



_Funeral Forum_nowe szanse

Funeral Forum – turn challenges into opportunities

_Cztery osoby, wspólny mianownik

Four persons, one common denominator

_Jaka jest polska branża funeralna?

What is the Polish funeral sector like?



Wieniec z żywych roślin doniczkowych, aby wyrazić wdzięczność i zabrać do domu wspomnienie ukochanej osoby

Zapraszamy do kontaktu – poszukujemy przedstawicieli na polskim rynku:
Feel free to contact us - we are looking for representatives for the Polish market:

The green
memory

 www.thegreenmemory.com

 Tel. (+34) 965 146 480

 info@limboeurope.com

Szanowni Czytelnicy

FOTO: ARCHIWUM PRYWATNE / PHOTO: PRIVATE ARCHIVES



Zapraszamy do lektury pierwszego w tym roku wydania magazynu OMEGA Idea book dla branży funeralnej. To wydanie inspirowane branżą międzynarodowo! Już za chwilę wyruszymy z nim na najważniejsze wydarzenia tego roku w Europie – targi TANEXPO w Bolonii oraz BEFA w Düsseldorfie. Jeśli planujecie wizytę na targach TANEXPO, zapraszamy do spotkania z nami w **pawilonie 22 na stoisku C21-31 (International Press Area)**.

W tym wydaniu w centrum uwagi stawiamy nabywcę produktów i usług funeralnych. Piszemy o współczesnych typach klientów domów pogrzebowych, o ich potrzebach i preferencjach, analizujemy polski rynek i współczesne ceremonie pogrzebowe, prezentujemy ciekawe polskie produkty funeralne, zastanawiamy się nad tym, co ważne w komunikacji marketingowej domów pogrzebowych.

Jeśli chcecie wiedzieć, jak sprzedawać lepiej i więcej, modyfikując sposób obsługi klienta, zapraszamy do udziału w drugiej odsłonie szkolenia **FUNERAL FORUM w Poznaniu**. Będzie jeszcze bardziej kreatywnie, inspirująco, warsztatowo i... międzynarodowo! Po raz pierwszy w gronie partnerów Funeral Forum witamy hiszpańską firmę SORTEM. Jesteśmy przekonani, że wiedza zdobyta w czasie szkolenia i relacje nawiązane podczas spotkania przydadzą się Wam w codziennej działalności biznesowej! Zachęcamy – zapiszcie w kalendarzach termin **25-26 maja** (piątek-sobota) i dołączcie do grona liderów polskiej branży funeralnej. Niezbędne informacje znajdziecie na stronie www.funeralforum.pl.

Dear Readers

Feel invited to get familiar with the first issue of OMEGA Idea Book this year, a magazine for the funeral industry. This magazine is a source of inspiration to the whole sector globally! Together with this issue, we will embark on Europe's most important adventure this year – the TANEXPO fair in Bologna and the BEFA fair in Düsseldorf. If you are planning to visit TANEXPO, feel invited to visit our **stand in Hall 22, stand C21-31 (International Press Area)**.

In this issue we are writing about contemporary customers of funeral homes and their preferences in funerals. We are analyzing the Polish funeral market and today's funeral ceremonies, we are presenting interesting Polish funeral products and we are wondering what is important for funeral homes in regard to the funeral-related marketing communication.

If you want to know how to sell more and better by modifying the customer service you provide, we encourage you to participate in the **FUNERAL FORUM in Poznań**. It will be even more creative, inspiring and it will provide more workshop-like international atmosphere. Feel encouraged – note the date in your calendar, **25-26 May** (Friday-Saturday), and join the leaders of the Polish funeral sector. For all necessary information go to www.funeralforum.pl

KATARZYNA SUPA

REDAKTOR NACZELNA MAGAZYNU OMEGA

EDITOR-IN-CHIEF OMEGA MAGAZINE

omega | magazyn |
Idea book dla branży funeralnej

Magazyn OMEGA, specjalne wydanie Poznańskiego Magazynu Targowego, ISSN 2544-6479
Redaktor naczelna: Katarzyna Supa, katarzyna.supa@mtp.pl / Reklama: Bogumiła Niemiec, tel. +48 61 869 24 97, e-mail: bogumila.niemiec@mtp.pl / Projekt graficzny: Wydawnictwo INWESTOR / Wydawca: Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o., ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Wszystkie materiały są objęte prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadestanych materiałów. Redakcja nie odpowiada za treść reklam i materiałów promocyjnych. Wersję pierwotną magazynu stanowi wersja papierowa. www.magazynomega.pl
All materials are copyrighted. Reprinting and use of the materials subject to the consent of the editorial office. The editors reserve the right to shorten texts and change the titles of the submitted materials. The editorial team is not liable for the content of advertisements and promotional materials. The original version of the magazine is a paper version. www.magazynomega.pl

Jeśli chcesz otrzymywać kolejne wydania magazynu OMEGA, napisz do nas:

If you would like to receive the forthcoming issues of the OMEGA magazine, write to us at:
prenumerata@magazynomega.pl

Zapraszamy do współtworzenia tego wyjątkowego magazynu / Feel invited to create that exceptional magazine together with us:

redakcja@magazynomega.pl

Reklama / Adverts: Bogumiła Niemiec, tel. +48 61 869 24 97, e-mail: bogumila.niemiec@mtp.pl

Spis treści

_trend book

- 6 Alternatywnie
Alternatively
12 Cztery osoby, wspólny mianownik
Four persons, one common denominator
16 Pamięć zaklęta w kryształ
Memory stored in a crystal

_poznaj liderów / meet the leaders

- 18 Klient w centrum uwagi
The customer always in the spotlight

_marketing funeralny / funeral marketing

- 20 Dobra reklama funeralna – co to znaczy?
A good funeral advert – what does that mean?

_warto wiedzieć / good to know

- 26 Funeral Forum 2018 – zmień wyzwania w szanse
Funeral Forum 2018 – turn challenges into opportunities
28 Na 5 z plusem – relacja z Funeral Forum 2017
Graded at A+ – summary of the Funeral Forum 2017
32 Trendy, wiedza, biznes – TANEXPO 2018
Trends, knowledge, business – TANEXPO 2018
36 Warto odkrywać
It's worth exploring
39 Cokoły na urny – przyszłość cmentarzy
Urn plinths – the future of contemporary cemeteries
42 Nowa jakość produktów PRIMA-TECH
A new quality of PRIMA-TECH products

_florystyka funeralna / funeral floristry

- 44 Podziel się!
Share it!

_motoryzacja / car fleet

- 47 Wynajem długoterminowy samochodu
Benefits of long-term car lease
48 Bautex – polski producent karawanów
Bautex – Polish producer of hearses

_raport branżowy / industry report

- 50 Na styku tradycji z nowymi trendami
– polski rynek funeralny
On the verge of tradition and modern trends
– Polish funeral sector
58 Współczesne uroczystości pogrzebowe w Polsce
Modern funeral ceremonies in Poland

- 62 _wizytówki firm / company cards



6



28



32



47

TOPMETAL FUNERALS

MIROŚLAW CEBULA

UL. NIEWODNICZAŃSKIEGO 19A
30-698 KRAKÓW

WWW.TOPMETALFUNERALS.PL
KONTAKT@TOPMETALFUNERALS.PL

**POLSKI
PRODUCENT**

TELEFON:

**509 241 588
793 178 871**



TOPMETAL

Funerals



TOPMETAL FUNERALS to firma rodzinna działająca w branży ślusarstwa i kowalstwa artystycznego. Jesteśmy jedynym producentem zniczy gazowych w Polsce. Niemal 30 letnie doświadczenie sprawiło, że TOPMETAL stał się znaną marką nie tylko w Krakowie i Małopolsce, ale i w całym kraju. Nasze produkty - według autorskich wzorów - wykonujemy ręcznie tylko z najlepszych surowców, cechuje nas elegancja, funkcjonalność i jakość. Wychodząc naprzeciw potrzebom Klientów od kilku lat specjalizujemy się w produkcji akcesoriów pogrzebowych - takich jak wysokie znicze z palnikiem gazowym, katafalcki pod trumny i urny, lampiony oraz wiele innych metalowych elementów wyposażenia kaplic pogrzebowych

Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony i kontaktu

TOPMETAL FUNERALS is a family company operating in the field of iron working and artistic smithery. We are the only leading producer of gas candles in Poland. Almost 30 years of experience has made TOPMETAL acknowledged brand not only in Krakow and in the country but also in the central part of Europe. Our products - according to original designs - are made by hand using only the highest quality materials. Our works are elegant, functional and are characterized by high quality. To meet the expectations of our customers, we are specialists in the production of funeral accessories such as funeral torches with adjustable gas burners, catafalques under urns and coffins, lanterns and many other metal elements of funerary chapel equipment.

Please visit our website and contact us in any case.

O tym się mówi



Alternatywnie

Współcześni klienci domów pogrzebowych chcą mieć wybór, swobodę decydowania, czy ostateczne pożegnanie ma być klasyczną ceremonią, czy jednak, choćby w niewielkim stopniu personalizowaną, zgodną z ich indywidualnymi życzeniami.

Rozmowy z wystawcami europejskich targów prowadzą do konkluzji, że najciekawsze produkty funeralne powstają z pasji i zainteresowań niezwiązanych bezpośrednio z tematami ostatecznymi. Oryginalne pomysły rodzą się najczęściej w głowach osób, które do branży dopiero wchodzi i patrzy na nią przez pryzmat potrzeb współczesnego klienta oraz swoich doświadczeń. Nowe podejście do śmierci, postępująca ateizacja społeczeństw, innowacyjne technologie, powrót do ekologii – rynek pogrzebowy musi nadążać za zmieniającymi się potrzebami klientów.

Alternatively

Today's customers of funeral homes want to be given the choice, the freedom to decide whether the last farewell is to be a classic ceremony or else, at least to a lesser extent, one customized according to their individual wishes.

Discussions with exhibitors at European fairs lead to the conclusion that the most interesting funeral products originate out of passion and interests that are not directly related to the ultimate matters. Original ideas are most often born in the minds of people who are just entering the industry and looking at them through the eyes of a contemporary client, their needs and experience. A new approach to death, societies becoming more atheistic, innovative technologies, a return to ecology – the funeral market must keep up with the changing needs of customers.

This is what you are talking about

Oswajanie nieobecności

Rozszerzona rzeczywistość wkra-
cza do branży funeralnej. Pierwsze
próby podejmuje francuska firma
TELEMENT LÂ, oferując rodzinom
mobilną aplikację utrwalającą wspo-
mnienia o zmarłym oraz ułatwiającą
organizację pogrzebu, dopilnowanie
wszystkich spraw organizacyjnych,
a także pozostawanie w kontakcie
z wieloma osobami jednocześnie.
W pakiecie z aplikacją dostarczana
jest tymczasowa płyta nagrobna z gra-
welowanym wizerunkiem zmarłego.
Płyta wystawiana jest podczas uroczy-
stości pożegnalnych, a po zakończeniu
ceremonii stanowi tymczasowy na-
grobek – personalizowany, elegancki
i z dodatkową funkcją... Po najecha-
niu na płytę telefonem z uruchomio-
ną aplikacją, otwiera się galeria zdjęć
z ulubioną muzyką zmarłego, co nieja-
ko ożywia wspomnienia o nim.



FOTO / PHOTO: WWW.TELEMENT-LA.FR



FOTO / PHOTO: WWW.TELEMENT-LA.FR

Taming the absence

The augmented reality is entering the funeral sector. TELEMENT LÂ, a French company, is the first one to be making attempts of offering families a mobile application for storing memories of the deceased and making it easier to organize funerals, seeing to all organizational matters and staying in touch with many people all at the same time. A temporary plaque with an engraved image of the deceased is provided together with the application. The plaque is exhibited during the farewell ceremony and afterwards it becomes a temporary tombstone – customized, elegant and one with an additional feature... Capturing the plaque with your cell phone will launch an application including a photo gallery with the deceased's favorite music, which in a way enlivens the memories of that person.

Prosto, prościej, najprościej

Urny z drewna zyskują na popularności i nie chodzi już o wyszlifowane i wypolerowane formy. Ma być prosto, ekologicznie i w 100% naturalnie. Na francuskich targach FUNÉRAIRE Paris „surowe” urny wykonane z kory brzozy lub dębu i mchu, egzotycznych łupin owoców machoniowca, a nawet urny z wydrążonego pnia drzewa (sosny lub brzozy) prezentowała firma HEISO. Takie urny idealnie nadają się do spełnienia marzeń o naturalnych pogrzebach w lasach pamięci oraz na tradycyjnych cmentarzach. Co ciekawe, do urn z wydrążonego pnia drzewa dołączane są nasiona drzewa, z którego wykonana jest urna, po to, by wysiać je w miejscu spoczynku.

Simple, simpler, the simplest

Wooden urns are becoming more popular and it is no longer about their sanding and polishing. It is about being simple, ecological and fully natural. At the French trade fair FUNÉRAIRE Paris, the company HEISO presented „raw” urns made of birch or oak bark and moss, exotic shells of swietenia fruits, and even urns made of a hollow tree trunk (pine or birch). Such urns are ideal for fulfilling dreams of natural funerals at both remembrance forests and traditional cemeteries. Interestingly enough, the urn made of a hollowed trunk is supplied with the seeds of the tree the urn is made of in order to have one planted in the place of rest.

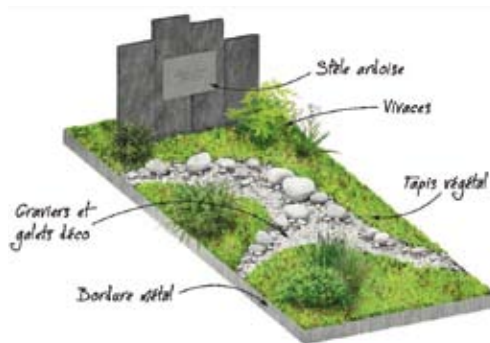


FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY HEISO GMBH / WWW.HEISO.DE
PHOTO: HEISO GMBH PRESS SERVICE / WWW.HEISO.DE

O tym się mówi

Symboliczny ogród

Groby ziemne są dobrze znane w Polsce, francuska firma Infini flore zmienia je jednak w symboliczne miniogrody tworzone na indywidualne zamówienie. Kompozycje wykonywane są w kilku różnych stylach. Na przykład nawiązują do stylistyki japońskiego lub śródziemnomorskiego ogrodu, stylistyki zen, form geometrycznych. Kompozycje są pełne harmonii i spokoju, powstają w oparciu o rośliny przystosowane do konkretnych warunków atmosferycznych oraz surowce naturalne, takie jak kamienie, żwir, łupki.



Earth graves are well known in Poland, but the French company Infini flore is transforming them into symbolic mini gardens created on demand. They are created in several different styles. For example, they refer to Japanese or Mediterranean gardens, the Zen style and geometric forms. The compositions are characterized by harmony and tranquility, created on the basis of plants according to specific atmospheric

conditions and natural raw materials such as stone, gravel, slate.

FOTO / PHOTO: WWW.INFINIFLORE.COM

Można inaczej

Współczesne cmentarze nie przystają do nowoczesnej stylistyki, jaką lubimy otaczać się na co dzień. Dzięki współpracy z artystami plastykami francuska firma Westmemory tworzy absolutnie wyjątkowe tabliczki nagrobne niosące radość, otuchę, sprzyjające refleksji, kontemplacji. Projekty mają różnorodną stylistykę, niektóre są melancholijne, inne zabawne, a niektóre bardzo nowoczesne, odważne w kolorze oraz treści. Różnorodność to wynik artystycznych interpretacji takich pojęć, jak strata, przemijanie, pamięć. Dzięki szerokiemu spektrum wzorów każdy z pewnością znajdzie taką tabliczkę, która najlepiej wyraża uczucia wobec zmarłego. Tabliczki wykonywane są z aluminium, w oparciu o sprawdzone technologie wykorzystywane w nowoczesnym budownictwie i architekturze. Objęte są 25-letnią gwarancją odporności na czynniki zewnętrzne – mróz, działanie promieniowania UV, korozję, uderzenia, sól, kwasy, a nawet graffiti. Co ciekawe, firma realizuje indywidualne zamówienia rodziny zmarłego oraz współpracuje z domami pogrzebowymi. Tabliczki personalizuje się samodzielnie w internetowym kreatorze.

Different way

Contemporary cemeteries do not match the modern style we like to surround ourselves with on a daily basis. By collaborating with visual artists, the French company Westmemory creates absolutely unique tombstone plaques which bring joy, support, encourage people to reflect and contemplate. The projects have different styles; some are melancholic, others amusing, some very modern, boldly colorful. This diversity is the result of artistic interpretations of such notions as loss, transience and memory. Thanks to a wide range of designs, everyone will surely find a plaque that best expresses their feelings towards the deceased. The plaques are made of aluminum, based on proven technologies used in modern construction and architecture. They are covered by 25 years of guarantee against external factors – frost, UV radiation, corrosion, impact, salt, acids and even graffiti. Interestingly enough, the company carries out individual requests of the family of the deceased and cooperates with funeral homes. The plaques can be customized through an online wizard.

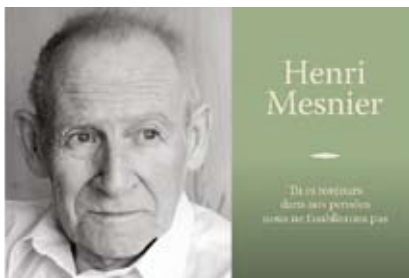


FOTO / PHOTO: WWW.WESTMEMORY.FR

Utrwalone emocje

Francuska firma Les Empreintes tworzy unikatową personalizowaną biżuterię, która opowiada rodzinne historie. Właściciele firmy zachęcają do swobody w jej tworzeniu poprzez zdobienie jej fotografiami, odciskami palców, dłoni i stóp, odręcznymi rysunkami i napisami, a nawet graficznym odwzorowaniem fal głosowych emitowanych przez najbliższych przy wypowiedzianiu konkretnych słów. Zawieszki i bransoletki wykonywane są w złocie i srebrze, ale dzięki rzemykom czy łańcuszkom nabierają casualowego charakteru. Biżuterię zamawia się w sklepie internetowym w trzech prostych krokach.



FOTO: SERWIS PRASOWY LES EMPREINTES / WWW.BIJOUX-EMPREINTES.COM
PHOTO: LES EMPREINTES PRESS SERVICES / WWW.BIJOUX-EMPREINTES.COM

Emotions stored

The French company Les Empreintes produces unique personalized jewelry that tells family stories. The owners of the company encourage us to feel free to decorate it with photographs, fingerprints, footprints, drawings and captions, and even a graphic representation of sound waves emitted by our beloved ones when expressing specific words. Tags and bracelets are made in gold and silver, but thanks to cords and chains they become more casual. The jewelry can be ordered in the online shop through three simple steps.

REKLAMA

LIDER W SPRZEDAŻY
PRODUKTÓW FUNERALNYCH
W EUROPIE



SALES LEADER OF FUNERAL
EQUIPMENT IN EUROPE



www.tanatopraksja.pl



O tym się mówi

Urny z klocków LEGO

W wyniku współpracy dwóch holenderskich firm Memorosa (specjalizującej się w produkcji urn) oraz Rouw& (oferującej terapeutyczne funeralne LEGO) narodził się pomysł na wyjątkowe urny wykonane z legendarnych klocków oraz stali nierdzewnej. Urny produkowane są w dwóch rozmiarach – klasycznych o pojemności około 1,3 litra (nazwane marką Brick) oraz mniejszych o pojemności około 0,3 litra, przeznaczonych na relikwiarze (pod marką Brickxs). Każda urna produkowana jest ręcznie, jej bazą jest część wykonana ze stali nierdzewnej (tu umieszczane są prochy), na której mocowana jest konstrukcja z klocków.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY ROUW&
PHOTO: ROUW& PRESS SERVICE

Urns of LEGO blocks

Based on the collaboration of two Dutch companies – Memorosa (specialized in the production of urns) and Rouw& (offering therapeutic funeral LEGO) – an idea for a unique urn made of the legendary blocks and stainless steel was born.

The urns are produced in two sizes; the classic version with a capacity of about 1.3 liters (branded as Brick) and smaller ones with a capacity of about 0.3 liters, intended for reliquaries (branded as Brickxs). Each urn is produced manually, its base being made of stainless steel (here the ashes are placed) and the block construction fixed on top.

Alternatywa dla cynkowej trumny

Transport zwłok może być bardziej bezpieczny, ekonomiczny i estetyczny. Pokrowiec No + Zn® oferowany przez firmę Limbo Europe jest doskonałą alternatywą dla cynkowej trumny, która obecnie używana jest w międzynarodowym transporcie zwłok. Pokrowiec wykonany jest z tkaniny bawełnianej powleczonej bioplastikiem. Ulega biodegradacji w ciągu 6 miesięcy, nie przepuszcza powietrza i wody. Może być wyposażony w system filtracyjny kompensujący różnicę ciśnień w pokrowcu oraz na zewnątrz. Sporym atutem jest estetyczny montaż pokrowca bezpośrednio w trumnie, która będzie następnie użyta do pochówku lub kremacji (pokrowiec nadaje się do spopielenia). Dzięki temu minimalizowane jest ryzyko zawodowe związane z obcowaniem z ludzkimi szczątkami. Produkt jest dopuszczony do użytkowania w Skandynawii, krajach bałtyckich, Grecji, Turcji, części krajów Europy Zachodniej (Portugalia, Hiszpania, Francja, Holandia, Belgia, Szwajcaria, Austria, Czechy, Słowacja, Słowenia oraz częściowo w Niemczech).



An alternative for a zinc coffin

The transport of corpses can be safer, more economical and more aesthetic. Limbo Europe's No + Zn® bag is an excellent alternative to a zinc coffin, which is currently used in international transport of corpses. The bag is made of cotton fabric coated with bioplastic. It is biodegradable within 6 months and allows neither air or water to permeate. It can be fitted with a filter compensating for the difference in pressure between the inside and outside of the bag. A significant advantage is the possibility to fit the bag directly into the coffin, which will then be used for burial or cremation (the bag is suitable for incineration). This will minimize the occupational risk of interacting with corpses. The product is approved for use in Scandinavia, the Baltic States, Greece, Turkey, and certain countries of Western Europe (Portugal, Spain, France, Holland, Belgium, Switzerland, Austria, Czech Republic, Slovakia, Slovenia and some parts of Germany).



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY LIMBO EUROPE / WWW.LIMBOEUROPE.COM
PHOTO: LIMBO EUROPE PRESS SERVICES / WWW.LIMBOEUROPE.COM



62 - 002 SUCHY LAS / POLAND
UL. ZWOLENKIEWICZA 17
TEL: +48 61 81 25 900

MAIL : INFO.MASTABA@GMAIL.COM
WWW.MASTABA.PL



Cztery osoby, wspólny mianownik

Four persons, one common denominator

Każdy klient jest jakiś. Wyznaje określone wartości. Kim jest Twój klient? Być może powiesz, że to tradycjonalista, katolik bez specjalnych oczekiwań. Możesz być w błędzie.

Every customer is different. He or she will prefer specific values. Who is your customer? You may say that he or she is a traditional Catholic, without specific expectations. You may be wrong.

Zachęcam do przyjrzenia się trendom w branży funeralnej. Co to właściwie jest TREND? Najogólniej mówiąc, TREND to istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie. To coś, co w danym momencie powoduje, że dany produkt lub usługa dobrze się sprzedaje. Polska sytuacja jest specyficzna, określona przez prawodawstwo z 1959 roku, nieprzystające do współczesności, aczkolwiek trendy na świecie są bardzo widoczne. Z jednej strony zauważalna jest potrzeba obcowania z rzeczami unikatowymi i dedykowanymi konkretnej osobie, powstającymi metodą rzemieślniczą, a z drugiej potrzeba wdrażania rozwiniętych technologii. Coraz więcej osób odczuwa potrzebę upamiętnienia zmarłych w sposób bardzo indywidualny. Głównym, bardzo silnym nurtem jest ekologia. W niektórych krajach na świecie trend związany z troską o środowisko naturalne jest tak mocny, że pochówki ekologiczne i produkty biodegradowalne są już dotowane przez państwo. Przeciwnostwem tego kierunku i jednocześnie jego uzupełnieniem jest trend związany z nowoczesnością i technologiczną innowacyjnością. Pomiędzy znajdują się kierunki kontrowersyjne, mówiące o śmierci bez tabu, odwołujące się do emocji i personalizacji.

Czy warto zawracać sobie głowę trendami? Warto.

Rynek funeralny się zmienia, zmieniają się również klienci – coraz częściej do zakładów pogrzebowych przychodzą ludzie, dla których granice nie istnieją, którzy żyją w świecie wirtualnym, szukają wiedzy i produktów w Internecie. Od trzech lat obserwuję tę branżę i coraz częściej trafiają do mnie klienci indywidualni z zapytaniem dlaczego to, co widzą w zakładach pogrzebowych jest takie, jakie jest. Moim zdaniem nadejdzie taki moment, kiedy klient wymusi na domach pogrzebowych zmianę oferty i standardu obsługi. Trendy są więc po to, byśmy byli przygotowani na to, co dzieć się będzie w branży funeralnej, co dotrze do Polski prędzej czy później.

Obserwując trendy w projektowaniu obiektów funeralnych na świecie oraz realne zainteresowanie tymi produktami, można już dziś wskazać cztery osoby, uosabiające kierunki, w których rozwija się branża funeralna. Są to: Ekolog, Rockandrollowiec, Nerd / Wrażliwiec i High-Techowiec. Te osoby mogą być inspiracją zarówno dla producentów produktów funeralnych, jak i właścicieli zakładów pogrzebowych. Przyjrzyjmy się im bliżej.

I encourage you to have a look at the trends in the funeral industry. What exactly is a TREND? In general, a TREND is a current direction of development in a given area. It is something that makes a given product or service sell well. The Polish situation is characteristic. It was defined by the legislation of 1959 and it is not in line with the modern times, although trends are clearly visible all over the world. On one hand, there is a noticeable need to deal with things unique and dedicated to a specific person, created by the craftsmen. On the other hand, there is a need to implement well-developed technologies. More and more people feel the need to remember the dead in a very individual way. Ecology is the main and powerful stream. In some countries around the world, the trend towards environment protection is so strong that ecological burials and biodegradable products are already subsidized by the state. On one hand contrary, on the other complementary is the trend related to modernity and technological innovation. Between them lie controversial topics which speak about death without taboo, evoking emotions and personalization. Is it worth being bothered by trends? Yes, it is.

The funeral market is changing and so are the customers – more and more often funeral homes are visited by people who are not limited by boundaries, who live in the virtual world and who search for knowledge and products online. I have been watching this industry for three years now and I've been more and more often approached by individual customers asking me why funeral homes offer boring and conservative product. In my opinion, the moment will come when customers force a change on funeral homes with regard to what the offer and service standard they follow. The tendencies are meant for us so that we can be prepared for what is going to happen in the funeral industry, changes that will reach Poland sooner or later.

If we observe the trends in the design of funeral establishments all over the world and the real interest in these products, we can already identify four types of attitudes that represent the directions in which the funeral industry is developing. These are: an Ecologist, a Rock'n'Roll type, a Nerd and a Hi-Tech. The attitudes that those four types of character represent can inspire both funeral articles producers and funeral home owners. Let us have a closer look at them.



MOODBOARD: NURN. DESIGN FOR DEATH

EKOLOG

Świadomość ekologiczna w Europie z roku na rok jest coraz większa. Chętnie uczymy dzieci ekologii. Często te dzieci uczą ekologii swoich rodziców. Coraz więcej osób odczuwa potrzebę życia w taki sposób, by nie zanieczyszczać środowiska. Głównym założeniem nurtu opartego na poszanowaniu środowiska naturalnego jest zaprzestanie tworzenia kolejnych cmentarzy w dotychczasowej formie i zastąpienie ich lasami czy parkami pamięci lub stworzenie takiej formy cmentarzy, która pozwoli włączyć je do przestrzeni publicznej. W Polsce takie myślenie o cmentarzach, niestety, nadal jest abstrakcją. W trend eko wpisują się na przykład wiklinowe trumny, które w Polsce nie funkcjonują, a na Zachodzie bardzo dobrze się sprzedają, całun nawiązujące do najbardziej pierwotnych form pochówków, urny do pochówków na wodzie, które na świecie rozwijają się, a w Polsce są problematyczne, choć są o nie zapytania, czy urny biodegradowalne, z których wyrastają drzewa. Z tych drzew powstają lasy. Wyzwaniem staje się zatem identyfikacja drzew, i tu z pomocą przychodzą nowe technologie, które pozwalają łatwo odnaleźć właściwe drzewo, zapisać w nim pamięć dotyczącą zmarłych, chociażby przy pomocy kodów QR i specjalnych przestrzeni w wirtualnej chmurze.

W trend ekologiczny wpisuje się również włoski projekt conceptualny, niewdrożony do praktykowania – Capsula Mundi, oparty na idei naturalnego rozkładu ciała i jego powrotu do ekosystemu. Interesującym i wdrożonym pomysłem jest koncepcja Infinity mushrooms, opracowana przez Jae Rhim Lee, polegająca na zastosowaniu kostiumu nasączonego grzybami uwalniającymi ludzkie ciało od toksyn i przyspieszającymi jego rozkład do formy niezanieczyszczającej środowiska / gleby w żaden sposób. Co ciekawe, kremacja nie uchodzi za najbardziej ekologiczną formę pochówku ze względu na wytwarzane ciepło. W krajach skandynawskich, na przykład w Danii, jest ono wykorzystywane do zasilania miejskiej sieci ciepłowniczej. W Polsce takie rozwiązanie postrzegane jest jako skrajnie kontrowersyjne.

ROCKANDROLLOWIEC

To ktoś, kto żył z przytupem, był królem życia i na pewno nie chciałby, żeby jego pogrzeb wyglądał nudno. Prawdopodobnie jego bliscy, którzy wychodzą z założenia, że ceremonia pożegnania będzie ostatnią imprezą, w której bierze udział, zatroszczą się o odpowiednie uczczenie jego życia i pamięci o nim. Kierunek związany z upamiętnieniem zmarłego w naszym codziennym życiu bywa bardzo kontrowersyjny. W tym trendzie mieszczą się takie zjawiska, jak dodawanie prochów zmarłego do farby wykorzystywanej do tatuażu, znane już z dawnych kul-



ECOLOGIST

The environmental awareness in Europe is increasing year by year. We are eager to teach children about ecology. Many of these children will often teach their parents about ecology. More and more people feel the need to live in such a way as to not pollute the environment. The main assumption of the trend based on respect for the natural environment is to stop creating new cemeteries in the existing form and replace them with remembrance forests or parks, or to create a form of cemeteries that will allow them to be incorporated into the public space. Unfortunately, such an approach towards cemeteries in Poland is still abstract. The eco trend is reflected in, for example, wickerwork coffins which remain absent in Poland, but are selling very well in the west, shrouds referring to the primary forms of burials, urns to burials on water, which are developing in the world and in Poland are problematic although there are questions about them, as well as biodegradable urns which cause trees to grow from and forests are created from them. The challenge is therefore the identification of trees. This is where new technologies come to help as it makes it easy to find the right tree and to store the memory of the dead with QR codes and a special space in a virtual cloud. The ecological trend is also reflected in the Italian conceptual project, not yet implemented in practice – Capsula Mundi, based on the idea of natural decomposition of the body and its return to the ecosystem. An interesting and implemented idea is the Infinity Mushrooms concept developed by Jae Rhim Lee, which is based on the use of a costume saturated with fungi that frees the human body of toxins and accelerates its decomposition into a form that does not pollute the environment or soil in any way. Interestingly, cremation is not considered to be the most ecological form of burial because of the heat it produces. In the Scandinavian countries, for instance Denmark, it is used to power the district heating network. In Poland, such a solution is viewed as extremely controversial.

ROCK'N'ROLL TYPE

It is someone who was a king of life and certainly would not like his funeral to be boring. Most likely his relatives, who assume that the farewell ceremony will be the last event he takes part in, will take care of an adequate celebration of his life and memory. The way of remembering the deceased in our everyday life happens to be very controversial. This trend includes such phenomena as adding the ashes of the deceased to the paint used for a tattoo, something which has been known to people from old cultures, and which is now being



tur, ale teraz odświeżane na przykład w Wielkiej Brytanii, czy dodawanie prochów do farb wykorzystywanych w druku lub malarstwie. W tym trendzie mieści się również chiński pomysł, który przyjął się w niektórych miejscach na świecie, dodawania prochów do fajerwerków i organizowania przy okazji ich wystrzeliwania pożegnalnej imprezy w plenerze. Inny pomysł to tworzenie perfum na bazie zapachów przedmiotów, które zostały po zmarłym po to, by jak najbardziej o nim przypominać. W trend wpisuje się także bardzo kontrowersyjny w naszym kraju, zaprojektowany w Holandii, wibrator dla wdowy z wbudowaną kapsułą zawierającą odrobinę prochów zmarłego męża. Na tle tych zjawisk trumny lub urny personalizowane rockandrollowymi nadrukami wyglądają jak nudna klasyka.

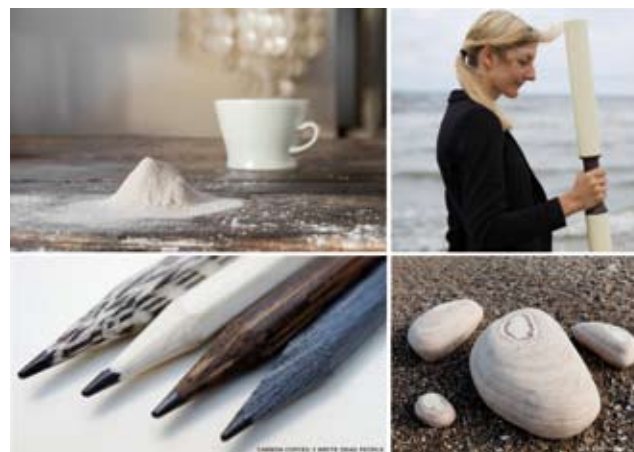
revived in the UK, for example, or adding ashes to printing or painting inks. This trend also includes the Chinese idea that has been adopted in some parts of the world, i.e. adding ashes to fireworks and organizing a farewell party in the open air to fire them. Another idea is to create fragrance based on the smells of objects that the deceased left behind in order to be reminded of them as much as possible. The trend is also related to something designed in the Netherlands, which would be very controversial in Poland – a vibrator for the widow with a built-in capsule containing a bit of the ashes of the deceased husband. In comparison to these phenomena, coffins or urns customized through rock'n'roll print-ons seem a bit like boring classics.

NERD / WRAŻLIWIEC

Przeciwieństwo Rockandrollowca, indywidualista jednak bardziej delikatny i wrażliwy. Z myślą o nim powstają projekty bardziej poetyckie, delikatne, romantyczne. W trend wpisują się na przykład podniebne pogrzeby z użyciem lateksowych balonów wynoszących prochy na wysokość 30 km, gdzie są uwalniane do atmosfery. Ceremonia pożegnania ma wówczas formę pikniku, gromadzącego najbliższych wokół wspólnej aktywności i sprzyjającego celebracji momentu. Na podobnym założeniu opiera się chiński projekt koncepcyjny „43 minuty z babcią”, według którego prochy zostają zamknięte w urnie w formie klepsydry. Staje się ona w pewnym sensie obiektem medytacyjnym pozwalającym nam wspominać zmarłych lub robić coś razem z nimi. Na przykład jeśli kiedyś babcia nam czytała, to nadal możemy razem spędzać w ten sposób czas, stawiając obok klepsydrę, w której w ciągu 43 minut przesypują się prochy. W trendzie tym chodzi więc o to, by po osobie zmarłej pozostało coś namacalnego, bliskiego, czasami nawet

NERD TYPE

The opposite of the rock'n'roll type, an individualist yet more delicate and sensitive. More poetic, delicate and romantic projects are created for such people. This trend involves, for example, funerals which make use of latex balloons filled with ashes that reach the height of 30 km, where the ashes are released into the atmosphere. Such a farewell ceremony takes the form of a picnic, in which the closest people join in a common activity to enjoy the moment. A similar approach applies to the Chinese conceptual idea „43 minutes with the grandma”, according to which ashes are closed in an hourglass-like urn. In a sense, it becomes an object of meditation that allows us to remember the dead or to do something together with them. For example, if the grandmother used to read to us, we can still spend time together by putting an hourglass, which will take 43 minutes for the ashes to fall through, next to us. The aim of this trend is to keep something tangible, something familiar, sometimes perhaps even useful after the deceased. For example,



bardzo użytecznego. Według amerykańskiego ceramika może być to na przykład zastawa stołowa – kubki, filiżanki, czarki powstałe z wykorzystaniem prochów, z dedykacją oraz według projektu i potrzeb osoby, która straciła kogoś bliskiego. Mogą to być również ołówki, których grafit powstał z prochów, dystrybuowane w kasetkach z dedykacją i informacją kogo upamiętniają – to już dzieje się w Wielkiej Brytanii. W ten trend wpisuje się również laska TOLAD umożliwiającą rozsypywanie prochów zmarłego wraz z każdym krokiem wspólnej wędrówki – projekt zdobywa uznanie w Holandii, Hiszpanii, Francji, w Polsce, niestety, nie jest możliwy do wdrożenia. To, co możliwe jest do wdrożenia w naszym kraju, to na pewno nekrobizuteria, czyli biżuteria dedykowana zmarłym. Nie mówimy tutaj o diamentach powstałych z prochów zmarłego, lecz o biżuterii, na której są odciski palców oraz biżuterii, w której można przechować odrobinę prochów lub włożyć jakąś relikwię. Zapytań o takie produkty jest coraz więcej, również w Polsce.

HIGH-TECHOWIEC

Od nowych technologii i postępu nie jesteśmy w stanie uciec. Już teraz mamy wirtualne cmentarze i coraz więcej aplikacji, które pomagają upamiętniać zmarłych, przenosić tę pamięć do internetowej chmury. Powstają też bardzo nowoczesne cmentarze wertykalne stanowiące odpowiedź na brak miejsca, przy jednoczesnej potrzebie zachowania obiektów cmentarnych ze względu na ich istotność dla kultury. Przykładem może być świątynia Bansho-ji, gdzie poszczególne kasety z prochami przypominają sejfy otwierane kartą z chipem, na której zapisana jest informacja o zmarłym. Podobne obiekty powstają w Brazylii, Norwegii czy Chinach. Wraz z kurczeniem się miejsca na przechowywanie prochów lub ciał, umacnia się potrzeba upamiętniania, a więc zachowania informacji i pamięci o zmarłych w sposób bezpieczny i trwały. W trend High-Tech wpisuje się także dość nieprawdopodobne zamrażanie ciał, a jednak Cryonics Institute w Stanach przechowuje kilkaset ciał osób śmiertelnie chorych, które wierzą, że zostaną odmrożone w lepszym świecie. Działanie kontrowersyjne, do końca nie wiadomo, czy mające sens, niemniej dziejące się naprawdę. W Szwecji natomiast trwają prace nad technologią liofilizacji ciała. W kontekście tak śmiałych pomysłów pogrzeby w kosmosie, a więc wystrzeliwanie prochów w przestrzeń okołozemską, wydają się być w zasięgu zasobnych portfeli. Na świecie działają trzy firmy świadczące tego typu usługi pogrzebowe. ❷

TEKST ORAZ MOODBOARDY: JO JURGA, NURN.DESIGN FOR DEATH



according to an American ceramics artist, it may be tableware – mugs, cups, bowls including ashes, featured with an inscription made according to the design and needs of a person who has lost someone beloved. These may also be pencils whose graphite was made of ashes, distributed in cases featured with an inscription and information about the person they commemorate – all of that is already happening in Great Britain. This trend is also reflected by the TOLAD cane, which enables the owner to scatter the ashes of the deceased with every step he takes – the project is gaining popularity in the Netherlands, Spain, and France. Unfortunately, it is impossible to implement in Poland. What is possible to implement in our country, however, is certainly funeral jewelry, that is jewelry dedicated to the deceased. We are not talking here about diamonds made of the ashes of the deceased, but about jewelry which is featured with fingerprints and jewelry where one can store a little bit of ashes or insert a relic. There are more and more enquiries about such products, including in Poland.

HI-TECH TYPE

There is no escape from new technologies and progress. We already have virtual cemeteries and more and more applications that help us to remember the dead, to move this memory to an online cloud. Very modern vertical cemeteries are also being created. These are an answer to the shortage of space and the need to preserve cemeteries because of their importance to culture. An example of this is the Bansho-Ji temple, where individual cases with ashes resemble lockers including information about the deceased, which are opened with a chip card. Similar facilities are built in Brazil, Norway and China. As the space for the storage of ashes or bodies is shrinking, the need to remember is strengthened, and consequently to preserve the information and memory of the dead in a secure and long-lasting way. The Hi-Tech attitude is also reflected in the rather unbelievable idea of freezing corpses. Yet the U.S. Cryonics Institute stores hundreds of terminally-ill people who believe their bodies will be defrosted into a better world. Though controversial and not entirely clear whether it makes any sense, it is still happening. Sweden, however, is working on the technology of freeze-drying of the body. In the context of such bold ideas, the funerals in the space, i.e. the shooting of ashes into the space around the earth, seem to be within reach of the wealthy. There are three companies providing this kind of funeral services around the world. ❷

TEXT AND MOOD BOARDS: JO JURGA, NURN.DESIGN FOR DEATH





FOTO: SERWIS PRASOWY MEMORY CRYSTAL / ZNICZPAMIECI.PL
PHOTO: PRESS SERVICES OF MEMORY CRYSTAL / ZNICZPAMIECI.PL

Pamięć zaklęta w kryształach

Unikatowe relikwiarze

Strata bliskiej osoby powoduje wielki smutek i tęsknotę. By ukoić te uczucia, część rodzin jest gotowa na to, by pielęgnować pamięć i uczucie bliskości z tymi, którzy odeszli, szczególnie, gdy zmarli nagle lub przedwcześnie. Z myślą o tych rodzinach warto mieć w swojej ofercie unikatowe relikwiarze w formie kryształów pamięci.

Pustki po stracie bliskiej osoby nie sposób niczym wypełnić. Można jednak zachować choćby część tych, których kochaliśmy, nie tylko w sercu, ale również zaklętą w kryształach pamięci. Szklana forma zawierająca odrobinę prochów zmarłego lub jego pukiel włosów może przybrać różne kształty i kolory – również takie, które zostaną zaprojektowane przez klienta. Pięknym i bardzo indywidualnym rozwiązaniem upamiętniającym bliskich może być kryształ z wtopionymi prochami i oprawiony w gustowną biżuterię – pierścionki, naszyjniki oraz bransoletki. Połączenie delikatnego zdobienia i prochów tworzy piękny i niepowtarzalny przedmiot, który utrzyma wspomnienia o życiu kochanej osoby, pozwala w sposób metafizyczny zatrzymać tych, którzy odeszli blisko tych, którzy ich opłakują. Każdy kryształ pamięci opatrzony jest kodem ewidencyjnym i certyfikatem autentyczności użycia prochów. Każdy jest niepowtarzalny, ponieważ tworzony jest ręcznie w czeskiej pracowni Memory Crystal. Produkt jest chroniony patentem. Głównym dystrybutorem kryształów pamięci w Polsce jest firma ZNICZPAMIECI.PL. 

Memory stored in a crystal

Unique reliquaries

Losing a beloved person leads to great sadness and longing. To soothe these feelings, some families are ready to cherish the memory and feelings of closeness with those who have passed away, especially when they died suddenly or early. With these families in mind, it is worthwhile introducing unique reliquaries in the form of memory crystals to your offer.

There is nothing that could fill the void after losing a beloved person. However, you can keep at least a fraction of the ones you loved, not only in your hearts, but also in the form of a memory crystal. A glass container to store some ashes of the deceased or a bunch of their hair may have many different shapes and colors, including custom forms designed by the customer. Beautiful and very individual solutions to commemorate the loved ones may take the form of a crystal with embedded ashes and ornamented with fine jewelry – rings, necklaces and bracelets. The combination of delicate decorations and ashes will create a beautiful and unique object that will preserve the memories of a beloved person's life, making it possible to metaphysically stop those who have passed away close to those who mourn them. Each memory crystal shall bear an ID code and a certificate to prove the authenticity of the ashes. Every crystal is unique because it is created manually in the Czech studio „Memory Crystal”. The product is patented and the main distributor of memory crystals in Poland is ZNICZPAMIECI.PL 



Zapraszamy do kontaktu/ Feel free to contact us:

+48 606 132 555
 biuro@zniczpamieci.pl
www.zniczpamieci.pl

www.mementopoznan.pl

15-17.11.2018
POZNAŃ, POLAND

FUNERAL FAIR
memento
P O Z N A Ń

im memorial of Wojciech Krawczyk

EDYCJA **IX** EDITION

**Targi dla przedsiębiorców
z branży pogrzebowej
z najdłuższą tradycją**

- 20-procentowy wzrost profesjonalnych zwiedzających
- Targi, które podążają za trendami
- Sprawdzone rozwiązania
- Atmosfera sprzyjająca kontraktom
- Udział osób decyzyjnych

**The fair for entrepreneurs
from the funeral industry with
the longest tradition**

- 20% increase in the number of professional visitors
- The fair which follows the trends
- Effective promotional solutions
- The atmosphere which favour contracts
- Participated by decision-makers

**Pokaż nowości,
zaprezentuj ofertę
DOŁĄCZ DO
WYDARZENIA!**

**Introduce your
product on the
Polish market
JOIN
THE EVENT!**

Organizatorzy / Organisers:



Międzynarodowe
Targi
Poznańskie

Partner medialny / Media partner:

omega | magazyn |
idea book dla branży pogrzebowej

Klient w centrum uwagi

Od 130 lat firma HYGECO International dostarcza usługi dla branży pogrzebowej i sektora medycznego na całym świecie. Firma zaczęła od dezynfekcji szpitalnej pościeli, była pionierem w konserwowaniu zwłok za pomocą suchego lodu, dziś posiada oddziały na całym świecie i działa w kilkunastu obszarach związanych z usługami post mortem.

The customer always in the spotlight

For over 130 years, HYGECO International has been providing services to the funeral industry and the medical sector around the world. The company which started with disinfecting hospital bedding and was a pioneer in preserving corpses with dry ice, today has branches all over the world and operates in several areas related to post mortem services.



FOTO: SERWIS PRASOWY HYGECO INTERNATIONAL

Rozmawiamy z DAMIENEM COMANDON, dyrektorem generalnym Grupy HYGECO International o historii, która jest podstawą silnej marki oraz roli międzynarodowego zespołu, który potrzeby klienta zawsze stawia na pierwszym miejscu

We are talking to CEO of HYGECO International DAMIEN COMANDON about history which is the basis of a strong brand and the role of an international team that always puts the customer needs in the front

Czy ponadstuletnia historia pomaga czy przeszkadza w prowadzeniu międzynarodowej firmy?

Zdecydowanie pomaga, z dwóch głównych powodów. Przede wszystkim nasza długa historia związana jest z naszą marką i nasi partnerzy wiedzą, że oznacza to, że jesteśmy na tyle poważnym partnerem biznesowym, aby przejść przez ten czas i nadal być liderem na rynku! Nasza długa historia jest również bardzo pomocna w prowadzeniu biznesu, ponieważ niejako nakłada na nas zobowiązanie do wierności zasadom biznesowym, które stały się podstawą działania firmy oraz kontynuowania sprawdzonego sposobu prowadzenia biznesu.

Jak osiąga się wiodącą pozycję w branży funeralnej w wymiarze międzynarodowym i lokalnym? Co decyduje o sukcesie?

Uważam, że mówiąc o sukcesie, zawsze trzeba uwzględnić jego dwa wymiary. Pierwszy to silna i jasno zdefiniowana globalna strategia, a drugi

Is over a century-long history a help or an obstacle while running an international company?

It definitely helps for two main reasons. First of all, our long history is linked to our brand and our partners know that it means we are serious enough to go through this time and continue to be the market leader! This long history is also very helpful in running the business because it somehow forces us to follow the business principles that have become the basis of the company's operations and to continue the trusted way of doing business.

How do you achieve a leading position in the funeral industry in the international and local dimension? What is the recipe for success?

I think that one of the key factors of success is to always keep in mind the double dimension. Firstly, have a strong and clear global strategy. Secondly, act

to działanie na lokalnym rynku i dopasowanie tej strategii do jego specyfiki. Jest to szczególnie istotne w przypadku branży funeralnej, ponieważ poszczególne kraje różnią się między sobą kulturowo, a niekiedy te różnice są widoczne nawet w ramach poszczególnych regionów danego kraju. Prowadząc międzynarodowy biznes, wszystkie te czynniki koniecznie trzeba wziąć pod uwagę. Należy też zadbać o dobre relacje z lokalnymi partnerami lub utworzenie lokalnego oddziału firmy. Kluczem do sukcesu są przecież również zaangażowani pracownicy. Tacy są z pewnością specjaliści tworzący zespół HYGECO Polska!

Co Was inspiruje?

Czuję się osobiście zobowiązany do dalszego rozwoju naszej firmy i zadbania o jej kondycję na kolejne 130 lat. HYGECO International ma ogromny potencjał. Inspirację czerpiemy z wnętrza naszej organizacji oraz z obserwacji rynków, na których działamy. Wszyscy pracownicy naszej grupy tworzą zgrany i silny zespół, który zrobi wszystko, by zadbać o potrzeby naszych klientów i spełnić ich oczekiwania.

Czy klienci doceniają tę troskę i pozostają wierni marce HYGECO?

Oczywiście! Jesteśmy bardzo dumni z utrzymywania bardzo długich relacji z naszymi klientami. Pozwól, że podam dwa przykłady – od ponad 60 lat niezmiennie współpracujemy z naszym głównym klientem we Francji, a w tym roku świętujemy również 30 lat przyjaznych relacji z naszym dystrybutorem w Arabii Saudyjskiej!

Wspaniale! Gratulacje! Jak myślisz, co jest największym atutem współpracy z HYGECO?

Myślę, że jest to nasza holistyczna oferta, skrojona na miarę potrzeb naszych klientów. Jesteśmy niczym jeden ogromny sklep, w którym znajdziesz szeroką gamę produktów i usług dotyczących post mortem. Chętnie dzielimy się również naszą wiedzą i doświadczeniem. Nie mogę też pominąć aspektu finansowego. Ponieważ dostarczamy nasze usługi na całym świecie, nasi klienci mogą również czerpać korzyści z bardzo korzystnej relacji jakości oferowanych produktów do ich ceny.

Jaka będzie Twoim zdaniem branża funeralna w perspektywie kolejnych 5 lat?

Myślę, że w następnych kilku latach, dekadach będziemy obserwować specjalizację domów pogrzebowych w określonej działalności, na określonych rynkach, dla określonej grupy klientów. Branża pogrzebowa jest na tyle dojrzała, że przechodzi w fazę koncentracji. Doświadczaliśmy tego już w przeszłości na niektórych rynkach, takich jak Hiszpania czy Wielka Brytania. Podobne zmiany obserwujemy również obecnie we Francji. 📍

Rozmawiała: KATARZYNA SUPA

locally adjusting this strategy to each local market. That is particularly important for the funeral business as particular countries are different in terms of their cultures. At times, differences are noticeable within a single country, from one region to another. It is therefore necessary to take into consideration all those factors. Moreover, it is necessary to take care of good relationships with local partners or to create a local subsidiary with committed employees, who are indeed the key to achieving success. This is certainly the team of specialists at HYGECO Poland!

What inspires you?

I am personally committed to continue the development of our company and to make sure Hygeco is still doing well 130 years from now. HYGECO International has a lot to offer. We get inspired by our organization itself and by following the markets we operate on. And we are a strong team that do our best to satisfy our customers.

Do your clients appreciate that concern and are they faithful to HYGECO?

Yes, of course! We are very proud to keep very long relationship with our customers. Let me give you two examples. For more than 60 years, we have worked with our main customer in France. Moreover, this year we are celebrating 30 years of a friendly relationship with our distributor in Saudi Arabia!

That's great! Congratulations! What is the greatest advantage of cooperation with HYGECO?

I believe the fact that we are a one-stop-shop for post mortem services tailored to the needs of our customers. A shop where you can find a wide range of post mortem products and services. We are also open to sharing our knowledge and experience on the market. As we supply products all over the world, our customers can also benefit from a very good quality of the products available at a reasonable price.

What will the funeral industry be like in the next 5 years?

I think that in the next few years or decades we will be observing funeral houses getting specialized in specific activities, on certain markets, aimed at a specific group of clients. The funeral industry is mature enough to enter the concentration phase. We have already experienced this in the past on certain markets such as Spain and the United Kingdom. Nowadays, similar changes can also be observed in France. 📍

Interviewer: KATARZYNA SUPA



Dobra reklama funeralna

Co to znaczy?

Czy komunikacja zakładu pogrzebowego z potencjalnymi klientami ma znaczenie? Co powoduje, że reklamę określamy jako dobrą? Jakie cechy musi mieć informacja o firmie, aby spełniała swoją rolę? Odpowiadamy na podstawie przykładów reklam funeralnych z Polski i świata.

„**W**szystko jest komunikatem” – mawiają teoretycy komunikacji. Oznacza to, że wszystko, co robimy, mówimy i reprezentujemy sobą, mówi o nas i o naszej firmie. Zatem ci, którzy twierdzą, że komunikacja z klientami (przykładowo: reklama prasowa, ulotka, strona internetowa) nie jest im potrzebna i że nie komunikują się z rynkiem, są w błędzie. Każde działanie w sferze publicznej, w tym witryna domu pogrzebowego, wygląd wnętrza placówki lub sposób obsługi klientów to elementy komunikacji marketingowej – mówią coś o nas naszym klientom. Ważne jest, by uświadomić sobie, że możemy wpłynąć na to, co o nas mówią.

CO SPRAWIA, ŻE REKLAMA JEST DOBRA?

Decydujący jest cel, który przyświeca publikacji reklamy. Może to być wzrost rozpoznawalności marki, zaistnienie na lokalnym rynku lub poinformowanie klientów o nowej usłudze. Nie oceniamy tu warstwy estetycznej, czyli obrazów użytych w reklamach (one przecież też komunikują, mając nawet większą moc niż słowa), bo historia zna przykłady reklam uznanych za brzydkie, a odnoszących sukcesy, czyli realizujących cele.

A good funeral advert

What does that mean?

Is the way the funeral home communicates with potential customers important? What makes an advertisement good? What features does the information about the company require to play its role? We answer those questions on the basis of examples of funeral advertisements from Poland and the world.

„**E**verything is a message,” say theorists of communication. This means that everything we do, say and represent, speaks about ourselves and our company. Therefore, those who claim that communication with customers (e. g. press advertisement, flyer, website) is not necessary and that they do not communicate with the market, are wrong. Any public activity, including a funeral home website, the appearance of the company's interior or customer service, is a part of marketing communication as it speaks to our customers. That is why it is important to realize that we can influence upon what is said about us.

WHAT MAKES AN ADVERTISEMENT GOOD?

The purpose of advertising publications is the key. This may represent an increase in how far a brand is recognizable, whether it is present on the local market or whether customers are informed about a new service. We do not assess the aesthetics here, meaning images used in adverts (though they also carry a message, even more powerful than words), because history knows of advertisements regarded as ugly, yet successful as they are successfully fulfilling goals.

ZŹRÓDŁO: SERWIS PRASOWY POPPY'S
SOURCE: POPPY'S PRESS SERVICES



Czy reklama zakładu pogrzebowego mówiąca o wolności wyboru rodzaju ceremonii pogrzebowej dotrze do każdego klienta? / Can an advertisement of a funeral home referring to the freedom of choice regarding a funeral ceremony reach every client?

KIM JEST TWÓJ KLIENT?

Dzisiejszy klient zakładu pogrzebowego jest zupełnie kimś innym niż był jeszcze dziesięć, dwadzieścia lat temu. Mimo że określamy go podobnie, przez pryzmat płci i wieku – na przykład kobieta bądź mężczyzna w wieku 75+, chowający najczęściej swojego partnera, to dzisiejsza wdowa po 75. roku życia NIE JEST tą samą osobą, którą była jej odpowiedniczka w latach 90. To dlatego, że panują całkowicie nowe zjawiska społeczne, obejmujące całe polskie społeczeństwo. Mowa o cyfryzacji (niemal wszyscy mają smartfony z dostępem do Internetu, wiele osób korzysta z Facebooka, Skype'a lub WhatsAppa), użyteczności (mało który klient „nabiera” się dzisiaj na nic nieznaczące dodatki do produktów czy usług; liczy się to, by z narzędzi, takich jak strona internetowa, produktów i usług korzystało się w prosty i intuicyjny sposób) i socjalizacji (pomimo pozornego oddalenia ludzi od siebie poprzez zamknięcie się za ekranami urządzeń elektronicznych, mamy potrzebę kontaktów z innymi i mocno polegamy na ich zdaniu i rekomendacjach). To z kolei każe przedsiębiorcom myśleć o potrzebach klientów i poszukiwaniu jak najlepszych sposobów, by na te potrzeby odpowiedzieć.

Nie inaczej musi być w branży funeralnej. Co z tego, że klienci zakładów pogrzebowych są i będą. Czy nie chodzi nam o to, by być liderem na własnym rynku? Realizować ceremonie z większym rozmachem? I jeśli dzisiaj tak jest, i przychodzi łatwo, to już jutro trzeba będzie się o to postarać. Konkurencja nie maleje...

Czy zastanawiałeś się kiedyś, kim jest klient Twojego zakładu? Jeśli działasz w mniejszym mieście, określ, ilu masz konkurentów i do jakich klientów oni kierują swoją ofertę. Może to zakłady o długiej tradycji i ich ofertę wybierają osoby starsze, ufające znanemu nazwisku. Wówczas Twoja oferta może być szczególnie skierowana do klientów młodszych, którzy cenią elastyczność, szeroki wybór produktów i usług lub poszukują produktów funeralnych o mniej konserwatywnej stylistyce. A może Twój zakład mieści się na osiedlu i to właśnie okoliczni mieszkańcy będą stanowili największą grupę Twoich klientów? Odpowiedź na pytanie o to, kim jest Twój klient, da Ci podstawy do tego, by określić założenia i charakter komunikacji. Do kogo chcesz dotrzeć z informacją o Twojej ofercie?

JAK CHCESZ BYĆ POSTRZEGANY?

Tak zwane pozycjonowanie to określanie swojego miejsca, roli, charakteru w umysłach odbiorców. To mówienie o sobie w taki sposób, w jaki chcemy być postrzegani. My i nasze biznesy. Jak określić pozycjonowanie Twojej firmy? Wypisz wszystkie cechy Twojego przedsiębiorstwa; przykładowo: elastyczność, kompleksowa oferta, nowoczesne, tradycyjne, tania oferta, usługi ekskluzywne. Wybierz trzy z nich, które są Twoimi najsilniejszymi stronami (pamiętaj, że dobrze, tanio i szybko to cechy trzech różnych firm!) i sprawdź, jakie cechy wybrali Twoi

WHO IS YOUR CUSTOMER?

Today's customer of a funeral home is completely different from what they were ten or twenty years ago. Despite the fact that we refer to them similarly from the perspective of gender and age – for instance, a woman or a man aged 75 or older, most often burying their partner, today's widow over 75 is NOT the same person as her counterpart back in the 1990s. This is because there are completely new social phenomena that affect the entire Polish society. We are talking about digitalization (almost all of us have smartphones with Internet access, many people use Facebook, Skype or WhatsApp), usability (few customers get tricked by insignificant additions to products or services today and it is vital that tools such as a website, various products and services be simple and intuitive to use) and socialization (even though people seemingly distance themselves from one another by the use of electronic devices, we have a need to interact with others and rely heavily on their opinions and recommendations). This in turn requires entrepreneurs to think about customer needs and find the best possible ways to respond to them. There is no need for the funeral industry to be different. So what that the customers of funeral companies are there and always will be. Is it not about being a leader in your own industry? About running ceremonies in full swing? And even if this is the case today and it comes easily, tomorrow we will have to try harder to do it. Competition is not shrinking...

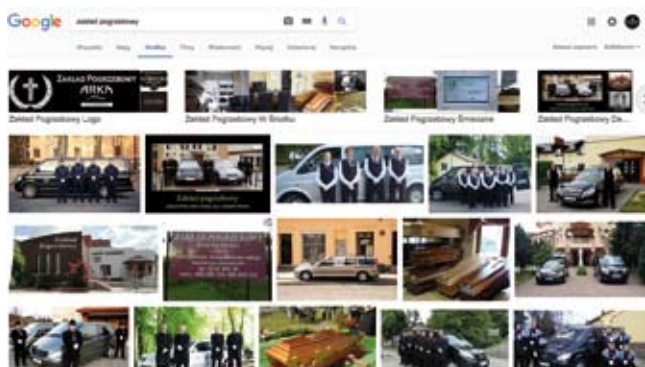
Have you ever wondered who the customer of yours is? If you operate in a smaller city, determine how many competitors you have and which customers they are looking for. Perhaps these companies have a long tradition and their offer is chosen by older people who trust a well-known name. In this case, your offer can be targeted at younger customers who appreciate flexibility, a wide range of products and services or look for funeral products of a less conservative style. Or maybe your company is located in a housing estate and it is the local residents who will be your most important customers? The answer to the question of who your client is will give you the basis to determine the objectives and nature of communications. Who do you want to reach with information about the products and services you offer?

HOW DO YOU WANT TO BE SEEN?

So-called positioning is the determination of one's place, role, and character in the minds of the audience. It is speaking about oneself in the way we want to be perceived; we and our businesses.

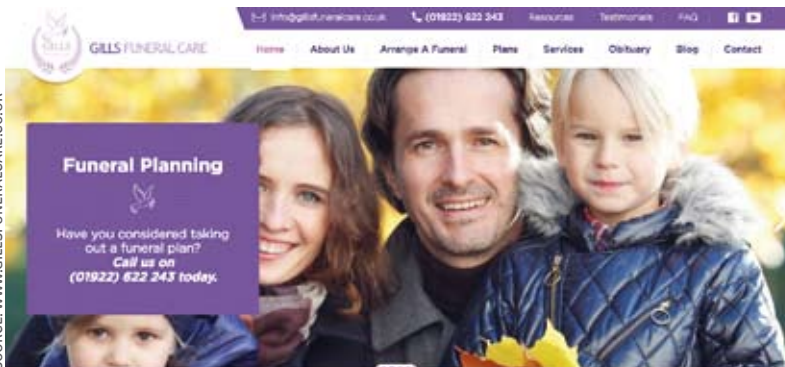
How to determine the positioning of your company? List all the features of your business. For example, flexibility, a comprehensive offer, modern, traditional, a cheap offer, exclusive services. Choose the three which are your biggest

ZRÓDŁO: STRONA Z PRZEGŁĄDARKI GOOGLE
SOURCE: A WEBSITE FROM GOOGLE



Branża pogrzebowa w Polsce pozycjonuje się poprzez wizerunek artefaktów związanych z usługą pogrzebową, takich jak trumna, karawan, urna. To najczęściej pojawiające się obrazy w wyszukiwarce Google / The funeral industry in Poland is usually positioned on the basis of physical artefacts related to funeral services such as coffins, hearses and urns. These are the pictures that most often appear in Google

ZRÓDŁO: WWW.GILLSFUNERALCARE.CO.UK
SOURCE: WWW.GILLSFUNERALCARE.CO.UK



Komunikacja domu pogrzebowego oparta na relacjach i emocjach / Businesses from the funeral industry outside of Poland (rather those in Western Europe than in the East) communicate information to their clients by means of images that convey emotions and provide their customers with what they need – support, relations, assistance

konkurenci. Nawet jeśli Twoją mocną stroną jest elastyczność, a wszyscy na Twoim rynku komunikują elastyczność, zastąp tę cechę inną. Rynek jest duży i nie warto „pchać się” tam, gdzie są wszyscy.

Zastanów się, co Cię wyróżni. Jakie usługi dodatkowe warto zakomunikować lub wprowadzić do oferty, by Twoja propozycja skierowana do klienta była wyjątkowa. Na bazie analizy ofert konkurencji i wiedzy o tym, czego chcą Twoi klienci, przygotuj ofertę, która wyróżnia się na tle innych podmiotów z branży. Do takiej postawy powinni dążyć współcześnie dyrektorzy domów pogrzebowych, tymczasem branża pogrzebowa w Polsce przeważnie pozycjonuje się przez fizyczne artefakty związane z usługą pogrzebową, takie jak trumna, karawan, urna. To obrazy, które najczęściej pojawiają się w przeglądarce internetowej w odpowiedzi na wpisanie hasła „zakład pogrzebowy”. Gdyby klient chciał na ich podstawie dokonać wyboru, musiałby chyba losować. Czy chcesz, żeby klienci wybierali Twój zakład w drodze losowania? Jak wiele osób, w sytuacji żegnania bliskiej osoby, wybierze wykonawcę usługi tylko dlatego, że ma ładną flotę?

Firmy z branży pogrzebowej poza granicami naszego kraju (raczej z Europy Zachodniej niż Wschodniej) komunikują się

strengths (remember that adjectives such as good, cheap and fast stand for three different companies!) and find out what features your competitors have chosen. Even if your strength is flexibility and everyone in your sector communicates flexibility, replace it with something else. The market is large and it is not worth entering those areas where everyone else is going.

Think of what will make you different from the others. Which additional services are worth communicating or adding to your offer so that yours is exceptional. Based on the analysis of your competition and your knowledge of what your customers want, prepare an offer that stands out from the other players in the field. While contemporary directors of funeral homes should strive for such an approach, the funeral industry in Poland is usually oriented on physical artefacts related to funeral services such as coffins, hearses and urns. These are the pictures that most often appear in web browsers as a result of searching for a „funeral home”. If the client wanted to make a choice based on them, he would have to draw. Do you want customers to choose your company by a random selection? How many people, in the situation of having to say goodbye to a beloved one, will choose a company only because it has a nice hearses?

Co z tego, że klienci zakładów pogrzebowych są i będą. Czy nie chodzi nam o to, by być liderem na własnym rynku? Realizować ceremonie z największym rozmachem? Nawet jeśli dzisiaj tak jest, i przychodzi łatwo, to już jutro trzeba będzie się o to postarać. Konkurencja nie maleje

So what that the customers of funeral homes are there and always will be. Is it not about being a leader in your own industry? About running ceremonies in full swing? And even if this is the case today and it comes easily, tomorrow we will have to try harder to do it. Competition is not shrinking

ŹRÓDŁO: WWW.GORZOWSKIDP.PL
SOURCE: WWW.GORZOWSKIDP.PL



W komunikacji warto podkreślić rzeczywistą, emocjonalną korzyść dla klientów, jaka wynika ze skorzystania z naszych usług
In communication, it is worth accentuating the actual emotional benefit for the customers, which will result from the use of our services

ze swoimi klientami za pomocą obrazów niosących emocje, przedstawiających odpowiedź na potrzeby klientów – wsparcie, relacje, pomoc.

LICZY SIĘ PIERWSZE WRAŻENIE

Dobre przykłady można znaleźć nie tylko za granicą. Bardzo dobrą komunikację w hasłach prowadzi Gorzowski Dom Pogrzebowy: przekaz nie opiera się na komunikowaniu promocji produktowych, lecz faktycznych korzyści płynących z wyboru wykonawcy usług. Tymi korzyściami są wsparcie, pomoc w realizacji ceremonii, zdjęcie ciężaru dopełniania wielu formalności. Mówiąc o hasłach, warto wspomnieć o kampaniach społecznych, które coraz częściej pojawiają się w przestrzeni publicznej naszych miast za sprawą zakładów pogrzebowych. To bardzo dobry kierunek komunikacji w sytuacji, gdy o usłudze lub produkcie trudno mówić wprost do szerokiej publiczności. A wszyscy wiemy, że Polacy nie chcą i nie lubią rozmawiać o śmierci. Przykładem tego typu komunikacji jest kampania Zakładu Pogrzebowego Róża z Gdyni.

Warto pamiętać, że pierwsze wrażenie wywiera jednak nie słowo, a obraz. On jest kluczowy w emocjonalnym budowaniu wrażenia. Jakie emocje chcesz wywołać? Badanie, które przeprowadziliśmy w ubiegłym roku pokazało, że klienci najlepiej reagują na obrazy z ludźmi. W przypadku reklam, które koncentrują się na pokazaniu trumny lub karawanu w centralnym punkcie, reakcje klientów są negatywne lub neutralne (klienci deklarowali także, że przywykli do reklam zakładów pogrzebowych, w których pokazywane są klasyczne przedmioty koja-

THE FIRST IMPRESSION IS WHAT COUNTS THE MOST

You can find good examples not only abroad. Gorzowski Dom Pogrzebowy (a funeral home from Gorzów Wielkopolski) provides very good communication in its slogans: the message is not based on communicating product promotions, but on the actual benefits of choosing them as the service provider. These benefits include support, assistance in carrying out the ceremonies, and taking away the burden connected with doing paperwork.

When talking about slogans, it is worth mentioning social campaigns that are becoming more and more common in the public space of our cities as a result of activities carried out by funeral institutions. This is a good communication approach in situations when it is difficult to talk about a service or product directly to a wide audience. We all know that Poles neither want nor like to talk about death. An example of this kind of communication is the campaign of Zakład Pogrzebowy „Róża” (Funeral Home „Rose”) from Gdynia.

It is worth remembering that the first impression, however, is generated not by a word but by an image. It is the key to develop emotions. What kind of emotions do you want to evoke? The survey we conducted last year showed that

Nietypowa reklama skłania kierowców do refleksji

1 października 2017, godz. 08:00 (108 opinii) autor: Patryk Szczerba



ŹRÓDŁO: PORTAL WWW.TROJMIASO.PL
SOURCE: WWW.TROJMIASO.PL

W przypadku domów pogrzebowych warto rozważyć komunikację opartą na kampanii społecznej / In the case of funeral homes it is worth considering communication by means of a social campaign



ŹRÓDŁO: WWW.SUSSEXFUNERALS.COM
SOURCE: WWW.SUSSEXFUNERALS.COM

Strona internetowa zakładu pogrzebowego nie musi być utrzymana w ponurej kolorystyce / The website of a funeral home does not need to be presented through dark colors

rzące się z branżą, takie jak urny i trumny, co oznacza, że taki przekaz nie robi na nich wrażenia, a reklamy są niezauważalne). Przekazy reklamowe, na których widać relacje i uczucia, budziły zdecydowanie lepsze skojarzenia.

TRENDY W MARKETINGU BRANŻY POGRZEBOWEJ

Zarówno cały rynek, jak i wybrany jego wycinek – branża pogrzebowa – podlega trendom, a te są związane mocno z tym, jakie zmiany zachodzą w społeczeństwie. Komunikacja marketingowa musi podążać za tymi zmianami, bo to one są wyznacznikiem potrzeb klientów. Jednym z wiodących trendów jest „nadanie usłudze ludzkiej twarzy” – pracownicy zakładów pogrzebowych przestają być anonimowi, są przedstawiani jako profesjonalści, którzy wykonują swój zawód z pasją i zaangażowaniem oraz empatią. Zakłady pogrzebowe pokazują, że ich pracownicy są pomocni i udzielają swoim klientom wsparcia w cierpieniu. Coraz częściej spotyka się zakłady, których pracownicy są twarzami marek. To oni są najważniejszymi elementami styku na linii Twój biznes – klient.

Kolejny trend wiąże się ze zmianą perspektywy. Śmierć nie jest ważna sama w sobie. Jest ważna w kontekście utraty bliskich relacji. Jest końcem życia. W większości przypadków dobrego, które było sumą dobrych chwil. Dlatego w komunikacji odchodzi się od ciemnej kolorystyki, zastępując ją stonowanymi barwami.

Komunikacja branży pogrzebowej nie jest tak dalece odmienna od komunikacji pozostałych segmentów rynku, jak wydaje się wielu przedsiębiorcom. Warto przyglądać się dobrym kampaniom reklamowym w innych segmentach rynku i czerpać z nich inspirację, ponieważ zmiany w podejściu do komunikacji na tematy związane ze śmiercią są nieuchronne. I chociaż większość zakładów jeszcze nie podeszła do rewolucji w tym zakresie, są podmioty, które z dużym wyczuciem i umiejętnością podchodzą do nowoczesnych form marketingu. Trzymamy kciuki – zarówno za jednych, jak i za drugich. I radzimy, aby podglądać najlepszych – to oni wyznaczają kierunki i są źródłem dobrych pomysłów. 

MARTA CAŁA-STURZBECHER, AGENCJA MOMA
WWW.MARKETINGFUNERALNY.PL

customers are most responsive to images of people. In the case of advertisements that put the coffin or hearse in the center, customer reactions are either negative or neutral (customers also declared that they were accustomed to advertisements of funeral companies showing classical items associated with the sector such as urns and coffins, which means that such a message is not striking enough, and advertisements go unnoticed). Advertising messages that showed relations and feelings evoked much better associations.

MARKETING TRENDS IN THE FUNERAL SECTOR

Both the entire industry and a selected segment of the industry – the funeral sector – need to follow trends which are closely related to the developments in society. Marketing communication must follow these changes, as they represent consumer needs. One of the leading trends is „giving a service a human touch”. Funeral workers are no longer anonymous and are portrayed as professionals who perform their work with passion, commitment and empathy. Funeral homes show that their employees are helpful and support their clients in suffering. It is becoming more common to come across companies whose employees represent their brands. They are the key element connecting your business to your customers.

Communication of the funeral industry is not so far from the communication of other areas of the market as many entrepreneurs think. It is worth following good advertising campaigns in other segments of the industry and getting inspired by them, because changing attitudes to death-related communication is something inevitable. Although most of the companies have not yet taken a step towards this revolution, there are companies that are sensitive and skillful with regard to how they approach modern forms of marketing. We keep our fingers crossed for either side, and we recommend following the best – they are the ones who set directions and are the source of good ideas. 

MARTA CAŁA-STURZBECHER, MOMA AGENCY
WWW.MARKETINGFUNERALNY.PL

REKLAMA



MARKETING W BRANŻY FUNERALNEJ **MARKETING IN FUNERAL INDUSTRY**

Wprowadzasz nowy produkt na polski rynek?
Are you introducing a new product
on the Polish market?

A może działasz już w branży pogrzebowej, ale chcesz zwiększyć swój udział w rynku / rentowność firmy?
Or are you already operating in the funeral industry and wish
to increase your market share / company's profitability

Wybierz agencję MOMA jako swojego partnera!
Choose MOMA Agency as your partner!

STRATEGIA

Opracowujemy strategie
marketingowe
Układamy plany działania



STRATEGY

Developing marketing
strategies
Creating action plans



OUTSOURCING MARKETINGU

Działamy jako zewnętrzny dział
marketingu Twojej firmy

MARKETING OUTSOURCING

Operating as an external
marketing department
for your company

Skontaktuj się
z nami i sprawdź,
co jeszcze
możemy
zrobić dla Twojej
firmy!

Contact us and
find out what else
can we do for your
company!



Tel. / Phone.
500 200 930
664 702 724

Mail biuro@moma-marketing.pl | www.moma-marketing.pl / marketingfuneralny.pl



**„NAMIOTY MITKO SPRAWDZIŁY SIĘ
W KAŻDYCH WARUNKACH”**
- WŁAŚCICIEL ZAKŁADU POGRZEBOWEGO

**“MITKO TENTS PROVED THEMSELVES
EFFECTIVE IN HARSH WEATHER CONDITIONS”**
- OWNER OF A FUNERAL COMPANY

PRODUCENT MANUFACTURER

NAMIOTÓW POGRZEBOWYCH OF FUNERAL TENTS

Do 5 lat gwarancji na stelaż

Up to 5-year warranty on the frame

Namioty MITKO to m.in.:

- łatwy transport
- wodoszczelność
- montaż w 5 minut
- złote i srebrne wykończenia
- dowolne nadruki reklamowe

MITKO tents features:

- easy transport
- waterproof fabric
- assembly in 5 minutes
- gold and silver finishes
- any advertising overprints

Zgłoś udział do **18 maja**
na **www.funeralforum.pl**

Zmień wyzwania w szansę

Zapraszamy do świata inspiracji, zachęcamy do otwarcia się na nowości, dowiedzenia się, jak sprzedawać lepiej i więcej, jak budować swój wizerunek i zwiększać efektywność działań w biznesie funeralnym. Celem FUNERAL FORUM, które odbędzie się w dniach 25-26 maja w Poznaniu, jest pokazanie jak przekształcić wyzwania z jakimi mierzy się branża w szansę, które warto wykorzystać.

Druga odsłona FUNERAL FORUM, wyjątkowego wydarzenia szkoleniowo-konferencyjnego z obszaru inspiracji, marketingu i sprzedaży, **skoncentruje się na zagadnieniach związanych z szeroko rozumianą obsługą klienta w zakładzie pogrzebowym.** Będziemy mówić konkretnie i na temat. Prelegentami wydarzenia będą praktycy, wyjątkowe osobowości, które zelektryzują słuchaczy ogromem możliwości, jakie czekają na odważnych przedsiębiorców pogrzebowych. Sam doświadczysz wiedzy w praktyce.

Na początek pobudzimy Twoją kreatywność podczas warsztatu uczącego twórczego podejścia do zmian. Dzięki niemu lepiej zrozumiesz klienta, niemal „wejdiesz w jego buty”. Poznając odpowiednie techniki kreatywne, przekonasz się, że kreatywność to nie talent, z którym trzeba się urodzić, lecz umiejętność, której można się nauczyć, i to w każdym wieku, podobnie jak jazdy samochodem czy mówienia po niemiecku. W czasie Funeral Forum otrzymasz od nas i naszych ekspertów solidną porcję praktycznej wiedzy, okraszoną warsztatami, gotową do wdrożenia w Twojej codziennej działalności.

Wśród prelegentów pojawiają się m.in. dr Marek Borowiński, znany jako Shop Doctor, dla którego merchandising w połączeniu z neuromarketingiem nie ma tajemnic, Monika Śleziońska i Marta Cała-Sturzbacher z Agencji Marketingowej MOMA specjalizującej się w tworzeniu strategii i marketingu funeralnym oraz Rafał Błachowski, specjalista od skutecznej komunikacji i negocjacji w procesie sprzedaży.

Czy jesteś gotowy na intensywne dwa dni inspirującego, praktycznego szkolenia?

Turn challenges into opportunities

Join the world of inspiration, feel encouraged to open up for new products, find out how to sell more and better, how to build your image and boost the efficiency of your activities in the funeral industry. The objective of the FUNERAL FORUM, which will take place in Poznań from 25 to 26 May, is to demonstrate how to turn challenges the industry is facing into opportunities worth taking advantage of.

The second edition of FUNERAL FORUM, a unique training and conference event focused on inspiration, marketing and sales, **will cover issues related to the broadly-understood customer service in the funeral company.** We will talk explicitly to the point. The speakers of the event will include practitioners, unique personalities, who will arouse the audience with immense possibilities available to bold funeral entrepreneurs. You will get the practical know-how yourself.

We will begin by stimulating your creativity during the workshop that will teach you a creative approach to change. Thanks to that you will understand the customer better as you will virtually ‘get into their shoes’. By learning the right creative techniques, you will find that creativity is not a talent you have to be born with, but a skill that can be learnt at any age, just like driving or speaking German. The Funeral Forum will provide you with a solid set of practical knowledge, complemented with workshops and ready to be implemented in your daily operations.

The speakers will include, among others, Dr. Marek Borowiński, a.k.a. Shop Doctor, who knows everything about merchandising combined with neuro-marketing, Monika Śleziońska and Marta Cała-Sturzbacher from the MOMA Marketing Agency specialized in creating the funeral strategy and marketing, as well as Rafał Błachowski, a specialist for effective communication and negotiation in sales.

Are you ready for two intense days of a practical and inspirational training?

PLAN SPOTKANIA / MEETING AGENDA

25 MAJA, piątek / 25 May, Friday

- 10:45 – 11:00 Powitalna kawa, rejestracja uczestników
- 11:00 – 11:20 Rozpoczynamy – wprowadzenie do szkolenia
- 11:20 – 13:30 **Budzimy kreatywność i uczymy się twórczego podejścia do zmian – warsztat**
Let's awaken creativity and learn to creatively approach changes – workshop
Kim jest Twój klient? Porozmawiajmy o trendach
Who is your client? Let's talk about trends
 Moderator: Izabela Ławniczak, Very Human Services
- 13:30 – 14:00 **Nowy paradygmat sektora pogrzebowego**
The new paradigm of the funeral sector
 Antton Loinaz, SORTEM – Barcelona
- 14:00 – 15:00 Lunch
- 15:00 – 15:45 **Jak zaaranżować miejsce obsługi, aby stało się cichym sprzedawcą w Twojej firmie**
How to set up a customer service spot in you company so that it sells
 dr Marek Borowiński
- 15:45 – 16:15 **Komunikacja z klientem w żałobie – dobre praktyki**
How to communicate to a grieving customer – good practices
 dr Piotr Kiembłowski, Fundacja NAGLE SAMI
- 16:15 – 17:15 **Warsztat: Komunikacja niewerbalna a skuteczna sprzedaż**
Workshop: Non-verbal communication vs. successful sales
 Rafał Błachowski, Błachowski i Partnerzy – Centrum Szkoleń i Doradztwa Biznesowego, www.skuteczna komunikacja.pl
- 17:15 – 17:45 **Po co homologacja w samochodzie pogrzebowym?**
Why do you need certification for a hearse?
 Maciej Łatko, firma Bautex oraz Marek Szustak, firma Auto Idea Autoryzowany Dealer Mercedes-Benz salon w Łomiankach
- 17:45 – 18:15 **Jak efektywnie pozyskiwać klientów w Internecie**
How to successfully gain customers online
 Piotr Kamiński, specjalista ds. mediów elektronicznych

26 MAJA, sobota / 26 May, Saturday

- 9:00 – 9:30 Powitalna kawa
- 9:30-11:00 **Zaprojektuj doświadczenia swoich klientów, czyli jak wesprzeć idealny proces obsługi klienta**
Design the experience of your customers – on how to support a perfect customer service
 Monika Ślezińska i Marta Cała-Sturzbecher, Agencja Marketingowa MOMA, marketingfuneralny.pl
- 11:00 – 11:30 **Światowe standardy w obsłudze klienta – oprogramowanie dla zakładów pogrzebowych**
Global customer service trends – software for funeral companies
 Marcin Tutak, TUSOFT Systemy Informatyczne
- 11:30 – 12:00 **Jak zachować płynność finansową przy opóźnieniach w przelewach ZUS?**
How to maintain accounting liquidity against delayed ZUS money transfers?
 Jakub Rosiak, Dyrektor Generalny Funeral Finance Sp. z o.o.
- 12:00 – 12:30 **Car4drive – wybierz swój samochód, my zajmiemy się resztą. Korzyści z formuły wynajmu długoterminowego samochodów**
Car4drive – pick your car and we will deal with the rest. Benefits of long-term car lease
 Artur Sudenis oraz Krzysztof Sosnowski, Planet Car Lease
- 12:30 – 13:00 **Skuteczny merchandising w branży funeralnej, czyli jak prezentować produkty i usługi od jak najlepszej strony**
Successful merchandising in the funeral industry – on how to best show the advantages of products and services
 dr Marek Borowiński
- 13:00 – 13:15 Zakończenie
- 13:15 – 14:15 Lunch

ORGANIZATOR / ORGANIZER:



memento
P O Z N A Ń

PARTNER GŁÓWNY / MAIN PARTNER:



PARTNERZY STRATEGICZNI / STRATEGIC PARTNERS:



PARTNERZY / PARTNERS:



PATRONAT MEDIALNY / MEDIA PATRONAGE:



Na 5 z plusem

Relacja z Funeral Forum 2017

Podczas listopadowego FUNERAL FORUM w Poznaniu rozmawialiśmy o projektach ciekawych, kontrowersyjnych, otwierających i inspirujących. Merytoryczne szkolenie dla przedstawicieli branży funeralnej zostało przyjęte z entuzjazmem przez 60 słuchaczy. W maju kolejna odsłona szkolenia!

Inspiracje – marketing – sprzedaż. Wokół tych trzech obszarów skupiły się prelekcje ekspertów zaproszonych do udziału w wydarzeniu szkoleniowo-konferencyjnym FUNERAL FORUM. Prelegenci mówili konkretnie i na temat, dostarczając słuchaczom praktycznej wiedzy, gotowych do wdrożenia inspiracji oraz okazji do doświadczenia omawianych zagadnień na samym sobie w czasie warsztatów. Udział w szkoleniu został potwierdzony certyfikatem.

ROZBUDZONA KREATYWNOSĆ

Pierwszym punktem FUNERAL FORUM było... zadanie kreatywne. Wszystko po to, by już na wstępie wesprzeć integrację uczestników wydarzenia. Zadanie okazało się strzałem w dziesiątkę – runął dystans między uczestnikami, atmosfera się rozluźniła, dzięki czemu każdy rozmawiał z każdym, wymieniając się nie tylko branżowymi spostrzeżeniami, ale również nawiązując nowe przyjaźnie. W gronie słuchaczy znaleźli się właściciele i menadżerowie domów pogrzebowych, kremato-

Graded at A+

Summary of the Funeral Forum 2017

During the FUNERAL FORUM held in November in Poznań we talked about interesting, controversial, opening and inspiring projects. The substantive training for representatives of the funeral industry was enthusiastically received by 60 participants. The next edition of the training will be launched in May!

Inspirations – marketing – sales. The three areas were covered by lectures of experts invited to participate in the training and conference event, FUNERAL FORUM. The speakers gave the audience hands-on knowledge, ready to implement inspiration and opportunities to experience the discussed issues on their own during the workshops. Participation in the training was confirmed by a certificate.

AWAKEN CREATIVITY

The FUNERAL FORUM kicked off with... a creative task. The aim of that was to support the integration of the participants. The task turned out to be a great success. The gap between the participants narrowed and the atmosphere relaxed, thanks to which everyone talked to each other, sharing not only their views of the industry, but also making new friends. Among the audience were owners and managers of funeral homes, crematoria, managers of cemeteries, owners of companies offering funeral products



FOTO: SERWIS PRASOWY FUNKERAL FORUM
PHOTO: FUNERAL FORUM PRESS SERVICES

Na Funeral Forum pojawiają się ludzie szczerze zainteresowani zmianami w branży i sami gotowi do zmian – w listopadowej edycji szkolenia wzięło udział 60 profesjonalistów branży funeralnej / The Funeral Forum is attended by people who are genuinely interested in changes in the industry and ready to change themselves – the November edition of the training was participated in by 60 professionals from the funeral industry



FOTO: SERWIS PRASOWY POLSKIE STOWARZYSZENIE POGRZEBOWE / KRZYSZTOF WOLICKI



PHOTO: POLISH FUNERAL ASSOCIATION PRESS SERVICES / KRZYSZTOF WOLICKI

W 18 minut obudziliśmy kreatywność i otworzyliśmy się na wiedzę przekazywaną przez ekspertów / It took 18 minutes to awaken creativity and get ready for the knowledge shared by experts



FOTO: SERWIS PRASOWY FUNERAL FORUM / PHOTO: FUNERAL FORUM PRESS SERVICES



Wykładom towarzyszyła ekspozycja partnerów. Specjalne oferty przygotowały firmy The Hearse & Limo Company, Planet Car Lease, Znicz Pamięci, Plastmet, Graverline.com, Carmen / The lectures were supplemented by the exposition prepared by the partners. Special offers were provided by The Hearse & Limo Company, Planet Car Lease, Znicz Pamięci, Plastmet, Graverline.com, and Carmen

riów, zarządcy cmentarzy, właściciele firm oferujących produkty i usługi funeralne, a także trzy studentki, których prace dyplomowe związane są z tworzeniem nowych obiektów funeralnych lub rozwojem usług dla tej branży.

RZETELNA WIEDZA

Seria wykładów połączonych z warsztatami dotyczyła trendów we wzornictwie obiektów funeralnych i typów współczesnych klientów, psychofizjologii widzenia i postrzegania oferty zakładu pogrzebowego przez klientów, visual merchandisingu, czyli takiego rozkładu asortymentu produktowego, by przekładał się na zwiększenie wolumenu sprzedaży. Eksperti mówili również o psychologii sprzedaży w branży funeralnej w kontekście narzędzi internetowych oraz udzielali praktycznych porad z zakresu komunikacji marketingowej zakładu pogrzebowego, ze szczególnym naciskiem na reklamę internetową. Uczestnicy odkrywali również zasady komunikacji z klientem w żałobie oraz potencjał współpracy między Fundacją NAGLE SAMI a zakładami pogrzebowymi. Uczestnicy Forum mieli okazję przyjrzeć się z bliska nekrobizuterii z odciskiem palca oraz kryształom pamięci dystrybuowanym przez firmę Znicz Pamięci, odkryć atuty nowoczesnych karawanów oferowanych przez The Hearse & Limo Company, a także poznać zasady udostępniania karawanów w wynajmie oferowanym przez Planet Car Lease.

SKUTECZNY NETWORKING

Wydarzenie zgromadziło wielu partnerów – ekspertów, którzy z okazji Funeral Forum przygotowali specjalne oferty ra-

and services, as well as three students whose dissertations were related to creating new funeral facilities and developing services for this industry.

RELIABLE KNOW-HOW

A series of lectures connected with the workshops covered trends in the design of funeral facilities and types of contemporary clients, psycho-physiology of the image and perception of what a funeral facility offers, as well as visual merchandising, i.e. such a distribution of products as to increase the sales. The experts also talked about the psychology of selling products in the funeral industry in the context of Internet tools, and provided practical advice on marketing communication of the funeral home with special emphasis on online advertising. The participants also discovered the principles of communication with the mourning customer and the potential for cooperation with the NAGLE SAMI Foundation and funeral homes. The Forum participants had an opportunity to take a closer look at the funeral jewelry featured with fingerprints and memory crystals distributed by the company Znicz Pamięci, discover the advantages of contemporary hearses offered by The Hearse & Limo Company, as well as learn about the rules of hearse rental offered by Planet Car Lease.

SUCCESSFUL NETWORKING

The event attracted many expert partners who, especially for the Funeral Forum, prepared special discounts and incentives, creating an opportunity to continue and develop



Eksperci mówili konkretnie i na temat, dostarczając inspiracji w obszarze marketingu i sprzedaży
The experts spoke to the point providing inspiration related to marketing and sales

FOTO: SERWIS PRASOWY FUNERAL FORUM
PHOTO: FUNERAL FORUM PRESS SERVICES

batów i współpracy, tworząc okazję do kontynuowania i rozwijania współpracy. Partnerem Głównym wydarzenia było Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe. Partnerami strategicznymi zostały firmy: The Hearse & Limo Company, Planet Car Lease, Znicz Pamięci. Wsparcia wydarzeniu udzielili również: Shop Doctor, NURN.design for death, Mortis Design, Plastmet, Carmen, Graverline.com, Fundacja Nagle Sami, Związek Pracodawców Branży Kamieniarskiej oraz Agencja Marketingowa MOMA i portal MarketingFuneralny.pl. Patronat medialny nad wydarzeniem objęły magazyny „Omega”, „Memento” oraz portal Funer.com.pl. 📍

cooperation.... While the main partner of the event was the Polish Funeral Association, the strategic partners involved were: The Hearse & Limo Company, Planet Car Lease, and Znicz Pamięci. The event was also supported by Shop Doctor, NURN.design for death, Mortis Design, Plastmet, Carmen, Graverline.com, Nagle Sami Foundation, Association of Employers of the Stonemasonry Industry, Marketing Agency MOMA and MarketingFuneralny. pl. The media patronage over the event was taken by the Omega magazine, Memento and Funer.com.pl. 📍

Opinie uczestników pierwszej edycji Funeral Forum:

- „Na Funeral Forum pojawiają się ludzie szczerze zainteresowani zmianami w branży i sami gotowi do zmian”
- „Szkrojone na miarę! Idealnie dobrane tematy dla zakładu pogrzebowego”
- „Wysoki poziom. Konkrety bez lania wody. Na pewno wykorzystam zdobytą wiedzę”
- „Idealnie dobrane tematy, komfort przestrzeni i cudowna obecność organizatorów”
- „Formuła, która każdemu pozwala wyciągnąć to, co najbardziej dla niego interesujące”

Opinions of the participants of the first Funeral Forum:

- „The Funeral Forum is attended by people who are genuinely interested in the changes taking place in the industry and ready to change themselves”
- „Tailor-made! Topics perfectly suited to the funeral company”.
- „High level. To the point. I will certainly make use of the acquired knowledge”
- „Perfectly selected topics, comfort of space and presence of the organizers”
- „A formula that allows everyone to take what is most interesting for them”

Zeskanuj kod QR
– zobacz galerię zdjęć
z Funeral Forum



Scan the QR code
– see the photos from
the Funeral Forum

Producent karawanów na
różnych markach samochodów



Jako jedyna polska firma zabudowująca
posiadamy Europejskie Świadcstwo
Homologacji* na samochody pogrzebowe
marki Mercedes-Benz oraz Volkswagen

* Homologacje wykonane przy współpracy
i nadzorem Instytutu Transportu Samochodowego
w Warszawie. Pojazdy z Homologacją pogrzebową
spełniają polskie oraz unijne przepisy dotyczące
przewozu zmarłych, dzięki czemu nasi klienci mogą
prowadzić swoją działalność nie tylko w Polsce,
ale również na terenie państw członkowskich UE.





FOTO: SERVIS PRASOWY TANEXPO
PHOTO: TANEXPO PRESS SERVICE

Trendy, wiedza, biznes

TANEXPO 2018

Organizatorzy targów TANEXPO każdego dnia ogłaszają kolejne innowacyjne produkty i usługi, które będzie można zobaczyć w dniach 5-7 kwietnia 2018 r. w Bolonii.

Trydniowe rendez-vous profesjonalistów branży pogrzebowej i cmentarnej w ramach największego i najbardziej kompleksowego wydarzenia targowego zapowiada się niezwykle interesująco. Sygnały płynące z rynku wskazują, że będzie to najbardziej wyczekiwane w Europie wydarzenie branżowe tego roku. Organizatorzy spodziewają się pobicia rekordu poprzedniej edycji, kiedy to w Bolonii spotkało się 250 wystawców i 18 000 profesjonalistów branży pogrzebowej i cmentarnej z 55 krajów. Znakiem rozpoznawczym włoskich

Trends, knowledge, business

TANEXPO 2018

Waiting for TANEXPO 2018 in Bologna from 5th to 7th April 2018, the range of innovative quality products and services on display continues to expand day by day.

The new rendezvous with the largest and most complete exhibition of the funeral and cemetery industry that in the last edition gathered in Bologna 250 Exhibitors and 18,000 Professionals from 55 countries, promises to be a new, unsurpassed three-days event: the most awaited by funeral professionals. The best production, design and novelties have always been at the heart of TANEXPO. And never like this year so many companies will be on show in Bologna: on display top Italian and international players. The preview of



targów funeralnych są produkty najwyższej jakości, cechujące się wyjątkowym wzornictwem. Nowości oferowane przez wiodących dostawców z Włoch i całego świata można już śledzić w aktualizowanym na bieżąco katalogu wystawców najbliższej edycji targów na stronie www.tanexpo.com.

W tym roku w ramach targów zadebiutuje cykl warsztatów **TANEXPOEducation** dotyczący najbardziej aktualnych tematów poruszanych w branży. Celem szkoleń jest przekształcenie wyzwań, z jakimi mierzy się branża w szanse, które warto wykorzystać.

_czwartek, 5 kwietnia, będzie w całości poświęcony kremacji, analizie czynników wpływających na wzrost popularności tego typu pochówków względem tradycyjnych pogrzebów w kontekście rozwoju cmentarzy, miejsc pożegnań oraz roli dyrektorów pogrzebowych;

_w piątek, 6 kwietnia, Robin Heppell, kanadyjski dyrektor pogrzebowy z ponad 20-letnią tradycją biznesową i bogatym doświadczeniem w marketingu, będzie mówił o tym, jak być bardziej konkurencyjnym na rynku za sprawą poszerzenia oferty o usługi pogrzebowe opracowane z pomocą innowacyjnych strategii i technologii marketingowych. Podczas warsztatów omówionych zostanie 7M marketingu funeralnego oraz techniki tworzenia kompletnych planów marketingowych w kanałach online i offline;

_w sobotę, 7 kwietnia, ekspert w organizacji procesów biznesowych poprowadzi słuchaczy przez kolejne etapy transformacji pokoleń, dostarczając praktycznych porad dotyczących skutecznego planowania sukcesji w firmie pogrzebowej.

the exhibitors catalog is available on the website www.tanexpo.com.

Along with the show, the new TANEXPOEducation workshops sessions will give life to three days of debates and updating on the most current professional topics to transform challenges into opportunities.

_Thursday, April 5th, is entirely dedicated to “cremation” analyzing the changes pushed by the growing of cremation choice in relation to cemeteries’ development, places of farewell and the role of funeral directors.

_Friday, April 6th, Robin Heppell, Canadian funeral director with over 20 years of business and extensive experience in marketing and technology, will help you to be more competitive and provide the best possible service to families using innovative marketing strategies and technologies.

A two-session workshop in which Heppell will introduce you to the 7M of Funeral Marketing and will help us to create a complete marketing plan to increase the funeral activity through offline and online channels.

_Saturday, April 7th, an expert in the organization of business processes will guide us through the stages of the generational transition, providing participants with practical advice for effective succession planning.

Online registrations for TANEXPOEducation workshops is required.

Among the activities that will involve TANEXPO 2018 public, there will be the demonstrations presented by the master floral artists of Federfiori for the creation of floral decorations dedicated to the funeral ceremony.

Udział w programie TANEXPOEducation wymaga wcześniejszej rejestracji online.

Goście targów TANEXPO 2018 będą mogli wziąć udział w pokazach tworzenia florystycznych dekoracji pogrzebowych w wykonaniu mistrzów sztuki florystycznej Federfiori. W czasie pokazów będzie miała miejsce również premiera nowego albumu fotograficznego przygotowanego przez Szkołę Federfiori i Narodowe Laboratorium Sztuki Kwiatowej. Album będzie dedykowany florystyce pogrzebowej.

Wszystko to i wiele więcej czeka na profesjonalistów w Bolonii. Do zobaczenia na TANEXPO!

ODKRYWAJ BOLONIĘ

Weź udział w targach TANEXPO i połącz biznes z przyjemnością, odkrywając Bolonię. Miasto oferuje wiele powodów do odwiedzenia: najstarszy uniwersytet na świecie, średniowieczne miasto z wieżami i najdłuższymi arkadami i zaprasza, by spacerując charakterystycznymi ulicami centrum, cieszyć się zakupami i wspaniałymi włoskimi smakami.

Within the TANEXPO framework, Federfiori will present a preview of the new photographic book created by Federfiori School and the National Laboratory of Floral Art specifically dedicated to applications in the funeral ceremony.

All this and much more waits for you in Bologna. See you in TANEXPO!

ENJOY BOLOGNA

Participate in TANEXPO and combine business with pleasure by discovering Bologna. In addition to being the ideal location for the excellent connections facilitating participation from all corners of the world, Bologna offers many reasons to be visited: home to the oldest university in the world, the medieval city with its towers and the longest arcades invites you to stroll through the characteristic streets of the center to enjoy moments of shopping and gastronomy by stopping in the multitude of places for all tastes.

VISIT TANEXPO

KIEDY

czwartek, 5 kwietnia – piątek, 6 kwietnia – sobota, 7 kwietnia
od 9:30 do 18:30 każdego dnia

GDZIE

BolognaFiere Exhibition Center
Pawilony 16 | 21 | 22

WEJŚCIE

Piazza COSTITUZIONE
Wejście północne – naprzeciwko zjazdu z autostrady „Bologna FIERA”

PRZYLOT

Lotnisko Guglielmo Marconi International Airport of BOLOGNA
Autobus wahadłowy AEROBUS BLQ z lotniska do centrum miasta oraz stacji kolejowej kursuje co 11 minut

DOJAZD POCIĄGIEM

Bologna Railway Station
Dotarcie na targi zajmie nie więcej niż 10 minut
– dojazd autobusami 28, 35, 38

HOTELE

Na stronie www.tanexpo.com znajduje się lista hoteli oferujących specjalne ceny dla gości targowych. Rezerwacji należy dokonywać kontaktując się bezpośrednio z hotelem.

VISIT TANEXPO

WHEN

Thursday, April 5th – Friday, April 6th – Saturday, April 7th 2018
From 9:30 a.m. to 6:30 p.m. daily

WHERE

BolognaFiere Exhibition Center
Halls 16 | 21 | 22

ENTRANCES

Piazza COSTITUZIONE
NORTH Entrance – in front of the „Bologna FIERA”
motorway exit

BY PLANE

Guglielmo Marconi International Airport of BOLOGNA
Shuttle service AEROBUS BLQ to the city center and to the train station every 11 minutes

BY TRAIN

Bologna Railway Station
It takes just 10 minutes to get to BolognaFiere
– bus connections: lines 28, 35, 38

HOTEL

On www.tanexpo.com there is a list of Hotels with preferential rates for exhibitors and visitors with contacts to make reservations directly.





**MIĘDZYNARODOWE TARGI BRANŻY
POGRZEBOWEJ I CMENTARNEJ**

BOLONIA WŁOCHY
5 • 6 • 7 KWIETNIA

WEŹ UDZIAŁ W TARGACH TANEXPO! ZAPISZ SIĘ NA WARSZTATY!

250+	3	18.000	55
WYSTAWCÓW	PAWILONY	ODWIEDZAJĄCYCH	KRAJÓW

Konferencje „TANEXPO *Education*”

Czwartek, 5 kwietnia 2018 r.

- 10:00 Kremacja zagrożeniem dla cmentarzy?
- 14:00 Wzrastająca popularność kremacji. Wyzwanie czy szansa dla branży pogrzebowej?

Piątek, 6 kwietnia 2018 r.

- 10:00 Marketing pogrzebowy: podstawowe elementy
- 14:00 Marketing pogrzebowy: praktyczny plan działania

Sobota, 7 kwietnia 2018 r.

- 10:00 Jak zmierzyć się ze zmianą pokoleniową? O możliwościach, planowanych krokach i błędach, których należy unikać.

Organizator:  Conference Service srl T.+39 051.4298311 - info@tanexpo.com

LISTA WYSTAWCÓW, TEMATY KONFERENCJI I BILETY NA WWW.TANEXPO.COM

Warto odkrywać

dobre strony
good sites



marketingfuneralny.pl

Praktyczny poradnik na temat komunikacji marketingowej branży funeralnej i budowania wizerunku firm pogrzebowych. Zawiera praktyczne wskazówki i ciekawe przykłady z polskiego rynku. / A practical guide on marketing communication in the funeral sector and on building the image of funeral companies. It contains practical advice and interesting examples from the Polish market.

theinspiredfuneral.com

Bogactwo wiedzy o współczesnych ceremoniach pogrzebowych dla nowoczesnych rodzin. Blog prezentuje przegląd inspiracji wraz z gotowymi scenariuszami przebiegu ceremonii, zawiera również szereg praktycznych porad dla właścicieli domów pogrzebowych. / A splendor of knowledge about contemporary funeral ceremonies for modern families. The blog presents a review of inspiration and ready-made scenarios for the funeral ceremony. It contains a wide range of practical advice for owners of funeral homes.

bonesdontlie.wordpress.com

Interesujesz się archeologią pogrzebową? Zapraszamy do lektury bloga antropolożki Kate Meyers Emery. Ciekawe historie opowiedziane przez pryzmat szczątków, które po nas zostają. / Are you into funeral archeology? Feel free to follow the blog written by an anthropologist, Kate Meyers Emery. Interesting stories described through remains we leave behind.

bestatterweblog.de

Kiedy pracuje się w branży funeralnej ponad 30 lat, można opowiedzieć naprawdę wiele interesujących historii. Blog Petera Wilhelma to zbiór opowieści z życia właściciela domu pogrzebowego oraz ciekawy poradnik dla każdego na każdy temat związany z pogrzebami. / If you worked in the funeral industry for more than 30 years, you will be able to tell lots of interesting stories. The blog written by Peter Wilhelm contains a collection of stories about the life of a funeral home owner, thus being an interesting guide for anyone who is interested in funerals.

targi w Europie
trade shows
in Europe



- **POST VIVA** 📅 22-14.03.2018 📍 Gornja Radgona
- **TANEXPO** 📅 5-7.04.2018 📍 Bolonia
- **UITVAARTBEURS AMSTERDAM** 📅 14.04.2018 📍 Amsterdam
- **FUNERAL.BE** 📅 5-6.05.2018 📍 Bruksela
- **BEFA FORUM GERMANY** 📅 10-12.05.2018 📍 Düsseldorf
- **FUNERGAL** 📅 9-10.11.2018 📍 Ourense
- **MEMENTO POZNAŃ** 📅 15-17.11.2018 📍 Poznań

It's worth exploring

targi w Polsce
trade shows
in Poland



Targi Funeralne MEMENTO POZNAŃ im. Wojciecha Krawczyka The Wojciech Krawczyk Funeral Fair MEMENTO POZNAŃ

Inspirujące wydarzenie o charakterze biznesowym skierowane do właścicieli i pracowników zakładów pogrzebowych, krematoriów, kwiaciarni oraz zarządców cmentarzy. Znajdziesz tu zarówno tradycyjne produkty funeralne, jak i nowe rozwiązania dla branży pogrzebowej inspirowane światowymi trendami, widowiskowe pokazy i premiery rynkowe. / An inspiring business event addressed to owners and employees of funeral companies and crematoria, florists and cemetery administrators. An event where you will find both traditional funeral products as well as spectacular shows and new solutions for the funeral industry inspired by world trends.

15-17 listopada 2018 / 15-17 November 2018

Międzynarodowe Targi Poznańskie / Poznań International Fair
Więcej informacji na / read more on: www.mementopoznan.pl

REKLAMA



Onyx Crafts, będący marką firmy CroXx Linc Int. jest znakomitym producentem i eksporterem urn kremacyjnych, dekoracyjnych, grzewczych marmurowych wykonanych z Onyxu, biodegradowalnych urn wykonanych z piasku i soli. W ofercie posiada także urny dla zwierząt domowych, urny z miejscem na świecę, relikwiarze, urny wotywnie, świeczniki na świecę typu Tea Light, a także tablice nagrobkowe. Wszystkie produkty mogą być zrealizowane według indywidualnych oczekiwań klienta.

Jesteśmy rzetelną firmą Business to Business. Sprzedajemy tylko firmom, importerom, odsprzedańcom, dystrybutorom oraz hurtownikom przemysłu pogrzebowego. Gwarantujemy najwyższą jakość produktów i usług.



Oferowane produkty są dostępne w różnych wzorach, kształtach, kolorach kamienia, pojemności oraz atrakcyjnych cenach zawsze według wysokich standardów estetyki i jakości. Aktualna kolekcja składa się z urn kremacyjnych z długotrwałym błyszczącym wykończeniem.

PRZY ZAMÓWIENIU KONTENERA 40FT OFERUJEMY BEZPŁATNĄ WYSYŁKĘ.

Onyx Crafts "Brand", CroXx Linc International,
79-G Block - 2 Pechs, Karachi - 75400, Pakistan
Tel + 92 333 231 4253, Fax + 9221 3455 4715, e-mail. onyx.crafts@gmail.com
<http://cli.net>

czy wiesz, że...
did you know?



Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe

(początkowo jako: Polskie Stowarzyszenie Kremacyjne i Administratorów Cmentarzy) **jest największym i najstarszym w Polsce stowarzyszeniem pogrzebowym. W tym roku organizacja, założona 19 maja 1998 roku, świętuje jubileusz 20-lecia.** Polskie

Stowarzyszenie Pogrzebowe zrzesza administratorów największych cmentarzy i krematoriów oraz właścicieli i dyrektorów dużych przedsiębiorstw pogrzebowych w Polsce. Na stałe współpracuje z organami administracji publicznej, samorządami, przedsiębiorcami, duchownymi, agentami ubezpieczeniowymi, a także producentami urządzeń techniki cmentarnej oraz akcesoriów pogrzebowych. Jest członkiem Międzynarodowej Federacji Organizacji i Firm Pogrzebowych FIAT-IFTA.

Więcej informacji na stronie www.polskiestowarzyszeniepogrzebowe.pl

The Polish Funeral Association (originally: Polish Association of Cremation and Cemetery Administrators) **is the largest and oldest funeral association in Poland. This year, the organization, founded on 19th May 1998, is celebrating its 20th anniversary.** The Polish Funeral Association brings together administrators of the largest cemeteries and crematoria as well as owners and directors of large funeral companies in Poland. It cooperates on a permanent basis with public administration bodies, local governments, entrepreneurs, clergy, insurance agents, as well as manufacturers of cemetery technology and funeral accessories. The Association is a member of the International Federation FIAT-IFTA. Read more on www.polskiestowarzyszeniepogrzebowe.pl



Według kanadyjskiego raportu CST Inspired Minds Careers 2030 jednym z zawodów przyszłości jest terapeuta końca życia.

Żyjemy coraz dłużej, w coraz lepszym zdrowiu, a co za tym idzie – coraz trudniej nam poradzić sobie ze starością i umieraniem. Te kwestie są wypierane. Terapeuta końca życia będzie pomagać w planowaniu ostatnich lat życia i przygotowaniu się na odejście zarówno pacjentowi, jak i jego rodzinie. Terapeuci

będą udzielać nie tylko wsparcia psychologicznego, ale również udzielać porad prawnych i organizacyjnych. / **According to the Canadian CST Inspired Minds Careers 2030, one of the professions of the future is the life-end therapist.** We are living longer, we are healthier and, as a result, it is becoming increasingly difficult for us to cope with old age and death. However, these issues are being addressed. A life-end therapist will provide assistance in planning the final years of life and preparing both the patient and his family for the last farewell. Such therapists will provide not only psychological support but also legal and administrative advice.



refleksja
quotes



ŚMIERĆ *jest tym samym co **narodziny**,*
MISTERIUM NATURY.

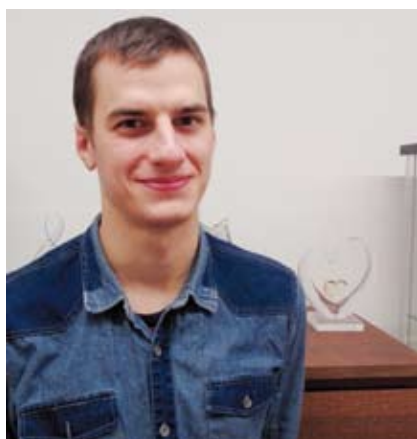
Death, *like **birth**,*
*is a **SECRET OF NATURE.***

Marek Aureliusz / Marcus Aurelius

Cokoły na urny

Przyszłość współczesnych cmentarzy

Indywidualne kolumbaria w kształcie kolumn to nowy elegancki i ekonomiczny format przechowywania prochów zmarłego. To rozwiązanie idealnie odpowiada na potrzeby społeczeństwa, ograniczenia urbanistyczne oraz wpisuje się w trendy estetyczne. Wkrótce może stać się charakterystycznym elementem architektury współczesnych cmentarzy.



Rozmawiamy z GRZEGORZEM SMYKALLĄ, właścicielem firmy Zniczpamięci.pl, dystrybutorem Kolumn Urns na polskim rynku

We talked to GRZEGORZ SMYKALLA, the owner of Zniczpamięci.pl and distributor of urn plinths on the Polish market

Urn plinths

The future of contemporary cemeteries

Individual column-shaped columbariums are a new elegant and economical method for storing the ashes of the deceased. This solution perfectly meets the needs of the society and conforms to urban constraints and aesthetic trends. It may soon become a characteristic architectural feature of contemporary cemeteries.

W Polsce popularne są kolumbaria w postaci betonowych nisz ściennych, które wyglądają dość masywnie, sprawiają wrażenie zatłoczonych ze względu na ich układ i konstrukcję. Alternatywą, która pojawia się na cmentarzach u naszych zachodnich sąsiadów, są kolumbaria kolumnowe. Na czym polega różnica?

Kolumn urns firmy GRABKKULT są alternatywą nie tylko dla dobrze znanych form kolumbariów, ale również dla tradycyjnych nagrobków. Pomysł na kolumnę z urnami narodził się w 2006 roku. Prototyp był wykonany z betonu, obecnie powstaje z wysokiej jakości granitu i stali nierdzewnej. Kolumn urns stanowi grobowiec, złożony z modułów, które mogą być bez najmniejszego problemu dokładane z upływem czasu. Modułów może być od 1 do 4, a cała konstrukcja może pomieścić 7 urn. Jedna kolumna może być używana jako grób rodzinny, ale nie jest to jedyne rozwiązanie. Warto podkreślić, że dostęp rodziny do miejsca spoczynku i złożenie kwiatów czy zapalenie zniczy jest w przypadku kolumn urns dużo prostsze niż w przypadku kolumbariów ściennych. Ponadto kolumn urns zmienia wygląd cmentarza, który może nabrać charakteru parku.

Columbariums in the form of a concrete wall are popular in Poland. They look quite massive and seem to be crowded due to their layout and construction. An alternative, which appears in the cemeteries of our western neighbors, is the column-shaped columbariums. What is the difference?

GRABKKULT's Kolumn Urns are an alternative not only for the well-known types of columbariums, but also for the traditional gravestones. The idea for a column of urns was developed in 2006. While the prototype was made of concrete, nowadays it is made of high quality granite and stainless steel. Kolumn Urns is a tomb made up of modules that can be added over time without any problems. There can be from 1 to 4 modules and the whole structure can accommodate 7 urns. One column can be used as a family grave; however, it is not the only solution. It is worth highlighting that the family can have easier access to the niches and to lay flowers or light candles than in the case of wall columbariums. Furthermore, Kolumn Urns is changing the appearance of the cemetery, which may take on the character of a park.



A co z montażem Kolumn Urns? Czy jest skomplikowany?

Montaż nie wymaga specjalistycznego sprzętu i nie zajmuje dużo czasu. Jednak w trosce o jakość inwestycji montaż powinien być wykonany przez odpowiednio przeszkolony, certyfikowany zakład pogrzebowy. Właściwy montaż daje gwarancję utrzymania pionu całej konstrukcji oraz bezproblemowego użytkowania nawet przez 30 lat. W czasie ceremonii pożegnania urna opuszczana jest do wnętrza cokołu i zawieszana w systemie za pomocą specjalnej siateczki podtrzymującej. Ceremonia przebiega więc w uroczysty, godny sposób. Wszystkie rozwiązania zastosowane w kolumn urns są chronione patentem.

Jakie są inne zalety Kolumn Urns? Powiedziałeś już o walorach estetycznych i praktycznych; co jeszcze może sprawić, że produkt przyjmie się na polskim rynku?

Kolumn urns ma wiele atutów. Warto podkreślić zalety ekonomiczne. Montaż kolumbarium kolumnowego jest szybki, a utrzymanie w kolejnych latach też nie jest ani kłopotliwe, ani kosztowne. Warto podkreślić, że ekonomiczność jego wykorzystania wzrasta wraz z zamontowaniem kolejnych segmentów. Poza tym tego typu kolumbarium zajmuje dużo mniej miejsca, co nie jest bez znaczenia w czasach, kiedy tak wiele mówi się o kurczeniu się miejsc przeznaczonych na cmentarze i wzroście ilości kremacji w pochówkach w ogóle. Kolumn urns pozwala „zaoszczędzić miejsce”, a przy tym nadać cmentarzom bardziej nowoczesny charakter. Wobec rosnącego zainteresowania pochówkami ekologicznymi kolumn urns daje możliwość ich zrealizowania przynajmniej w minimalnym stopniu w zgodzie z polskim prawem.

Dla kogo jest to produkt – dla zarządców cmentarzy, zakładów pogrzebowych, firm kamieniarskich czy dla końcowego klienta?

Myślę, że zalety kolumn urns doceni każda z tych grup. Jest to bowiem grobowiec o nowoczesnej,

What about the installation of Kolumn Urns? Is that complicated?

The installation does not require any specialist equipment and does not take much time. However, in order to ensure the quality of the investment, the installation should be carried out by a properly trained and certified funeral company. Proper installation ensures that the entire structure remains upright and can be used easily for up to 30 years. During the farewell ceremony, the urn is lowered inside the plinth and hung inside by means of a special support net. The ceremony is therefore held in a solemn and dignified way. All solutions used in Kolumn Urns are patented.

What are the other advantages of Kolumn Urns? You have already told us about the aesthetic and practical values, but what else can make the product more popular on the Polish market?

There are many advantages of Kolumn Urns. It is worth highlighting the economic advantages. The installation of the column-shaped columbarium is fast and its maintenance in the years to come is neither troublesome nor expensive. It is worth noting that the cost-effectiveness of its use increases with the installation of additional segments. Moreover, this type of a columbarium takes far less space, which is quite significant in the times when so much is said about shortages of places intended for cemeteries and an increase in the number of cremation in the total amount of burials. Kolumn Urns allows you to „save space” and at the same time gives cemeteries a more modern character. In view of the growing interest in ecological burials, Kolumn Urns makes it possible to carry them out at least to a minimum extent in accordance with the Polish legislation.

Who is that product intended for? Cemetery administrators, funeral companies, stonemasonry companies, or for the target customer?

I think that the advantages of Kolumn Urns will be appreciated by each of these groups. It is a tomb that is

ponadczasowej formie, estetyczny, zajmujący mało miejsca – w obrębie jednej kwatery można docelowo ustawić trzy cokoły mieszczące łącznie aż 21 urn. Atutem jest również łatwość montażu i utrzymania, możliwość realizacji pogrzebów przez cały rok. Jest to również produkt ekonomiczny ze względu na niski koszt jednostkowy przypadający na jedną urnę. Ponadto Kolumn Urns mogą być dostawiane obok istniejących nagrobków. Produkt zaspokoi więc potrzeby zarządców cmentarzy, którzy troszczą się o wygląd nekropolii oraz jej stan techniczny, zakładów pogrzebowych i firm kamieniarskich, które chcą rozszerzyć portfolio swoich usług oraz odbiorców końcowych, dla których liczy się oryginalna, estetyczna i praktyczna forma grobowca oraz rachunek ekonomiczny. 

modern, timeless, aesthetic and takes up little space; three plinths with a total of 21 urns can be set up within a single unit. Another advantage is the ease of installation and maintenance, the possibility of organizing funerals throughout the whole year. It is also an economic product because of the low cost of a unit per urn. In addition, Kolumn Urns can be added beside existing gravestones. The product will meet the needs of cemetery administrators, who care about the appearance of the necropolis and its technical condition, funeral companies and stone companies, who want to extend the portfolio of their services and end users, who care about the original, aesthetic and practical form of the tomb and the economic balance sheet. 

Interviewer: KATARZYNA SUPA

Rozmawiała: KATARZYNA SUPA



Zapraszamy do kontaktu / Feel free to contact us:

+48 606 132 555

 biuro@zniczpamieci.pl

www.zniczpamieci.pl

REKLAMA

**Ślad po Twoich bliskich,
wyjątkowy i nieprzemijalny**



Wartościowa biżuteria
z odciskiem palca,
aby pamiętać
o bliskiej osobie.

Zapraszamy do kontaktu:
tel.: +48 606 132 555,
+48 603 528 978

Jewel
concepts

jewellery
with a personal touch...

Jewel Concepts jest firmą wyspecjalizowaną
w wytwarzaniu wyjątkowej biżuterii.
Precjoza od Jewel Concepts mają unikalny wygląd,
wykonywane są ze szczególną precyzją i delikatnością,
w srebrze bądź złocie. Możliwości są nieskończone.

fingerprint  **Jewel** ©

www.jewel-concepts.pl

Nowa jakość produktów

Dzięki produktom PRIMA-TECH cała obsługa okołopogrzebowa jest łatwiejsza, bardziej efektywna i przyjemniejsza. Firma trzyma rękę na pulsie i wprowadza do swojej oferty modyfikacje poprawiające jakość usług domu pogrzebowego.



Branża funeralna ma swoje trendy, a te zwracają uwagę na przykład na dobór koloru kiry na wózek wykorzystywany podczas pochówku. Na rynku króluje kolor czarny i bordo, jednak zdarzają się bardziej nietypowe kolory. Być może w niedalekiej przyszłości kiry będą tematycznie związane z życiem zmarłego? PRIMA-TECH trzyma rękę na pulsie zmian i modyfikuje swoje produkty.

WÓZEK NOŻYCOWY – NIEZAWODNOŚĆ NA CZTERECH KOŁACH

W nowych wózkach nożycowych aluminiowe rączki zostały wymienione na rączki stalowe, co sprawiło, że są one bardziej odporne na uszkodzenia oraz przeciążenia. Wózki występują w trzech kolorach (srebrnym, złotym, brązowym) oraz posiadają cztery grube, pompowane koła z hamulcami.

NOSZE TRANSPORTOWE MAX – BEZPIECZEŃSTWO W TRANSPORCIE

Małe ulepszenia bywają bardzo istotne – tak jest w przypadku zastąpienia plastikowych klamer w pasach mocujących klamrami metalowymi typu FLY lub AUTO (do wyboru przez klienta). Pasy z klamrami metalowymi są mocniejsze i trwalsze, co w efekcie zwiększa stabilność transportowanej osoby. Dodatkowo nosze są wyposażone w składane nóżki, podnózek pod stopy oraz dwie pary kółek transportowych (jedne składane) co umożliwia transport w pozycji pionowej. 📞

A new quality of products

Thanks to PRIMA-TECH's products, the whole funeral service is easier, more efficient and more pleasant. The company keeps its finger on the pulse and introduces modifications to its products to improve the quality of services provided by the funeral home.



The funeral industry has its own trends which draw attention, for example, to the selection of the color for the cover of the funeral bier used during the burial ceremony. Although the market is dominated by black and maroon, other less typical color selections also occur. Perhaps, one day, the cover will be thematically connected with the life of the deceased? PRIMA-TECH stays up to date with the changes and keeps modifying its products.

A FOLDABLE COFFIN TROLLEY – RELIABILITY ON FOUR WHEELS

In the new foldable trolleys, the aluminum handles have been replaced with steel ones, making them more resistant to damage and overloads. The trolleys come in three colors (silver, golden, brown) and have four thick, inflatable wheels geared with brakes.

STRETCHERS (MAX) – TRANSPORTATION SAFETY

Small improvements can be very significant - this is the case of replacing plastic clamps in fastening straps with FLY-type or AUTO-type metal clamps (up to customers). Straps with metal clamps are stronger and more durable, which increases the stability of the person being transported. Additionally, the stretchers are equipped with foldable leg supports, footrests and two pairs of transport wheels (one foldable), which enables vertical transport. 📞



Prima Tech S.C. ul. Górna 2A, 42-262 Kolonia Poczesna

+48 34 328 51 48

+48 606 948 494

✉ primatech@op.pl

www.funeralne.com

Carmen

www.carmen.lublin.pl



**PRODUCENT GALANTERII
I AKCESORIÓW POGRZEBOWYCH
ORAZ IMPORTER TKANIN POGRZEBOWYCH**

**CARMEN SP.J. IS A PRODUCER
OF FUNERAL INTERIORS AND ACCESSORIES
IMPORTER OF FUNERAL TEXTILES**





Podziel się!

Innowacyjna koncepcja wieńca złożonego z 16 doniczek z żywymi kwiatami zmienia postrzeganie tej formy florystycznej. Poszczególne rośliny zabierane po ceremonii przez rodzinę i przyjaciół stają się osobistą pamiątką pielęgowaną z największą czułością.

Wieniec/ koło to bardzo stary symbol. Oznacza jedność, pełnię, nieskończoność, a także harmonię i równowagę. Wieniec The Green Memory, opatentowany i wyprodukowany przez hiszpańską firmę Limbo Disseny. S.L., dodaje do tej symboliki pierwiastek osobistych emocji. Krewni i przyjaciele mogą użyć tego wieńca, aby upamiętnić zmarłego oraz wyrazić swoją wdzięczność dla osób, które przybyły na ceremonię pożegnania. Zabierając do domu doniczkę i opiekując się roślinami w swoich domach, bliscy pielęgnują pamięć o ukochanej osobie. Domy pogrzebowe, które wprowadzą go do swojej oferty i zaszczepią w swoich klientach nowy zwyczaj, mają szansę wyróżnić się na tle konkurencji oraz promować swoją markę w nowy sposób – każda doniczka może być oznaczona marką domu pogrzebowego. Ten pomysłowy wieniec jest przyjazny dla środowiska (składa się z żywych roślin) oraz ekonomiczny (podstawa, która utrzymuje doniczki z roślinami, pozostaje w domu pogrzebowym i może być wielokrotnie wykorzystywana). O doborze kwiatów decyduje dom pogrzebowy i tylko od wyobraźni florysty zależy sposób, w jaki kwiaty zostaną ułożone i jaki będzie końcowy efekt. 🌿

Wieniec The Green Memory został nagrodzony jedną z prestiżowych nagród w kategorii wzornictwa produktów – German Design Award

Share it!

The innovative concept of a wreath consisting of 16 flower pots changes the perception of the floral form. Individual plants taken away by family and friends after the funeral ceremony become a personal souvenir cultivated with great sensitivity.

The wreath is a very old symbol. It symbolizes unity, completeness, infinity, as well as harmony and balance. The Green Memory wreath, patented and manufactured by the Spanish company Limbo Disseny. S.L., adds personal emotions to this symbolism. Relatives and friends can use this wreath to remember the deceased and express their gratitude to those who came to the farewell ceremony. By taking a pot home and taking care of plants in their homes, the relatives can cultivate the memory of their beloved person. Funeral houses, which will decide to introduce it into their offer and manage to get their customers to take to this new custom, have a chance to stand out from the competition and promote their brand in a new way as each pot can be marked with the brand of a funeral home. This innovative wreath is environmentally-friendly (it consists of living plants) and cost-efficient (the frame holding the plant pots remains in the funeral home and can be re-used). Whilst the selection of flowers is determined by the funeral home, how the flowers are arranged and what the final effect will be, is only up to the florist's imagination. 🌿

The wreath Green Memory has been awarded with an exclusive design award – German Design Award.

The green
memory

Zapraszamy do kontaktu – poszukujemy przedstawicieli na polskim rynku
Feel free to contact us – we are looking for representatives for the Polish market:
☎ +34 965 146 480
✉ info@limboeurope.com
www.thegreenmemory.com
www.limboeurope.com

Symbolika roślin rekomendowanych do wykorzystania w wieńcu The Green Memory
Meanings of the plants recommended for The Green Memory



Róża miniaturowa w odcieniach jasnego różu – symbol miłości i oddania / A miniature rose in the shade of bright pink – a symbol of love and devotion



Saintpaulia, czyli fiołek afrykański symbolizuje nostalgię i tęsknotę / Saintpaulia, commonly referred to as African violet, is a symbol of nostalgia and longing



Begonia zimowa to symbol podziwu / Begonia Elatior is a symbol of admiration



Międzynarodowe Targi Poznańskie
Poznań International Fair



real
meetings



POZNAŃ MOTOR SHOW

Automotive of tomorrow

5-8.04.2018

Poznań | **Poland**

www.MotorShow.pl
f PoznanMotorShow

Sponsor

OTOMOTO

Partner

POZnań*
Poznań Miasto
Prezydenta Miasta Poznania

Main Radio
Partner

VOX FM
W RYTMIE HITÓW

Main Internet
Partner

WP

Strategic Television
Partner

tvn turbo

Media Partners

**auto
motor
sport**

Women'sHealth

Men'sHealth

MOTOCYKL

MENADŻER FLOTY

FLOTA

LOGO

ams

MOTOGEN.PL

ścigacz.pl

**świat
motocykli**

Co warto wiedzieć

o wynajmie długoterminowym samochodu?

Wszyscy latamy na wakacje. A przecież mało kto posiada swój własny samolot. Cena zakupu oraz koszty utrzymania to ciężar, który potrafią udźwignąć tylko nieliczni. Z samochodem bywa podobnie. Wprawdzie mowa tu o znacznie niższych kwotach, co nie zmienia faktu, że i one potrafią zapierać dech w piersiach. Ale czy to oznacza, że radość z jazdy jest poza Twoim zasięgiem?

Lubimy samochody nie mniej niż słodycze. Z biegiem czasu są coraz lepsze, szybsze i zdecydowanie ładniejsze. Zimna wojna pomiędzy producentami zdaje się nie mieć końca, a najlepszym tego przykładem są kolejne modele. To, co kiedyś wydawało się pieśnią przyszłości, dziś jest faktem. Kuszą nas zatem m.in. masujące fotele, podgrzewane kierownice oraz inne fajerwerki. Koszty utrzymania w skali roku potrafią być jednak większe niż wakacje na Malediwach. A to dlatego, że obok ceny zakupu mamy do czynienia z utratą wartości, regularnymi przeglądami, badaniami technicznymi, zakupem opon, kosztem ubezpieczenia. To ostatnie, po niedawnych podwyżkach, potrafi wyjątkowo mocno zaboląć. Sytuacja nabiera dramatyzmu w momencie, kiedy samochód zaczyna nękać nieprzewidziane w firmowym budżecie awarie. A wtedy trudno stwierdzić, gdzie przebiega granica tych wydatków. To wszystko sprawia, że wynajem długoterminowy stanowi pomocną dłoń, do której coraz więcej firm i przedsiębiorców wyciąga swoją rękę. Zresztą statystyki nie kłamią: wzrost zainteresowania wynajmem długoterminowym od półtora roku systematycznie rośnie i w ostatnim roku rynek ten urósł o 14,1 proc. Gdzie tkwi sekret sukcesu?

Przewaga zaczyna się już na samym starcie. Firmy zajmujące się wynajmem długoterminowym na zakup samochodów otrzymują ceny, jakich osoba prowadząca działalność gospodarczą, w salonie nigdy nie zobaczy. A zakup to dopiero czubek góry lodowej. Ciąg dalszy następuje przy kosztach ubezpieczenia, przeglądów oraz wszelkich, nieprzewidzianych wizyt w serwisie. Lista jest długa, kwoty są duże, ale w przypadku wynajmu długoterminowego najemcę interesuje wyłącznie jedna, stała opłata uiszczana co miesiąc. Wbrew pozorom wcale nie przewyższająca raty klasycznego leasingu, za to również mogąca stanowić koszty uzyskania przychodu.

Pokus ze strony wynajmu długoterminowego jest jednak więcej. Zaliczyć do nich można brak wpłaty własnej oraz fakt, że wartość samochodów użytkowanych w tej formule nie jest zaliczana do składników majątkowych wynajmującego, co nie ma wpływu na jego zdolność kredytową. Nie bez znaczenia pozostaje również wsparcie administracyjno-techniczne, którego udziela firma wynajmująca samochód. Korzystając zatem z formuły wynajmu długoterminowego, zyskuje się



komfort psychiczny oraz czas, który można poświęcić na służbowe obowiązki. Reszty dopilnują pracownicy wsparcia technicznego zajmujący się wszystkim – od sezonowej wymiany opon poczynając, a na likwidacji szkody kończąc. Umowę na wynajem długoterminowy można podpisać na 12, 24 lub 36 miesięcy. To wynajmujący decyduje, jak często chce sobie pozwalać na kaprys w postaci nowego samochodu, a kiedy jeden z samochodów przypadnie mu do gustu, istnieje możliwość odkupu danego egzemplarza, kiedy tylko skończy się umowa. W końcu można cieszyć się tym, co w motoryzacji najlepsze: kolekcjonować wrażenia z jazdy najnowszymi modelami samochodów bez konieczności ich zakupu. Cieszyć się swobodą przemieszczania bez poczucia obowiązku i zmartwień. Odpoczywać psychicznie, mając na uwadze całodobowe wsparcie. Dlaczego zatem z tego nie skorzystać? Życie może być łatwiejsze. Przekonaj się, jak bardzo. Sprawdź ofertę. 

Car4DRIVE oferuje nowoczesną i elastyczną formułę najmu umożliwiającą korzystanie z wybranego samochodu w wygodny sposób i w wybranym przez klienta okresie. Program skierowany jest do osób prowadzących działalność gospodarczą oraz małych i średnich firm.



Car4Drive

www.car4drive.pl
Car4Drive/facebook

Bautex – polski producent karawanów

Profesjonalnie od 1999 roku

Wieloletnie doświadczenie i wysoka jakość certyfikowanych surowców użytych do wykonania zabudowy pojazdów typu karawan to gwarancja satysfakcjonującej współpracy z firmą Bautex. Wykonane przez nią karawany można spotkać niemal w całej Europie.



Pierwsze specjalistyczne zabudowy dla branży pogrzebowej powstały 19 lat temu na bazie polskiego samochodu Polonez i były z sukcesem sprzedawane również na rynku węgierskim. Dziś firma wykonuje karawany na bazie pojazdów takich marek, jak: Mercedes-Benz (E-klasa, C-klasa, Vito, Sprinter), Volkswagen (T6, Caddy Maxi), Ford (Custom), Fiat (Talento, Scudo, Ducato), Peugeot (Expert), Citroën (Jumpy), Toyota (ProAce) i inne.

– Najważniejsza jest dla nas najwyższa jakość zabudowy oraz dopasowanie wnętrza pojazdu do potrzeb klienta. Każdorazowo wykonanie zabudowy ustalamy w indywidualnych rozmowach. Jesteśmy przygotowani, by realizować nawet bardzo nietypowe zamówienia. W naszym portfolio mamy kilka sukcesów na tym polu – zapewnia Grzegorz Babel, właściciel firmy Bautex.

Samochody typu karawan, które powstały pod okiem specjalistów firmy Bautex, posiadają **Europejską Homologację**, dlatego też można je spotkać na drogach niemal całej Europy, m.in. Estonii, Litwy, Łotwy, Niemiec, Rumunii, Słowacji, Węgier i Włoch.

Serdecznie zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą oraz odwiedzenia strony www.bautex.pl

Bautex – Polish producer of hearses

Professionals since 1999

Many years of experience and a high quality of certified materials used in the car superstructures are the guarantee of the satisfactory cooperation with the Bautex company. The hearses made by this company can be seen in almost all countries of Europe.



The first superstructures for the funeral industry were made 19 years ago on the Polish car Polonez. They were sold not only on home market but also in Hungary. At present the company produces hearses on the base of the following cars: Mercedes-Benz (E-class, Vito, Sprinter), Volkswagen (T6, Caddy, Ford (Custom), Fiat (Talento, Scudo, Ducato), Peugeot (Expert), Citroën (Jumpy), Toyota (ProAce) and many other. The most important for us is the quality of the product and fulfilment the needs of the client. Before making every single car we discuss personally all the requests connected with the interior and special alternations. We are ready to realize even non-standard orders. We are proud of our portfolio where we have a few successes- says Grzegorz Babel, the owner of the Bautex company.

The hearses made under the supervision of Bautex specialists have **Euro Approval of a vehicle certification**. Therefore these cars may be seen on the roads of almost all Europe, among others in **Estonia, Lithuania, Germany, Romania, Slovakia, Hungary and Italy**.

We cordially invite you to see our offer and visit our website www.bautex.pl



BAUTEX ul. Juranda ze Spychowa 65, 03-257 Warszawa

+ 48 22 676 96 60, + 48 603 363 987, + 48 605 993 987, + 48 603 653 987

For english please call: + 48 603 363 987 or + 48 605 993 987

bautex@bautex.pl, m.latko@bautex.pl

www.bautex.pl



FUNERAL FINANCE
GROUP SP. Z O.O.



**NIE CZEKAJ NA SWOJE PIENIĄDZE
ANI DNIA DŁUŻEJ!**

**WYPŁATA ZASIŁKU POGRZEBOWEGO
W 24H ZA 1 ZŁ + VAT!**

**DOŁĄCZ DO 179 ZADOWOLONYCH I KORZYSTAJĄCYCH
Z NASZEJ USŁUGI ZAKŁADÓW POGRZEBOWYCH.**

**FINANSUJEMY JUŻ PONAD 1800 USŁUG
POGRZEBOWYCH MIESIĘCZNIE.**

ZADZWOŃ 507 244 036

LUB SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI NA

WWW.FUNERALFINANCE.PL



Na styku tradycji z nowymi trendami

Polski rynek funeralny

On the verge of tradition and modern trends

The Polish funeral sector

Polska branża pogrzebowa pozostaje dość tajemnicza nie tylko dla firm zagranicznych, chcących nawiązać współpracę, ale również dla firm polskich, które na tym rynku działają. Branża nieustannie ewoluuje i jedyne, co jest pewne na polskim rynku, to zmiana.

The Polish funeral industry remains quite mysterious not only for foreign companies wishing to establish cooperation, but also for Polish companies that already conduct their businesses on this market. The industry is constantly evolving and the only thing that is certain on the Polish market is a change.

Polska z blisko 40 milionami mieszkańców, z ujemnym przyrostem naturalnym, jest krajem prawie jednorodnym etnicznie (97 proc. ludności to Polacy) i religijnie (87 proc. katolików). Trudno doświadczyć takiej homogeniczności w innych krajach Europy. Dość uderzająca jest wszechobecność i znaczenie Kościoła

With nearly 40 million inhabitants and a negative birth rate, Poland is a country of virtually homogeneous ethnicity (97% Poles) and religion (87% Catholics). It is difficult to experience such homogeneity in other European countries. The omnipresent and important role of the Catholic Church in the daily routine of Poles is quite striking; in particular,

DOBRE, BO
POLSKIE

Ceramiczne arcydzieła

Manufaktura **MASTABA** zajmuje się ceramiką od 1983 roku. W swojej ofercie posiada kolekcje oryginalnych urn, do produkcji których używane są tylko wysokogatunkowe surowce – szkliwa, złoto. Proces technologiczny cechuje się dużą dbałością o środowisko naturalne. Kolekcje tworzone są w 100% ręcznie w firmowej modelarni w oparciu o autorskie projekty absolwentów Akademii Plastycznej. Urny Mastaba wysyłane są do wielu krajów Europy, do Stanów Zjednoczonych oraz Australii.

FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY MASTABA
PHOTO: MASTABA'S PRESS SERVICES

Ceramic masterpieces

GOOD, FOR FROM
POLAND

The **MASTABA** studio has been specializing in ceramics since 1983. It offers a selection of original urn collections, manufactured with only high quality raw materials – enamel and gold. Its technological process is characterized by great care for the natural environment. The collections, based on original designs, are completely hand-made at the company's modelling studio by graduates of the Academy of Fine Arts. The Mastaba urns are delivered to many European countries, the United States and Australia.

katolickiego w codziennym życiu Polaków, szczególnie w mniejszych miejscowościach oraz na wsiach. W dużych miastach wyraźniej dostrzec można oznaki oderwania się od tradycji i kwestionowania kościelnych dogmatów, odchodzenia od nabożeństw religijnych na rzecz duchowego postrzegania procesu ostatniego pożegnania i żałoby. Coraz więcej osób unika deklarowania swoich preferencji religijnych lub otwarcie mówi o tym, że nie wyznaje żadnej konkretnej religii. Według szacunków obecnie 90 proc. pogrzebów w Polsce to pochówki tradycyjne, a 10 proc. ceremonie świeckie, zwane również humanistycznymi, spośród których zdecydowana większość (około 80 proc.) to pogrzeby urnowe. Warto podkreślić, że ceremonie świeckie nie zawsze są tożsame z pogrzebami ateistycznymi.

Polski rynek z pewnością nie jest jednorodny. Różnice są widoczne pomiędzy poszczególnymi regionami kraju – podział na konserwatywną część wschodnią i bardziej otwartą na innowację część zachodnią, a w ramach regionów – między dużymi miastami i wsiami. Generalnie mówi się jednak o dużym przywiązaniu Polaków do tradycji pogrzebowych oraz kultury pielęgnowania pamięci o zmarłych – 90 proc. Polaków obchodzi dzień Wszystkich Świętych, odwiedzając i dekorując groby. Zdarzają się jednak w Polsce zakłady pogrzebowe, których klienci w 80 proc. trafiają do nich za pośrednictwem Internetu. To jeden ze znaków zmian kulturowych i społecznych nie tylko w Polsce.

Brak jedności widoczny jest również na poziomie organizacji branżowych. Obecnie w Polsce działają trzy organizacje branżowe: Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe, Polska Izba Branży Pogrzebowej (powstała z rozłamu Polskiej Izby Pogrzebowej), Polska Izba Pogrzebowa. Taki stan nie ułatwia działalności polskim przedsiębiorcom, a i u firm zagranicznych budzi duże zdziwienie. Zwykle w krajach Europy działa jedna silna organizacja branżowa dbająca o interesy całej branży – przedsiębiorców pogrzebowych oraz dostawców produktów funeralnych. Brak branżowej jedności to jedno z największych wyzwań polskiej branży pogrzebowej.

in smaller towns and villages. In large cities, it is pretty easy to notice detachment from tradition and the questioning of the religious dogmas, moving away from religious services towards a spiritual perception of the process of last farewell and mourning. An increasing number of people avoid declaring their religious preferences or openly say that they do not practice any particular religion. It is estimated that at present 90% of funerals in Poland are traditional burials, whilst the remaining 10% are lay ceremonies, also called humanist ceremonies, the vast majority of which (approximately 80%) are urn funerals. It is worth noting that secular ceremonies are not always the same as atheistic funerals.

Clearly, the Polish market is not homogeneous. Differences are noticeable between individual regions of the country; the division between the conservative eastern part and the more innovation-friendly western part, and the regional boundaries between large cities and villages. Generally speaking, however, Poles are emotionally attached to funeral traditions and the culture of cultivating remembrance for the deceased as 90% of them celebrate the All Saints' Day by visiting and decorating graves. However, there are funeral companies in Poland which get 80% of their customers through the Internet. This is one of the signs of cultural and social changes not only in Poland.

The lack of unity is also visible at the level of professional organizations. Currently, there are three trade organizations in Poland: Polish Funeral Association, Polish Chamber of Funeral Industry (established of the split of the Polish Funeral Chamber), and Polish Funeral Chamber. Such a situation does not make it easier for Polish entrepreneurs or foreign companies to do business. Typically, across the European countries there is one strong professional organization that cares about the interests of the whole industry, i.e. funeral entrepreneurs and suppliers of funeral products. The lack of unity in that respect is one of the greatest challenges faced by the Polish funeral industry.

ROSNAĆA POPULARNOŚĆ KREMACJI

Pochówki kremacyjne z roku na rok stają się coraz popularniejsze, nawet w regionach, które uchodzą za tradycyjne. Najczęściej tę formę pochówku wybierają młode osoby (choć nie jest to regułą), które nie mają już negatywnych skojarzeń związanych z niechlubną historią krematoriów z czasów II wojny światowej i oswoiły się z tym zjawiskiem podczas emigracji do krajów Europy Zachodniej, gdzie kremacja już nikogo nie dziwi.

Według danych Polskiej Izby Branży Pogrzebowej mamy w Polsce 60 krematoriów, a pochówki urnowe stanowią 30 proc. wszystkich pogrzebów w Polsce. Według tego samego źródła w Polsce liczba kremacji przekracza 100 tysięcy rocznie. Inne źródła branżowe podają natomiast liczbę 47 jako aktualną liczbę kompleksów krematoryjnych, zaznaczając jednak, że posiadają one swoje oddziały w innych miastach. Odsetek spoieliń stanowi natomiast 15 proc. Te statystyki to jednak tylko estymacje, a nie twarde dane, po części wynikające ze zróżnicowania poszczególnych regionów Polski. Mówi się, że w Lublinie pochówkiem kremacyjnym jest co czwarty, piąty pogrzeb, a w Białymstoku ilość kremacji wynosi raptem kilka procent wszystkich pochówków. Wiele osób w tym rejonie chowa urny do grobów, a nie do kolumbariów. Aby jeszcze bardziej podkreślić różnice, wystarczy wspomnieć o Łodzi (udział kremacji na poziomie 50 proc.) i Gliwicach (kremacje stanowią 20 proc. wszystkich pochówków) czy Włocławku, gdzie

A GROWING POPULARITY OF CREMATION

Each year, cremation is becoming more and more popular, even in regions that are considered traditional. Though it is not a rule, most often this form of burial is chosen by young people who no longer have negative associations with the disgraceful history of crematoria known back in the Second World War and those who have become accustomed to this concept when emigrating to Western European countries, where cremation is no longer surprising.

According to the Polish Chamber of Funeral Industry, we have 60 crematoria in Poland, and burying urns makes up 30% of all funerals. According to the same source, the number of burnings in Poland is over 100 thousand per year. Other industry sources claim there are currently 47 cremation facilities, but indicate that those have their branches in other cities. However, these statistics are only estimates and not hard data, partly resulting from the diversity of individual regions of Poland. It is said that every fourth or fifth funeral in Lublin is a result of cremation, while in Białystok the amount of cremation constitutes only a few percent of all funerals. Many people in this area hide urns to the graves not to columbariums. In order to further emphasize the discrepancies, it is enough to mention Łódź (cremation totals 50% of all funerals), Gliwice (20% share of all funerals) or Włocławek (where the share of cremation in the total number of burials amounts to as much as 70%).

DOBRE, BO
POLSKIE

Piękno surowej formy

Urn THOS, oferowane przez kreatywny duet skrywający się pod marką **NURN.design for death**, wykonane z betonu, zwieńczone metalowym czepcem, to czysty minimalizm i maksymalna elegancja. Beton wybarwiany jest na dwa kolory: klasyczny jasnoszary oraz wyrafinowany antracyt, przy czym zachowuje swoją naturalną porowatą strukturę równoważącą gładkość metalowego czepca w kolorze miedzi, mosiądzu oraz stali. Urna pasuje pod niemieckie wkłady techniczne.



100% ekologii

KAMI to biodegradowalne urny przeznaczone do pochówku na wodzie i w ziemi, inspirowane kulturą zen. Do wyrobu urn używana jest celuloza na bawełnianym stelażu, drewniane zatrzaski oraz tekturowe obręcze stabilizujące. Obłe formy urn nawiązują do kształtu muszli, kamieni, ziaren. Urna, sygnowana marką **NURN.design for death**, wyrabiana jest ręcznie, przez co istnieje możliwość jej indywidualizacji, np. poprzez wybarwianie naturalnymi barwnikami na dowolny kolor. Urna unosi się na wodzie przez ok. 15 min a następnie tonie i rozpuszcza się. Po złożeniu w ziemi czas jej biodegradacji wynosi 8-12 miesięcy.



FOTO: SERWIS PRASOWY NURN.DESIGN FOR DEATH
PHOTO: NURN.DESIGN FOR DEATH'S PRESS SERVICES

Beauty in the raw state

GOOD, FOR FROM
POLAND

THOS urns are offered by a creative duo through the brand **NURN.design for death**. They are made of concrete fitted with a metal cap offering a sheer minimalist form, yet maximum elegance. The concrete is dyed in two shades – classical light gray and refined anthracite, yet kept with its natural rough structure, which serves to balance the smoothness of the metal cap coming in copper, brass and steel colors.

100% of ecology

Inspired by the culture of Zen, KAMI stands for biodegradable urns for burying the deceased in water and ground. The urns are made from cellulose on a cotton frame and geared with wooden clamps and cardboard stabilizing bands. Round shapes refer to those of shells, stones and grain. An urn by **NURN.design for death** is hand-made, which offers a chance to customize it; for example, selecting a natural dye in any color. The urn floats for about 15 minutes, after which time it will sink and dissolve. After burying it in the ground, the biodegradability time is from 8 to 12 months.

DOBRE, BO
POLSKIE**Transport międzynarodowy
zawsze na czas**

Polska marka **BONGO** świętuje w tym roku 60 lat działalności w obszarze międzynarodowego transportu zmarłych. Firma działa na całym świecie, świadcząc usługi najwyższej jakości. Ma na swoim koncie m.in. realizację bardzo skomplikowanych przewozów z Chin, Indii, Iranu czy Iraku. Ogromne doświadczenie, znajomość prawa międzynarodowego, zwyczajów i obrzędów w poszczególnych krajach czy religiach to niepodważalne atuty firmy, która posiada również rekomendację wielu organizacji branżowych, m.in. Polskiego Stowarzyszenia Pogrzebowego, FIAT-IFTA oraz EFFS.

FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY BONGO
PHOTO: BONGO'S PRESS SERVICES**International transport
always on time**

This year, the Polish brand **BONGO** is celebrating 60 years of its operations in international transport of the deceased. The company operates all over the world providing the highest quality services. Among other things, it has carried out very complicated transports from China, India, Iran and Iraq. The company's vast experience, knowledge of the international law, customs and rites in specific countries

or religions are unquestionable assets of the company, which has also been recommended by many trade organizations such as the Polish Funeral Association, FIAT-IFTA and EFFS.

GOOD, FOR FROM
POLAND**Solidne namioty pogrzebowe**

Namioty pogrzebowe firmy **MITKO** cenione są za solidną, aluminiową konstrukcję obejmującą 5-letnią gwarancję oraz za możliwość wykonania dowolnych nadruków reklamowych, również w kolorze złotym i srebrnym. Godną podkreślenia jest wysoka wytrzymałość na wiatr (do 100 km/h) i odporność na deszcz. Zakupu namiotów można dokonać w firmowym sklepie internetowym.

FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY MITKO
PHOTO: MITKO'S PRESS SERVICES**Robust funeral tents**

MITKO funeral tents are appreciated for their robust aluminum construction covered by a 5-year warranty and for the possibility of making any kind of advertising print-ons, including those in gold and silver. It is worth mentioning that the tents are resistant to strong winds (up to 100 km/h) and rain. You can buy the tents in the company's online shop.

udział kremacji w ogólnej ilości pogrzebów wynosi aż 70 proc.

Ile kosztuje kremacja? Całkowity koszt pogrzebu kremacyjnego na przyzwoitym poziomie szacowany jest na około 7 000 PLN (około 1 700 euro). Sama usługa kremacyjna wyceniana jest na 600 PLN (143 euro).

Polskie prawo pogrzebowe nie nadąża za zmianami społecznymi. Przepisy Ustawy o cmentarzach i chowaniu zmarłych z 31 stycznia 1959 r. nakazują złożenie zwłok lub prochów w grobach ziemnych, w grobach murowanych lub katakumbach (kolumbariach w przypadku urn) oraz, pod pewnymi warunkami, umożliwiają zatopienie prochów w morzu. W Polsce nie funkcjonują więc ogro-

How much does cremation cost? The total cost of a decent cremation funeral is estimated at about 7000 PLN (about EUR 1700). The cremation service itself is valued at PLN 600 (EUR 143).

The Polish funeral law is not keeping up with social changes. The regulations of the law on cemeteries and burial of the dead of 31st January 1959 stipulate that corpses or ashes be deposited in earth or masonry graves or catacombs (columbariums in the case of urns) and, under certain circumstances, it is permitted to sink ashes in the sea. In Poland, therefore, there are no gardens of remembrance or other places where the ashes of the deceased could be laid down directly in the nature. The ashes of the deceased

**Przykładowe koszty pogrzebu
w Polsce:**

- _Wynajęcie chłodzi – około 100 PLN / doba
- _Trumna – od 850 PLN wzwyż
- _Przygotowanie ciała – około 200 PLN
- _Wynajem karawanu – około 600 PLN
- _Miejsce na cmentarzu od 1 500 PLN do 4 000 PLN
- _Kremacja w trumnie kremacyjnej – około 600 PLN
- _Urna – od 150 PLN do 500 PLN
- _Pochówek w kolumbarium + tablica granitowa – około 2 500 PLN
- _Pochówek urny w ziemi – około 3 000 PLN

**Examples of funeral service costs
in Poland:**

- _ Rental of a cooling room – about EUR 24 / day
- _ Coffin – from EUR 202 upwards
- _ Body preparation – from EUR 47.6
- _ Hire of a hearse – from EUR 143
- _ Place on the cemetery – from 360 to 960 Euros
- _ Cremation in a coffin – about EUR 143
- _ Urn – from 36 to 120 Euros
- _ Burial in a columbarium + granite plaque – about 600 EUR
- _ Burial of the urn in the ground – about EUR 720

dy pamięci ani inne miejsca, gdzie prochy zmarłego można by było złożyć bezpośrednio naturze. Prochów osób zmarłych nie można również rozsypywać, a tym bardziej przechowywać w domu. Zakazy prawne nie oznaczają jednak, że w społeczeństwie nie ma takiej potrzeby. Częstość zamyślenia Polaków do funeralnych innowacji są marginalizowane i pomijane w ogólnopolskich statystykach, tymczasem coraz więcej ludzi prowadzi nomadyczny styl życia, bez przywiązania do miejsca i ziemi, a co za tym idzie tradycyjne formy pożegnania są dla nich archaiczne. Polacy interesują się pochówkami ekologicznymi, koncepcją tworzenia lasów pamięci zamiast cmentarzy, chcą planować swoje ceremonie pogrzebowe. W oficjalnych badaniach wskazuje się jednak, że zaledwie 1 proc. osób, które świadomie wybrały kremację, opowiada się za podzieleniem prochów lub ich rozsypaniem. Postępowość polskiego społeczeństwa widoczna jest w dynamicznym rozwoju nowej gałęzi działalności funeralnej – indywidualnej kremacji zwierząt. Polacy znani są z przywiązania do swoich pupili. Często traktują ich jak członków rodziny, nic więc dziwnego, że chcą się godnie z nimi pożegnać i upamiętnić.

cannot also be scattered, not to mention storing them at home. However, the legal restrictions do not mean that there is no need for such services in the society. While the liking for funeral innovations amongst Poles is often marginalized and neglected in national statistics, more and more people are leading a nomadic lifestyle free from any attachment to place and land. Hence the traditional forms of farewell are archaic for them. Poles are interested in ecological burials, the idea of creating forest of remembrance instead of cemeteries, they want to plan their funeral ceremonies. Official studies indicate, however, that only 1 percent of those who have consciously chosen cremation are in favor of the ashes being shared or scattered. The advancement of the Polish society is reflected in the dynamic development of a new funeral activity – individual animal cremation. Poles are known for being bonded with their pets. They often treat them like family members, so it is no wonder that they want to say goodbye to them and to remember them.

**DOBRE, BO
POLSKIE**

Nowoczesna forma, innowacyjne technologie

Karawan 379 z linii modelowej N.Car firmy **MELEX** to dwuosobowy model dostępny w wersji bez drzwi lub w wersji z drzwiami, w której można zainstalować ogrzewanie WEBASTO lub elektryczne. Wielowahaczowe zawieszenie skutecznie tłumi nierówności podczas jazdy, a przełącznik ograniczający prędkość pozwala płynnie poruszać się w nawet bardzo wolnym tempie. Dodatkowe elementy wyposażenia to praktyczne uchwyty na wieńce. Model może być wyposażony również w dodatkowy schowek pod platformą, aluminiowe felgi, prostownik zamontowany w pojeździe, który znacznie ułatwia ładowanie akumulatorów.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY MELEX
PHOTO: MELEX'S PRESS SERVICES

A modern form, innovative technologies

**GOOD, FOR FROM
POLAND**

The hearse 379 from **MELEX**'s N.Car-model line is a two-person vehicle available with and without doors, where the WEBASTO or electric heating systems can be installed. The multi-link suspension effectively absorbs uneven ground when driving and the speed limit switch allows you to move smoothly even at slow speeds. Additional accessories include practical handles for transporting wreaths. The model can also be equipped with an additional storage compartment under the platform, aluminum rims, a charger mounted on the vehicle, which makes it much easier to charge the batteries.

Ekologiczny transport do zadań specjalnych

469 to najnowszy model elektrycznego karawanu **MELEX**. Okrągłe reflektory nawiązują do pierwszych modeli firmy Melex, a znajdujące się poniżej diodowe światła LED do jazdy dziennej podkreślają nowoczesność karawanu. Całkowicie zmieniony kształt tyłu pojazdu nadaje całej konstrukcji solidny wygląd, a zastosowane innowacyjne rozwiązania techniczne platformy usprawniają codzienną obsługę. Wielowahaczowe zawieszenie poprawia komfort jazdy oraz zwrotność karawanu, co jest istotne w przypadku wąskich alejek na cmentarzu. Model jest wyposażony w daszek, praktyczne uchwyty na wieńce, szybę szklaną z wycieraczką i spryskiwaczem. Dodatkową opcję stanowi prostownik pokładowy, ułatwiający codzienną eksploatację pojazdu.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY MELEX
PHOTO: MELEX'S PRESS SERVICES

Eco-transport for special tasks

The 469 is the latest electrical hearse offered by **MELEX**. Its round headlights refer to the first Melex models, and the LED daytime lights beneath them accentuate the present-day appearance of the hearse. The completely altered rear of the vehicle gives the whole structure a solid look, whilst the innovative technologies used on the platform enhance day-to-day operation.

Its multi-link suspension improves the comfort and maneuverability of the hearse, which is important in narrow alleys in the cemetery. The model is equipped with a hood, practical wreath handles, glass windscreen with a wiper and washer. An additional option is the on-board charger, which facilitates the day-to-day use of the vehicle.

TRADYCJA I ZWYCZAJE

Na terenie Polski działa 2 800 firm pogrzebowych, głównie rodzinnych, zatrudniających średnio 12-15 pracowników. Tylko w samej Warszawie (3,5 miliona mieszkańców) działa obecnie 200 zakładów pogrzebowych.

Zasadniczo ceremonia pogrzebowa w całym kraju przebiega podobnie, choć można odnotować drobne różnice w zwyczajach mieszkańców miast i wsi. Jednym ze zwyczajów, praktykowanym zarówno w przypadku pogrzebów tradycyjnych, jak i urnowych, jest pożegnanie ze zmarłym przy otwartej trumnie w izbie pogrzebowej, w domu pogrzebowym lub w miejscu zamieszkania zmarłego. To czas na uhonorowanie zmarłego, ostatnie pożegnanie, włożenie do trumny drobnej pamiątki czy religijnego obrazka. W tym miejscu warto wspomnieć o tanatopraksji, która nie jest popularna i w większości przypadków polega na rekonstrukcji uszkodzeń twarzy oraz tanatokosmetyce. Pogrzeb odbywa się zwykle 3-4 dni po śmierci.

W przypadku pochówków tradycyjnych Polacy najczęściej wybierają trumny sosnowe (80 proc.), rzadziej dębowe. O wyborze decyduje przede wszystkim cena (trumny sosnowe są sporo tańsze od dębowych, których cena potrafi równoważyć wysokość zasiłku pogrzebowego). Dziś ludzie przywiązują mniejszą wagę do rodzaju drewna, z którego wykonana jest trumna. Część klientów zakładów pogrzebowych świadomie lub nie wybiera trumny z okleiną dębową, która naniesiona jest na trumnę sosnową. Niewielu Polaków chowa najbliższych w trumnach z olchy, topoli albo w trumnach

TRADITION AND CUSTOMS

There are 2,800 funeral companies based in Poland, mainly family companies employing between 12 and 15 employees on average. In Warsaw alone (3.5 million inhabitants) there are currently 200 funeral facilities.

In general, the funeral ceremony is similar throughout the whole country, although there are minor differences in customs of the inhabitants of towns and villages. One of the customary practices, in the case of both traditional and urn funerals, is to say goodbye to the deceased in an open coffin at the funeral room, funeral home or the deceased's home. It is time to honor the deceased, time of last farewell, time to put small souvenirs or a religious picture in the coffin. At this point it is worth mentioning that tanatoaesthetic practices are not popular, and, in most cases, they are limited to the reconstruction of facial damage and tanato-cosmetics. A funeral usually takes place 3-4 days after death.

In the case of traditional burials, Poles most often choose pine coffins (80%), and rarely oak ones. The choice is determined mainly by the price (pine coffins are much cheaper than oak ones, the price of which can equal the amount of the funeral allowance). Today, people give less importance to the type of wood that the coffin is made of. Some customers of funeral companies, perhaps consciously, choose a pine coffin with oak veneer. Few Poles will bury their loved ones in alder, poplar, metal or granite coffins. The use of rare materials is generally dependent upon individual preferences.

Death is communicated through obituaries placed in newspapers, on the Internet, or less frequently on the radio

DOBRE, BO Wielofunkcyjne POLSKIE rozwiązania

Katafalk z oferty firmy **PLASTMET** przeznaczony jest do wystawienia urny w kościele, kaplicy oraz w domu pogrzebowym. Nosidło podtrzymujące urnę może służyć w dalszym etapie pochówku. Katafalk wykonany jest z metalu i został wzbogacony srebrnymi prostymi okuciami. Całość dopełniają wkłady na efektowne świece Luminara.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY PLASTMET
PHOTO: PLASTMET'S PRESS SERVICES

Multi-functional solutions

GOOD, FOR FROM POLAND

The funeral bier by **PLASTMET** is intended for displaying urns in churches, chapels and funeral homes. The urn holder can be used later in the burial stage. The bier is made of metal enriched with simple silver hardware. All of this is complemented by inserts for eye-catching Luminar candles.

Karawan transporter dla 6 osób

Firma **BAUTEX** jest jedynym producentem, który zbudował karawan na bazie Volkswagena Transportera w wersji sześcioposobowej. W porozumieniu i za zgodą producenta podwozia, firma produkuje karawan o nazwie handlowej Transporter/Bautex. Karawan jest dostępny w całej sieci dealerskiej VW w Unii Europejskiej. Pojazd w standardzie posiada 6 miejsc siedzących, może występować w wersji do przewozu jednej, dwóch lub trzech trumien.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY BAUTEX
PHOTO: BAUTEX'S PRESS SERVICES

A transporter hearse for 6

BAUTEX is the only manufacturer to have built a six-person hearse based on the Volkswagen Transporter. In agreement and with the consent of the chassis manufacturer, the company produces a hearse bearing the trade name Transporter/Bautex. Available across the entire VW dealer network in the European Union, the vehicle comes, as standard, with 6 seats and can be designed for one, two or three coffins.

metalowych czy granitowych. Wykorzystanie rzadkich materiałów na ogół zależy od indywidualnych gustów. O śmierci zawiadamia się poprzez nekrologi umieszczone w gazetach, Internecie lub rzadziej w radiu czy telewizji oraz klepsydry rozwieszane w miejscu zamieszkania i pracy zmarłego, a także w jego parafii. Ceremonia pogrzebowa często kończy się pożegnalnym bankietem nazwanym stypą lub konsolacją. Jego forma zależy od zasobów finansowych rodziny – może być to spotkanie przy kawie i słodkim poczęstunku lub dwudaniowy obiad.

ILE KOSZTUJE POGRZEB?

Należy już na samym początku zaznaczyć, że koszt pogrzebu zależy w dużej mierze od tego, gdzie organizowana będzie ceremonia. Ceny w dużych miastach, takich jak Warszawa, Kraków czy Wrocław są zwykle sporo wyższe od tych w mniejszych miejscowościach. Lwią część ceny pogrzebu stanowi koszt podstawowej usługi pogrzebowej, na którą składają się głównie koszty usług transportowych, przygotowanie ciała do pogrzebu, organizacja pochówku – przewóz karawanem, kondukt pogrzebowy, poprowadzenie pogrzebu przez księdza lub w przypadku pogrzebu świeckiego – mistrza ceremonii, opuszczenie trumny do grobu oraz zasypianie mogiły, a w przypadku pochówków kremacyjnych – koszty kremacji. Koszty urny lub trumny

oraz telewizji, obituaries displayed at the deceased's home and workplace and in his parish.

A funeral ceremony often ends with a farewell banquet called 'stypa'. Its form depends on the financial resources of the family – it can include a coffee and sweet snack or a two-course dinner.

HOW MUCH DOES A FUNERAL COST?

It should be noted from the very beginning that the cost of funeral depends to a large extent on where the ceremony will be organized. Prices in large cities such as Warsaw, Kraków and Wrocław are usually much higher than in smaller towns. The cost of the basic funeral service takes the lion's share of the whole funeral price. Funeral services consist mainly of transportation, preparation of the body for the funeral, and the organization of the burial itself. The latter involves transportation in a hearse, funeral procession, and a funeral ceremony led by a priest. In the case of a funeral of a lay person, the service involves presence of a master of the ceremony, putting the coffin into the ground and covering of the grave. In the case of cremation burial, on the other hand, it involves the cost of cremation. Additional expenses include the cost of an urn or coffin, cemetery fees (depending on the type of grave), flower decorations, music service or photographic documentation of the ceremony. The total cost of a traditional funeral

**DOBRE, BO
POLSKIE**

Światowe standardy IT

Z oprogramowaniem TuSoft Systemy Informatyczne organizacja pogrzebu staje się prosta i przejrzysta. Firma oferuje rozwiązania IT ułatwiające codzienną pracę polskich zakładów pogrzebowych i krematoriów. W ofercie znajdują się trzy systemy dedykowane potrzebom branży funeralnej: FUNERAL SYSTEM kompleksowo wspiera pracę zakładów pogrzebowych. Pozwala uprościć i ujednolicić obsługę klienta oraz podkreślić transparentność w przepływie wszelkich firmowych dokumentów (faktur, dokumentów magazynowych, klepsydr). CREMATORY SYSTEM wspomaga zarządzanie krematorium, m.in. upraszczając procedury rezerwacji oraz zarządzanie terminarzem spoieli. KLEPSYDRA pomaga w krótkim czasie tworzyć i drukować bardzo elegancko i nowoczesne klepsydry oraz podziękowania.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY TUSOFT
PHOTO: TUSOFT'S PRESS SERVICES

Global IT standards

It is easy to organize a funeral with the software offered by TuSoft IT Systems. The company offers IT solutions facilitating everyday work of Polish funeral companies and crematoria. There are three systems dedicated to the funeral industry. The FUNERAL SYSTEM, which comprehensively supports the work of funeral companies. It allows to simplify and standardize customer service and highlight transparency in the workflow of all company documents (invoices, warehouse documents, obituaries). The CREMATORY SYSTEM, which supports the management of a crematorium by, among other things, simplifying booking procedures and managing the schedule of burnings. The KLEPSYDRA (obituary), which helps to quickly create and print very elegant and modern obituaries and acknowledgements.

**GOOD, FOR FROM
POLAND**

Platforma kontaktów branżowych

FUNER jest autorskim projektem, w całości polskim, zrzeszającym polskie firmy z branży pogrzebowej – takie, jak zakłady pogrzebowe i kamieniarskie, producenci akcesoriów pogrzebowych czy też inne firmy B2B działające w tym obszarze. Użytkownicy indywidualni mają możliwość zapoznania się z ofertą zakładów pogrzebowych oraz samodzielnego stworzenia w serwisie Funer.

com.pl darmowych epitafiów. Jako platforma wymiany informacji wspieramy współpracę podmiotów związanych z polskim rynkiem funeralnym.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY FUNER.COM.PL
PHOTO: PRESS SERVICES OF FUNER.COM.PL

A platform for business contacts

FUNER is a completely Polish proprietary project associating Polish companies from the funeral industry, such as funeral and stonemasonry companies, producers of funeral accessories and other B2B companies operating in this sector. Individual users can get acquainted with what funeral companies offer and create

free epitaphs at Funer.com.pl. As a platform for information exchange, we support cooperation of entities linked to the Polish funeral market.

Według szacunków obecnie 90 proc. pogrzebów w Polsce to pochówki tradycyjne, a 10 proc. ceremonie świeckie zwane również humanistycznymi, spośród których zdecydowana większość (około 80 proc.) to pogrzeby urnowe

It is estimated that at present 90% of funerals in Poland are traditional burials, whilst the remaining 10% are lay ceremonies, also called humanist ceremonies, the vast majority of which (approximately 80%) are urn funerals

to dodatkowy wydatek. Są nim również opłaty cmentarne zależne przede wszystkim od rodzaju grobu, dekoracje kwiatowe, oprawa muzyczna czy dokumentacja fotograficzna ceremonii. Całkowity koszt pogrzebu tradycyjnego: od 6 650 PLN do 16 250 PLN (1 600 do 3 900 euro), średnio 8 000 PLN (2 000 euro), natomiast całkowity koszt pogrzebu kremacyjnego to około 7 000 PLN (1 700 euro).

W Polsce nie ma zwyczaju ubezpieczania się na wypadek pogrzebu, więc wszystkie koszty pokrywane są z zasiłku pogrzebowego lub zasobów własnych rodziny. Zasiłek pogrzebowy w Polsce wynosi 4 000 PLN (około 1 000 euro). W dużych miastach nie pokrywa on nawet połowy kosztów tradycyjnego pochówku – tak twierdzi Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe, dlatego rozpoczęło działania zmierzające do podwyższenia zasiłku.

CMENTARZE

Spośród 12 000 polskich cmentarzy tylko 3 000 ma status cmentarzy komunalnych (miejskich), pozostałe 9 000 ma charakter religijny – są to głównie cmentarze katolickie, ale istnieją też cmentarze żydowskie, które praktycznie nie są aktywnie użytkowane. Bardzo niewiele jest cmentarzy prawosławnych, prawie wcale nie ma cmentarzy protestanckich – zostały zniszczone w odwecie na niemieckim okupancie po II wojnie światowej. Tam, gdzie nie ma innych cmentarzy poza katolickimi, prawo nakłada obowiązek akceptacji także zmarłych innych religii. Prywatne cmentarze nie są dozwolone (w przeciwieństwie do krematoriów, które należą niemal wyłącznie do osób prywatnych). Podobnie jak w innych krajach, od 2014 r. obowiązują nowe zasady, które w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego przewidują możliwość, że poszczególni obywatele będą mogli wybudować cmentarz na terenie publicznym na własny koszt (wraz z kaplicą, biurami, chłodniami itp.) i zarządzać nimi przez długi okres.

Najsłynniejszym polskim cmentarzem są Powązki w Warszawie – to prawdziwy pomnik narodowy i perełka architektury grobowej. W Szczecinie znajduje się Cmentarz Centralny, trzecia co do wielkości nekropolia w Europie. Ciekawy jest również Cmentarz Rakowicki w Krakowie, gdzie spoczywa wielu sławnych ludzi, a w Łodzi znajduje się największy cmentarz żydowski w Europie. 

ranges from PLN 6650 to PLN 16250 (1600 to 3900 Euros), totaling on average PLN 8000 (2000 Euros). The total cost of a cremation funeral, however, is about PLN 7000 (1700 Euros).

According to the Polish Funeral Association, there is no tradition of covering a funeral insurance in Poland, so all costs are covered by either the funeral allowance or family resources. The funeral allowance in Poland amounts to PLN 4,000 (approximately 1000 Euro). In large cities, it does not cover even half of the costs of a traditional burial. Therefore, the Association has started actions aimed at increasing the amount of the allowance.

CEMETERIES

Of the 12,000 Polish cemeteries, only 3,000 have the status of municipal (urban) cemeteries, the remaining 9,000 have a religious character – they are mainly Catholic cemeteries, but there are also Jewish cemeteries (which are practically not used actively), very few Orthodox cemeteries, and hardly any Protestant cemeteries as they were destroyed in revenge to the German occupation after World War II. Where there are no cemeteries other than Catholic ones, the law imposes an obligation to accept the deceased of other religions. Private cemeteries are not allowed (as opposed to crematoria, which are almost exclusively owned by private individuals). As in other countries, from 2014 onwards, there are new rules which, as part of public-private partnerships, provide for the possibility that individual citizens may build a cemetery on public premises at their own expense (including a chapel, offices, cooling rooms, etc.) and manage them over a long period of time.

The most famous Polish cemetery is the Powązki cemetery in Warsaw. It is a real national monument and a gem of tombstone architecture. The Central Cemetery in Szczecin is the third largest necropolis in Europe. Another interesting one is the Rakowicki Cemetery in Krakow, where many famous people are buried and one in Łódź, which is the largest Jewish cemetery in Europe. 

BASED ON THE MATERIALS OF PROFESSIONAL CHAMBERS AND ASSOCIATIONS AND MATERIALS PUBLISHED IN THE SECTOR-SPECIFIC MAGAZINES SINCE 2017



Współczesne uroczystości pogrzebowe w Polsce

Modern funeral proceedings in Poland

W ramach projektu MarketingFuneralny.pl w współpracy z Magazynem OMEGA oraz Polskim Stowarzyszeniem Pogrzebowym przeprowadziliśmy badania ankietowe na temat współczesnych uroczystości pogrzebowych w Polsce. Na pytania odpowiedzieli przedsiębiorcy pogrzebowi oraz ich klienci. W ten sposób spojrzeliśmy na polski rynek funeralny z dwóch perspektyw, uzyskując pełen obraz.

As part of the project MarketingFuneralny.pl, in cooperation with the OMEGA magazine and the Polish Funeral Association, we have carried out a market research on modern funeral proceedings in Poland. The questions were answered by funeral entrepreneurs and their customers, which gave us a holistic two-sided perspective of the Polish funeral sector.

RYNEK POGRZEBOWY W POLSCE W CZERNOJ I DZIŚ

Większość przedsiębiorstw pogrzebowych w Polsce istnieje na rynku od wielu lat. W tym czasie niewiele zmieniło się w zakresie oferowanych przez nie usług czy produktów. Zmienił się na pewno standard obsługi klienta. W części badania, skierowanej do klientów zakładów pogrzebowych, w głównej mierze interesowały nas opinie osób, które brały udział w organizacji pogrzebów w ciągu ostatnich pięciu lat. Z ich wypowiedzi wynika, że rynek jest w dużej mierze tradycyjny, a zmiany, jakie dostrzegają, postępują powoli (oczywiście zależy to także od wielkości miejscowości, w której działa

THE POLISH FUNERAL SECTOR THEN AND NOW

Most funeral companies in Poland have been present on the market for many years. During this period, little has changed in terms of the services and products they offer. The customer service standard has certainly changed. A part of the survey, addressed to customers of funeral homes, focused on the opinions of people who participated in organizing funerals over the last five years. Their statements indicate that the market is mostly traditional and the changes they notice are progressing slowly (of course, it also depends on the size of the town where the

zakład). Ankietowani podkreślali jednak, że w porównaniu do lat 90. dużo łatwiej jest zorganizować pogrzeb: zakłady pogrzebowe załatwiają wszystkie formalności za klienta i są dostępne dla klientów przez całą dobę. Respondenci zwrócili również uwagę na to, że coraz częściej w ofercie zakładów pogrzebowych pojawiają się usługi, które 20 lat temu w ogóle nie miały prawa bytu, jak na przykład kremacja. Na przestrzeni lat wzrósł też poziom obsługi oraz unowocześnione zostało wyposażenie typowego zakładu pogrzebowego. – Śmiało można powiedzieć, że nastąpiły diametralne zmiany: od zięjącego wódą i ubranego w gumofilce grabarza, wyciągającego rękę do rodziny na pogrzebie „za fatygę” do elegancko ubranych, nierzadko w markowe ubrania, panów z obsługi – potwierdza opinie ankietowanych Krzysztof Wolicki, prezes Polskiego Stowarzyszenia Pogrzebowego. – Zmienił się także tabor samochodowy: od przerabianych na karawany lat temu dwadzieścia zdezelowanych karetok pogotowia po markowe limuzyny dzisiaj. Potwierdzają to także przedsiębiorcy pogrzebowi. Wskazują, że korzystają z nowoczesnych urządzeń, takich jak programy do druku klepsydr, windy do trumien czy karawany elektryczne oraz z pomocnych akcesoriów, takich jak chociażby namiot pogrzebowy. Właściciele zakładów pogrzebowych zauważają, że zmieniła się również oferta ich dostawców: trumien, urn czy nagrobków. Klienci mają szeroki wybór i mogą indywidualizować swoje zamówienia.

POGRZEB SZYTY NA MIARĘ, CZYLI INDYWIDUALIZACJA NA CMENTARZU

Najczęściej spotykanymi w Polsce niestandardowymi elementami ceremonii pogrzebowej są takie usługi, jak oprawa muzyczna (najpopularniejsze są trąbki i śpiew), przemowy osób bliskich (lub wynajętej osoby z zewnątrz), wypuszczanie gołębi na znak uwolnienia duszy czy... wykładanie ziemi wokół grobu sztuczną trawą. Zdaniem przedsiębiorców pogrzebowych klienci decydują się na usługi nietypowe zazwyczaj, gdy żegnają osoby młodsze lub dzieci. Im starszy był zmarły, tym rzadziej pogrzeb odstaje od tradycji. Większość ankietowanych klientów zadeklarowała zainteresowanie nietypowymi usługami pogrzebowymi, jednak niewielu z nich faktycznie się na nie zdecydowało lub o nie zapytało, jeśli nie zostały przedstawione w ofercie zakładu pogrzebowego. – Nie na wszystkie nowoczesne rozwiązania jesteśmy jeszcze gotowi jako społeczeństwo, ale wyraźnie widać, że sztywne ramy tradycji zaczynają nas uwierać – zauważa Katarzyna Supa, redaktor naczelna magazynu „Omega”. – Wiele osób, z którymi się spotykam, będących potencjalnymi klientami domów pogrzebowych, mówi o tym, że chciałoby mieć wybór co do formy ceremonii pogrzebowej, mieć możliwość zaplanowania swojego ostatniego pożegnania. Interesują się pochówkami ekologicznymi, nie mają nic przeciwko rozsypywaniu prochów, ale mówią też o tym, że wobec swoich bliskich chcieliby móc przede wszystkim respektować ich wolę – dodaje. Zazwyczaj niestandardowe usługi są obiektem zainteresowania klienta zakładu, jeśli zmarły wyraził taką wolę. Dziś można ją przekazać, korzystając z usługi planowania pogrzebu za życia. Nie jest jeszcze popularna, ale Polacy coraz bardziej otwierają się na taką możliwość. Uczestnicy badania skłaniali się ku zdaniu, że jest to forma pożegnania z bliskimi i zdjęcia z ich barków konieczności decydowania o formie ceremonii.

TRADYCJA VS. NOWOCZESNOŚĆ

W Stanach Zjednoczonych czy w krajach Europy Zachodniej usługi, które u nas są nadal postrzegane jako nietypowe,

company operates). However, the respondents emphasized that it is much easier to organize a funeral than in the 1990s. Funeral companies handle all the formalities for the client and are available to their clients 24 hours a day. The respondents also pointed out that increasingly often funeral companies offer services which had no right to exist at all 20 years ago, such as cremation. Over the years, the service standard has also improved, and the equipment of a typical funeral company has been upgraded. „It is clear that there have been dramatic changes, from an undertaker dressed in rubber wellingtons smelling of vodka, who would stretch his hand to the family expecting payment for the funeral „effort” to an elegantly-dressed men providing funeral services, often dressed in label clothes,” confirms the opinions of the respondents Krzysztof Wolicki, President of the Polish Funeral Association. “The car fleet has also changed, from beat-up vans converted to hearses twenty years back to branded limousines today.” This is also confirmed by funeral entrepreneurs. They point out that they use modern devices such as obituary printing software, coffin lifts and electric hearses, as well as helpful aids such as a funeral tent. Owners of funeral companies note that the items their suppliers offer including coffins, urns and tombstones have also changed. Not only do customers have a wide selection, but they can also customize their orders.

A TAILORED FUNERAL – CUSTOMIZATION ON A CEMETERY

The most common non-standard elements of funeral ceremonies in Poland are such services as music (the most popular are trumpets and singing), speeches of people close to them (or a hired person from outside), the release of pigeons as a symbol of freeing the soul, or... laying earth around the grave with artificial grass. According to funeral entrepreneurs, customers usually choose non-standard services when bidding farewell to younger people or children. The older the deceased, the less often the funeral strays away from tradition. Most of the surveyed customers declared their interest in unusual funeral services. However, few of them would actually decide or ask for them if these services had not been offered by the funeral company. We as a society are not yet ready for all modern solutions, but it is clear that the rigid traditional boundaries are starting to bother us,” notes Katarzyna Supa, Editor-in-Chief of the Omega magazine. “Many of the people I meet, who are likely to be customers of funeral homes, say that they would like to have a choice about the form of a funeral ceremony and to be able to plan their last farewell. They are interested in ecological burials, they do not mind having their ashes scattered, but they also say that they would like to be able, above all, to respect their will” she adds. Usually, non-standard services are of interest for the customer if the deceased declared such a wish. Today it is possible to pass it on using the funeral planning service while you are still alive. It is not yet popular, but Poles are becoming more and more open to this possibility. The survey participants were inclined to believe that it is a form of farewell to their beloved ones and freeing them from having to make the decision about the form of the ceremony.

TRADITION VS. MODERNITY

In the United States or countries of Western Europe, services, which are still perceived as unconventional

Klienci często przychodzą do zakładów pogrzebowych z określonym budżetem, najczęściej w wysokości obowiązującego zasiłku pogrzebowego, i niechętnie korzystają z usług dodatkowych wiążących się również z dodatkowymi kosztami

Customers often come to funeral homes with a specific budget, usually equal to the amount of the funeral allowance, and they are rather reluctant to use extra services at additional costs

od dawna zajmują miejsca w standardowych ofertach przedsiębiorstw pogrzebowych. W Polsce wciąż istnieje duże przywiązanie do tradycji. W opinii naszych respondentów Polacy rzadko interesują się niestandardowymi produktami i usługami, ponieważ kierują się obawą przed opiniami innych osób. Jedna z ankietowanych napisała: – Pochodzę z małej miejscowości. Kiedy ktoś robi inaczej niż zostało przyjęte jako norma, zostaje poddany silnej krytyce, jako ten, który „wydziwia”. Dlatego skoro klienci nie wyrażają zainteresowania, to i właściciele zakładów pogrzebowych nie modyfikują ofert. – Niechęć do zmian, oczywiście nie u wszystkich przedsiębiorców, spowodowana jest obawą, że to nie przyniesie odpowiednich rezultatów. Na zasadzie: jest dobrze, to po co zmieniać – tłumaczy prezes Wolicki. Często barierą, przez którą nie można wprowadzić nowej usługi, jest nie tyle mentalność społeczeństwa, co prawo. Przykładowo w Stanach Zjednoczonych bardzo popularne jest rozsypywanie prochów zmarłych w ważnych dla nich miejscach lub tworzenie ogrodów pamięci. W Polsce jedyne, co można zrobić z prochami, to zamknąć w szczelnej urnie, a następnie zakopać w grobie, złożyć w kolumbarium lub zatopić. Granice wyznacza nie tylko prawo, ale i zasady Kościoła katolickiego. – W Polsce ogranicza nas nie tylko chęć lub niechęć zakładów pogrzebowych do wprowadzania zmian w swojej ofercie, ale przede wszystkim skostniałe prawo i normy religijne. Wśród zakładów pogrzebowych dostrzegam liderów, którzy nie boją się zmian, kształcą się w obszarze nowoczesnego marketingu, komunikacji i sprzedaży. Wciąż jednak mam wrażenie, że dominuje podejście – „nie będę wprowadzał nowości, bo tego nikt nie kupi”, przy jednoczesnym braku podejmowania prób wprowadzenia nowości – wyjaśnia Katarzyna Supa. Jeszcze innym powodem są koszty. Przedsiębiorcy funeralni, którzy wzięli udział w badaniu, zwracają uwagę na to, że klienci często przychodzą do nich z określonym budżetem, najczęściej w wysokości obowiązującego zasiłku pogrzebowego, i niechętnie korzystają z usług dodatkowych wiążących się również z dodatkowymi kosztami.

KIEDY NASTĄPI METAMORFOZA BRANŻY?

Czy przedsiębiorcy pogrzebowi dostosują się do potrzeb swoich klientów? Jak pokazują wyniki badania, pomimo tego,

in Poland, have for a long time been in the standard offering of funeral homes. Poland continues to have a strong commitment to tradition. In the opinion of our respondents, Poles rarely take an interest in non-standard products and services because they are concerned about the opinions of others. One of the respondents wrote: „I come from a small town. When someone does things not exactly the way they were expected, they are strongly criticized as being those who ‘cross the line’.” Therefore, since the customers do not show any interest, the owners of funeral companies do not tailor the offering. „The unwillingness to change, of course not in the case of all entrepreneurs, is caused by the fear that this will not yield right results. As the rule goes: since it is good, why change?” explains President Wolicki. Often, the reason why a new service cannot be introduced is not so much the mentality of society, but the law. For example, in the United States it is very popular to scatter the ashes of the dead in places important for them or to create memory gardens. In Poland, however, the only thing you can do with ashes is to keep them in an urn and then bury it in a grave, put into a columbarium or sink. The boundaries are determined not only by law, but also by the principles of the Catholic Church. “In Poland, we are limited not only by the desire or reluctance of funeral homes to make changes in the range of products they offer, but above all by the strict law and religious norms. I can see leaders among the funeral companies who are not afraid of making changes, but they learn about modern marketing, communication and sales. However, I still have the impression that the following approach ‘I am not going to introduce new products because nobody will buy them’ is dominant, while there are no attempts to change the offer” explains Katarzyna Supa. The cost is yet another reason. The funeral entrepreneurs who took part in the survey point out that clients often come to them with a specific budget, usually in the amount of the funeral allowance, and they are rather reluctant to use extra services at additional costs.

WHEN WILL THE INDUSTRY TRANSFORM?

Will funeral entrepreneurs adapt to the requirements of their customers? According to the results of the survey, despite

że w mniejszych miejscowościach oczekiwania klientów dyktują jeszcze lokalne normy, polscy klienci zakładów pogrzebowych są gotowi na metamorfozę branży funeralnej. Zmiany w mentalności swoich klientów zauważają także właściciele zakładów pogrzebowych. Widać, że coraz więcej podróżujemy, podpatrujemy zagraniczne wzorce – również te funeralne. – Moim zdaniem społeczeństwo jest bardziej otwarte na wszelkiego rodzaju zmiany i nowinki niż właściciele zakładów pogrzebowych, którzy też to społeczeństwo tworzą – mówi prezes Wolicki. Kiedy jednak zakłady pogrzebowe ośmielą się zaryzykować i odświeżyć profil swojej działalności? Niektórzy przedsiębiorcy już zaczęli się zmieniać: swoją mentalność i podejście, a co za tym idzie także ofertę. – Często mówi się, że zmiany dopiero nadejdą. Moim zdaniem już się dzieją. Wystarczy, aby wzrosła świadomość potencjalnych klientów, o co nietrudno, bo wiedzę w różnych dziedzinach, w tym również na tematy ostateczne, czerpiemy głównie z Internetu – twierdzi Katarzyna Supa. Wyniki naszych badań jednoznacznie pokazują, że polskie społeczeństwo jest ciekawe nowych rozwiązań w branży funeralnej. Jednak, aby zaczęło chętniej się na nie decydować, musi się oswoić z możliwościami, jakie dają nowoczesne produkty i usługi, bliżej je poznać. Nie ma ku temu innej drogi niż to, żeby zaczęły powszechnie występować w ofertach zakładów pogrzebowych. Życzymy sobie (jako klientom) i Wam (jako całej branży pogrzebowej), aby ta powolna ewolucja zmieniła się w prawdziwą funeralną rewolucję. 

the fact that the expectations of customers in smaller towns are still defined by local norms, Polish customers of funeral companies are prepared for metamorphosis of the funeral industry. Owners of funeral companies also notice changes in the mindsets of their clients. It is pretty clear that we are travelling more and observing foreign models, including those related to funeral ceremonies. „In my opinion, the society is more open to all kinds of changes and innovations than the owners of funeral companies, who are also members of the society,” says President Wolicki. But, when will funeral companies dare to take risks and update their businesses? Some entrepreneurs have already begun to change their mentality and attitude, and consequently their offer. „It is often said that changes are yet to come. But in my opinion, this is already happening. It is enough if potential customers become more conscious, which is not difficult because we find knowledge on various fields, including the funeral issues, mainly on the Internet,” says Katarzyna Supa. The results of our research clearly prove that the Polish society is interested in new developments in the funeral industry. However, in order for a company to be more willing to change, it must become familiar with the possibilities offered by modern products and services and learn more about them. There is no better way to do it than by introducing them to the offering of funeral companies. We hope for ourselves (as customers) and you (as a whole funeral industry) that this slow evolution becomes a true funeral revolution. 

ANNA URBAŃCZYK, AGENCJA MARKETINGOWA MOMA

ANNA URBAŃCZYK, MOMA MARKETING AGENCY

REKLAMA



Since we are having inhouse production and maufacturing we offer best quality products in Marble Onyx, sand and salts to develop unmatched quality at very reasonable price. Our current collections consist of the finest of cremation urns specially formulated by us for shinier and long lasting finish. All produced to very high standards of aesthetics and quality.







Onyx Crafts brand of CroXx Linc Int'l is an illustrious manufacturer supplier & exporter of crafted Cremation Urns, Decorative Urns, Marble Urns, Onyx Urns, Sand Urns, Salt Biodegradable Urns, Engraved Urns, Pet urns, Candle Holder Urns, Keepsake Urns, Companion Urns, Memorial Vases, Memorial Votive & Tea Light Candle Holder and Head Stone. The product we offer are available in varied design, shape, stone color, capacity & size in customer budget to meet the requirement and also accept custom design product. In order to preserve the remains of loved ones including but not limited to human, infants & pets.

We are a Business to Business company. We only sell to the business network, importers, resellers, distributors and wholesalers of the funeral industry. We need your support, and we promise to deliver nothing but the best to you, not only in terms of products, but service as well.

DISTRIBUTORSHIP OFFER AVAILABLE

WE OFFER FREE SHIPPING & WAREHOUSE DELIVERY ON ORDER OF 40FT CONTAINER.

Onyx Crafts "Brand", CroXx Linc International, 79-G Block - 2 Pechs, Karachi - 75400, Pakistan
Tel + 92 333 231 4253, Fax + 9221 3455 4715, e-mail. onyx.crafts@gmail.com, http://cli.net

Poznaj partnerów biznesowych

Zapraszamy do strefy dobrych adresów. Jej celem jest pomoc w znalezieniu dostawcy produktów i usług dla branży funeralnej. Prezentujemy wizytówki wybranych producentów trumien, akcesoriów i galanterii pogrzebowej, dostawców usług i wyposażenia dla cmentarzy, kaplic, kościołów, domów i zakładów pogrzebowych, prosektoriów oraz firm oferujących usługi: szkoleniowe, florystyczne i informatyczne oraz przewozy międzynarodowe.

Welcome to the database full of good company contacts. Its objective is to facilitate the search for suppliers of products and services for the funeral industry. We provide contact cards of pre-selected manufacturers of coffins, accessories, funeral goods, as well as companies providing services and supplying equipment for cemeteries, chapels, churches, funeral homes and companies, morgues and other entities which offer trainings, floristry, IT and international transportation services.



www.bongo.com.pl

BONGO MIĘDZYNARODOWE USŁUGI POGRZEBOWE

tel.: + 48 22 831 00 36, 22 635 21 93, + 48 42 630 54 00

fax: + 48 22 831 79 96

Najstarsza i najlepiej rozpoznawana polska marka pogrzebowa na arenie międzynarodowej. Jesteśmy członkiem wielu organizacji polskich i międzynarodowych (m.in. FIAT-IFTA, EFFE). Nasz personel jest do Państwa dyspozycji przez 24 h. Wyróżnia nas m.in. szeroka gama nowych karawanów, doświadczenie personelu i odpowiednie zaplecze (chłodnie, sala sekcyjna, krematoria w Łodzi i Krakowie). Jesteśmy rzetelnym partnerem, posiadamy referencje m.in. od: Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, Polskiego Komitetu Olimpijskiego, Ambasady Sri Lanki.

The oldest and the most recognizable Polish funeral brand worldwide. We are a member of many Polish and international organizations (including FIAT-IFTA, EFFE). Our staff are at your disposal 24/7. We stand out thanks to our offer which includes, amongst others, a wide selection of hearses, experienced staff and proper back-up facilities (cooling rooms, autopsy rooms, and crematoria in Łódź and Warsaw). We are a reliable partner, referred by, for example, the Polish Athletic Association (PZLA), Polish Olympic Committee (PKOl), the Embassy of Sri Lanka. We invite owners of funeral companies to enter into agreements with BONGO as we can offer cooperation based on convenient conditions.



www.bautex.pl

BAUTEX

ul. Juranda ze Spychowa 65 | 03-257 Warszawa

tel.: + 48 22 676 96 60

tel. kom. + 48 603 363 987, + 48 605 993 987, + 48 603 653 987

For english please call: + 48 603 363 987 or + 48 605 993 987

e-mail: bautex@bautex.pl, m.latko@bautex.pl

Producent karawanów od 1999 roku. W ofercie posiadamy samochody typu furgon i limuzyna. Do każdej zabudowy podchodzimy indywidualnie, oferując pojazdy do konduktów, transportów prokuratorskich oraz międzynarodowych. Posiadamy homologacje na pojazdy typu karawan. Nasze pojazdy spełniają przepisy dotyczące transportu zmarłych na terenie UE.

Since 1999, a producer of hearses, including vans and limousines. We treat every model individually making vehicles designed for funeral processions, as well as prosecutor and international transportation. We own certification for the hearses we produce. Our vehicles comply with regulations of the transportation of the deceased within the EU.



www.carmen.lublin.pl

CARMEN Sp.J.

ul. Choiny 7 | 20-816 Lublin

tel.: +48 742 94 40 | tel. kom.: +48 502 680 287

Producent galanterii i akcesoriów pogrzebowych. Firma oferuje: okucia, wybicia trumienne, odzież dla zmarłych oraz odzież dla pracowników zakładów pogrzebowych, worki na zwłoki oraz worki ekshumacyjne, urny, poduszki pod urnę, tabliczki plastikowe i aluminiowe, nekrologi, chorągwie, dewocjonalia, oprawy na dokumenty, obrazki wspomnieniowe.

A producer of funeral fancy goods and accessories. The company offers: coffin fittings, coffin linings, clothes for the deceased and for employees of funeral homes, body bags, exhumation bags, urns, pillows for urns, plastic and aluminum plates, obituaries, flags, religious items, document holders and memory images.

Get to know the business partners



THE HEARSE & LIMO COMPANY

www.hearses.eu
THE HEARSE & LIMO COMPANY

Tomasz Wielgus
tel. kom.: +48 539 948 053
e-mail: tomasz@hearses.eu

Jesteśmy europejskim liderem na rynku karawanów pogrzebowych, cieszącym się uznaniem w Holandii, Belgii i Niemczech od ponad 25 lat. Od 2017 roku jesteśmy obecni również na rynku polskim. Jedną z naszych specjalności jest produkcja karawanów pogrzebowych na bazie samochodów marki Mercedes. Obecnie z dumą oferujemy 5 różnych modeli dopracowanych w każdym detalu. Nasza marka jest synonimem najwyższej jakości dla nowych oraz używanych karawanów pogrzebowych.

We are a European leader of funeral hearses, acclaimed in Holland, Belgium and Germany for more than 25 years. Ever since 2017 we have been operating on the Polish market. One area we are specialized in is the production of funeral hearses based on Mercedes models. At present, we are proud to offer 5 models, perfect in all details. Our brand is a synonym of the best quality of brand-new and second-hand hearses.



WWW.FUNER.COM.PL

www.funer.com.pl
www.uslugipogrzebowe.com.pl
FUNER.COM.PL | BRAINBOX WOJCIECH KUDELA

ul. Śląska 53 / C203 | 81-304 Gdynia
tel. +48 501 759 267

FUNER.com.pl oraz UsługiPogrzebowe.com.pl to platformy internetowe skupiające zakłady pogrzebowe, kamieniarzy, krematoria oraz dostawców produktów i usług dla branży funeralnej. Portale służą pomocą osobom, które w sytuacji śmierci bliskiej osoby szukają kontaktu z zakładami pogrzebowymi. Funer.com.pl to również miejsce wymiany ogłoszeń i kontaktów branżowych.

FUNER.com.pl and UsługiPogrzebowe.com.pl are Internet websites gathering funeral companies, stone masons, crematoria, as well as suppliers of products and services for the funeral industry. The websites provide assistance for people searching for contacts with funeral companies due to having lost their beloved ones. Funer.com.pl is also a place to exchange business contacts and industry-specific ads.


www.naglesami.org.pl
FUNDACJA NAGLE SAMI

Al. Wojska Polskiego 1A | 01-524 Warszawa – Żoliborz
tel.: +48 22 633 54 25 | tel. kom.: +48 502 511 138
e-mail: info@naglesami.org.pl

Pierwsza w Polsce organizacja pozarządowa zajmująca się w sposób kompleksowy pomocą dla osób w żałobie. Służy pomocą psychologiczną oraz formalnoprawną dla wszystkich osób dorosłych i dzieci po stracie, inicjuje dyskusję o doświadczaniu żałoby i kształtuje wrażliwość społeczną na sytuację osieroconych dorosłych i dzieci. Prowadzi szkolenia i warsztaty na temat pomocy osobom w żałobie. BEZPŁATNY TELEFON WSPARCIA Fundacji NAGLE SAMI 800 108 108 czynny jest codziennie od 14.00 do 20.00.

The first non-governmental organization in Poland offering comprehensive support for people in mourning. It offers psychological and legal assistance to all children and adults who have lost their beloved ones, initiates discussions on mourning and shapes social sensitivity to the situation of orphaned children and adults. The organization carries out trainings and workshops on helping those in mourning. FREE-OF-CHARGE SUPPORT TELEPHONE LINE Foundation "NAGLE SAMI" (SUDDENLY ALONE) 800 108 108, available every day from 14:00 to 20:00.


www.funeralfinance.pl
FUNERAL FINANCE GROUP SP. Z O.O.

ul Irysowa 4, Bielany Wrocławskie | 55-040 Kobierzyce
tel. kom.: +48 507 244 036
e-mail: biuro@funeralfinance.pl

Niekwestionowany lider rynku w zakresie dostarczania sprawdzonych i najlepszych rozwiązań finansowych przedsiębiorcom branży pogrzebowej. Przedmiotem działalności Funeral Finance jest dostarczanie produktów finansowych stworzonych i dedykowanych wyłącznie podmiotom branży funeralnej i jej klientom.

An unquestionable leader in providing funeral entrepreneurs with the best and verified financial services. Funeral Finance is engaged in providing financial products created for and addressed only to funeral companies and their customers.



www.tanatopraksja.pl

HYGECO POLSKA SP. Z O.O.

ul. Partyzantów 34 | 05-092 Łomianki
tel.: +48 22 751 37 44 | fax +48 22 751 08 15
e-mail: info@hygeco.com.pl

Hygeco Polska od wielu lat jest kompleksowym dostawcą wyposażenia i szkoleń dla branży pogrzebowej. Oferuje m.in. urny – od najtańszych po najbardziej wyrafinowane, komory chłodnicze, stoły sekcyjne i oświetlenie do prosektorium, zróżnicowane wystroje kaplic, duży wybór środków dezynfekcyjnych i kosmetyków. Jako jedyny organizator kursów dla branży funeralnej spełnia standardy państwowej certyfikacji usług szkoleniowych.

For many years Hygeco Poland has been supplying a wide range of equipment and conducting trainings for the funeral industry. It offers, amongst others, urns ranging from the cheap to the most sophisticated ones, cooling chambers, autopsy tables, lighting for morgues, a variety of decorations for chapels, as well as a wide selection of disinfectants and cosmetics. It is the only provider of trainings for the funeral sector which complies with the state standard requirements for training certification.



www.mastaba.pl

TESSON

ul. Zwolenkiewicza 17 | 62-002 Suchy Las
tel.: +48 61 81 25 900
e-mail: info.mastaba@gmail.com

Producent urn ceramicznych z 35-letnią tradycją. Wizytówką firmy są autorskie projekty urn o unikatowym wzornictwie, do produkcji których użyte są tylko wysokogatunkowe materiały – szkło, złoto i platyna. Wykonywane w całości ręcznie, z dbałością o środowisko. Powstające w naszej manufakturze urny cieszą się uznaniem w kraju i za granicą. Zapraszamy do współpracy – poznamy się bliżej.

A producer of ceramic urns boasting 35 years of tradition. Our flagship products are unique urns made from high quality materials - enamel, gold and platinum. They are fully hand-made with special care for the environment. Our urns are highly appreciated across Poland and abroad. Feel invited to cooperate – let's get to know each other better.



www.thegreenmemory.com
www.limboeurope.com

LIMBO DISSENY S.L

tel.: +34 965 146 480
e-mail: info@limboeurope.com

The Green Memory to wieniec złożony z żywych roślin doniczkowych. Krewini i przyjaciele mogą go użyć do upamiętnienia ukochanej osoby, zabierając do domu doniczkę z żywą rośliną symbolizującą pamięć o zmarłym. Za pomocą roślin tworzących wieniec rodzina może wyrazić wdzięczność ludziom, którzy przyszli na ceremonię pożegnania. The Green Memory to produkt opatentowany i wyprodukowany przez firmę Limbo, która produkuje również biodegradowalne urny, ekologiczne torby transportowe oraz biżuterię funeralną.

The Green Memory is a wreath made up of living plants. Relatives and friends can use it to take home a living memory of the loved one and to express their gratitude to the people who have come to the farewell ceremony.

The Green Memory is a product patented and manufactured by Limbo, a company that also produces biodegradable urns, ecological transportation bags and ash jewels.



www.mitko.pl

MITKO Sp. z o.o.

Osiedle 1 Maja 16G | 44-304 Wodzisław Śląski
tel.: +48 32 444 66 16
e-mail: kontakt@mitko.pl

Firma Mitko to ceniony producent namiotów pogrzebowych z ponad 25-letnim stażem. Na potrzeby branży pogrzebowej opracowaliśmy rozmiary namiotów dostosowane do wymiarów grobów: 2 x 3; 2,2 x 3,3; 2,5 x 3,75; 2,7 x 4,05 m. Nasze stelaże posiadają nawet 5 lat gwarancji. Wykonujemy dowolne nadruki reklamowe, również w kolorze złotym i srebrnym.

Mitko is an acclaimed producer of funeral tents boasting over 25 years of experience. To meet the needs of the funeral sector we designed tents matching the measurements of graves: 2 x 3; 2.2 x 3.3; 2.5 x 3.75; 2.7 x 4.05. Our frames come with 5 years of warranty. We also provide advertising print-ons, including golden and silver ones.


www.cli.net
CROXX LINC INTERNATIONAL
ONYX CRAFTS "BRAND"

79-G Block-2 Pechs | Karachi -75400, Pakistan
tel.: +92 333 231 4253 | fax: +92 21 3455 4715
e-mail: onyx.crafts@gmail.com

Onyx Crafts, będący marką firmy CroXx Linc Int. jest znakomitym producentem i eksporterem urn kremacyjnych, dekoracyjnych, grawerowanych, marmurowych wykonanych z onyksu, biodegradowalnych urn wykonanych z piasku i soli. Oferowane produkty są dostępne w różnych wzorach, kształtach, kolorach kamienia, pojemności oraz atrakcyjnych cenach, wykonane zawsze według wysokich standardów estetyki i jakości. Przy zamówieniu kontenera 40ft oferujemy bezpłatną wysyłkę.

Onyx Crafts brand of CroXx Linc Int'l is an illustrious manufacturer supplier & exporter of crafted cremation urns, decorative urns, marble urns, Onyx urns, sand urns, salt biodegradable urns, engraved urns, pet urns, candle holder urns, keepsake urns, companion urns, memorial vases, memorial votive & tea light candle holder and head stone. All produced to very high standards of aesthetics and quality. Distributorship offer available. We offer free shipping & warehouse delivery on order of 40ft container.



AKCESORIA POGRZEBOWE

www.plastmetrypin.pl
PLASTMET Sp. z o.o.

Ławy 24c | 87-500 Rypin
tel./fax: +48 54 280 75 90
e-mail: biuro@plastmetrypin.pl

Europejski lider w produkcji i sprzedaży akcesoriów pogrzebowych. Zapewniamy klientom najwyższą jakość w przystępnej cenie. Naszym celem jest tworzenie trwałych wartości, niezmienną jakość w oparciu o tradycję i nowe technologie. Dostosowujemy ofertę do potrzeb rynku i naszych klientów.

A European leader specialized in the manufacture and sales of funeral accessories. We provide our clients with top quality products at a reasonable price. Our objective is to create long-lasting values, stable quality based on traditional solutions and modern technologies. We customize our offer fitting it to the needs of both the market and our clients.


www.planetcarlease.pl
PLANET CAR LEASE POLSKA

Międzynarodowa firma z branży Car Fleet Management działająca w Polsce od 2016 roku. Specjalizuje się w wielowymiarowej obsłudze leasingowej dużych i małych firm. Nasze mobilne rozwiązania dostosowujemy do specyficznych wymagań klienta, ponieważ punktem wyjścia do współpracy są dla nas cele Twojej firmy i Twoja osobista satysfakcja. Świadczymy usługi wysokiej jakości – od wynajmu krótkoterminowego i długoterminowego, przez zarządzanie flotą, aż po VIP Concierge. Najlepszą rekomendacją naszej firmy jest wieloletnie doświadczenie w działalności na polskim oraz europejskich rynkach.

An international company operating within the Car Fleet Management industry since 2016 and specialized in providing multi-dimensional leasing services for large and small companies. We adjust our mobile solutions to specific expectations of our clients as we consider the needs of your company and your personal satisfaction to be the starting point to engage in cooperation. We provide high-quality services, ranging from short-term to long-term rental, to fleet management, to VIP Concierge services. The best recommendation for us is the fact that we have many years of experience in operating on the Polish and European markets.


www.polskiestowarzyszeniepogrzebowe.pl
POLSKIE STOWARZYSZENIE POGRZEBOWE

ul. Sokotowska 4 | 01-136 Warszawa
tel.: +48 22 834 84 60 | fax: +48 22 412 17 17
e-mail: biuro@stowarzyszeniefuneralne.pl

Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe powstało w 1998 r. i było odpowiedzią na potrzebę integracji środowiska usług funeralnych. Stowarzyszenie zajmuje się wszelkimi aspektami funkcjonowania cmentarzy i firm pogrzebowych, organizuje szkolenia, opiniuje projekty ustaw i rozporządzeń, na stałe współpracuje z organizacjami samorządowymi oraz wydaje periodyk DF MEMENTO.

The Polish Funeral Association was established in 1998 to answer the need to integrate the businesses offering funeral services. The association deals with a variety of aspects related to the functioning of cemeteries and funeral companies. It organizes trainings, provides opinions on laws and regulations, is involved in permanent cooperation with non-governmental organizations and is the publisher of the periodical DF MEMENTO.



www.funeralne.com

PRIMA TECH S.C.

ul. Górna 2A | 42-262 Kolonia Poczesna
tel./fax: +48 34 328 51 48 | tel. kom.: +48 606 948 494
e-mail: primatech@op.pl

Oferujemy szeroką gamę produktów: kapsuły, katafalki, namioty pogrzebowe, nosidełka do urn, nosze transportowe, obrzeża nagrobne, regały na trumny, stojaki pod wieńce, stoły balsamacyjne, urządzenia chłodnicze, wózki nożycowe i wiele innych. Współpracujemy z klientami w kraju i za granicą. Posiadamy dystrybutorów na terenie całej Europy. Szybko reagujemy na potrzeby rynku. Jesteśmy firmą godną zaufania – należymy do organizacji branżowych Polskiego Stowarzyszenia Pogrzebowego oraz Polskiej Izby Pogrzebowej.

We offer a wide range of products including capsules, biers, funeral tents, urn carriages, stretchers, gravestone bands, coffin racks, wreath stands, corpse tables, cooling appliances, foldable trolleys, and more. We cooperate with clients at home and abroad. We have a network of our own distributors across Europe. We can quickly adjust to the changing market needs. We are a trustworthy company – a member of the Polish Funeral Association and the Polish Funeral Chamber.



www.tusoft.com.pl

TUSOFT SYSTEMY INFORMATYCZNE

ul. Krakowska 129 | 32-652 Bulowice
tel.: +48 32 441 81 44 | tel. kom.: +48 791 701 468
fax: +48 32 441 81 45
e-mail: kontakt@tusoft.com.pl

Firma TuSoft Systemy Informatyczne oferuje kompleksowe rozwiązania informatyczne dla branży funeralnej w Polsce.

- Funeral System – przyjazne i łatwe w obsłudze oprogramowanie dla przedsiębiorstw pogrzebowych
- Crematory System – oprogramowanie wspomagające efektywne i sprawne zarządzanie krematorium
- Klepsydra – oprogramowanie wspomagające przygotowanie i drukowanie klepsydr pogrzebowych

TuSoft Systems Company offers the best IT solutions for the Funeral Industry in Poland.

- Funeral System – friendly and easy-to-use software that provides complex funeral company management
- Crematory System – software that supports effective management of crematory business
- Klepsydra – software that allows you to project and print Orbital Notices in an extremely easy way



www.topmetalfunerals.pl

TOPMETAL

ul. Niewodniczańskiego 19A | 30-698 Kraków
tel.: +48 509 241 588
e-mail: kontakt@topmetalfunerals.pl

Firma zajmuje się produkcją zniczy gazowych oraz katafalków pod trumny. Nowością w ofercie są podstawy pod urny. Katafalki, które wykonujemy, są mobilne, łatwe w użytkowaniu. Zarówno znicz gazowy, jak i katafalk pod urnę mają regulowaną wysokość. Wszystkie produkty wykonane są ze stali nierdzewnej, kwasoodpornej, dzięki czemu są bardzo trwałe.

The company manufactures gas grave candles and funeral biers. Its brand new product is urn bases. The biers we make are portable and easy to use. Both the gas grave candle and the urn base can have their height regulated. All the products are made of acid-proof stainless steel, which makes them very durable.



www.zniczpamieci.pl

ZNICZPAMIECI.PL

ul. Młyńska 12 / 5 | 61-730 Poznań
e-mail: biuro@zniczpamieci.pl

Oferujemy szeroki wybór akcesoriów funeralnych: kryształowe urny i relikwiarze wykonane ręcznie z kunsztownymi zdobieniami, unikatowe kryształy pamięci z małą ilością prochów zmarłego dostępne w wielu formach, kształtach i kolorach oraz biżuterię pamiątkową z odciskiem palca, profilem lub odciskiem stópki w przypadku dzieci.

We offer a wide selection of funeral accessories such as hand-made finely-ornamented crystal urns and reliquaries, unique memory crystals with ashes of the deceased available in a variety of forms, shapes and colors, as well as souvenir jewelry featured with a fingerprint, a face profile, or a footprint in the case of children.



marka od 1958

MIĘDZYNARODOWY TRANSPORT ZMARŁYCH

INTERNATIONAL FUNERAL SERVICES



*60 lat doświadczenia
w międzynarodowych przewozach zmarłych.*

60 years of experience in the international transportation of the deceased.



*Here to help.
Jesteśmy aby pomagać.*

tel. +48 22 831 00 36 | +48 22 635 21 93

www.bongo.com.pl

Należymy do Światowych Organizacji / We are a member of Worldwide Organizations:





LEADER OF FUNERAL INDUSTRY



24



YEARS OF EXPERIENCE
IN THE FUNERAL INDUSTRY

4500



M² PRODUCTION
AND STORAGE SURFACE

170



QUALIFIED
EMPLOYEES



ISO 2009



 + 48 54 280 7590

 + 48 664 416 673

 + 48 664 416 587

 + 48 692 455 759



SEE OUR PRODUCTS:
plastmetrypin.pl/en/catalog