takie impulsywne zakupy, na które jest nas coraz mniej stać, stają się nawykiem i mogą prowadzić do poważnych problemów finansowych. Konsekwentne wydawanie ponad własne możliwości prowadzi do konieczności zadłużania się tylko po to, aby zaspokoić podstawowe potrzeby. Aby nie doprowadzić do rozwoju takiego scenariusza, zawsze warto robić zakupy świadomie. I ta zasada powinna obowiązywać bez względu na to, czy chodzi o zakupy stacjonarne czy online. A w przypadku „nowości”, jaką jest live shopping, warto się kierować kilkoma podstawowymi zasadami – wyjaśnia Agnieszka Siemieniuk, ekspert Intrum.

OTO ONE:

- 1.** Zdobądź informacje o ofercie przed dołączeniem do streamu live — transmisje live w mediach społecznościowych z opcją zakupów są z reguły planowane i promowane z wyprzedzeniem. Dlatego warto sprawdzić, jakie produkty planuje pokazywać influencer czy dany sklep. Dzięki temu możesz zaplanować, co chcesz kupić i na co Cię stać.
- 2.** Nie ulegaj emocjom — staraj się nie dołączać do transmisji, gdy czujesz silne emocje, takie jak stres czy lęk, ale też euforia czy podekscytowanie. Zakupy pod wpływem impulsu emocjonalnego mogą być potraktowane jako próba radzenia sobie z konkretnymi uczuciami. I to działa, ale na krótką chwilę. Takie postępowanie długofalowo może przynieść jeszcze więcej problemów.
- 3.** Uważaj na oszustów — sprawdzaj każdego influencera czy sklep, zanim wydasz pieniądze. Zweryfikuj, czy posiadają informacje w zakresie ochrony, przetwarzania danych osobowych i polityki prywatności są przedstawione w dostępnym miejscu.
- 4.** Rachunki mają pierwszeństwo — zakupy dokonywane podczas live streamingu nie powinny kończyć się dziurą w domowym budżecie. Dlatego powinniśmy najpierw skupić się na niezbędnych wydatkach, takimi jak np. naprawa samochodu, zakupy spożywcze czy opłacenie rachunku za prąd. Dopiero po uwzględnieniu najpilniejszych potrzeb, rozważajmy live shopping.

[1] Izba Gospodarki Elektronicznej, Raport: Dekada polskiego e-commerce 2013-2023.

[2] Fundacja Kobiety E-biznesu, The power of social & live commerce. Edycja 2022.

Jak negocjować obsługę logistyczną e-commerce?

Negocjacje z firmami logistycznymi są nieodłącznym elementem prowadzenia sklepu internetowego. Wybór odpowiedniej firmy kurierskiej może wpłynąć nie tylko na koszty, ale także na jakość obsługi klienta i ogólny wizerunek e-sklepu. W tym artykule omówimy kluczowe aspekty, na które warto zwrócić uwagę podczas negocjacji obsługi wysyłek z firmą logistyczną. Zwłaszcza jeśli planujesz ekspansję na zagraniczne rynki.

Analiza wymagań i danych dotyczących przesyłek:

Aby móc szczegółowo negocjować warunki z firmą kurierską, warto rozpocząć od analizy swojej sprzedaży i spróbować odpowiedzieć na kilka pytań. Jakie są typowe wagi i rozmiary moich przesyłek? Jak często wysyłam paczki za pobraniem? Jaka jest średnia wartość koszyka? Jakie są zwyczaje dotyczące zwrotów? Warto także określić planowany wolumen wysyłek miesięcznie. Są to pytania, które usłyszysz od każdego przewoźnika zanim przygotują Ci ofertę. Dobrze jest więc z góry znać na nie odpowiedzi, aby jak najszybciej otrzymać warunki współpracy.

Integracja i oprogramowanie:

Ważnym aspektem jest sprawdzenie, czy nasz e-sklep jest w stanie zintegrować się z systemami firmy kurierskiej. Integracja powinna być szybka i tania, aby uniknąć dodatkowych kosztów. Wybór firmy kurierskiej, która oferuje odpowiednie wtyczki lub wsparcie techniczne w procesie integracji, może zaoszczędzić czas i pieniądze. Trzeba pamiętać, że stworzenie dedykowanej wtyczki, może być wysoce kosztowne, a czasami zupełnie nieopłacalne.

Obsługa zwrotów:

Zweryfikuj sposób obsługi zwrotów przez firmę kurierską. Czy dysponuje lub współpracuje z punktami OOH (automatami paczkowymi, punktami pocztowymi, punktami nadania np. w sklepach), zwłaszcza jeśli chcesz oferować darmowe zwroty. Zapewnienie potencjalnym klientom jak najszerszej sieci łatwych i szybkich zwrotów pozytywnie wpłynie na wizerunek jak i przychody e-sklepu.

Częstotliwość płatności i formy rozliczeń:

Warto negocjować z firmą kurierską częstotliwość płatności oraz formy rozliczeń. Długoterminowa współpraca może dać możliwość bardziej elastycznego podejścia do płatności, co może wpłynąć na koszty i zarządzanie cashflow sklepu.

Ubezpieczenie przesyłek:

Warto negocjować maksymalną wartość darmowego ubezpieczenia lub możliwość nie wykupowania dodatkowego ubezpieczenia przy COD (płatności gotówką przy odbiorze). Koniecznie sprawdź, czy firma kurierska ponosi odpowiedzialność za ewentualne uszkodzenia lub zaginięcie przesyłek.

Gwarancja terminu dostawy:

Negocjowanie gwarancji terminu dostawy może pomóc w obniżeniu kosztów oraz zwiększeniu zaufania klientów. Umowa powinna zawierać zapisy dotyczące kar lub rabatów w przypadku nieterminowej dostawy powyżej określonego procenta.

Realizacja pierwszej mili:

W zależności od wolumenu przesyłek, powinno się rozważyć różne opcje realizacji pierwszej mili, czyli dostarczenia przesyłek ze sklepu do punktu logistycznego. Wybór odpowiedniej metody może pomóc w obniżeniu kosztów realizacji zamówień.

Więcej kierunków? Skorzystaj z platformy dla e-commerce:

Planując ekspansję na wiele rynków, warto rozważyć współpracę z platformą logistyczną dla e-commerce, taką jak Packeta. Rozszerzanie działalności na zagraniczne kierunki może być czasochłonne ze względu na research lokalnych preferencji zakupowych i tamtejszych przewoźników. Negocjacje z wybranymi dostawcami oraz integracja z ich systemami również mogą zająć dużo czasu. W takim kontekście platforma logistyczna Packeta jest korzystnym rozwiązaniem. Dlaczego? Wykonując jedną integrację, otrzymujesz dostęp do ponad 70 przewoźników w 33 krajach, a finalnie opłacasz jedną fakturę. Co ważne, dostępni kurierzy są liderami na danych rynkach, zarówno lokalnymi jak i międzynarodowymi. Współpraca z platformą logistyczną pozwala więc płynnie rozwijać działalność na nowych rynkach, korzystając ze sprawdzonych partnerów logistycznych. Przyspiesza to proces ekspansji, ogranicza koszty związane z przetargami oraz integracjami, a także wpływa na większe bezpieczeństwo działalności.

Negocjacje z firmami kurierskimi mogą być czasochłonne, ale dobrze przeprowadzone mogą przynieść wiele korzyści dla e-sklepu. Współpraca z firmą logistyczną powinna być partnerska, aby zapewnić jak najwyższą jakość obsługi klienta i efektywność łańcucha dostaw. Długoterminowa umowa z odpowiednio długim okresem wypowiedzenia daje pewność i stabilność współpracy, ale warto zadbać o klauzule zabezpieczające przed ewentualnymi zbyt częstymi podwyżkami stawek. Trzeba pamiętać, że umowy podpisuje się na złe, a nie dobre czasy.

Autor: Adam Zając, Head of Business Development w Packeta Poland.



BIC® ORANGE ORIGINAL FINE, DŁUGOPIS

Kultowy, jednorazowy długopis BIC® z końcówką z węgla wolframu o średnicy 0,8 mm, w rozpoznawalnej pomarańczowej obudowie. Niezawodny i praktyczny, ulubiony długopis Polaków. Atrament na bazie oleju gwarantuje trwałość, wodoodporność i szybkie (poniżej 2 sekund) wysychanie linii pisania. Zakończenie i wentylowana skuwka w kolorze tuszu ułatwiają identyfikację wariantu kolorystycznego długopisu. Produkt z certyfikatem NF Environnement i gwarancją 3500 m pisania! W pełni bezpieczny – nie zawiera toksyn, metali ciężkich ani polichloru winylu. Absolutnie niezbędny! Dostępny w wariantach 4, 8 i 20 sztuk.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic



BIC® VELLEDA®, TABLICA SUCHOŚCIERALNA Z MARKEREM I WYMAZYWACZEM

Dwustronna tablica suchościeralna o wymiarach 21x31 cm, z niebieskim markerem Velleda® i wymazywaczem w komplecie. Dwie powierzchnie użytkowe – gładka oraz w szeroką kratkę umożliwiającą wygodną naukę pisania i rysowania. Niezwykle praktyczna i odporna na pęknięcia jest świetnym wyborem dla dzieci szkolnych. Wysokiej jakości tusz łatwo usunąć z powierzchni tablicy zaraz po napisaniu, jak i po kilku dniach, co sprawia, że jest to produkt wielokrotnego użytku. Dostępna z atrakcyjną plastikową ramką w trzech kolorach do wyboru: granatowym, koralowym i niebieskim. Zestaw niezbędny w szkolnym plecaku i szufladzie biurka każdego ucznia. Jakość z gwarancją marek BIC® i Velleda®.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic



BIC® INTENSITY PREMIUM, KREDKI OŁÓWKOWE

Mercedes w klasie kredek ołówkowych: trwale, piękne i wyjątkowo miękkie. Doskonale dla wymagających użytkowników, ceniących jakość i świetny design. Wkład o średniej szerokości 3,3 mm nie pozostawia smug, jest idealny do precyzyjnego rysowania, szkicowania i kolorowania. Miękki, lecz odporny na złamania grafit, umożliwia wygodne cieniowanie i łatwe mieszanie kolorów. Matowa, czarna, drewniana obudowa z kolorową końcówką sprawia, że kredka wygląda elegancko i prestiżowo. Dostępne w szerokim wyborze 12, 24 i 36 kolorów. Piękne i funkcjonalne narzędzie dla osób z pasją i odwagą tworzenia, których nie ogranicza wyobraźnia.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic



BIC® INTENSITY PREMIUM, FLAMASTRY

Uniwersalne, pięknie zaprojektowane flamastry z końcówką 0,73 mm, która umożliwi uzyskanie zarówno cienkiej, jak i szerokiej linii. Idealne do dokładnego kreślenia oraz pokrywania kolorem dużych powierzchni. Niezwykle wygodne, dzięki obudowie z gumowym uchwytem z teksturą, która zapewnia najwyższy komfort trzymania. Elegancka czarna obudowa i skuwka z wentylacją w kolorze tuszu sprawiają, że produkt wygląda stylowo, jak na segment premium przystało. Dostępne w 36 ultra intensywnych kolorach, w zestawach 12 i 24 sztuk. Inspirują do twórczej zabawy kolorem, tak jak lubisz.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic



DŁUGOPIS WYMAZYWALNY KEYROAD

- Długopis wymazywalny
- Kolor niebieski, 0,7 mm
- Pakowane w blister 1 szt.

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



TEMPERÓWKA KEYROAD WAVE

- Plastikowa, podwójna temperówka
- Z pojemnikiem
- Pakowane na display
- Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



PIÓRO KULKOWE KEYROAD SMOOZZY WRITER

- Idealne do nauki pisania, użytku w szkole i w domu
- Ergonomicznie gumowany profil uchwytu
- Odpowiednie zarówno dla prawo-, jak i leworęcznych
- Wysokiej jakości końcówka ze stali nierdzewnej
- Grubość linii pisania: 0,7 mm
- Do uzupełniania klasycznymi nabojami
- Gratis 2 naboje, ze zmywalnym atramentem, w kolorze niebieskim
- Pakowane w blister.
- Mix kolorów obudowy: niebieski i różowy

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



PIÓRO WIECZNE KEYROAD SMOOZZY WRITER

- Idealne do nauki pisania, użytku w szkole i w domu
- Ergonomicznie gumowany profil uchwytu
- Odpowiednie zarówno dla prawo-, jak i leworęcznych
- Do uzupełniania klasycznymi nabojami
- Wysokiej jakości stalówka, ze stali nierdzewnej
- Grubość linii pisania: M
- Gratis 2 naboje, ze zmywalnym atramentem, w kolorze niebieskim
- Pakowane w blister.
- Mix kolorów obudowy: niebieski i różowy

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



KOREKTOR W TAŚMIE KEYROAD

- Taśma korekcyjna wysuwana, 5 mm x 6m z zabawnym nadrukiem.
- Pakowana w blister.

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



TEMPERÓWKI Z GUMKĄ FIORELLO

Dwa w jednym: praktyczna pojedyncza temperówka z gumką do mazania zajmie mniej miejsca w piórniku. Gumka osłonięta plastikową zatyczką nie zabrudzi się wśród innych przyborów szkolnych. Kupując, wspierasz program pomocy dzieciom PAJACYK Polskiej Akcji Humanitarnej.

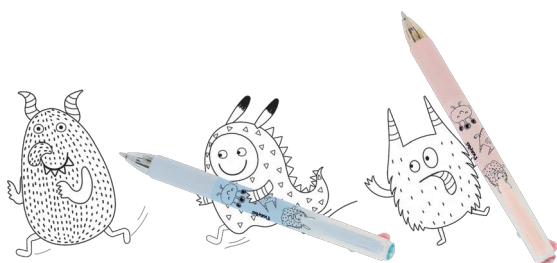
Marka/ Dystrybutor: Fiorello/ KW trade



ZAKREŚLACZ SUCHY CANDY AMOS

Niezwykły zakreślacz CANDY dostępny w 4 kolorach pastelowych oraz neonowych. Wykręcany grafit żelowy, który nie przesiąka przez papier, nie rozmazuje zakreślonego tekstu, nie powoduje marszczenia papieru. Niewidoczny na fotokopiach. Zakreślacz pozostawiony bez zatyczki nie wysycha, a jeśli chcesz uzyskać ciekawe linie, możesz go ostrzyć i przycinać nożykiem. Może być także używany jako kredka.

Marka/ Dystrybutor: AMOS/ KW trade



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



KREDKI PASTELE OLEJOWE KEYROAD

- W zestawie 12 sztuk miękkich pasteli olejnych z sześciokątnymi końcówkami w różnych kolorach.
- Opakowanie: zawieszka

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska

www.pbspolska.eu



FLAMASTRY KEYROAD DUO

- Flamastry szkolne, dwustronne (2 mm/4 mm)
- Doskonale sprawdzają się dla uczniów
- 12 sztuk w j.s. na zawieszce
- Mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska

www.pbspolska.eu



KREDKI OŁÓWKOWE KEYROAD

- Kredki ołówkowe trójkątne
- Wzór zwierzęcy
- 12 kolorów
- Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



FARBY TEMPERA KEYROAD

- Farby tempera
- Doskonale do rozwijania zdolności plastycznych
- W metalowych tubkach
- Pojemność: 12 ml
- 12 tubek w j.s.
- Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



ZAKREŚLACZ KEYROAD FLUO JUNGLE

- Zakreślacz z nadrukiem
- Wzór: Fluo Jungle
- 4 sztuki w plastikowym etui
- Grubość linii pisania: 1-5mm
- Kolory: żółty, pomarańczowy, zielony i różowy

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



PĘDZLE KEYROAD

- Pędzle syntetyczne dla małych artystów
- 5 sztuk na blistrze
- Mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



ZESTAW OŁÓWKÓW DO SZKICOWANIA KEYROAD

- Zestaw 12 ołówków do szkicowania
- Łącznie 12 różnych twardości grafitu: 8B, 6B, 5B, 4B, 3B, 2B, B, HB, H, 2H, 4H, 6H
- Opakowanie: zawieszka

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu

BIC® INTENSITY WATERCOLOUR PENCILS, KREDKI AKWARELOWE PREMIUM

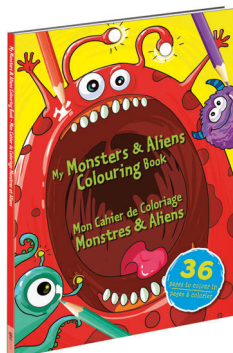
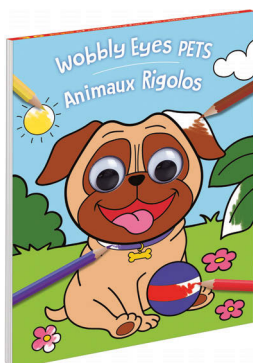
Drewniane kredki ołówkowe najwyższej jakości, idealne do rysowania i kolorowania oraz umożliwiające uzyskanie efektu farby akwarelowej przy użyciu mokrego pędzelka. Łatwo do naostrzenia wkład o średniej szerokości 2,9 mm doskonale kryje, nie pozostawia smug podczas precyzyjnego rysowania z równomiernym nachyleniem oraz pięknie rozmywa się pod wpływem wody. Dostępne w 24 żywych kolorach na bazie pigmentów, pozwalają na realizację najbardziej oryginalnych projektów plastycznych. Eleganckie drewniane korpusy o sześciokątnym przekroju świetle leżą w ręce, zapewniając wysoki komfort użytkowania. Praktyczne oznaczenie kolorów na końcu każdej kredki ułatwia szybką identyfikację odcieni. Stworzone dla wszystkich, którzy cenią doskonałą jakość w połączeniu z eleganckim designem i nie boją się twórczych eksperymentów.

Dostępne w wyborze 12 lub 24 kolorów.

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic



BIC® KIDS ZESTAW DO KOLOROWANIA

Fantastyczny zestaw do kolorowania BIC Kids zachęci najmłodszych do kreatywnej zabawy w świecie zabawnych potworków, obcych i domowych zwierzątek. Idealny pomysł na prezent urodzinowy lub świąteczny.

Zawiera aż 38 elementów:

- 12 flamastrów BIC® Kids Visa, niewysychających bez skuwki nawet przez 3 miesiące, z bezpiecznym tuszem na bazie wody, łatwo zmywalnym z rąk i spieralnym z większości tkanin.
- 12 kredek świecowych BIC® Kids Plastidecor, nietoksycznych, niebrudzących rąk ani ubrań, łatwych do temperowania, o żywej kolorystyce.
- 12 flamastrów BIC® Kids Kid Couleur z tuszem na bazie wody, zmywalnym z rąk i spieralnym z większości tkanin, z blokowaną końcówką.
- 2 książeczki do kolorowania: „My Monsters & Aliens Colouring Book” i „Wobbly Eyes Pets”

Producent: Société BIC

Dystrybutor: BIC Polska Sp. z o.o.

www.allegro.pl/uzytkownik/SkleBic

KREDKI OŁÓWKOWE FABER-CASTELL X ZAMEK KRÓLEWSKI NA WAWELU

Kultowe kredki w czerwonym opakowaniu od Faber-Castell w wyjątkowym wydaniu, z jednym z najbardziej charakterystycznych i najpiękniejszych polskich zamków - Wawelem. Limitowana edycja tego produktu powstała dzięki współpracy Amex Stationery Sp. z o.o., wyłącznego dystrybutora marki Faber-Castell w Polsce z Zamkiem Królewskim na Wawelu. Specjalna edycja kredek ołówkowych dostępna jest w dwóch wariantach – 24 lub 12 sztuk. Każde opakowanie zawiera dodatkowo 3 kredki dwustronne, co zapewni 6 dodatkowych kolorów.

Dla edycji wawelskiej został przygotowany dedykowany display, w którym poza kredkami (20x12 kol. i 20x24 kol.) znajduje się 40 książeczek z kolorowanymi i krakowskimi legendami.

Producent/dystrybutor: Faber-Castell/Amex

www.faber-castell.pl



FARBY TEMPERY DO MALOWANIA PALCAMI 500 ML – W OPAKOWANIACH Z RECYKLINGU

Wodorozcieńczalne tempery, łatwe w aplikacji, idealne do nauki i do prac grupowych. Świetne do malowania na wszystkich porowatych powierzchniach: papierze, tkaninie, kartonie, drewnie, polistyrenie itp.

Są łatwo zmywalne oraz bezzapachowe. Można je dowolnie mieszać, co pozwala uzyskać nowe kolory i odcienie. Dają również możliwość warstwowego malowania i korekt. Są gotowe do użycia bez dodawania wody. Często stosowane w szkole, w plastyce dziecięcej i nie tylko. Butelki są wykonane w 30% z materiału pochodzącego z recyklingu. Razem dbajmy o środowisko. W ofercie dostępne farby tempery 500 oraz 1000 ml w różnych kolorach.

Marka/ Dystrybutor: Carioca/ KW trade



OŁÓWEK Z GUMKĄ FIORELLO EXTRA

Seria artykułów szkolnych w nowej odsłonie! lakierowany ołówek z gumką z grafitem o twardości HB. Przekrój trójkątny. Ołówek jest praktyczny, wygodny i wielofunkcyjny. Gumka umożliwia wygodne i szybkie usuwanie błędów lub poprawianie pisanych linii. Niezastąpiony zarówno w szkole jak i w pracy biurowej. Kupując, wspierasz program pomocy dzieciom PAJACYK Polskiej Akcji Humanitarnej.

Marka/ Dystrybutor: Fiorello/ KW trade

TAŚMA PAPIEROWA GRAND 72x40

Wytrzymała taśma pakowa papierowa do klejenia „na mokro” przeznaczona do zaklejania przesyłek pocztowych, kartonów i innych materiałów. Taśma pakowa papierowa jest popularna wśród firm i osób, które preferują ekologiczne rozwiązania. Papierowa taśma jest biodegradowalna i nadaje się do recyklingu, co pomaga zmniejszyć negatywny wpływ na środowisko. Minimalizuje również ryzyko niezauważonego dostępu do przesyłek. Rozmiar: 72 mm x 40 m.

Dostępne również inne rozmiary taśm.

Marka/ Dystrybutor: GRAND/ KW trade



BRULIONY Z RECYKLINGU

Bruliony w twardej laminowanej oprawie. Posiadają oznaczone marginesy. Dostępne w rozmiarze A4 i A5. Papier z którego wykonane są bruliony z recyklingu, jest wytwarzany z odzyskanych materiałów. Wykorzystanie recyklingu zmniejsza potrzebę wycinki drzew, oszczędzając lasy i chroniąc różnorodność ekosystemów. Kupując bruliony z recyklingu, przyczyniasz się do ochrony środowiska. To korzystne dla naszej planety i przyszłych pokoleń. Razem dbajmy o środowisko.

Marka/ Dystrybutor: GRAND/ KW trade

DŁUGOPIS WYMAZYWALNY DLA DZIECI GIMBOO

Długopis wymazywalny z atramentem w kolorze niebieskim. Idealnie sprawdzi się do nauki pisania podczas zajęć szkolnych, jak i w domu. Dzięki zawartej gumce można w łatwy sposób skorygować błędy w pisowni. Dostępny w zachwycających motywach zwierzęcych i kosmicznych, które będą odpowiednie dla dziewczynek i chłopców.

Marka/ dystrybutor:
GIMBOO/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



METALOWA WALIZKA Z KREDKAMI CARAN D'ACHE SWISSCOLO



Podróżny zestaw kredek Swisscolor dla początkujących artystów. Idealne narzędzie do wyrażenia swojej kreatywności. Ta łatwa w transporcie, przenośna walizka zawiera cały niezbędny asortyment do tworzenia kolorowych kreacji: rozpuszczalne w wodzie produkty SWISSCOLOR (12 kredek ołówkowych i 10 woskowych pasteli) oraz akcesoria (1 pędzel na wodę, 1 zestaw 12 pocztówek do kolorowania). Aby walizka była wyjątkowa, młodzi artyści będą mogli udekorować ją serią naklejek o tematyce podróżniczej.

Ten kompaktowy zestaw został zaprojektowany tak, aby kreatywność nie знаła granic i mogła być wyrażana w dowolnym miejscu i czasie. Czerwona metalowa walizeczka jest trwała i przeznaczona do wielokrotnego użytku: w dowolnym momencie można dodać dodatkowe produkty, aby młodym artystom nigdy nie brakowało narzędzi do tworzenia. Ten gotowy do użycia prezent jest sposobem na odkrycie technik akwarelowych Caran d'Ache w zabawny, kreatywny sposób.

Zestaw składa się z czerwonej metalowej walizki z białą plastikową rączką. Metalowy zamek jest trwały i wytrzymały. We wnętrzu walizki znajdziemy pudełko kredek Swisscolor Aquarelle (zestaw 12 kolorów), kredki woskowe akwarelowe (zestaw 10 kolorów), pędzelek na wodę i zestaw pocztówek do kolorowania (12 sztuk). Dodatkowo zestaw zawiera specjalne naklejki, którymi przyozdobimy czerwoną walizkę.

Nr ref CD3000-223

Marka/ dystrybutor: **CARAN D'ACHE /**
PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu

TEMPERÓWKA PLASTIKOWA KEYROAD

Plastikowa temperówka z przezroczystym pojemnikiem na ostrużyny, który zapewni porządek na biurku. Podwójna, do ostrzenia standardowych kredek i ołówków. Dostępna w trzech pastelowych odcieniach.

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



GUMKA DO ŚCIERANIA KEYROAD

Gumka do ścierania z obudową w trzech pastelowych odcieniach niebieskiego, różowego i fioletowego. Wysuwana na suwak. Z dodatkowym wkładem.

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



OŁÓWEK DREWNIANY Z GUMKĄ KEYROAD

Zestaw 12 ołówków z gumką. Trójkątna obudowa w pastelowych kolorach: różowym, zielonym, fioletowym, niebieskim i żółtym. Twardość HB.

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



KREDKI OŁÓWKOWE KEYROAD

Kredki ołówkowe dedykowane dla najmłodszych uczniów. Trójkątna obudowa, która sprawia, że kredka jest łatwa do uchwycenia przez dziecko. Niezwykle proste w temperowaniu. Miękki grafit. Idealne do wszelkiego rodzaju kolorowanek i prac plastycznych. Zestaw zawiera 12 różnych kolorów.

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu

FLAMASTRY KEYROAD

Idealnie kryjące flamastry o intensywnych barwach. Bezpieczne dla dzieci. Doskonale do nauki rysowania i pisania. Ergonomiczna, trójkątna i antypoślizgowa obudowa gwarantuje łatwość i wygodę korzystania w domu, w szkole czy przedszkolu. Tusz na bazie wody, łatwo zmywalny ze skóry i większości tkanin. Końcówka o szerokości 3mm, odporna na wciśnięcie do środka. Wentylowane skuwki, które umożliwiają łączenie ze sobą flamastrów. W zestawie 24 kolory.

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



CYRKIEL KEYROAD

- Metalowy cyrkiel
- Odpowiedni dla dzieci w wieku od 6 do 18 lat
 - Zaprojektowany specjalnie dla dzieci
 - Kreatywny i ergonomiczny design
 - Wygodny uchwyt, mieszane kolory
 - W etui
- Z dodatkowymi grafitami
 - Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor: **KEYROAD/ PBS Connect Polska**
www.pbspolska.eu



TEMPERÓWKA PLASTIKOWA KEYROAD HELLO

- Temperówka 2 w 1 z gumką
- Posiada dwa otwory na ołówki/kredki o średnicy 8 i 11 mm
- Pakowane w display po 16 sztuk
- Z pojemnikiem
- Mix kolorów

Marka/ dystrybutor: **KEYROAD/ PBS Connect Polska**
www.pbspolska.eu

KREDKI ŚWIECOWE KEYROAD

- Dobrze kryjące kredki świecowe
 - Łatwe w temperowaniu
- Idealne do kolorowanek
 - Nietoksyczne
 - Rozmiar: 8 mm
 - 12 kolorów w j.s.
 - Eurozawieszka
 - Kolor: mix kolorów

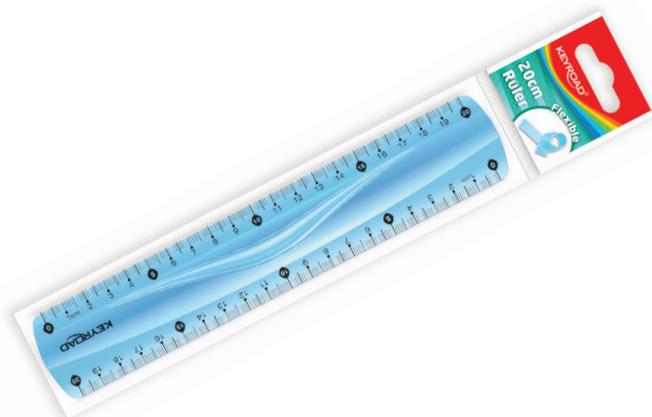
Marka/ dystrybutor: **KEYROAD/ PBS Connect Polska**
www.pbspolska.eu



LINIJKĄ KEYROAD

- Linijka przydatny dla każdego ucznia
- Elastyczna
- Podziałka zgodna z normami
- Długość: 20cm
- Opakowanie: zawieszka
- Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor:
KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu





TEMPERÓWKA KEYROAD ROBBY

- aluminiowa, podwójna temperówka
- z pojemnikiem
- pakowane na display
- Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu

NOŻYCZKI SZKOLNE KEYROAD SECURITY

- Nożyczki szkolne
- Posiadają zaokrąglone ostrza
- Cechują się niezwykle wytrzymałą rączką odporną na pęknięcia i odpryski
- Uniwersalne – do cięcia papieru, kartonu, tektury, zdjęć, taśmy samoprzylepnej, itp.
 - Rozmiar: 12,5cm
 - Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



KLEJ W PŁYNIE KEYROAD

- Z gąbczastą końcówką
- Pojemność: 50 ml,
- Pakowany na display

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



ZESTAW GEOMETRYCZNY KEYROAD

- Plastikowy zestaw geometryczny przydatny dla każdego ucznia
 - Podziałka zgodna z normami
- Zestaw: linijka 15cm, kątomierz 10 cm, dwie ekierki 18 cm
 - Zawieszka
 - Kolor: transparentny

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



KREDKI OŁÓWKOWE KEYROAD

- Kredki ołówkowe trójkątne
 - Akwarelowe
 - Z pędzlem
- Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



TEMPERÓWKA KEYROAD ORANGE

- Temperówka plastikowa Keyroad Orange z gumką 2 w 1
- Pojedyncza
- Z pojemnikiem
- Pakowane w blister
- Mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



KREDKI OŁÓWKOWE KEYROAD JUMBO

- Trójkątne kredki jumbo
- Idealne do kolorowanek
 - Miękki grafit
- Łatwe w temperowaniu
 - 12 kolorów w js.
 - Eurozawieszka
- Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor: KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



NOŻYCZKI SZKOLNE KEYROAD

- Nożyczki szkolne
- Cechują się niezwykle miękką rączką
- Uniwersalne – do cięcia papieru, kartonu, tektury, zdjęć, taśmy samoprzylepnej, itp.
- Rozmiar: 15cm
- Kolor: mix kolorów

Marka/ dystrybutor:
KEYROAD/ PBS Connect Polska
www.pbspolska.eu



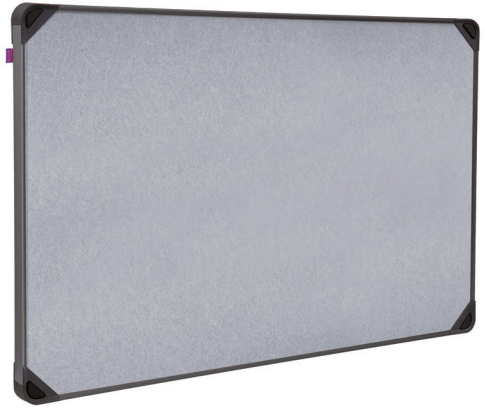
TABLICA FILCOWA MEMOBE IDEA EDGE ALL BLACK

Minimalistyczna tablica wykonana z wysokiej jakości ekologicznego filcu Minimal Art Collection pozyskiwanego z recyklingowych butelek PET marki Feline. Wąska, czarna ramka produktu gwarantuje dostępność do maksymalnego obszaru roboczego. Notatki lub dokumenty można przymocowywać do tablicy za pomocą pinezek. Każda tablica zawiera w zestawie 6 pinezek z drewna bukowego w kolorze czerwonym.

Tablice filcowe MemoBe idea dodają wnętrzu elegancji, dzięki filcowi o subtelnym, popielatym kolorze oraz minimalistycznym ramkach. W zestawie dostępne są dwa warianty zaślepek - szare lub czerwone - które umożliwiają samodzielną decyzję o stylu przedmiotu.

Tablice dostępne są w trzech rozmiarach: 60x45 cm, 90x60 cm, 120x90 cm.

Producent/dystrybutor: MemoBe/Amex
www.memobe.eu



TABLICA KORKOWA MEMOBE IDEA EDGE ALL BLACK

Klasyka w nowoczesnym wydaniu, czyli tablice korkowe MemoBe idea. Ich powierzchnia wykonana jest z wysokiej jakości korka, odpornego na wielokrotne wbijanie pinezek, za pomocą których można przymocowywać notatki oraz wszelkiego rodzaju dokumenty. Zestaw zawiera 6 pinezek wykonanych z drewna bukowego w kolorze czerwonym.

Tablice korkowe MemoBe idea to propozycja dla fanów klasycznego sposobu prezentacji informacji, którzy poszukują w tablicach atrakcyjnego designu i dużej powierzchni roboczej.

Tablice dostępne są w trzech rozmiarach: 60x45 cm, 90x60 cm, 120x90 cm.

Producent/dystrybutor: MemoBe/Amex
www.memobe.eu

TABLICA KREDOWA MAGNETYCZNA MEMOBE IDEA EDGE ALL BLACK

Elegancka tablica o właściwościach magnetycznych i kredowej powierzchni, wykonanej z wysokiej jakości stali lakierowanej na czarno. Przeznaczona do pisania i rysowania kredą i markerami kredowymi, które zetrzeć można za pomocą wilgotnej ściereczki. Możliwe jest przymocowanie do tablicy notatek/dokumentów za pomocą magnesów. Każda tablica zawiera w zestawie 6 magnesów z drewna bukowego w kolorze czerwonym.

Wąska, czarna ramka wpisuje się w minimalistyczny design produktu, a dwa rodzaje zaślepek - czerwone lub szare - dają możliwość dopasowania wyglądu tablicy do wnętrza.

Tablice dostępne są w trzech rozmiarach: 60x45 cm, 90x60 cm, 120x90 cm.

Producent/dystrybutor: MemoBe/Amex
www.memobe.eu

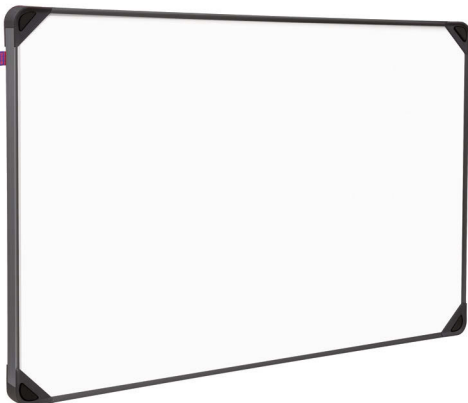


TABLICA SUCHOŚCIERALNA MAGNETYCZNA MEMOBE IDEA EDGE ALL BLACK

Estetyka, duża powierzchnia robocza, precyzja wykonania i materiały najwyższej jakości - to charakterystyka tablic suchościeralnych magnetycznych MemoBe idea. Ich powierzchnia została wykonana z wysokiej jakości stali lakierowanej na biało. Do pisania po tego rodzaju tablicach służą dedykowane markery do tablic suchościeralnych. Notatki oraz dokumenty można przytwierdzić do tablicy za pomocą magnesów (w zestawie 6 magnesów z drewna bukowego w kolorze czerwonym).

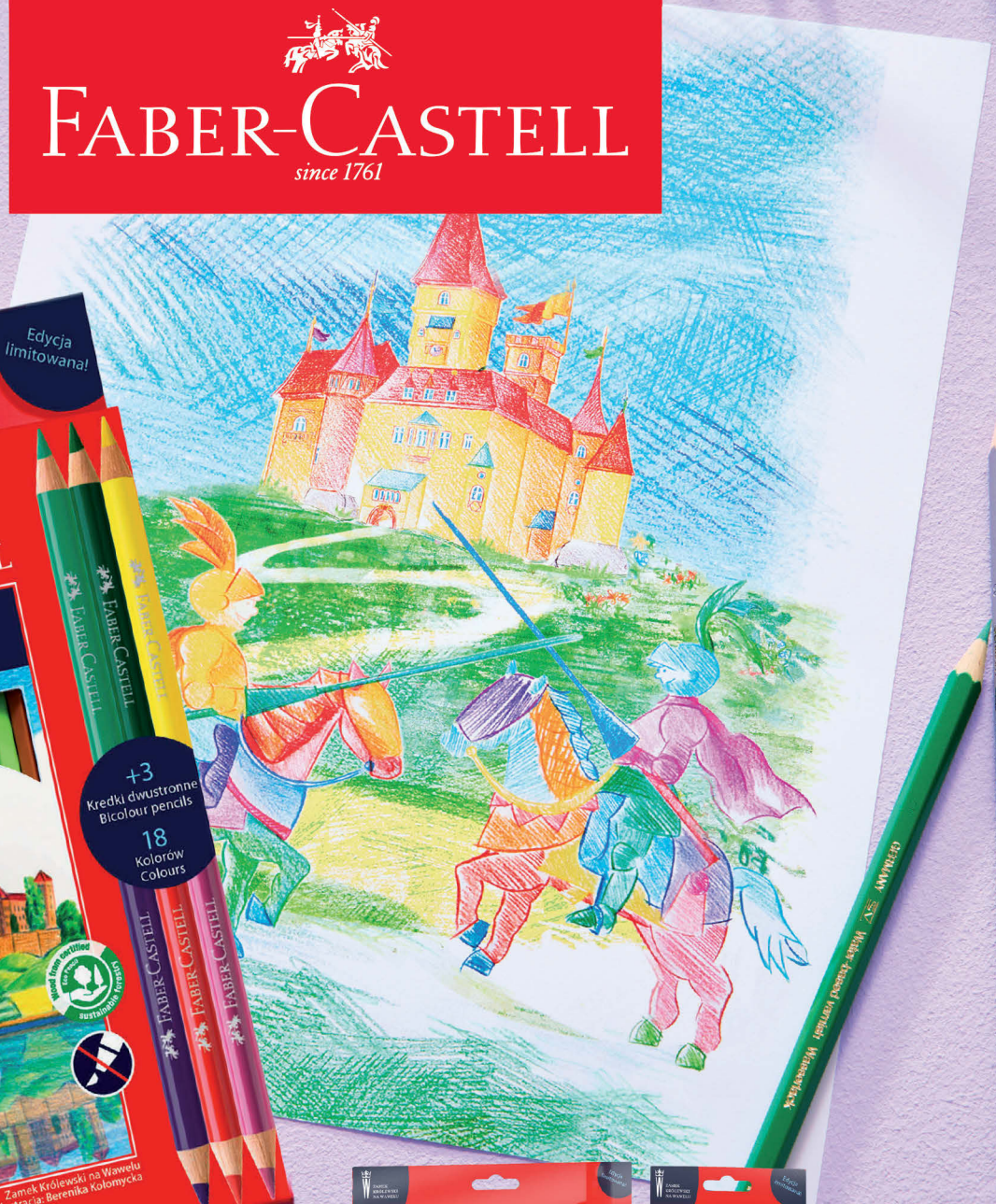
Czarna, cienka ramka i gładka, biała powierzchnia, wpasują się w gusta wielbicieli różnych stylów wnętrz. Tablice dostępne są w trzech rozmiarach: 60x45 cm, 90x60 cm, 120x90 cm.

Producent/dystrybutor: MemoBe/Amex
www.memobe.eu





FABER-CASTELL
since 1761



ZAMEK
KRÓLEWSKI
NA WAWELU

EDYCJA LIMITOWANA

Kultowe kredki "Zamek" w wyjątkowej, polskiej edycji z wizerunkiem Zamku Królewskiego na Wawelu.

Marka Faber-Castell wspiera działania edukacyjne Zamku Królewskiego na Wawelu.