

ARCHIDZIEŁO Magazine

#16

HISTORIA MARKI

Wywiad z Twórcami Marki:
Adamem Rządkiem i Maciejem Romanem
str. 6–9

Nowości

str. 16–19



DOLCE & GABBANA

CASA

Produkty marki
Dolce & Gabbana Casa
dostępne
w Archidzielo



DRODZY CZYTELNICY

Z ogromną radością świętujemy w tym roku 10-lecie Archidzieło! To wyjątkowy jubileusz, będący doskonałą okazją do podsumowania naszych dotychczasowych osiągnięć oraz spojrzenia w przyszłość. Przez dekadę budowaliśmy markę na solidnych fundamentach pasji do designu i jakości, stając się wiodącym dostawcą luksusowych produktów w Polsce. Z dużym sukcesem wprowadziliśmy marki wcześniej niedostępne w Polsce takie jak Ralph Lauren Home, Armani Casa, Dolce & Gabbana Casa, Roberto Cavalli Home.

Archidzieło zrodziło się z miłości do piękna i funkcjonalności. Nasza misja od początku koncentruje się na tworzeniu przestrzeni, w których estetyka spotyka się z praktycznością. W ciągu ostatnich 10 lat zrealizowaliśmy wiele projektów, które zyskały uznanie zarówno w kraju, jak i za granicą a dzięki współpracy z utalentowanymi architektami i projektantami, nasz salon stał się miejscem, gdzie marzenia o idealnej przestrzeni stają się rzeczywistością.

Z okazji jubileuszu przygotowaliśmy dla Was wyjątkowe rozmowy z założycielami Archidzieła. Adam Rządek podzieli się wspomnieniami z początków działalności oraz anegdotami z historii firmy, a Maciek Roman opowie o swojej wizji i przyszłości.

Rok 2025 to dla Archidzieła czas intensywnego rozwoju i ambitnych planów. W ostatnich miesiącach nasze portfolio wzbogaciło się o kilkanaście wyjątkowych marek, które doskonale wpisują się w naszą filozofię i odpowiadają na potrzeby Klientów. Nad kolejnymi wciąż pracujemy.

W tym numerze znajdziecie także wywiad z The Leaders – zespołem ekspertów, którzy z pasją tworzą rynek prestiżowych nieruchomości w Polsce.

Na koniec zapraszamy do odkrycia nowości: kolekcji Dolce & Gabbana – Verde Maiolica, łączącej włoski luksus z wyjątkowym wzornictwem, oraz Ralph Lauren Home – Rue Boheme, która przenosi w świat elegancji i niepowtarzalnego stylu. Dziękujemy, że jesteście z nami. To dzięki Wam te 10 lat było tak inspirującą podróżą.

Zachęcamy do lektury i odkrywania kolejnych wnętrzarskich inspiracji!

 Salon Flagowy Archidzieło
Bracka 11/13, Warszawa, (obok Vitkac)
501 188 820 | 572 480 202
bracka@archidzieło.pl

opracowanie graficzne - Natalia Głodziak
redakcja - Iwona Rasińska, Danuta Litka, Marcin Sobolewski

KAŻDA WIZJA WYMAGA DETERMINACJI

rozmowa
z Adamem Rzadkiem, współtwórcą Archidzieła

Każda wizja wymaga determinacji – Adam Rzadek, prezes i współtwórca Archidzieła, w rozmowie o tym, jak narodził się jeden z najbardziej ekskluzywnych salonów wyposażenia wnętrz w Europie. O tradycjach i progresywności w świecie architektury wnętrz. O esencji luksusu, który łączy osobisty pierwiastek z najwyższą jakością. I o sukcesie, który tylko zachęca do podejmowania nowych wyzwań.

– Panie Adamie, obudził się Pan pewnego ranka i stwierdził: „chciałbym być liderem w zaopatrywaniu Polaków w luksusowe wyposażenie wnętrz”. Czy może ta historia ma inny początek?

AR: Faktycznie, nieco inny – można powiedzieć, że na początku był chaos (śmiech). Przed laty razem z Maciejem prowadziliśmy kawiarnię, a później restaurację, obie w centrum Warszawy. Ich wspólnym mianownikiem był stylowy wystrój – w całości mojego pomysłu. Od dziecka pasjonuję się architekturą, historią sztuki, ta estetyczna wrażliwość towarzyszy mi przez całe życie. Zależało mi więc, by te miejsca nie były zwyczajne, żeby były „jakieś”. I nasi klienci to często zauważali, doceniali. Z czasem zaczęliśmy wynajmować nasze lokale do kręcenia reklam, seriali, na potrzeby premier nowych kosmetyków. To były okolice 2011 roku – dziś można by powiedzieć, że te nasze lokale były „hipsterskie”, ale wtedy jeszcze takie pojęcie nie funkcjonowało. W tamtym okresie prowadziłem też agencję reklamową, łącznie zatrudniałem ponad 100 osób. I przyszedł taki moment, że chciałem zwolnić. Czas, by zatrzymać się i pomyśleć: co ja w ogóle lubię robić, co sprawia mi przyjemność?

– Domyślam się, że plan na oferowanie mebli Ralpha Laurena i wielu słynnych włoskich marek nie zrodził się od razu.

AR: Tak, ta wizja klarowała się z czasem – i choć dziś jej realizacja jawi mi się jako ekscytująca wyprawa, to wiele razy wymagała od nas śmiałości i determinacji. Przez lata dużo podróżowałem, z pasji odwiedzałem muzea, targi wnętrzarskie, dobre hotele. I właśnie te podróże mnie natchnęły – za-

cząłem zastanawiać się, dlaczego cenniejsze firmy produkujące wyposażenie wnętrz nie są obecne w Polsce. Pomyślałem, że to nisza, którą możemy zagospodarować. Wkrótce mieliśmy okazję odwiedzić targi w Paryżu. Gdy zobaczyłem stoiska Ralph Lauren Home i Visual Comfort, już wiedziałem – to jest to! Najpierw rozważaliśmy sam sklep internetowy, ale szybko okazało się, że dla naszych klientów musimy być dostępni fizycznie. Od początku podchodziliśmy do sprawy profesjonalnie, mogliśmy też wykorzystać nasze bogate doświadczenie marketingowe. Przeprowadziliśmy badania fokusowe, stworzyliśmy logotyp. No i nazwa – „Archidzieło” to mój pomysł, oczywiście w nawiązaniu do potężnego architektury oraz arcydzieła. Jestem z niej szczególnie dumny, najpełniej oddaje ona tożsamość naszego salonu.

– Nikt wcześniej w Polsce nie próbował oferować tych marek?

AR: Były próby, ale bez powodzenia. Gdy nawiązałem kontakty z przedstawicielami Ralpha, dowiedziałem się, że mają złe doświadczenia z naszym rynkiem, ich produkty się u nas nie sprzedawały. Tak zaczęła się moja wielomiesięczna walka, by ich przekonać i uzyskać autoryzację. Przygotowaliśmy wtedy niezliczone prezentacje, potrzebowaliśmy akceptacji najmniejszych detali, musieliśmy przebudować sklep. Ralph jest wymagającym partnerem, wszystkie materiały musiały trafiać do centrali w Nowym Jorku. Ale ja po prostu wierzyłem w magię tej marki –

oraz jej potencjał wśród polskiej klienteli. Jeżdżąc za granicę, widziałem sklepy Ralpha w każdym prestiżowym domu towarowym: Lafayette, Harrods, a tam ekskluzywna pościel, ramki, świece. Dlaczego nie oferować tego w Polsce? Po pół roku dostaliśmy zgodę na sprzedaż akcesoriów, później na tkaniny i tapety, a kolejne pół roku czekaliśmy na możliwość sprzedaży oświetlenia. Byliśmy drugim sklepem w Europie, który oficjalnie oferował produkty Ralph Lauren Home. W tym czasie zdążyłem już poznać branżę i wiedziałem, że jest jeszcze wiele marek, których w Polsce brakuje. Zaczęliśmy współpracę m.in. z Gianfranco Ferre oraz Roberto Cavalli Home.

– Klienci kojarzyli te marki, dopisywali?

AR: To był proces, ale wiedzieliśmy, że początki będą wymagały wzmożonych inwestycji. Musieliśmy zbudować świadomość i rozpoznawalność marek, które już oferowaliśmy i które planowaliśmy oferować. Mieliśmy jednak mocne karty – oferowaliśmy marki, w które wierzyliśmy, o wspólną, pasjonującą tradycję i nienaganną jakość. Wiedzieliśmy, że i w Polsce zostaną docenione, tylko potrzeba czasu. Pewną cezurą w naszej historii był rok 2018, gdy Ralph Lauren przeprowadził restrukturyzację swojej działalności, zamknął szereg sklepów. Wtedy powstał ranking partnerów i okazało się, że po 3 latach współpracy jesteśmy w piętnastce najlepszych retailerów z regionu obejmującego Europę, północną Afrykę, Amerykę Południową oraz Bliski Wschód. I utrzymujemy



„Pewien klient poprosił nas, byśmy przygotowali łóżko w jego apartamencie zgodnie z tym, co widział na naszej ekspozycji – wystaliśmy więc dwóch doradców z deską do prasowania i voilà!”

się tam do dziś – służymy za wzorzec, jeśli chodzi o obsługę, styl ekspozycji. Napęliło mnie to dumą, ale i zachęciło, by tylko śrubować ten poziom.

– Wasz salon stał się „domem” luksusowego wystroju wnętrz – adresem nr 1 dla tych, którzy chcą mieszkać pięknie. Był jakiś przełomowy moment, który to Panu uświadomił?

AR: To były kolejne przebiegłości. Gdy idąc do pracy, któryś raz widziałem zaparkowany nieopodal salonu luksusowy samochód – Rolls-Royce’a, Bentley’a, zacząłem zdawać sobie sprawę, że to ktoś z naszych klientów. Jedni zaczęli przyciągać drugich i tak, staliśmy się pewnego rodzaju wyznacznikiem, jeśli chodzi o luksusowy wystrój domu.

Od początku chciałem, by nasz salon był wyjątkowy – widziałem go jako przytulne, kojące miejsce z gościnną atmosferą i starannie przemyślaną ekspozycją. Bardziej niż na zakupy przychodzi się tu na spotkanie. Nie mamy sprzedawców, tylko doradców; mamy wymagających klientów, ale i wymagający asortyment, bowiem za wszystkimi tymi pięknymi rzeczami kryją się osobne historie. Nieodpowiedzialne są też umiejętności miękkie: niektórzy klienci mają klarowną wizję, inni wręcz przeciwnie – mówią, że nie lubią swojego domu, a my wtedy staraliśmy się pomóc im odczarować to wnętrze.

– Gdy spogląda Pan na te wszystkie lata – to bardziej interes czy pasja?

AR: Pasja, zdecydowanie! Od początku napędzały mnie marzenia, by wzbogacać nasze portfolio o marki, które budziły moją własną fascynację, łączyły dziedzictwo ze zjawiskowym wzornictwem oraz wyszukаныmi materiałami. Czuję, że chcę oferować klientom coś więcej, towary naprawdę wysokiej próby. I to do nas wraca: często słyszymy, że jesteśmy najlepsi, że nie mamy konkurencji. To bardzo miłe, choć nieprawdziwe – przynajmniej z tą konkurencją (śmiech).

– Wasz typowy klient – istnieje taki?

AR: Nie, jakkolwiek banalnie to nie zabrzmiałoby, każdy jest inny, ma inne potrzeby. Łącznie nasza baza liczy około 10 tysięcy osób i przyznam, że wiele o nich wiemy – które produkty oglądali w internecie, co i kiedy kupili, jakie mają preferencje, jaką nieruchomość, jakie rozmiary pościeli. To pomaga nam zapewnić spersonalizowaną obsługę. Przykład: klientka wydawała przyjęcie i chciała dokupić talerze, ale nie pamiętała, ile ich już ma. Mogliśmy szybko sprawdzić, na ile osób zastawę kupiła u nas wcześniej. Nie chcemy, by nasi klienci musieli zaprzętać sobie głowę banaliami. Z niektórymi z nich współpracujemy od lat, wspólnie przeszliśmy przez przeprowadzki, a nawet... rozwody. Pewien klient poprosił nas, byśmy przygotowali łóżko w jego apartamencie zgodnie z tym, co widział na naszej ekspozycji – wystaliśmy więc dwóch doradców z deską do prasowania i voilà! Pamiętam też historię, gdy sprzedaliśmy zestaw lamp, ale klient nie

był zadowolony z barwy światła. Nasi doradcy kilkakrotnie odwiedzali go z różnymi żarówkami, aż znaleźli odpowiedni odcień.

– Archidzieło ewoluuje i wzbogaca swoje portfolio o nowe marki. A plany, ambicje na przyszłość?

AR: Tak, regularnie zgłaszają się do nas nowe marki. Mamy poczucie odpowiedzialności wobec naszych klientów, którzy np. po latach wracają, by coś zmienić, dlatego staramy się wprowadzać też nowoczesny, a nawet awangardowy design, różnicować ofertę. Przede wszystkim jesteśmy solidnym partnerem – dotrzymujemy zadeklarowanych terminów i podajemy je realnie, co niestety w naszej branży nie jest standardem. Mamy świadomość, że realizacja projektu wykończenia jest procesem, który angażuje wiele stron i wymaga zgrania wielu czynników, a na końcu jest klient, który czeka na swoje wymarzone wnętrze. Przyznam, że kusi nas pomysł rozszerzenia działalności o inne miasta, choć i tak mamy już klientów z całej Polski, regularnie zdarzają się też zamówienia z Europy. Naszym planem, marzeniem jest otwarcie dodatkowego showroomu, który będzie prezentował większą ofertę naszych mebli. To ambitny projekt – ale jeśli chodzi o spełnianie marzeń, swoich i klientów, mamy już doświadczenie.

Rozmawiał Marcin Sobolewski
dziennikarz motoryzacyjny, specjalista w markach premium

MIEDZY PASJĄ A PERFEKCJĄ

rozmowa z Maciejem Romanem, współtwórcą Archidzieła

Maciek Roman, współzałożyciel Archidzieła – ekskluzywnego salonu z wnętrzarskimi markami klasy światowej – opowiada o miłości do piękna, sile marzeń, radości z edukowania klientów i nieustającej potrzebie tworzenia miejsc, które są nie tylko luksusowe, lecz także pełne duszy.

Zacznijmy od początku. Jak to się wszystko zaczęło?

MR: To była potrzeba – potrzeba stworzenia czegoś, czego w Polsce brakowało. Zawsze pasjonowałem się wzornictwem, estetyką, pięknymi wnętrzami. Brakowało jednak miejsca, w którym można było spotkać się z prawdziwym luksusem – takim, który nie jest jedynie ceną, lecz przede wszystkim historią, rzemiosłem, klasą. Archidzieło powstało z marzenia. Z tej pasji do piękna, która była we mnie od zawsze.

Czy od razu wiedzieliście, że chcecie pracować z takimi markami jak Ralph Lauren Home czy Armani Casa?

MR: To była ambicja. Nie mieliśmy jednak gwarancji, że się uda. Trzeba było o to walczyć. Ralph Lauren Home to marka, która jest dostępna w wybranych miejscach na świecie – wejście do ich świata wymaga zaufania, spójności wizji i ogromnej determinacji. Rozmawialiśmy, wysyłaliśmy prezentacje, pokazaliśmy naszą pasję. Udało się. Później przyszły kolejne marki – Armani, Gianfranco Ferré, Roberto Cavalli, Dolce & Gabbana. Każda z tych współprac to osobna historia, pełna wyzwań, przynosząca zarazem ogromną satysfakcję.



Czy pamięta Pan jakąś wyjątkową sytuację związaną z działalnością Archidzieła?

MR: Jest ich naprawdę wiele. Jednej z pierwszych dużych imprez – wprowadzenia Roberto Cavalli Home do Polski – nigdy nie zapomnę. Zorganizowaliśmy event na 50. piętrze wieżowca Złota 44. Spodziewaliśmy się 150 gości – pojawiło się 350. Atmosfera, energia, emocje – coś niesamowitego. Goście z całej Polski, celebryci, projektanci, media. Pudelek ogłosił naszą imprezę wydarzeniem miesiąca. To był moment, w którym poczuliśmy: tak, to się udało. Archidzieło stało się nazwą rozpoznawalną. Dzięki tej imprezie Archidzieło na stałe trafiło do świadomości wielu ludzi. Do dziś przynosi to efekty.

Brzmi jak spektakularny sukces. Czy wszystko było takie łatwe?

MR: Nie, zdecydowanie nie. Zaczynaliśmy w niewielkim lokalu na Mokotowskiej. To właśnie tam rodziły się pierwsze relacje z klientami, tam testowaliśmy nasze pomysły, tam też po raz pierwszy poczuliśmy, że idziemy w dobrą stronę. Jednak przestrzeń szybko okazała się zbyt ciasna, a potrzeby – coraz większe. Wtedy pojawiła się szansa na otwarcie salonu na Placu Trzech Krzyży. Lokalizacja była wymarzona: serce miasta, stylowa architektura, miejski puls. Wszystko zapowiadało sukces. Niestety, po pewnym czasie na jaw wyszły ogromne problemy techniczne lokalu – od zalewania po brak klimatyzacji. Próbowaliśmy zainstalować nową instalację, lecz konserwator zabytków nie wyraził zgody. Latem temperatura w środku sięgała nawet 33 stopni Celsjusza. Nie chcieliśmy, by nasi klienci czuli się niekomfortowo, dlatego – mimo bólu serca – podjęliśmy decyzję o opuszczeniu tej przestrzeni. Finalnie trafiliśmy na ulicę Bracką – i dziś wiemy, że to była najlepsza możliwa decyzja. Nasza obecna siedziba jest przestronna i przyjazna – w pełni odpowiada naszym potrzebom i wartościom. Droga do niej była pełna prób i błędów, ale właśnie one pozwoliły nam zrozumieć, że sukces to nie tylko prestiżowa lokalizacja czy

efektywne wnętrze. To także funkcjonalność, dbałość o szczegóły i komfort klienta.

Wspominałeś też o zabawnej, choć ekstremalnej historii z dostarczeniem ogromnej sofy...

MR: Zgadza się! Jedna z naszych klientek zamówiła sofę Roberto Cavalli, która była tak duża, że nie mieściła się do żadnej windy. Próbowaliśmy wszystkiego – rozważaliśmy nawet transport helikopterem. W końcu dwie ekipy wnosiły sofę po schodach – każda po 20 pięter. To była logistyczna operacja jak z filmu akcji, ukazująca jednocześnie coś więcej: determinację. Dostarczamy piękno bez względu na przeszkody.

Co dla Pana osobiście jest najważniejsze w Archidziele?

MR: Ludzie. Klienci. Relacje. Gdy przychodzą osoby, które przez lata wracają, polecają nas, traktują nas jak zaufanego partnera – to największa nagroda. Edukacja również jest dla mnie kluczowa. Uwielbiam momenty, gdy widzę, jak ktoś odkrywa, że luksus to coś więcej niż cena. Każda marka, z którą współpracujemy, niesie ze sobą historię, emocje, charakter. To moja misja.

Edukacja – to brzmi bardzo osobiście.

MR: Tak właśnie jest. Zawsze chcieliśmy nie tylko sprzedawać, lecz także inspirować, tłumaczyć, pokazywać. Gdy ktoś mówi, że teraz rozumie różnicę między lampą z sieciówki a ręcznie wykańczaną lampą z Mediolanu – to ogromna satysfakcja. Klienci często mówią, że czegoś się od nas nauczyli. To sprawia mi wielką radość.

Jak zmienił się klient przez ostatnie lata?

MR: Bardzo. W przeszłości tłumaczyliśmy, czym jest Ralph Lauren Home i dlaczego ramka może kosztować więcej niż sweter. Obec-

nie klienci są przygotowani, świadomi. Wiedzą, czego chcą – a my pomagamy im to odnaleźć. Co najpiękniejsze, wielu z nich doraściło razem z nami. Kupowali coś na początku, wracają po latach z większymi projektami. To relacje budowane przez lata.

Czy są też trudności?

MR: Oczywiście. Każda duża realizacja to wyzwanie logistyczne i finansowe. To także ogromna odpowiedzialność. Pracujemy z klientami wymagającymi – i bardzo dobrze! Są to ludzie bardzo wymagający, ale też bardzo sympatyczni i lojalni. Niektórzy są z nami od 8–9 lat. Cenią dyskrecję – są przypadki, gdzie meble były dostarczane z pełnym zachowaniem anonimowości, przez punkty pośrednie, z telefonami w depozycie. Dzięki takim trudnościom sami się rozwijamy. Pandemia była poważnym stresem, podobnie jak wojna. Lojalność naszych klientów jednak nas uratowała. Możliwość kontaktu, rozmowy, wspólnego działania – to jest prawdziwa siła.

Jak Pan patrzy na przyszłość Archidzieła?

MR: Z ekscytacją. Z pasją. Obsługujemy już klientów z całej Europy, budujemy sieć relacji, stale rozwijamy ofertę. Najważniejsze jednak, że Archidzieło jest autentyczne. To nie tylko marka – to historia, ludzie, emocje, pasja. Wiem, że przed nami jeszcze wiele pięknych projektów.

Maciej Roman – dusza Archidzieła. Człowiek, który nie boi się marzyć, działać i uczyć innych wrażliwości na piękno.

Rozmawiała Danuta Litka
dziennikarka, bibliotzawczyni, filmoznawczyni





PIĘKNO W LICZBACH

Dekada w świecie designu to szmat czasu – zmieniają się trendy, potrzeby klientów, kierunki estetyczne. Ale są rzeczy, które pozostają niezmiennie: dążenie do jakości, pasja do pięknych wnętrz i konsekwencja w budowaniu wyjątkowego miejsca na mapie polskiego rynku luksusowego wyposażenia.

Archidzielo kończy 10 lat, a my z dumą patrzymy na to, co udało się osiągnąć. Za każdą liczbą w tym zestawieniu stoi zespół ludzi, konkretne realizacje i prawdziwe wnętrza – urządzone z troską, klasą i wyczuciem stylu.

WNĘTRZA BEZ KOMPROMISÓW

- Ponad 25 000 produktów w stałej ofercie
- Ponad 6 000 artykułów dostępnych online
- Ponad 5 000 modeli lamp, kinkietów i żyrandoli
- 30+ topowych marek – od ikonicznych domów mody po niszowe peretki

ZAUFANIE, KTÓRE ZOBOWIĄZUJE

- Ponad 14 000 zrealizowanych zamówień – od lamp stołowych po wyposażenie rezydencji
- Ponad 5 500 aktywnych, zarejestrowanych klientów
- Ponad 8 000 kontaktów, które regularnie otrzymują nasze materiały i oferty
- Setki publikacji w prasie branżowej i biznesowej

EKSKLUZYWNE PARTNERSTWA

Wyłącznie przedstawiciel:

- Armani Casa
- Missoni Home
- Roberto Cavalli Home

- Oficjalny partner Ralph Lauren Home w Polsce od 9 lat
- Wśród 15 najlepszych sprzedawców Ralph Lauren Home w regionie EMEA
- Jeden z największych dealerów Visual Comfort w Europie
- Jeden z największych partnerów Eichholtz w Polsce

NASZE REALIZACJE MÓWIĄ SAME ZA SIEBIE

- Setki kompleksowo wyposażonych domów, apartamentów i rezydencji
- Wyposażenie dostarczone do kilkunastu hoteli
- Ponad 300 podpisanych umów z architektami i projektantami
- Tysiące dostarczonych eleganckich prezentów biznesowych
- Kilkadziesiąt udekorowanych choinek w domach i biurach naszych klientów
- Meble dostarczane nawet na 40. piętro – często... schodami

SILA MARKI

- Prawie 50 000 obserwujących na Instagramie
- Ponad 60 000 fanów na Facebooku
- Jeden z najbardziej rozpoznawalnych salonów luksusowego wyposażenia wnętrz w Polsce
- Ponad 4 000 postów i publikacji z inspiracjami
- Stale rosnące zasięgi na Pinterście i LinkedIn
- Tysiące wypitych kaw z klientami
- Setki butelek szampana podanych i wręczonych klientom

Przez 10 lat stworzyliśmy miejsce, w którym światowy design staje się codziennością. Łączymy piękno z funkcjonalnością, luksus z dbałością o detal. I nie zwalniamy tempa. Dziękujemy, że jesteście z nami. Z dumą świętujemy dekadę działalności – i z jeszcze większą pasją patrzymy w przyszłość.





RALPH LAUREN
HOME

Produkty marki
Ralph Lauren Home
dostępne
w Archidzieło

RALPH LAUREN HOME

NOWA KOLEKCJA: RUE BOHEME

Rue Bohème to wyjątkowa kolekcja marki Ralph Lauren Home, która łączy w sobie elegancję, artystyczną swobodę i bohemian vibe. Inspirowana stylami życia różnych kultur, kolekcja ta odzwierciedla pasję do podróży i odkrywania piękna w codzienności. W jej ramach znajdziemy zarówno meble, jak i tekstylia, które charakteryzują się bogatymi wzorami, głębokimi kolorami i unikalnymi detalami. Każdy element Rue Bohème jest starannie zaprojektowany, aby wprowadzić do wnętrza atmosferę przytulności oraz wyrafinowania.



Zastosowanie naturalnych materiałów, takich jak drewno, len czy jedwab, sprawia, że produkty są nie tylko estetyczne, ale i trwałe. Kolekcja zachęca do kreatywności w aranżacji przestrzeni, oferując różnorodność stylów – od rustykalnych po nowoczesne.

Rue Bohème to idealny wybór dla tych, którzy pragną stworzyć unikalne, pełne charakteru wnętrze, gdzie każdy detal opowiada swoją historię.



Najnowsza kolekcja
Ralph Lauren Home
dostępna
w Archidzieło



NOWOŚCI W ARCHDZIEŁO

VISUAL COMFORT

Nowa kolekcja Visual Comfort to rewolucja w oświetleniu, łącząca elegancję z funkcjonalnością. Oferuje zarówno klasyczne, jak i nowoczesne lampy, które idealnie pasują do różnych aranżacji. Każdy element został starannie zaprojektowany, aby spełniać oczekiwania użytkowników pod względem jakości światła. Energooszczędne technologie LED sprawiają, że lampy są przyjazne dla środowiska, a ich długowieczność przekłada się na oszczędności. Kolekcja wyróżnia się bogatą paletą kolorów oraz materiałów, a unikalne detale nadają lampom charakteru, czyniąc je dziełami sztuki. Przekonaj się, jak Visual Comfort odmieni Twoje wnętrza!



FLOS

od 1962 roku rewolucjonizuje oświetlenie, łącząc innowacyjny design z najwyższą jakością. Założona przez Piero Gandiniego, szybko zdobyła uznanie dzięki funkcjonalnym i artystycznym formom świetlnym, które stały się ikonami współczesnego wzornictwa. W ofercie Flos znajdują się lampy łączące nowoczesne technologie z klasycznymi formami. Współprace z renomowanymi projektantami, takimi jak Achille Castiglioni i Philippe Starck, zaowocowały kultowymi modelami. Flos dba o zrównoważony rozwój, wprowadzając energooszczędne technologie LED oraz materiały przyjazne dla natury. Marka inspirowuje nowoczesne przestrzenie, a jej projekty doskonale komponują się w różnych aranżacjach wnętrz.



ITALAMP

założona w 1978 roku, specjalizuje się w projektowaniu ekskluzywnych opraw oświetleniowych, łącząc innowacyjność z rzemieślniczym kunsztem. Oferuje eleganckie, ponadczasowe produkty – od nowoczesnych, minimalistycznych form po klasyczne, bogato zdobione projekty. Dzięki współpracy z uznanymi projektantami, tworzy unikalne rozwiązania, idealne do luksusowych hoteli i nowoczesnych biur. Italamp stawia na zrównoważony rozwój, wykorzystując energooszczędne technologie i materiały z recyklingu. Firma zdobyła międzynarodowe uznanie i liczne nagrody, oferując oświetlenie, które nadaje charakter wnętrzu.



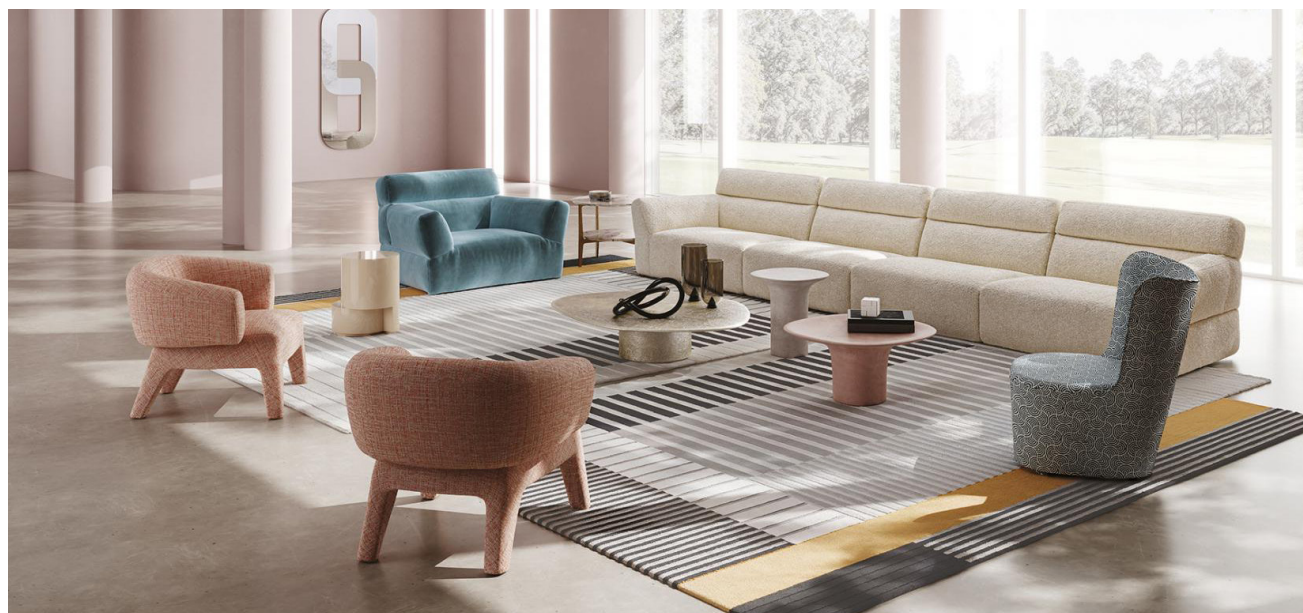
NEMO LIGHTING

założona w 1993 roku w Mediolanie, specjalizująca się w projektowaniu innowacyjnych rozwiązań oświetleniowych. Dzięki wysokiej jakości, nowoczesnemu designowi i funkcjonalności szybko zdobyła uznanie w branży. Współpracując z czołowymi projektantami, oferuje oświetlenie, które staje się kluczowym elementem aranżacji wnętrz. W ofercie znajdują się lampy wiszące, kinkiety oraz oświetlenie biurowe, charakteryzujące się dbałością o detale. Firma stawia na zrównoważony rozwój, stosując materiały przyjazne środowisku. Nemo łączy estetykę z nowoczesnością, oferując unikalne projekty dla przestrzeni komercyjnych i prywatnych.



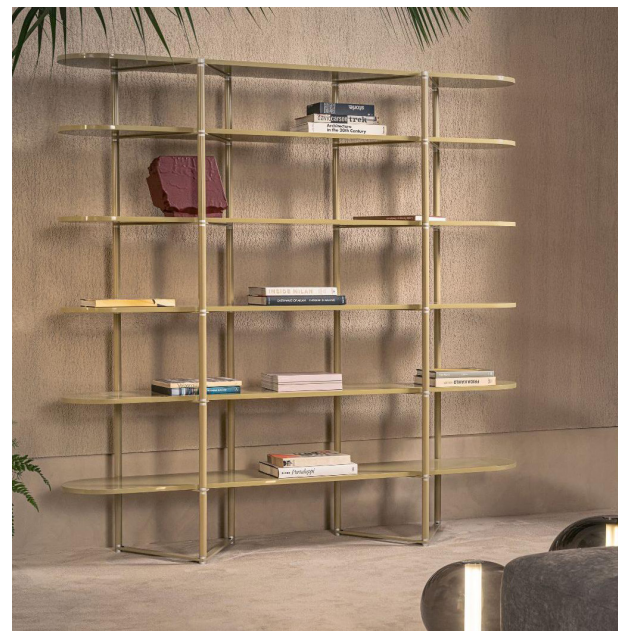
GERVASONI 1882

z ponad 140-letnią tradycją, łącząca rzemiosło z nowoczesnym designem w produkcji mebli i akcesoriów. Założona przez Giuseppe Gervasoni w 1882 roku, zyskała uznanie za wysoką jakość i innowacyjność mebli drewnianych. Z czasem marka wprowadzała różnorodne style, dostosowując się do współczesnych potrzeb. Obecnie Gervasoni słynie z eleganckich i funkcjonalnych kolekcji, współpracując z uznanymi projektantami, co nadaje świeżości klasycie. Firma stawia na zrównoważony rozwój, stosując odpowiedzialne materiały, co sprawia, że ich meble są zarówno estetyczne, jak i ekologiczne.



CASAMILANO

założona w 1988 roku, specjalizująca się w projektowaniu mebli i akcesoriów do wnętrz. Szybko zdobyła uznanie w międzynarodowym świecie designu, łącząc tradycyjne rzemiosło z nowoczesnymi trendami. Oferuje meble do salonu i sypialni oraz akcesoria, takie jak lampy i tekstylia, wyróżniające się dbałością o detale i wysoką jakością materiałów. Współpraca z uznanymi projektantami zapewnia innowacyjność kolekcji, które odpowiadają na potrzeby klientów. Casamilano kładzie także nacisk na zrównoważony rozwój, stosując ekologiczne materiały i techniki produkcji, stając się synonimem włoskiego designu.



DOLCE & GABBANA VERDE MAIOLICA

połączenie włoskiej elegancji z inspiracjami naturą, odzwierciedlone w wyrafinowanych kreacjach. Unikalny nadruk Verde Maiolica, łączący biel i zieleń, nadaje całej kolekcji zmysłowy nastrój, tworząc eleganckie otoczenie ogrodu, które urzeka kolorami i zapachami. Każdy element to hołd dla włoskiego rzemiosła i ponadczasowego designu.

Kolekcja Living wzbogacona jest o detaliczne kreacje, które harmonijnie łączą kolory i styl, tworząc przestrzeń, w której natura i elegancja współtętnieją. Elegancka aranżacja stołu w odcieniach zieleni i bieli, z porcelanowymi elementami, wprowadza autentyczny styl do codziennych posiłków.

Elementy kolekcji, od kapci po ręczniki, sprzyjają relaksowi i harmonii, tworząc idealne otoczenie do odprężenia. Dolce & Gabbana Casa Verde Maiolica to zaproszenie do celebrowania piękna i wyjątkowych chwil w życiu.

CTO Lighting, LUXXU oraz MM Lampadari

CTO Lighting to synonim nowoczesnego podejścia do oświetlenia. Ich lampy, inspirowane stylem art deco, doskonale wpisują się w trend łączenia klasyki z nowoczesnością. LUXXU z kolei to marka, która przyciąga uwagę dzięki luksusowym, ręcznie wykonanym produktom, które stanowią prawdziwą ozdobę każdego wnętrza. MM Lampadari oferuje szeroki wybór lamp wiszących i stojących, łączących tradycję z nowoczesnym designem.



„THE LEADER’S”

Rynek nieruchomości premium dynamicznie się zmienia, a wraz z nim ewoluuje sposób działania agencji nieruchomości.

Dziś coraz więcej mówi się o doświadczeniu Klienta, relacyjności, zespole, który stoi za transakcją – oraz o marce, która potrafi to wszystko połączyć w spójną całość.

Na rynku, który wciąż lubi działać według utartych schematów, „The Leader’s” od samego początku idzie własną drogą. Firma została stworzona przez trzy charyzmatyczne kobiety – Alicję Chmurę, Marię Góralczyk i Paulę Perz – które połączyły kompetencje, zaufanie i wizję. Dziś „The Leader’s” to nie tylko najszybciej rozwijająca się agencja nieruchomości premium, ale także marka z wyrazistą tożsamością i unikalnym podejściem do Klienta.



„The Leader’s” powstało z potrzeby stworzenia przestrzeni, w której liczy się nie tylko wynik, lecz także relacje, intuicja i piękno.

Właśnie dlatego Archidzielo z dumą współpracuje z „The Leader’s” – wierząc, że ekskluzywne dodatki zastępują na równie wyjątkową przestrzeń.

W rozmowie z założycielkami poruszamy temat prowadzenia kobiecego biznesu w branży zdominowanej przez schematy, a także rolę, jaką odgrywają zespół, zaufanie i odwaga, by robić rzeczy po swojemu.

„The Leader’s” to wyjątkowa marka – kobieca, nowoczesna, z wy-czuciem estetyki i luksusu. Jak narodził się pomysł na stworzenie firmy, która działa na tak wymagającym rynku?

TL: Zawsze inspirował nas świat luksusowych nieruchomości i wnętrz, w których estetyka idzie w parze z jakością. Czuliśmy, że chcemy rozwijać się w obszarze dóbr luksusowych, ale na własnych zasadach. „The Leader’s” powstało z potrzeby stworzenia przestrzeni, w której liczy się nie tylko wynik, lecz także relacje, intuicja i piękno. Od początku wiedzieliśmy, że chcemy, aby było to miejsce rozwoju dla ambitnych kobiet, które podobnie jak my mają wysokie poczucie estetyki i wierzą, że w tym świecie można działać z klasą i pełnym profesjonalizmem.

Trzy różne osobowości i trzy różne doświadczenia. Jak udało Wam się zbudować wspólną strategię i przetożyć ją na spójną markę?

TL: To właśnie ta różnorodność sprawia, że tak dobrze się uzupeł-



niamy. Każda z nas wnosi do firmy inną energię, inny zestaw kompetencji, ale nasz cel zawsze był wspólny – obsługa Klienta na najwyższym poziomie. Dla nas pośrednictwo to coś więcej niż znalezienie adresu. To zrozumienie potrzeb, stylu życia i wartości Klienta. Potrafiemy doradzić, zbudować relację opartą na zaufaniu i, co najważniejsze, „uszyć” nieruchomość na miarę.

Współpracujecie z bardzo wymagającymi klientami. Co jest kluczowe w pracy z osobami, które dokładnie wiedzą, czego chcą i oczekują tego w najlepszym możliwym wydaniu?

TL: Tacy Klienci są dla nas nie tylko inspiracją, ale i codzienną motywacją do rozwoju. Wysokie oczekiwania wymagają precyzji, elastyczności i ogromnej uważności, dlatego nieustannie udoskonalamy nasze procesy, podnosimy standardy i poszukujemy rozwiązań, które realnie pomagają naszym Klientom. Naszym celem jest wyrećzanie Klienta w każdym możliwym aspekcie. Dzięki współpracy z takimi markami jak Archidzielo możemy zadbać o najwyższy poziom home stagingu i sprawić, że nieruchomość będzie gotowa do wprowadzenia, i to nie tylko technicznie, ale również wizualnie i emocjonalnie.

Na Waszym koncie znajduje się rekordowa transakcja na rynku rezydencji mieszkalnych w Polsce. Jak myślicie, co stoi za tym, że to właśnie „The Leader’s” dwukrotnie przebiło dotychczasowy rekord?

TL: Nic nie przychodzi bez ciężkiej pracy. To są lata doświadczenia, obserwacje rynku, śledzenie trendów i znajomość topowych lo-

kalizacji w Warszawie oraz umiejętność nawiązywania długoletnich relacji, które bazują na zaufaniu, naszej dyspozycyjności i efektywności.

Współpracując z Wami jako partnerem, wiemy, jak dużą wagę przykładacie do detali i spójności estetycznej. Jak ważna jest dla Was współpraca z markami, które wyznają podobne wartości?

TL: Od początku chcieliśmy pracować z najlepszymi i dla najlepszych – dlatego tak naturalnie przyciągamy marki, które również stawiają na jakość, estetykę i autentyczność. Wiemy, jak dużą rolę w postrzeganiu nieruchomości odgrywa wnętrze. Dobrze zaprojektowana przestrzeń, starannie dobrane dodatki i dbałość o detale nie tylko podnoszą wartość oferty, ale wpływają też na decyzje zakupowe Klientów. Partnerzy tacy jak Archidzielo pozwalają nam tworzyć oferty, które są dopracowane aż po ostatni detal.

Na koniec – co chcielibyście, aby nasi czytelnicy zapamiętali po tej rozmowie?

TL: Chcielibyśmy, żeby zapamiętali, że „The Leader’s” to nie tylko agencja nieruchomości premium. To zespół kobiet, które naprawdę kochają to, co robią. Działamy z pasją, profesjonalizmem i dużą wrażliwością na potrzeby Klienta. Jesteśmy jedną z najszybciej rozwijających się marek w segmencie luksusowym i mamy ambitne plany na kolejne lata. Naszym głównym celem jest dalsze wzmacnianie pozycji na rynku oraz budowanie jeszcze silniejszej, rozpoznawalnej marki, która zostaje z Klientem na dłużej niż tylko na czas jednej transakcji.



NOWOŚCI L'OBJET

L'Objet znów zaskakuje najnowszymi kolekcjami, marka łączy ciekawe i oryginalne wzornictwo z luksusowymi materiałami. W ofercie pojawiły się nowe elementy zastawy stołowej, unikatowe dekoracje, nowe świece zapachowe i kolorowe szkło z finezyjnymi szlifami. Nowości już podbijają Nowy Jork i Los Angeles a teraz czas na Europę. Pełna oferta L'Objet dostępna w Archidzieło.



NOWOŚCI SALONE DEL MOBILE 2025

- wszystkie najnowsze kolekcje dostępne w Archidzieło



Roberto Cavalli Home



Armani Casa



Roberto Cavalli Home

ZADBAJ O SWÓJ OGRÓD

Mebłe ogrodowe to kluczowy element, który łączy komfort z estetyką w przestrzeniach na świeżym powietrzu. Armani Casa oferuje eleganckie, luksusowe linie, Eichholtz łączy klasykę z nowoczesnością, Longhi stawia na włoski design i funkcjonalność, a Gervasoni 1882 korzysta z naturalnych materiałów i rękodzieła, tworząc przytulne produkty.



