

„Marbet Style – tworzymy z pasją”

STUDIUM PRZYPADKU

Justyna Starostka
Katedra Zarządzania, Akademia Leona Koźmińskiego
Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa
jstarostka@kozminski.edu.pl

Lidia Kowalska-Getler, menadżer działu rozwoju i marketingu w firmie Marbet, siedziała w swoim gabinecie. Rok 2016 zapowiadał się bardzo dobrze. Mimo że było ciemne, styczniowe, popołudnie, Lidia była w świetnym nastroju. Właśnie otrzymała informację, że kolekcja mebli OLIN otrzymała nagrodę Produkt Roku 2016 w XIV edycji konkursu „Meble Plus” na najlepsze produkty w branży meblarskiej. To już kolejne wyróżnienie w kategoriach najlepszych produktów meblarskich. Była dumna. Uśmiechając się sama do siebie, wspominała swoje pierwsze dni w Marbecie.

O FIRMIE

Firma Marbet działa na rynku już od 34 lat z całkowicie polskim kapitałem. Jest znanym producentem opakowań styropianowych, stosowanych dla sprzętu AGD i RTV oraz mebli dla szwedzkiego koncernu meblowego, a także artykułów wykończenia wnętrz, które pod marką Marbet Design stały się już wizytówką działalności Marbetu.

Najnowszą marką jest Marbet Style, która powstała w 2008 roku. Jak możemy przeczytać na stronie:

„Misją Marbet Style jest dostarczanie rzeczy pięknych, wytwarzanych w oparciu o autorskie projekty wyróżniające się nieszablonową estetyką. Nasze produkty to coś więcej niż najnowsze trendy wnętrzarskie czy wygoda użytkowania. W naszej wizji meble potrafią spełniać marzenia o pięknych wnętrzach z indywidualną duszą.

Zespół Marbet Style tworzą ludzie z pasją, ceniący niezależność kreacji i świeże spojrzenie na przedmioty użytkowe. Z umiłowania do dobrego designu wciąż

poszukujemy nowych form wyrazu, które pozwolą jak najpełniej oddać indywidualną wizję projektanta¹.

Lidia była związana z Mabet Style praktycznie od początku powstania tej marki. Obecnie znała już bardzo dobrze rynek projektowy, jednak początki nie były łatwe.

O początkach współpracy z projektantami

Historia Marbet jest podobna do historii wielu polskich producentów mebli. Jak mówiła Lidia:

„Marbet od wielu lat jest producentem mebli dla szwedzkiej sieci meblowej, wielu polskich producentów produkuje na zlecenie zagranicznych marek. Dlatego Polska jest znaczącym eksporterem mebli. Polskie firmy są producentami. Nie jesteśmy markami meblowymi, tylko producentami mebli.”

Lidia zwracała uwagę, że polska wyrosła na potęgę meblarstwa ze względu na tanią siłę roboczą, możliwości produkcyjne oraz bliskość dużego, europejskiego rynku zbytu, co przy dużych gabarytowo produktach, jakimi są meble, jest bardzo ważnym czynnikiem:

„Polskie firmy są konkurencyjne ze względu na dobrą jakość produktów oraz niższe koszty pracy. Obecnie również korzystnym czynnikiem są kursy walut To są czynniki, które hamują nadmierny import dalekowschodnich mebli. W Europie, szczególnie zachodniej, jakość wykonania i użytych materiałów jest bardzo ważna, liczy się też gwarancja na produkt i pewność obsługi posprzedażowej.”

Polska jest czwartym producentem mebli na świecie i pierwszym eksporterem w Europie.

Polskie fabryki produkują dla największych zachodnich marek, a jednym z głównych odbiorców jest szwedzki koncern IKEA. Około 40% mebli, którymi handluje największy gracz światowy IKEA, są wytwarzane w naszym kraju². Jak powiedział Henrik Andersson, menedżer w IKEA Industry: „Polska jest dla nas bardzo ważnym krajem, również jeśli chodzi o produkcję. Oferuje dobrej jakości surowce, wykwalifikowaną kadrę pracowniczą oraz wysoką efektywność produkcji, a ponadto jest blisko największych rynków europejskich”³.

Lidia podkreślała wyjątkowy model działania firmy IKEA, która, pomimo, że sprzedaje meble, tak naprawdę nie jest producentem, bo całość produkcji zleca producentom posiadającym określone technologie:

„Ikea posiada sieć salonów wielkopowierzchniowych na całym świecie, zatrudnia projektantów którzy, projektują spójne linie produktowe, nie posiada własnej produkcji montażowej. Posiadają zakłady produkcyjne o dużym stopniu

¹ <http://www.marbetstyle.eu/pl/o-nas/kim-jestesmy.html>

² <http://www.rp.pl/arttykul/1110118-Ikea-zainwestuje-w-Polsce-miliardy.html#ap-2>

³ <http://eurologistics.pl/logistyka-produkcji/newsy/ikea-zwieksza-moce-produkcyjne-polsce/>

automatyzacji produkcji, w których powstają innowacyjne technologicznie i materiałowo płyty wykorzystywane do produkcji mebli. Podstawową wartością dla Ikea jest zadowolony i kompleksowo obsłużony klient, który kupuje produkt dobrze zaprojektowany, bezpieczny, w dobrym stosunku ceny do jakości.”

Produkcja na zlecenie zachodnich marek jest bardzo opłacalna, wiąże się jednak z dużym zagrożeniem, głównie związanym z uzależnieniem produkcji od zamówień innych firm. Poza tym większość zysków przechwytuje nie producent, a zamawiający, jak podkreślała Lidia:

„Jeżeli firma nie posiada własnej marki, osiągnane marże są zdecydowanie niższe od tych, które można wygenerować dystrybuując produkty pod własnym brandem.”

Budowanie własnej marki

Jako antidotum na potencjalne problemy w ciągłości zamówień i potencjalne zagrożenie związane z uzależnieniem się od zewnętrznych zamówień, niektórzy z producentów zaczęli tworzyć własne marki, tak by powoli budować własną niezależność. Mniej więcej w tym samym czasie, kiedy Lidia dołączyła do Marbet, wiele firm meblowych zaczęło tworzyć własne, autorskie kolekcje i sprzedawać je pod własnymi markami. Marbet podjął podobną strategię i zaczął współpracę z zewnętrznym specjalistą – architektem, którego poproszono o projekt nowej kolekcji mebli. Nikt w firmie nie wiedział, jak taka współpraca powinna wyglądać, więc nie obyło się bez problemów. Tak wspominała to Lidia:

„Pierwsze kolekcje zaprojektowane przez architekta były akceptowane na podstawie projektów przedstawiających bryłę. Podczas prac wdrożeniowych okazało się, że nie jest to wystarczające do wykonania prototypu. Prace wdrożeniowe były bardzo trudne, a rozwiązania trudne do wykonania. Dodatkową barierą były wysokie koszty wejścia ze względu na koszt form.”

Wysokie koszty wdrożenia zwiększały oczekiwania dotyczące wysokich wolumenów sprzedaży. Niestety już na początku pojawiły się pierwsze problemy, ponieważ grupa docelowa okazała się nietrafiona. Jak wspominała Lidia, początkowo celowano w osoby młode – studentów i młode rodziny, które dopiero się urządzały. Jednak dość szybko okazało się, że zaprojektowane meble były zbyt duże i nie nadawały się do małych przestrzeni, w których zazwyczaj mieszkały osoby młode, dopiero zaczynające się urządzać:

„Po wykonaniu pierwszych mebli, okazało się że grupę docelową musimy określić na nowo, meble nie wpisywały się w pomieszczenia młodych osób, które były określone jako grupa odbiorców, bo były po prostu za duże. Czyli początek był trudny, grupa docelowa musiała ulec zmianie, a technologia wymagała wykonania drogiej formy na nowy produkt, co nie ułatwiało zadania rozszerzania oferty produktowej.”

Znaleziono inną kategorię odbiorców zaprojektowanych produktów – przestrzenie publiczne, czyli hotele, recepcje, wnętrza publiczne:

„Meble znalazły odbiorców w obszarze »Horeca« - hotele, restauracje, gastronomia, czyli wnętrza publiczne. Sprawdzały się tam, bo były wytrzymałe a zarazem lekkie.

Niższa waga mebla ułatwiała zadanie osób utrzymujących czystość w pomieszczeniach, ponieważ mogły je swobodnie przesuwać. Asortyment był bardzo wąski – 4 kolekcje.”

Był to moment, w którym współpracę z Marbet rozpoczęła Lidia:

„Gdy zostałam zatrudniona w ofercie Marbet Style były 3 kolekcje mebli. Rynek docelowy określony, odbiorca sprecyzowany: był nim dystrybutor, który się zajmuje obsługą rynku inwestycyjno-hotelowo-restauracyjnego. Sprzedaż w tym segmencie nie odbywa się przez sklepy meblowe, jest ścisła współpraca pomiędzy projektantem architektem dystrybutorem i inwestorem. Czyli jest sprzedaż B2B, a nie B2C.”

Jak się okazało, głównym „motorem napędowym” do tworzenia nowych kolekcji okazali się przedstawiciele handlowi:

„Przedstawiciele handlowi, aby zrealizować założone cele sprzedażowe, musieli mieć nowe produkty, które będą mogli zaproponować klientom. Mieliliśmy wąski asortyment. (...) Kolejne produkty, które próbowaliśmy wprowadzić kończyły się niepowodzeniem, a napięcia związane z ich brakiem coraz większe. Kopiowanie wzorów innych firm nie było brane pod uwagę. Nie mogło to tak dalej wyglądać, ponieważ zakładane plany sprzedaży nie były realizowane m.in. ze względu na to, że klient nie miał możliwości wyboru. Trzeba było przerwać to błędne koło.”

Współpraca z designerami

Jednocześnie, kiedy Lidia zaczynała zauważać ułomności procesu projektowania nowych produktów w firmie, zaczęła zauważać także, że inne firmy meblarskie zaczynały współpracę z designerami, nie z architektami:

„Zaczęliśmy obserwować te firmy które działały na tym samym rynku. One również współpracowały z projektantami i cały czas wprowadzały nowe produkty na rynek. My też współpracujemy z projektantem, mamy design, jednak problem stanowi współpraca na linii firma-projektant i nie udaje nam się rozwijać oferty w sposób świadomy i w dynamiczny. Zaczęliśmy docierać do wiedzy związanej z projektowaniem. Pierwszym naszym pytaniem było: »O co chodzi z tym designem?«”

Lidia z koleżanką zaczęły się kształcić i zgłębiać wiedzę na temat projektowania i designu. Odwiedzały Zamek w Cieszynie, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, obserwowały także konkurencję, dzięki czemu zaczęły rozumieć, czym jest profesjonalne projektowanie produktu.

„Po analizie i kilku spotkaniach zrozumieliśmy że designer musi być projektantem form przemysłowych, że z nim musimy nawiązywać współpracę. Projektant nie myśli tylko o formie, zewnętrznym kształcie, ale również o wykonalności danego wzoru w określonej technologii. Co najważniejsze dba o ergonomię i funkcjonalność

produktu. Często podpowiada również rozwiązania konstrukcyjne bądź technologiczne, dbając o formę zewnętrzną projektu.”

Jednocześnie firma Marbet zamówiła przeprowadzenie audytu wzorniczego, dzięki któremu dostała informację na temat istniejących trendów na rynku, a także profesjonalną ocenę oferty Marbet. Dzięki tej wiedzy wiedziała jak zmienić kolekcję i z jakimi projektantami rozpocząć współpracę.

„Część produktów wycofaliśmy z oferty, mieliśmy jasną drogę w którym kierunku powinniśmy iść w oparciu o trendy i wskazane funkcjonalności. Zdecydowaliśmy się na zaproszenie do współpracy projektantów form przemysłowych. Do pierwszych projektów zaprosiliśmy do współpracy Tomasza Augustyniaka. Wybór nie był przypadkowy, ponieważ jest to jeden z najbardziej znanych projektantów, z dużym doświadczeniem, doskonałą opinią środowiska i firm które z nim wcześniej współpracowały. Jako projektant zdobył wiele nagród, również produkty przez niego zaprojektowane były wielokrotnie wyróżniane i nagradzane. Przy kolejnych projektach zdecydowaliśmy się na współpracę z Mają Ganszyniec i Krystianem Kowalskim, którzy tworzyli wspólnie Studio Kompott. Był to również świadomy wybór, ponieważ wysoko ocenialiśmy ich potencjał projektowy. Pomimo tego, że byli młodymi projektantami, posiadali doświadczenie. Później okazało się też, że wnieśli elementy dodatkowe, bardzo ważne przy wprowadzaniu produktu do sprzedaży.”

Sylwetki projektantów znajdują się w załączniku 1.

Głównym narzędziem przy współpracy z projektantami okazał się brief produktowy, który opisuje wytyczne i wymagania co do nowego projektu. Jak podkreśla Lidia:

„Piszemy brief projektowy, który powstaje na podstawie wcześniejszej analizy, informacji od klientów, przedstawicieli handlowych, analizy konkurencji oraz różnych obserwacji, których sami dokonujemy, będąc użytkownikami miejsc publicznych, korzystając z usług. Na etapie pisania briefu dobieramy projektanta i wysyłamy do niego założenia, na podstawie których powstać ma nowy produkt. Oczekujemy na de-brief od projektanta i w ten sposób dokonujemy ostatecznej weryfikacji założeń. Wyznaczone zostają też teamingi poszczególnych etapów. Po uzgodnieniach briefowych podpisujemy umowę, w której zawarte zostają doprecyzowane terminy i etapy. Staramy się, żeby były one dotrzymywane, ponieważ pomaga to w planowaniu i budżetowaniu działań w firmie.”

Opór przed zmianą

Jednak, jak wspomniała Lidia, na początku zmiana dotychczasowego podejścia i przejście na bardziej profesjonalne podejście do projektowania wzbudziła opór wśród wielu pracowników:

„Na początku nowe podejście nie spotkało z ogromnym entuzjazmem, ze strony organizacji, ponieważ zawsze występują obawy przed zmianą, nie wszyscy rozumieli

konieczność zmiany podejścia do projektowania produktów. Dopiero po serii szkoleń, podczas których wyjaśnione zostało, dlaczego zmiana podejścia do projektowania produktów jest niezbędna wiele osób zmieniło swoje nastawienie.”

Zmiana w podejściu do projektowania okazała się mieć znacznie szerszy oddźwięk, niż początkowo się w firmie spodziewano, głównie w obszarze komunikacji marketingowej:

„Okazało się że proces wzorniczy ma ogromny wpływ na wszystkie etapy, ponieważ zarówno wewnątrz organizacji tworzy się porządek i zakres odpowiedzialności wszystkich członków zespołu projektowego jest doprecyzowany, jak i komunikacja marketingowa jest znacznie ułatwiona. Równolegle z wprowadzaniem procesu wzorniczego dokonaliśmy też zmiany wizerunku, pozycjonowania i komunikacji marki. Zmieniliśmy wszystkie materiały marketingowe oraz podejście do ich realizacji. Do sesji zdjęciowych robiliśmy założenia, które były uzgadniane z projektantem, postawiliśmy na komunikację pomiędzy wszystkimi osobami tzn. projektant/stylista/fotograf. Dzięki temu uzyskaliśmy efekt autentyczności i spójności. Bardzo ważnym efektem działań świadomych i celowych była optymalizacja kosztów zarówno tych wdrożeniowych, jak i marketingowych. Nie zapomnieliśmy równolegle o sprzedaży i szkoleniu naszych służb sprzedażowych. Zmiana podejścia do projektowania i świadomie powstające na podstawie założeń produkty, są dużym atutem, który trzeba umiejętnie przekuć na argumenty handlowe. Wymagało to przyswojenia wiadomości o obowiązujących trendach, projektantach, zagranicznej konkurencji oraz umiejętności odpowiedniego pozycjonowania marki..

Bardzo dużą rolę w procesie zmiany w podejściu do designu i projektowania odgrywał prezes, który traktował nowy proces, design jako inwestycję, wspierał nowe podejście:

„Prezes odegrał znaczącą rolę we wprowadzaniu procesu wzorniczego. Dzięki temu, że był przekonany do konieczności wprowadzenia zmian w taki sposób, dał nam bardzo dużą swobodę działania, jednocześnie organizując procesy i procedury, które umożliwiły wprowadzenia podejścia projektowego w organizacji. W firmie powołane zostały zespoły projektowe. Bez wsparcia, przekonania i zrozumienia Prezesa zmiana nie byłaby możliwa. Tym bardziej, że trzeba zdecydować się na koszty, których wcześniej w firmie nie było. Zaangażowanie, poparcie, przekonanie najwyższych władz w firmie to podstawa każdej zmiany i jej sukcesu.

Nowy segment klientów – architekci

Zmiana podejścia do projektowania wymusiła niejako zmianę klienta docelowego. Początkowo meble produkowane przez Marbet sprzedawane były dla „zwykłego Kowalskiego” czyli klienta indywidualnego. Od momentu, kiedy mocniej skupiono się na segmencie przestrzeni biurowych, hoteli, przestrzeni publicznych, osobą kupującą stali się architekci i projektanci wnętrz, a nie ostateczni użytkownicy. Taka zmiana nieustannie wymaga od Marbet wprowadzania nowych kolekcji, które nie „odstają” od światowych trendów:

„Ze względu na świadomą formy, trendów oraz doskonale zorientowaną w konkurencji grupę docelową musimy cały czas obserwować otoczenie. Architekci i projektanci jeżdżą na zagraniczne targi, widzą rozwiązania i produkty proponowane przez firmy zagraniczne. A to oni mogą przekonać inwestora, że warto kupić produkty tej czy innej firmy. Tak że nie można zatrzymywać się i trzeba szybko wprowadzać nowe rozwiązania, produkty, często technologie. Różnice w czynnikach zakupowych branż pod uwagę przez obie grupy klientów prezentują załączniki 2 i 3.

Współpraca z projektantem – w poszukiwaniu własnej drogi

Jak wspomniała Lidia, współpraca z każdym projektantem ma trochę inną specyfikę, która w dużej mierze jest uzależniona od doświadczenia projektanta.

„Każdy projektant ma trochę inny sposób pracy, inaczej podchodzi do procesu projektowego. Wysyłając brief projektowy, pan Tomasz Augustyniak odpowiedział na niego zaprojektowaną koncepcją produktu. (...) Podczas powstawania konstrukcji i prototypów przez cały czas utrzymywał dialog z osobami odpowiedzialnymi w firmie za ten etap prac. Podczas nadzoru autorskiego potrafił niemal w każdym elemencie, do którego miał uwagi podpowiedzieć rozwiązania, które były wykonalne. Doświadczenie Pana Tomasza było dla nas bardzo pomocne, wręcz niezbędne. Bardzo duże znaczenie miała też jego osobowość i umiejętność rozmowy ze wszystkimi osobami w zespole; dzięki temu nie pojawiały się konflikty, a efekt końcowy był zgodny z projektem. Nie było możliwości tzw. pójścia na skróty czy odpuszczenia jakiegoś szczegółu, który był wykonalny. Siła spokoju przy równoczesnym braku odstępstw. To jest bardzo ważna umiejętność, cecha, którą powinien posiadać projektant.

Opisany powyżej przykład to Tomasz Augustyniak, który jest jednym z bardziej doświadczonych projektantów mebli w Polsce (zob. załącznik 1). Tak początek tej współpracy opisywała Lidia:

„Byliśmy świadomi, że przy wprowadzaniu procesu wzorniczego w firmie i współpracy z projektantami niezbędne jest posiadanie przez tę osobę doświadczenia. Wiedzieliśmy, że może zakończyć się niepowodzeniem. Dodatkowym elementem było też znane, nazwisko które ułatwiło promocję marki i skutecznego sprzedażowo wprowadzenia produktu na rynek.”

Po zebraniu doświadczeń ze współpracy z doświadczonymi projektantami Marbet otworzył się na współpracę z młodszymi, mniej doświadczonymi projektantami, którzy mają nieco inne podejście do projektowania. Jak wspomniała Lidia, często reprezentują oni zupełnie inne podejście do projektowania:

„Maja Ganszyniec i Krystian Kowalski po podpisaniu umowy rozpoczęli od swojego researchu rynku i przedstawienia wniosków z przeprowadzonej analizy. Pozwoliło to nam na porównanie różnych analiz i wniosków. Po przedstawieniu kilku koncepcji i dokonaniu przez nas wyboru jednej z nich projektanci uczestniczyli czynnie w procesie powstawania

prototypu, wprowadzali korekty na tym etapie prac. Proces weryfikacji różnych projektów i wybór ostatecznego nie jest łatwy, wymaga oderwania się od własnych, subiektywnych przekonań i ambicji.”

„Jeżeli przedstawiona zostanie więcej niż jedna koncepcja produktu odpowiadająca na brief, należy powrócić do założeń projektowych i na tej podstawie dokonywać wyboru jednej z nich. Dodatkowym działaniem przy wyborze koncepcji powinno być wstępne FMEA produktu, na podstawie którego możemy dokonać analizy funkcjonalności, ewentualnych zagrożeń, które mogą wystąpić w użytkowaniu, problemów technicznych i technologicznych przy wdrażaniu. Dopiero po tej selekcji możemy zacząć kierować się argumentami bardziej emocjonalnymi, tzn. która z nich bardziej nam się podoba. Nie jest wskazane dokonywanie wyboru koncepcji tylko na podstawie własnego gustu bez weryfikacji merytorycznej, ponieważ możemy dokonać złego wyboru.

Co dalej?

Współpraca z projektantami opłaciła się. Nowi klienci, nowe wzory, nowa pozycja na rynku, owocowały nie tylko nowymi zamówieniami, lecz także długą listą nagród zdobytych przez firmę (załącznik 5). Lidia wciąż zastanawiała się, jak dalej rozwijać współpracę z projektantami. Poza tym rozważała, czy Marbet nie powinien wejść z nowymi produktami, które odpowiadałyby na potrzeby innych grup docelowych, np. klienta indywidualnego.

Załącznik 1. Projektanci współpracujący z Marbet Style

TOMASZ AUGUSTYNIAK

Projektant i architekt wnętrz. Studiował w Akademii Sztuk Pięknych w Poznaniu na Wydziale Architektury Wnętrz i Wzornictwa Przemysłowego. W 1993 roku otrzymał dyplom z wyróżnieniem w Pracowni Interpretacji Produktu.

W latach 1994–1997 współtworzył grupę projektantów Start. Od roku 1996 do 2005 współpracował z ABP Wzornik.

Obecnie pracuje jako projektant dla wielu firm, m.in.: Vox Industrie, Noti, Ade Line, Comforty, Profim, Balma, Adriana. Dla marki Marbet Style zaprojektował trzy kolekcje mebli: najnowszą kolekcję foteli i stolików KANU oraz kolekcje FIN i NEON. Jego prace były prezentowane na wielu wystawach w Polsce i za granicą, takich jak: II Edycja Wartość Dodana – IWP, EXPO 2010 – Szanghaj; ŁÓDŹ DESIGN – Łódź; Faces of Polish Design, Narodni Galerie – Praga; Noti Colours, Metaforma – Kraków; Arena Design – Poznań; Design Mai – Berlin; Design PL – Warszawa; Polish Designers Fuori Salone – Mediolan; Made in Poland, Museum für Angewandte – Frankfurt; Design on Tour – Warszawa; Hotel Emotion, HOST org. Atelier Mendini – Mediolan.

Zdobył wiele nagród i wyróżnień: Dobry Wzór 2010 IWP w kategorii sfera domu; Złoty Medal na Międzynarodowych Targach Poznańskich, nagrodę Diament Meblarstwa, nagrodę Elle Decoration, Prodeco 2002. W 2010 roku otrzymał nagrodę Designer Roku przyznaną przez prezesa Instytutu Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie.

GRYNASZ STUDIO

Grynasz Studio założone przez Martę Niemywską-Grynasz i Dawida Grynasza to multidyscyplinarny zespół projektantów, wielokrotnie nagradzany we wzorniczych konkursach. Wystawiany w kraju i za granicą, m.in. na Expo Milano, Triennale International Exhibition Milan, Arena Design Poznań czy Design Week Berlin. Eksperymentujący z nowymi materiałami i technologiami, chętnie sięga do polskiego rzemiosła i tradycji. Ma na swoim koncie realizacje zarówno produktowe, jak i wystawiennicze dla polskich i zagranicznych firm i instytucji, m.in.: MUJI, Marbet, NAP, Meesh, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Narodowy Instytut Audiowizualny, Polska Akcja Humanitarna, Narodowe Centrum Kultury czy Wroclove Design Festiwal.

www.grynaszstudio.com

MAJA GANSZYNIC

Maja Ganszyniec (rocznik 1981) urodzona na Śląsku, absolwentka wydziału Design Product londyńskiego Royal College of Art (2008) oraz krakowskiej ASP (2005).

Doświadczenie zawodowe zdobywała, pracując w biurach projektowych w Londynie i Mediolanie (m. in. Atelier Mendini). Po powrocie do Polski współpracowała przy wielu projektach komercyjnych, była odpowiedzialna za strategię design oraz art directing. Efektem współpracy z Touchideas są dwie nagrody Red Dot Award in Communication (2011 i 2014). W latach 2009–2013 współprowadziła Kompott Studio.

Aktualnie prowadzi Studio Ganszyniec, specjalizujące się w projektowaniu mebli i produktu. Na koncie ma współpracę z IKEA, Marbet Style, Comforty, Leroy Merlin, Amica, Mothercare, Orange, Dupont, Camper czy PayPass.9.

KRYSTIAN KOWALSKI

Krystian Kowalski urodził się w Warszawie (1982) w rodzinie artystów. Ukończył projektowanie produktu w Royal College of Art w Londynie (MA 2010) oraz Wydział Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie (MA 2008).

Doświadczenie zawodowe zdobywał, pracując w studiach projektowych w Warszawie, Łodzi i Mediolanie.

W mediolańskim Studio Bellini stosował metodologię opartą na tworzeniu prototypów. W latach 2009–2013 współtworzył Kompott Studio, nominowane do FX International Interior Design Award (2010) w kategorii Breakthrough Talent of the Year. Od 2013 roku prowadzi w Warszawie pracownię projektową Krystian Kowalski Industrial Design. Współpracuje z wiodącymi producentami mebli w kraju i za granicą. W projektowaniu dąży do inteligentnych rozwiązań nadających produktom wyrafinowany i nieoczywisty charakter. Proces twórczy opiera na obserwacjach zachowań, dogłębnej analizie trendów i technologii, wybierając optymalne rozwiązania dla marki i procesu produkcji. Krystian wierzy w kompleksowe działanie. Stosuje zaawansowane technologie komputerowe, uzupełnione pracą z materiałem. W wyposażonym w modelarnię studio powstają śmiałe idee materializowane w formie prototypów. Ważne jest, aby rozumieć nie tylko to, jak projektowany przedmiot jest używany, ale także jak będzie zrobiony.

Prace pokazywane były między innymi na wystawach w Mint Gallery w Londynie, MOCAK w Krakowie oraz na Mediolańskim Triennale, a także opisywane w najważniejszych pismach branżowych.

JOACHIM LESIAK I PAULINA IZDEBSKA-LESIAK

Oboje urodzili się w 1975 roku. Są absolwentami Wydziału Architektury Wnętrz Wydziału Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie (2000).

Od 2004 roku prowadzą własne biuro projektowe Alter Ego Design, specjalizujące się w projektowaniu wnętrz, wystaw oraz wzornictwie.

Dla Marbet Style zaprojektowali kolekcje Only i Noble.

Więcej informacji na stronie www.ae-design.pl

NATASHA PAVLUCHENKO

Jest jedną z najbardziej znanych i docenianych projektantek mody w Polsce. Pochodzi z Białorusi a od 2002 roku mieszka w Polsce. Tutaj prowadzi swoje atelier i showroom – miejsce magiczne, w którym można podziwiać jej kreacje. Ukończyła „Institute of Modern Knowledge” na fakultecie „Fashion Design”. Jest laureatką wielu prestiżowych nagród dla projektantów mody, m.in. CPD Dusseldorf, Russian Silhouette, New Look Design. Otrzymała także polskiego „Oskara Mody New look” w 2005 roku.

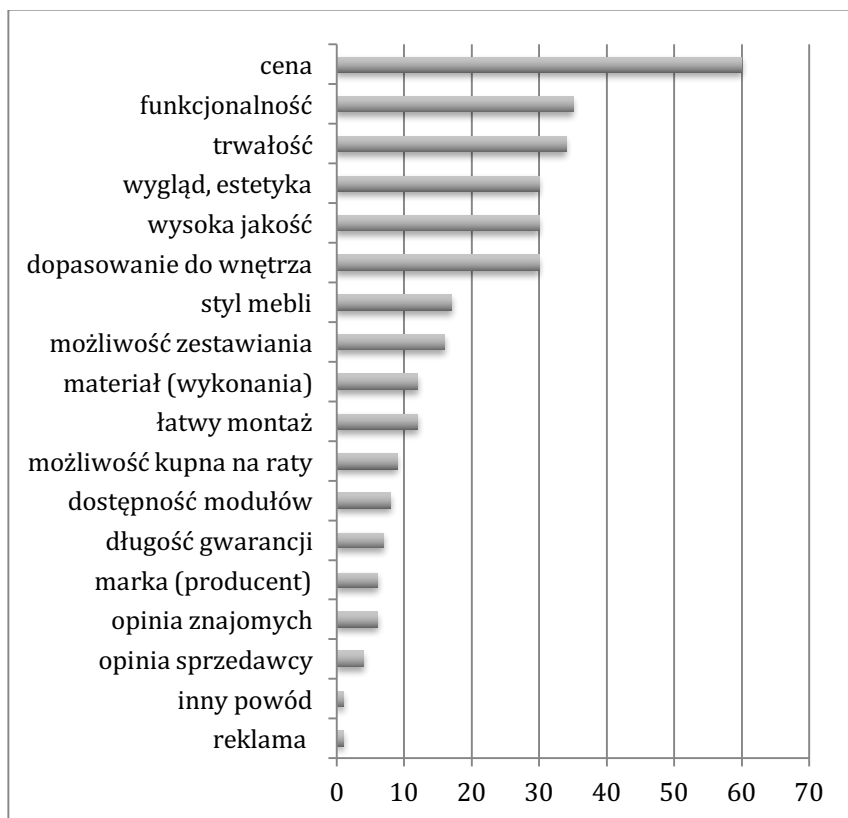
Więcej informacji: www.natashapavluchenko.pl

Dla Marbet Style zaprojektowała specjalną kolekcję damsko-męskich mebli. Hokery inspirowane manekinami krawieckimi prezentowane były podczas dwóch edycji Fashion Week Polska w 2010 roku.

Źródło: <http://www.marbetstyle.eu/pl/design/projektanci.html> (10.11.2016).

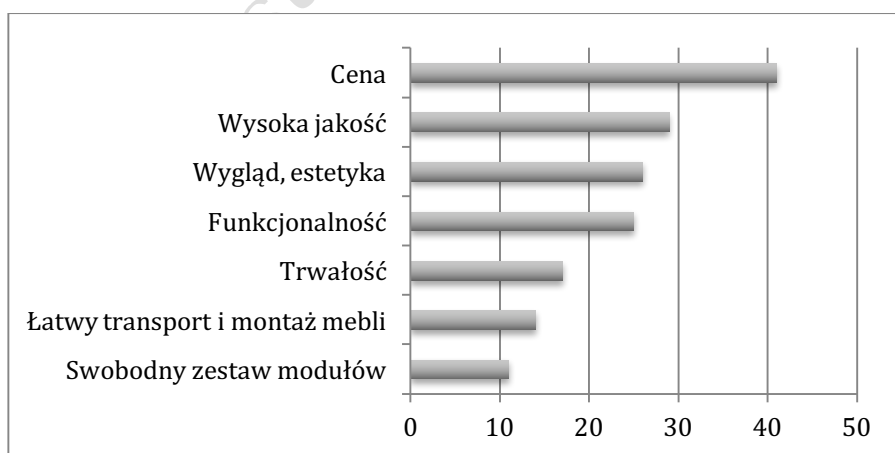
www.studiumprzypadku.edu.pl

Załącznik 2. Czynniki decydujące o zakupie mebli przez klientów indywidualnych (w %)



Źródło: Bolkowska, Z. i Wiśniewska A. (2005). *Badania rynku meblarskiego w Polsce. Analiza potencjału podażowego i popytowego branży meblarskiej*. Sopot: OIGPM, s. 51.

Załącznik 3. Czynniki decydujące o zakupie mebli biurowych przez klientów instytucjonalnych (w %)



Źródło: Bolkowska, Z. i Wiśniewska A. (2005). *Badania rynku meblarskiego w Polsce. Analiza potencjału podażowego i popytowego branży meblarskiej*. Sopot: OIGPM, s. 53.

Załącznik 4. Wyróżnienia i nagrody dla produktów Marbet Style

Chronologiczna lista nagród i wyróżnień dla produktów Marbet Style:

- DOBRY WZÓR 2016 DLA OLIN – kolejna kolekcja Marbet Style znalazła się w finale konkursu Dobry Wzór.
- Nagroda MEBLE PLUS 2016 DLA OLIN - produkt Roku 2015.
- Nagroda DOBRY WZÓR 2015 DLA KANU I LINK – do finału konkursu Dobry Wzór 2015 trafiły aż dwie kolekcje mebli Marbet Style – Kanu, projektu Tomasza Augustyniaka oraz Link, projektu Mai Ganszyniec i Krystiana Kowalskiego.
- Wyróżnienie MUST HAVE 2015 DLA KANU – tym razem doceniono projekt KANU Tomasza Augustyniaka.
- Nagroda PRODUKT ROKU 2015 DLA KANU – produkt Roku 2015 Nagroda MEBLE PLUS PRODUKT ROKU 2015 w kategorii DESIGN dla kolekcji KANU.
- Wyróżnienie MUST HAVE 2014 dla kolekcji FIN I NEON, zaprojektowanych przez Tomasza Augustyniaka
- WYRÓŻNIENIE ŚLĄSKA RZECZ – nagroda specjalna w ramach konkursu Śląska Rzecz, przyznana przez jury konkursu za kolekcję mebli Fin, zaprojektowaną przez Tomasza Augustyniaka.
- NAGRODA TOP DESIGN AWARD 2014 – nagroda dla kolekcji FIN projektu Tomasza Augustyniaka w kategorii „Przestrzeń publiczna i ogrody” przyznana w ramach szóstej edycji konkursu TOP DESIGN Award 2014.

Źródło: <http://www.marbetstyle.eu/pl/o-nas/nagrody.html> (10.11.2016).