

MEBLE NEWS NEWS NEWS



W NUMERZE

WYWIAD

Chcemy być partnerem dla branży / **str. 102**

STATYSTYKA

Dobre wyniki pomimo światowych zawirowań / **str. 104**

RYNEK

Największy eksporter i importer mebli / **str. 107**

INFORMACJE

Sprawdź, skąd pochodzi drewno / **str. 110**

Ważne meble do siedzenia / **str. 112**

WYDARZENIA

Tam warto być / **str. 114**



str. 103



OGÓLNOPOLSKA IZBA
GOSPODARCZA
PRODUCENTÓW MEBLI

04-028 WARSZAWA

al. Stanów Zjednoczonych 51, pokój 614

tel. 022/517 78 39

fax 022/517 77 19

www.oigpm.org.pl

www.mebble.org.pl

oigpm@oigpm.org.pl

Prezes

Jacek Twaróg

Wiceprezesa

Maciej Formanowicz

Tadeusz Respondek

Wydawca:

WYDAWNICTWO
INWESTOR 

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 058/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinvestor.pl

info@wydawnictwoinvestor.pl

Prezes

Zbigniew Owsiak

Wiceprezes

Rafat Sidor

Redakcja

Katarzyna Orlikowska

na podstawie materiałów OIGPM

Korekta

Sylwia Wojtanowska

Dział DTP

Katarzyna Łukowicz

Redakcja Meblarstwo Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 058/531 27 53, 531 71 77

531 30 23

www.meblarstwo24.pl

Fot. na okładce: BIALSKIE MEBLE



Fot. Białskie Meble

ŁUKASZ KRYŃSKI,
PREZES ZARZĄDU BIAŁSKIE MEBLE SP. Z O.O.

SZANOWNI PAŃSTWO!

Z satysfakcją możemy stwierdzić, że w ciągu ostatnich dwóch dziesięcioleci polscy producenci mebli osiągnęli sukces. Jesteśmy w ścisłym gronie światowych liderów eksportu mebli. Zachodni kontrahenci obdarzają nas coraz większym zaufaniem, doceniając profesjonalizm, objawiający się nie tylko w know-how technologii produkcyjnych, ale również w podejściu do klienta i partycypacji w biznesie jako równorzędny i godny zaufania partner biznesowy. To cieszy. Z drugiej jednak strony jest sfera taka jak zarządzanie marką czy też w zasadzie jej wykreowanie, w której meblarze mają dużo do zrobienia. Wyroby polskich producentów, zarówno w eksporcie, jak i w mniejszej części – ale jednak – na rynku krajowym, nie istnieją pod marką producentów w świadomości klienta finalnego. Jakże przydatnym narzędziem wspomagającym sprzedaż jest właśnie marka, która niejednokrotnie przewyższa wartością pozostałe zasoby przedsiębiorstwa. To dzięki renomie firmy produkty są często kojarzone z jakością, a klienci oczekują lepszego zaspokojenia potrzeb niż przy zakupie towaru wyprodukowanego pod marką mniej znaną.

Budowanie świadomości marki jest procesem długotrwałym i złożonym, ale efekt jest wart każdego wyrzeczenia. Wiąże się to również z permanentnym wpływaniem na decyzje zakupowe klientów. Niestety, Polacy rzadko wymieniają meble. Oprócz względów ekonomicznych, panuje przekonanie, że mebel to produkt na lata, a klient jest w stanie „przeczekać” dosyć stary design swojego domowego asortymentu oraz ich zużycie. Producenci branży meblarskiej powinni przedstawić polskim, jak i zagranicznym konsumentom to, co tak naprawdę istnieje już długi czas – kompetencje w biznesie, jaki reprezentują.

CHCEMY BYĆ PARTNEREM DLA BRANŻY

Rozmowa z Józefem Szyszka, dyrektorem targów MEBLE POLSKA

MICHAŁ STRZELECKI

Meble News: Jak będą wyglądały przyszłoroczne targi MEBLE POLSKA?

Józef Szyszka: To będzie już trzecia edycja targów w formule kontraktacyjnej. Zamierzamy kontynuować i rozwijać zapoczątkowaną w 2010 roku koncepcję. Po każdej edycji rozmawiamy z wystawcami i osobami odwiedzającymi targi, wyciągamy wnioski, zastanawiamy się, co można zrobić jeszcze lepiej. W tym roku położymy jeszcze większy nacisk na wygodę polskich i europejskich kupców meblowych odwiedzających targi, przygotujemy pakiet kupieckich przywilejów, jeszcze lepiej dopasowany do ich potrzeb. Postaramy się również, aby na terenie targów nie zabrakło miejsc, gdzie będzie można dobrze zjeść, odpocząć i w komfortowych warunkach przeprowadzić biznesowe spotkanie.

Meble News: W których pawilonach zostaną zlokalizowane MEBLE POLSKA 2012?

J. Sz.: Do dyspozycji wystawców MEBLE POLSKA oddamy w przyszłym roku siedem nowoczesnych pawilonów: 6, 6A, 7, 7A, 8, 8A i 9, które na czas targów zostaną połączone pasażem, tworząc zaduszony, klimatyzowany kompleks wystawienniczy. To ważne, bo targi odbywają się w marcu. Zależy nam, aby wystawcy i zwiedzający mogli swobodnie przemieszczać się po terenie wystawy, bez względu na warunki atmosferyczne.

Meble News: Czy to prawda, że duża część przeznaczona na targi powierzchni już została zarezerwowana?

J. Sz.: W tym roku mieliśmy do czynienia z nietypową sytuacją – wystawcy zaczęli się zgłaszać na edycję 2012 tuż po zakończeniu edycji 2011, a nawet jeszcze w jej trakcie. Kolejność zgłoszeń jest oczywiście istotna, wystawcy mają wtedy szansę zarezerwowania najbardziej dogodnej lokalizacji, dlatego zazwyczaj przezrocznie zgłaszają się z odpowiednim wyprzedzeniem. Bardzo rzadko zdarza się jednak, żeby rezerwowali powierzchnię już rok wcześniej. Cały zespół odebrał to jako komplement. Dobrze nam się pracuje, wiedząc, że branża docenia to, co robimy. Bardzo nam zależy, aby budować te targi w partnerskiej atmosferze.

Meble News: Skąd przyjadą zwiedzający? Docierają do pana sygnały o zainteresowaniu kupców meblowych?

J. Sz.: Bezpośrednio docieramy do około 10 tys. kupców meblowych w Polsce i Europie. Intensywnie pracujemy również nad nawiązywaniem kontaktów z kupcami z innych, atrakcyjnych dla naszych producentów, kierunków. Odnosimy na tym polu duże sukcesy. W roku 2011 w ciągu dwóch pierwszych dni targi odwiedziło więcej osób niż przez cztery targowe dni w roku 2010, co czwarty zwiedzający reprezentował rynek zagraniczny. Nie od dziś wiemy, że o sukcesie



Fot. MTP



– W TYM ROKU MIELIŚMY DO CZYNNIENIA Z NIETYPOWĄ SYTUACJĄ – WYSTAWCY ZACZĘLI SIĘ ZGŁASZAĆ NA EDYCJĘ 2012 TUŻ PO ZAKOŃCZENIU EDYCJI 2011, A NAWET JESZCZE W JEJ TRAKCIE – MÓWI JÓZEF SZYSZKA.





W ROKU 2011, W CIĄGU DWÓCH PIERWSZYCH DNI TRWANIA TARGÓW MEBLE POLSKA ODWIEDZIŁO JE WIĘCEJ OSÓB NIŻ PRZEZ CZTERY TARGOWE DNI W 2010 ROKU. Fot. MTP

targów stanowią odwiedzający je kupcy, to oni są gwarancją zadowolenia wystawców.

Meble News: A jak radzi sobie miasto Poznań z falą krajowych i zagranicznych gości?

J. Sz.: Poznań to od 90 lat miasto targowe, dysponuje odpowiednią bazą hotelową, w mieście jest wiele znakomitych restauracji, a poznańskie wieczory wypełnione są propozycjami kulturalnymi. Nie sposób przy okazji nie wspomnieć o branżowym bankiecie, który organizujemy co roku na terenie targów. Wystawcy i odwiedzający są nim żywo zainteresowani

na długie tygodnie przed targami. Warto zwrócić uwagę również na korzystne położenie Poznania i infrastrukturę komunikacyjną, która przed EURO 2012 jeszcze intensywniej się rozwija. Budowany jest właśnie nowy dworzec kolejowy, otwierane są nowe połączenia lotnicze, na przykład we wrześniu zainaugurowano loty na dwóch nowych trasach Poznań – Kraków i Poznań – Szczecin, budowane są także ostatnie odcinki autostrad: Poznań – Berlin, Poznań – Warszawa. To na pewno ułatwi zwiedzającym przyjazd na targi.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.



W ROKU 2011 CO CZWARTY ZWIEDZAJĄCY REPREZENTOWAŁ RYNEK ZAGRANICZNY. Fot. MTP

Rok 2011 w LICZBACH

DOBRE WYNIKI POMIMO ŚWIATOWYCH ZAWIROWAŃ

Nastroje w branży są dalekie od jednoznacznych. Badanie koniunktury ukazuje pesymizm menedżerów. Z drugiej zaś strony dane o produkcji tapicerki są znakomite.

 TOMASZ WIKTORSKI, MICHAŁ STRZELECKI

Wskaźnik koniunktury w przetwórstwie przemysłowym utrzymuje pozytywną wartość od lutego br., chociaż jego wartość (+3) jest niemal dwukrotnie niższa niż przed rokiem. Pozytywne oceny na temat koniunktury formułowali dyrektorzy głównie z firm dużych (ocena +16), rzadziej z firm średnich (ocena +3), a przewagą negatywnych ocen charakteryzowała się grupa menedżerów z firm małych (ocena -5). Kadra kierownicza firm meblarskich w przeważającym stopniu oceniała klimat koniunktury w sierpniu jako pozytywny (ocena 9,5), zdecydowanie lepiej niż w lipcu (-7,2). W przetwórstwie przemysłowym jednostki duże generalnie notują wzrost liczby zamówień, podczas gdy jednostki małe – ich spadek. W branży meblarskiej nadal portfel zamówień oceniono negatywnie, ale ocena -1,5 jest dużo lepsza niż w lipcu i czerwcu (odpowiednio -22,3 oraz -25,2). Przypomnijmy, że wartość omawianych wskaźników jest saldem ocen negatywnych (-1) i pozytywnych (+1) przyznawanych przez kadrę kierowniczą przedsiębiorstw. Ocen neutralnych nie uwzględnia się. Bieżąca produkcja w przetwórstwie przemysłowym utrzymywała się w sierpniu na poziomie lipcowej, przy czym – podobnie jak poprzednio – duże jednostki obserwowały jej wzrost, a małe przeciwnie – spadek. W branży meblarskiej więcej przedsiębiorstw ograniczało produkcję w sierpniu niż ją zwiększało (ocena -3,1), ale wartość wskaźnika została zdecydowanie poprawiona w porównaniu do poprzednich trzech miesięcy (średnia ocena -20).

Spodziewany wzrost

Ogólnie przedsiębiorstwa oceniają stan zapasów jako nieznacznie przekraczający potrzeby; i tu większe nadwyżki zapasów posiadają firmy duże, zaś małe posiadają ich optymalny poziom. W branży meblarskiej stan zapasów utrzymuje się na zbyt wysokim poziomie

(ocena -5,9). Firmy małe mają największe trudności w regulowaniu zobowiązań. Ocena branży meblarskiej w tym zakresie jest również negatywna (-12,4), choć lepsza niż przed miesiącem (-20,2). Optymistycznie nastraja natomiast fakt, że we wszystkich klasach wielkości przedsiębiorstw spodziewany jest wzrost wielkości portfela zamówień i wzrost wielkości produkcji. Producenci mebli spodziewają się poprawy sytuacji gospodarczej w najbliższych miesiącach (ocena +26,4). Większość spodziewa się zwiększenia portfela zamówień (+26,4) i wzrostu produkcji (+31,2). Pozytywne są również prognozy odnośnie regulowania zobowiązań finansowych w przetwórstwie przemysłowym ogółem (wyjątkiem są przedsiębiorstwa małe) oraz w samej branży meblarskiej (+4,7). Odwrotnie zaś ma się sytuacja w zakresie wielkości zatrudnienia, tu przeważają prognozy mówiące o zmniejszaniu liczby pracowników. Meblarze również planują ograniczanie zatrudnienia, choć w stopniu mniejszym (-7) niż miesiąc wcześniej (-13,7). Większość ankietowanych menedżerów prognozuje wzrost cen swoich towarów i w przypadku mebli jest podobnie (ocena +6,6).

TABELA 2. WIELKOŚĆ PRODUKCJI SPRZEDANEJ:

Produkcja sprzedana	I kw. 2011	I kw. 2009	I kw. 2009 =100
	w mln PLN		w mln PLN
Firmy duże, średnie i małe	6927,7	5412,3	128
Firmy duże i średnie	5717,9	4491,7	127
Firmy małe	1209,8	920,6	131

TABELA 1. WIELKOŚĆ PRODUKCJI POSZCZEGÓLNYCH RODZAJÓW MEBLI

Grupa mebli	Jednostka miary	I-IV 2007	I-IV 2011	I-IV 2011/2007	I-VII 2011	I-VII 2011/2010
Meble do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania	tys. szt.	813	1177	1,45	1346	120,3
Meble kuchenne	tys. szt.	1954	1145	0,59	1344	101,1
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	tys. szt.	1161	1535	1,32	1732	108,8
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stółowych i salonach	tys. szt.	7885	8625	1,09	10039	105,1

Rosnące ceny

Koniunktura w handlu w sierpniu oceniana była podobnie jak miesiąc wcześniej – na poziomie -1. W branży artykułów gospodarstwa domowego, do której zaliczane są meble, ocena ukształtowała się na poziomie -5. Ogólnie sprzedaż handlowcy ocenili jako bardziej ograniczoną niż miesiąc wcześniej, ale nie dotyczyło to branży artykułów gospodarstwa domowego, w której wynik -0,4 był o ponad 20 punktów lepszy niż miesiąc wcześniej. W tym kontekście zwiększyły się trudności w regulowaniu zobowiązań firm handlowych, ale w branży „gospodarstwo domowe” – przeciwnie. Na tle ogólnego wzrostu cen tylko branża „gospodarstwo domowe” obniżała ceny i to bardziej niż przed miesiącem. Wszystkie grupy podmiotów i branż notują nadmierny poziom zapasów, który w sierpniu jeszcze wzrósł. Prognozy sytuacji gospodarczej są raczej negatywne (-2,5). Pozytywne oczekiwania mają przedstawiciele firm dużych i z branży „włókno, odzież, obuwie”. Branża „gospodarstwo domowe” spodziewa się raczej stabilizacji sytuacji gospodarczej. Prognozy sprzedaży są nieco mniej negatywne (-2,3) niż w lipcu, a branża „gospodarstwo domowe” wręcz spodziewa się wzrostu sprzedaży (+9,2). Należy się spodziewać, że zatrudnienie w jednostkach handlowych będzie w kolejnych miesiącach ograniczane. Ceny w handlu prawdopodobnie będą rosły – najszybciej w branży spożywczej – natomiast w branży „gospodarstwo domowe” mogą, przeciwnie, spadać. Najważniejszymi barierami dla firm były w sierpniu: konkurencja na rynku, koszty zatrudnienia, niedostateczny popyt i wysokie obciążenia na rzecz budżetu. Znaczenie wszystkich tych barier wzrosło w okresie ostatniego roku.

Koniunktura konsumencka

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oszacowano w sierpniu 2011 roku na poziomie -25,1, to jest o 0,5 proc. niżej w porównaniu do lipca i aż o 9 proc. niżej niż w roku poprzednim. Jednocześnie zanotowana wartość jest wyższa niż przeciętna z wcześniejszych miesięcy 2011 roku. Na obniżenie wartości wskaźnika miały wpływ gorsze oceny konsumentów w odniesieniu do oczekiwań ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, sytuacji finansowej gospodarstw i zaistniałych zmian w ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju. Poprawiły się w tym samym czasie opinie na temat dokonywania ważnych zakupów dla gospodarstw domowych w obecnych warunkach i zaistniałych zmianach w sytuacji finansowej gospodarstw domowych. Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK), podobnie jak BWUK, obniżył się w porównaniu do wartości z lipca o 2 proc. do poziomu -28,9. Jego wartość była niższa o 6 proc. w odniesieniu do sierpnia 2010. Pogorszyły się przewidywania konsumentów w odniesieniu do wszystkich badanych zagadnień, a mianowicie: zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa, zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, zmiany poziomu bezrobocia, możliwości oszczędzania pieniędzy.

Produkcja mebli

Dane mówiące o wolumenie produkcji mebli w zakresie badanym przez GUS nastrajają optymistycznie. Po siedmiu miesiącach 2011 roku we wszystkich czterech grupach mebli (patrz tabela nr 1) odnotowano wzrost produkcji w odniesieniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Takiej sytuacji na łamach biuletynu nie obserwowaliśmy od września 2007 roku! Od tego czasu pojawiły się pierwsze sygnały o problemach na rynku kredytów hipotecznych w USA i rozpoczął się światowy kryzys finansowo-gospodarczy.

Produkcja mebli w Polsce w okresie tych czterech lat przeżywała okresy trudne, ale w większości przypadków udało się zwiększyć zarówno wolumen produkcji, jak i wartość eksportu.

Dane pochodzące od producentów średnich i dużych (o zatrudnieniu powyżej 49 osób) wskazują na 45-proc. wzrost wolumenu produkcji mebli do siedzenia przekształcalnych w miejsca do spania, ponad 30-proc. wzrost wolumenu mebli drewnianych do sypialni oraz na ponad 9-proc. wzrost w grupie mebli drewnianych do pokoi stołowych i salonów. Jedynie w grupie mebli kuchennych zanotowano ogromny 40-proc. spadek wielkości wolumenu produkcji. Ta obserwacja nie oddaje jednak całej informacji o produkcji mebli, ponieważ w omawianym okresie obserwowana była tendencja do zwiększenia aktywności firm małych i mikro w produkcji mebli kuchennych na wymiar, a stopniowe opuszczanie tego segmentu przez firmy duże.

W okresie styczeń – lipiec 2011 obserwowano również pozytywną dynamikę wolumenu produkcji wyrobów drewnopochodnych, a mianowicie: płyt wiórowych o 32,8 proc. r/r, płyt pilśniowych o 15,1 proc. r/r, sklejek o 8,9 proc. r/r. W przypadku oklein zaobserwowano dynamikę ujemną wynoszącą - 8,5 proc. r/r.

Według publikacji „Nakłady i wyniki przemysłu” branża meblarska zanotowała blisko 28 proc. wzrostu w wartości produkcji sprzedanej po pierwszym kwartale 2011 roku. Wzrosty obserwowane były zarówno w firmach dużych i średnich, jak i małych.

Wraz ze wzrostem wartości produkcji wzrosło zatrudnienie liczone kwartał do kwartału. Łącznie w pierwszym kwartale zatrudniono 7 200 osób. W firmach dużych i średnich zatrudnienie wzrosło przeciętnie o 4,4 proc., natomiast w firmach małych o 10,6 proc. Przeciętne wynagrodzenie w branży meblarskiej wynosiło 2503,37 zł brutto i było o 4,7 proc. wyższe niż rok wcześniej oraz o 0,9 proc. wyższe niż na koniec 2010 roku.

Handel zagraniczny

Wartość eksportu po pierwszym kwartale 2011 roku jest wyższa o 7 proc. w odniesieniu do analogicznego okresu roku poprzedniego. Przychody w euro z eksportu były wyższe o 10 proc., ale w pierwszym kwartale mieliśmy do czynienia z umacnianiem się złotówki względem euro. Odwrotnie zaś w odniesieniu do dolara, tu umacniał się dolar, dlatego przychody w tej walucie były o 2 proc. niższe niż w złotówkach. Zdecydowane ożywienie dotyczyło natomiast importu, który w pierwszym kwartale 2011 roku był aż o 21 proc. wyższy niż przed rokiem. Uwzględniając euro,

TABELA 3. ZATRUDNIENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ LICZONE KWARTAŁ DO KWARTAŁU:

Zatrudnienie	I kw. 2011	IV kw. 2010	kw./kw.
Firmy duże, średnie i małe	135,9	128,7	1,056
Firmy duże i średnie	107,8	103,3	1,044
Firmy małe	28,1	25,4	1,106

TABELA 4. WARTOŚĆ EKSPORTU I IMPORTU W BRANŻY MEBLARSKIEJ:

	I kw. 2011		I kw. 2011		I kw. 2011	
	mIn PLN	2010=100	mIn EUR	2010=100	mIn USD	2010=100
Eksport	5 777	1,07	1471	1,10	1969	1,05
Import	881	1,21	224	1,26	300	1,19

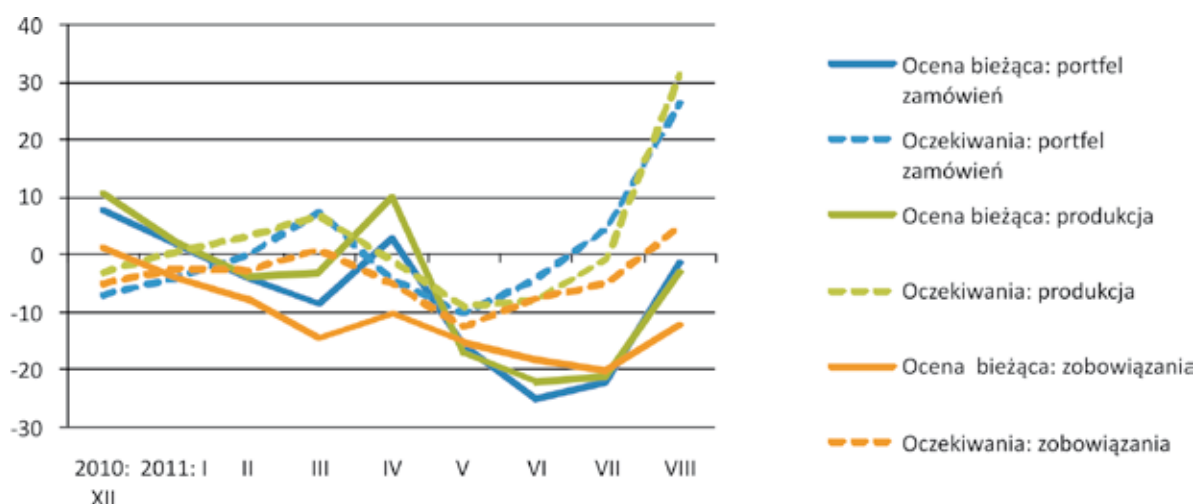
import wzrósł aż o 26 proc., natomiast po uwzględnieniu dolarów wzrost wyniósł 19 proc.

W lipcu i sierpniu opublikowane zostały przez GUS również roczne dane o wartości produkcji podmiotów branży meblarskiej oraz oficjalne dane o wymianie handlowej z zagranicą. Wartość produkcji całej branży meblarskiej (łącznie z podmiotami mikro) liczona metodą podmiotową, tj. łączna wartość przychodów przedsiębiorstw zarejestrowanych z PKD 31, bez uwzględnienia, z jakiej faktycznej działalności osiągnięte zostały przychody, wyniosła w 2010 roku według GUS - 26 mld 922 mln zł. W roku 2009 wartość ta wynosiła 27 mld 194 mln zł, więc spadek wartości wyniósł 1 proc. Ponieważ dane obejmujące firmy zatrudniające powyżej dziewięciu osób mówiły o wartości 23 mld 609 mln zł, należy oszacować przychody firm mikro w 2010 roku jako 3 mld 313 mln zł. Natomiast dane o produkcji mebli liczone metodą przedmiotową, tj. względem kodu PKWiU

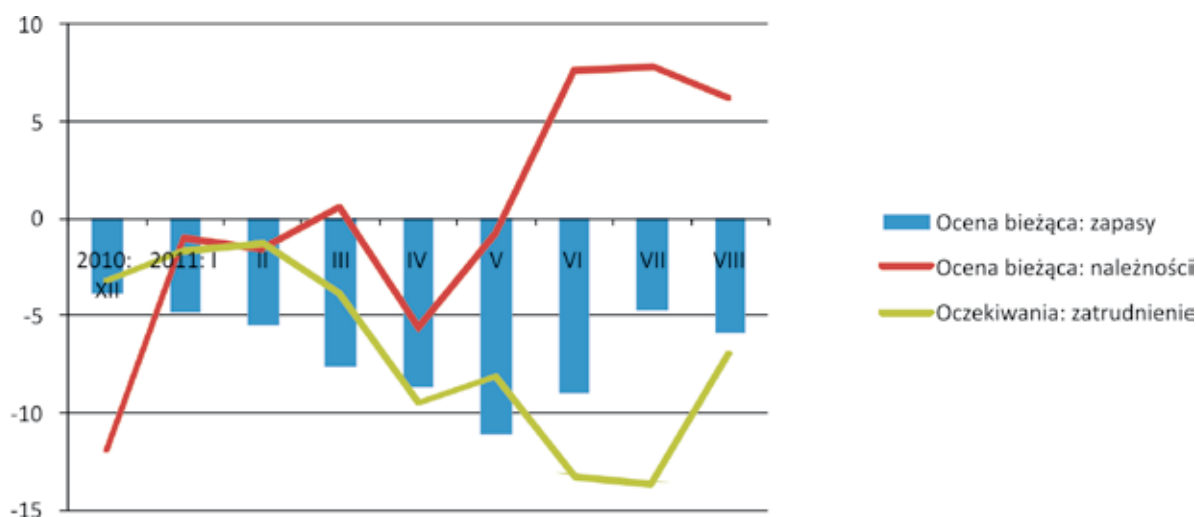
produkowanego towaru, bez uwzględnienia kodu PKD rejestracji przedsiębiorstwa mówią o wartości 22 mld 963 mln zł, co stanowiło wzrost w porównaniu do roku 2009 o 2,5 proc. Dane do metody przedmiotowej pochodzą od firm zatrudniających powyżej 9 osób. Dane roczne GUS o eksporcie towarów z grup CN 9401-9404 (włączając meble medyczne oraz śpiwory i artykuły pościelowe) ukazuje wartość 23 mld 734 mln zł. Wartość eksportu mebli medycznych wynosiła około 400 mln zł, a śpiworów i artykułów pościelowych około 885 mln zł. W tym czasie wartość importu towarów z omawianej grupy wyniosła 3 mld 914 mln zł, a saldo wymiany zagranicznej osiągnęło rekordową wartość plus 19 mld 820 mln zł.

Wzrosty wolumenu produkcji, wartości eksportu oraz relatywnie drogie euro w drugim i trzecim kwartale pozwalają spodziewać się, że wyniki branży za rok 2011 będą lepsze od prognoz, a wartość eksportu być może przekroczy 6 mld euro.

KONIUNKTURA W PRZEMYSŁE MEBLARSKIM STYCZEŃ-SIERPIEŃ 2011, CZ. 1



KONIUNKTURA W PRZEMYSŁE MEBLARSKIM STYCZEŃ-SIERPIEŃ 2011, CZ. 2.



NIEMCY

NAJWIĘKSZY EKSPORTER I IMPORTER MEBLI

Rynek niemiecki jest rynkiem trudnym, ale w miarę stabilnym. Polski przedsiębiorca, który chce zdobyć ten rynek, musi uzbroić się w cierpliwość, gdyż niemieckiego klienta należy przyzwyczaić najpierw do danego produktu. Ważną rolę przy tym odgrywa reklama. Już obecnie niemieckie sklepy meblowe przyciągają klientów, oferując swoje towary jako np. „kuchnie prosto z Polski”. Marka mebli „Made in Poland” stopniowo staje się coraz bardziej znana na rynku niemieckim i dobrze oceniana.

© TOMASZ WIKTORSKI, MAREK ADAMOWICZ, MICHAŁ STRZELECKI

Niemcy są jednym z głównych producentów i eksporterów mebli na świecie. Równocześnie to największy odbiorca mebli z Polski. Produkcja mebli w Niemczech wynosi rocznie blisko 20 mld euro, tj. 20 proc. całej produkcji mebli w Europie i blisko 8 proc. światowej produkcji mebli.

Eksport mebli z Niemiec został dość wyraźnie zahamowany w 2009 roku (patrz tabela nr 1), tj. o 13 proc., ale pierwsze osiem miesięcy 2010 roku przyniosło wzrost wartości eksportu o 4 proc.

Import wyhamował w 2009 roku w mniejszym stopniu niż eksport, tj. tylko o 5 proc. Podobnie jak w przypadku eksportu, rok 2010 przyniósł wyraźny wzrost wartości mebli przywożonych do Niemiec.

Niemcy zarówno eksportują, jak i importują najwięcej mebli. Największą grupę mebli eksportowanych stanowią elementy meblowe (wartość 2,22 mld euro), a następnie meble kuchenne (1,44 mld euro) i biurowe (1,213 mld euro).

Pomimo iż w przypadku większości grup mebli udało się odwrócić negatywny trend z roku 2009, to w przypadku mebli tapicerowanych, sypialnianych i materacy można się spodziewać, że w 2010 roku kontynuowany był spadek wartości eksportu tych mebli.

Tak jak w przypadku eksportu, w imporcie dominują elementy meblowe (wartość 3,4 mld euro). Kolejne ważne grupy mebli przywożonych do Niemiec to meble mieszkaniowe do jadalni i salonu oraz meble tapicerowane (obydwie grupy mają wartość po około 1,5 mld euro).

Struktura produkcji

Meble w Niemczech wytwarza około 500 firm o zatrudnieniu powyżej 49 pracowników (tzw. firmy średnie i duże). Zatrudnionych jest w nich około 83 000 pracowników. Włączając do rozważań firmy małe, zatrudniające od 20 do 49 osób, otrzymamy łączną liczbę około 1060 podmiotów i zatrudnienie na po-

ziomie 104 000. Przeciętne zatrudnienie w firmach dużych i średnich wynosi 166 osób, natomiast w firmach małych około 37 osób. Należy zwrócić uwagę, że dla potrzeb analiz statystycznych jako mikrofirmy traktuje się, inaczej niż w Polsce, przedsiębiorstwa o zatrudnieniu do 19 osób.

Wartość sprzedaży na niemieckim rynku mebli w roku 2005 zbliżyła się do poziomu 30 mld euro. Oznaczało to, że statystyczne gospodarstwo domowe w tym kraju na zakup mebli przeznaczyło ponad 730 euro wobec 500 euro przeciętnie dla całej UE. Jest to rynek w znacznym stopniu nasycony. W związku z tym nie oczekuje się w najbliższych latach zbyt szybkiego tempa wzrostu sprzedaży na rynku niemieckim. Według prognoz w 2010 roku w Niemczech sprzedaż mebli powinna nieznacznie przekroczyć poziom 32 mld euro.

Zachowania konsumenckie

Statystycznie każdy Niemiec wydał w 2003 roku 369 euro na wyposażenie mieszkań. Dodatkowo na terenie Niemiec panuje moda na meble luksusowe, z obiciem skórzanym, w które zainwestował co piąty obywatel Niemiec, przeznaczając na ich zakup co najmniej 1500 euro w roku.

Na terenie Niemiec identyfikacja marek mebli jest niewielka. Jedna marka „Made in Germany” skupia wszystkich niemieckich producentów. Odbija się to także na braku ich rozpoznania przez konsumenta niemieckiego. Dużo niemieckich marek jest na rynku nieznanymi. Konsument niemiecki, stosownie do badań przeprowadzonych przez Stern, rozpoznaje w 85 proc. markę Ikea, a tylko w 51 proc. Hülsta. Pozostałe marki mebli dla Niemców są markami nierozpoznawalnymi. Tylko 2 z 47 podanych marek (producentów niemieckich) uzyskało ponad 50-proc. rozpoznawalność. Dwie trzecie marek podanych w ankiecie nie osiągnęło 15 proc. ich znajomości.

Obecne tendencje wskazują, że 7 na 10 mężczyzn interesuje się meblami, a 15 proc. z nich dokonuje zakupu. Kobiety interesują się bardziej meblami marki

TABELA 1. EKSPORT I IMPORT MEBLI DO NIEMIEC W OKRESIE 2008-2010

Wyszczególnienie	2008	2009	Szacunki 2010
Eksport [mln euro]	8512	7404	8049
Dynamika		0,87	1,09
Import [mln euro]	8466	8036	9197
Dynamika		0,95	1,14

Opracowanie na podstawie danych Eurostat.

TABELA 2. WYBRANE IMPREZY TARGOWE W NIEMCZECH

Okres	Nazwa targów	Miejsce
Styczeń	IMM	Kolonia
Luty, Wrzesień	ZOW, MOW	Bad Salzuflen
Luty	Ambiente	Frankfurt
Październik	ORGATEC	Kolonia

Na podstawie <http://www.worldfurnitureonline.com/>

no name i są częściej przez nie kupowane. Przy podejmowaniu decyzji interesuje je nie tylko cena, lecz także funkcjonalność i serwis usługowy. Zainteresowania mężczyzn koncentrują się na niektórych, wybranych przez nich i znanych im markach. Mężczyźni lubią marki mebli, które poparte są właściwymi kampaniami marketingowymi i reklamowymi ułatwiającymi im dokonanie zakupu.

Tak jak w przypadku marek no name przy podejmowaniu decyzji muszą być znane zalety i argumenty, takie jak cena i usługi serwisowe, tak w stosunku do marki „meble dla mężczyzn” decyduje jeden argument: niezawodność w stosunku do własnych doświadczeń doznanych przy zakupie danej marki oraz właściwy wizerunek danej marki na rynku niemieckim. Właśnie do tej grupy mężczyzn chce dotrzeć niemiecki przemysł meblowy i skoncentrować się na stworzeniu dla nich specjalnej oferty.

Niemcy wydają 7 proc. swojego budżetu domowego na zakup wyposażenia mieszkań i urzędzeń gospodarstwa domowego. Ponad 26 proc. budżetu domowego przeznaczane jest na opłaty bieżące za czynsz, gaz, wodę i energię. Drugą znaczącą pozycję w budżecie domowym stanowią wydatki na transport i przekaz informacji. Na trzecim miejscu znajduje się zakup artykułów spożywczych. Meble jako nieodłączny towarzysz zaspokajający potrzeby każdego mieszkańca uplasowane są na czwartej pozycji w budżecie domowym przed zakupem odzieży i obuwia.

Kanały dystrybucji

W Niemczech istnieje ponad 15 tys. placówek handlowych oferujących meble na łącznej powierzchni 21 mln m². Możliwość prezentacji mebli na dużych powierzchniach jest zaletą w tej branży. Zatrudnionych jest tu łącznie 110 tys. osób. Oznacza to, że na jeden sklep przypada ok. ośmiu pracowników. Średnia pod tym względem dla wszystkich krajów Unii wynosi trzy osoby.

Charakterystycznymi tylko dla rynku niemieckiego kanałami dystrybucji są zrzeszenia handlu meblami lub tzw. związki kupieckie czy grupy kupieckie, które skupiają liczne placówki handlu detalicznego, zarówno małe, jak i wielkopowierzchniowe. Wraz ze swoimi filiami mają one sięgający 60 proc. udział w krajowej sprzedaży mebli. Z tymi grupami współpracuje zdecydowana większość detalistów (ok. 90 proc.) oraz wielu producentów. Producenci przyznają im od 10 do 30 proc. rabatu cenowego przy zakupach większych partii mebli. Ocenia się, że 20 największych grup i sieci handlowych kontroluje połowę niemieckiego rynku mebli.

Świadczy to o silnej koncentracji rynku handlu meblami w Niemczech. Dominacja wielkich związków na rynku przybrała rozmiar niebezpiecznego zjaw-

iska dla branży meblarskiej i całej gospodarki. Presja cenowa, jaką wywierają związki na producentach, prowadzi do utraty rentowności produkcji i w konsekwencji do upadku przedsiębiorstw.

Drugimi co do ważności podmiotami działającymi na niemieckim rynku mebli są detaliczne sieci handlowe. Do największych należą: IKEA Niemcy z obrotami 2,5 mld euro, Höffner (1,4 mld euro), Karstadt Quelle AG (1,3 mld euro), Lutz (1,2 mld euro), Porta Möbel (ok. 1,0 mld euro), Segmüller (850 mln euro), Roller GmbH & Co KG (700 mln euro), Dänisches Bettenlager (570 mln euro), Otto Versand Hamburg (545 mln euro) i Möbel Martin (300 mln euro). Sprzedają detaliczną mebli zajmują się także pozostałe sklepy branży meblarskiej (nienależące do związków), salony z wyposażeniem biurowym, markety

TABELA 3. RANKING FIRM HANDLUJĄCYCH MEBLAMI NA RYNKU NIEMIECKIM WEDŁUG DANYCH ZA ROK 2005

Pozycja	Firma	Obrót w mld euro
1	Ikea	2,77
2	Krieger-Gruppe (Höffner, Möbel Walther, Möbel Kraft)	1,5
3	Lutz-Gruppe (XXXLutz, Mann Mobilia, Neubert, Domäne)	1,5
4	Karstadt Quelle	1,05
5	Segmüller	0,95
6	Porta Möbel	0,9
7	Roller	0,7
8	Dänisches Bettenlager	0,6
9	Otto Versand	0,57
10	Schaffrath	0,3
11	Poco Einrichtungsmärkte	0,3
12	Möbel Martin	0,3
13	Ostermann	0,3
14	Zurbrüggen	0,29
15	Finke	0,25
16	Dodenhof	0,24
17	Hiendl	0,24
18	Möbel Kröger/Möbelstadt Rück	0,23
19	Rieger	0,2
20	Inhofer	0,2

Wg miesięcznika FOCUS

TABELA 4. EKSPORT MEBLI Z POLSKI DO NIEMIEC W LATACH 2005-2008

	2005	2006	2007	2008
Wartość w mln EUR	1 837,60	1 885,20	1 896,50	1 919,60
Wartość w mln PLN	7 397,08	7 343,04	7 174,27	6 750,47
Średnioroczny kurs walut PLN/EUR wg NBP	4,0254	3,8951	3,7829	3,5166
Udział w eksporcie mebli ogółem	42,7 proc.	39,3 proc.	35,3 proc.	33,8 proc.

Opracowanie na podstawie Eurostat oraz NBP.

TABELA 5. IMPORT MEBLI Z NIEMIEC DO POLSKI W LATACH 2005-2008

	2005	2006	2007	2008
Wartość w mln EUR	232,3	242,0	272,7	274,1
Wartość w mln PLN	935,0	942,5	1031,5	963,8
Średnioroczny kurs walut PLN/EUR wg NBP	4,0254	3,8951	3,7829	3,5166
Udział w eksporcie mebli ogółem	35,5 proc.	33,3 proc.	30,5 proc.	27,0 proc.

Opracowanie na podstawie Eurostat oraz NBP.

budowlane, markety ogrodnicze, domy towarowe. Coraz większą popularnością cieszy się handel za pośrednictwem firm wysyłkowych oraz sprzedaż online. Handel hurtowy meblami ma niewielki udział w sprzedaży rynkowej – ok. 3 proc. obrotów.

Przed podejmowaniem decyzji Niemcy porównują obecnie ceny i wybierają najkorzystniejszą ofertę. Slogany propagowane w reklamach, jak „Geiz ist geil” (Skąpstwo jest super) stały się przewodnim mottem nie tylko konsumentów, lecz także i sprzedawców, którzy dyktują często producentom swoje warunki cenowe. Poszukiwanie najtańszych ofert cenowych stanowi dla większości społeczeństwa niemieckiego nową dziedzinę „sportową”. 54,4 proc. Niemców przed dokonaniem zakupu porównuje ceny w Internecie, korzysta z tego 60,6 proc. mężczyzn i 47,5 proc. kobiet.

Współpraca z Polską – eksport i import

Rynek niemiecki jest stosunkowo najlepiej rozpoznany przez polskich przedsiębiorców. Jako największy odbiorca polskich mebli przyjmuje corocznie towar o wartości blisko 2 mld euro. Niemcy są atrakcyjnym rynkiem zarówno ze względu na bezpośrednie sąsiedztwo, jak i bogactwo gospodarki. Eksport na teren Niemiec systematycznie rośnie, choć w latach 2005-2008 wolniej niż na inne rynki. Przez to relatywny udział tego kierunku wywozu do 2008 roku mała (tabela nr 4). Trend został odwrócony w latach 2009-2010, kiedy to Niemcy najszybciej w regionie wyszły z kryzysu i ponownie zaczęły dynamicznie zwiększać swój eksport.

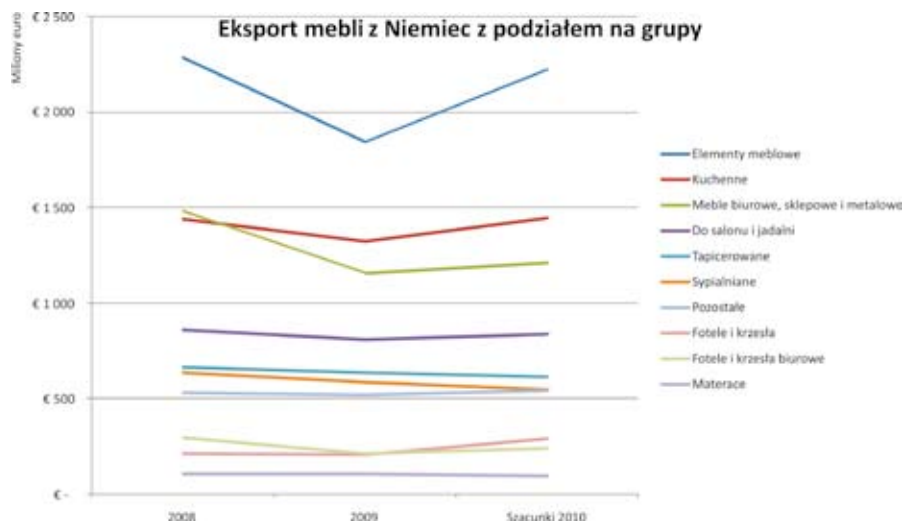
Obecnie największą pozycję w strukturze eksportu stanowią elementy meblowe (30 proc.), których w 2008 roku wyeksportowano więcej niż mebli tapicerowanych (28,1 proc.; rysunek nr 1). Kolejną grupę stanowią meble do salonu

i jadalni (17,3 proc.), których udział w sprzedaży utrzymywał się na zbliżonym poziomie przez kolejne cztery lata. Relatywnie wysoki odsetek sprzedaży stanowią fotele i krzesła nietapicerowane (10,1 proc.). Na zbliżonym poziomie (4,5-3,7 proc.) układała się w 2008 roku sprzedaż na rynek niemiecki mebli biurowych, sypialnianych i materacy. Z tym, że dla mebli biurowych i materacy obserwowano w latach 2005-2008 zwiększanie, a w przypadku mebli sypialnianych zmniejszanie udziału w sprzedaży eksportowej. Mniejsze znaczenie mają grupy mebli pozostałych i kuchennych (1,8-0,3 proc.).

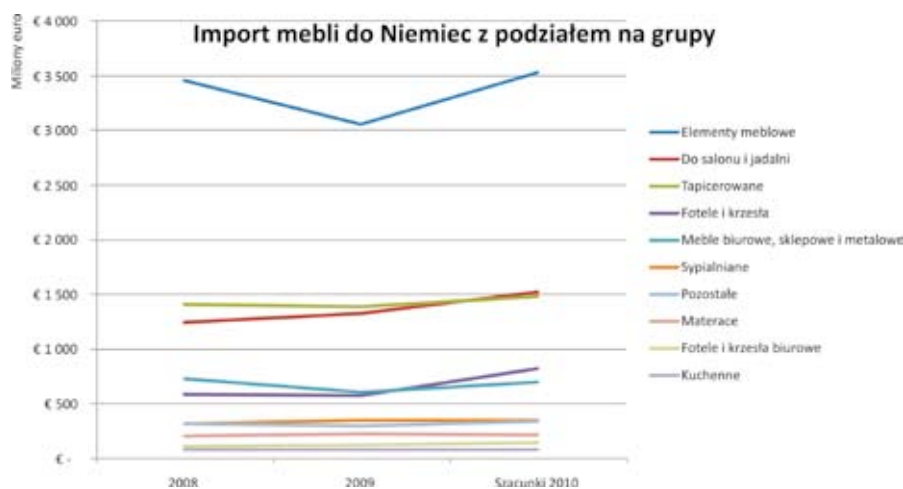
Niemcy, podobnie w imporcie, jak i w eksporcie, są głównym partnerem polskiej branży meblarskiej. Charakter współpracy w ostatnich latach zmienia się. W latach 2005-2008 import z Niemiec systematycznie wzrastał, chociaż następowało to wolniej niż rozwój importu mebli do Polski ogółem. W związku z tym znaczenie Niemiec jako kraju importu zmalało z 35,5 proc. w 2005 roku do 27 proc. w 2008 roku (tabela nr 5).

Zmiana charakteru współpracy uwydatnia się w trakcie analizy niżej zamieszczonego wykresu (rysunek nr 2). Zdecydowanie zmalało znaczenie importu elementów meblowych (z 78 do 61 proc.) importowanych w dużej mierze przez firmy kontrolowane przez kapitał niemiecki i produkujące w całości na tamtejszy rynek, a stopniowo rozwija się import mebli gotowych, np. biurowych (z 10 do 14 proc.), do jadalni i salonu (z 5 do 9 proc.).

Stopniowo z podwykonawcy stajemy się również atrakcyjnym rynkiem sprzedaży niemieckich mebli. Udziały pozostałych grup mebli są niższe niż 5 proc. Jednocześnie obserwowana jest wysoka dynamika wzrostu wielu grup mebli, zarówno w przypadku mebli tapicerowanych (wzrost z 1,1 do 3,2 proc.), foteli i krzesel (z 1,5 do 3,1 proc.), kuchennych (z 0,7 do 2 proc.). Niewielkie znaczenie ma import materacy (ok. 1 proc.).



RYSUNEK 1.
EKSPORT MEBLI Z NIEMIEC W PODZIALE
NA GRUPY.




RYSUNEK 2.
IMPORT MEBLI DO NIEMIEC W PODZIALE
NA GRUPY.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I ODPOWIEDZIALNE GOSPODAROWANIE SUROWCEM

SPRAWDŹ, SKĄD POCHODZI DREWNO

Przedsiębiorcy z kraju i z zagranicy coraz częściej dostrzegają, iż posiadanie certyfikatów może być przepustką do nowych kontaktów biznesowych oraz stać się okazją do oferowania wyższych cen, a tym samym osiągnięcia większych obrotów firmy.

 JOANNA CHODKOWSKA,
ASYSTENT DS. CERTYFIKACJI
NEPCON SP. Z O.O.



Podczas tegorocznych międzynarodowych targów interzum temat certyfikacji surowca był często poruszany. Bardzo istotna stała się również kwestia zapewnienia legalności pochodzenia surowców drzewnych w związku z nową legislacją unijną, która wkrótce wejdzie w życie.

We wspomnianych targach wzięło udział ponad 75 firm posiadających certyfikat FSC, w tym między innymi importerzy, handlowcy, producenci forniru, krzeseł oraz papieru wykorzystywanego do produkcji paneli. Znaczna większość przedsiębiorców jest zgodna, iż rozpoznawalność znaku towarowego FSC wciąż rośnie, a certyfikacja jest opłacalną inwestycją. Niektórzy z nich stracili atrakcyjne kontrakty, ponieważ nie posiadali certyfikatu.

Certyfikat szybciej niż myślisz

Jeśli ktoś myśli, że uzyskanie certyfikatu FSC to droga przez mękę, wystarczy zgłosić się do firmy NEPCON. Dzięki temu uzyska się certyfikat w najkrótszym możliwym czasie. Jeśli firma spełnia podsta-

wowy warunek FSC, czyli kupuje materiał certyfikowany FSC, to najtrudniejszy etap ma już za sobą.

Nowe wymogi unijne

Od 3 marca 2013 roku wchodzi w życie nowe wymogi mające na celu powstrzymanie importu nielegalnego drewna do UE. Mimo tego, iż ustawa jest nadal w trakcie przygotowania, już teraz wiadomo, że przedsiębiorcy importujący surowce drzewne do UE będą ponosić odpowiedzialność za ich legalność. Wiązać się to będzie z ogromnymi zmianami na rynku europejskim, a przedsiębiorcy, wybierając drewno lub produkty papiernicze, będą kierować się nie tylko jakością i ceną surowca, ale również poziomem legalności.

Wobec wspomnianych trendów, należy się spodziewać, iż w najbliższej przyszłości wzrośnie zainteresowanie certyfikacją kontroli pochodzenia produktu (zarówno FSC, jak i PEFC) oraz programami weryfikacji legalności pozyskiwanego drewna. Kwestia dbałości o pochodzenie surowca nie będzie już dobrowolna, lecz stanie się



PRZEDSIĘBIORSTWO DRZEWNE ALEKSANDER RACZEK – FIRMA UZYSKAŁA CERTYFIKAT FSC W PROGRAMIE SMARTWOOD ORGANIZACJI RAINFOREST ALLIANCE WE WSPÓŁPRACY Z NEPCON SP. Z O.O. FOT. PRZEDSIĘBIORSTWO DRZEWNE ALEKSANDER RACZEK

obowiązkiem, nakładanym przez prawo. Wygląda więc na to, że kto wcześniej skorzysta z certyfikacji lub podobnych programów, ten ma większą szansę na uzyskanie przewagi nad konkurencją oraz skuteczną promocję swoich produktów.

W czołówce

Przygotowując się już teraz do spełnienia wymogów nowej ustawy, przedsiębiorstwa zyskują znaczną przewagę prawną i biznesową, natomiast firmy czekające do początku roku 2013 mogą znaleźć się w trudnej sytuacji.

Specjaliści NEPCoN i Rainforest Alliance stworzyli narzędzie służące do analizy słabych ogniw w łańcuchu dostaw. Polega ono na systematycznym zbieraniu informacji poprzez zadawanie konkret-

nych pytań i gromadzeniu odpowiednich danych. Na ich podstawie przygotowywany jest raport, który ułatwia szybkie wykrycie słabych punktów łańcucha dostaw. Dzięki temu przedsiębiorca może sam lub wspólnie ze specjalistami NEPCoN i Rainforest Alliance ułożyć skuteczny plan działania, umożliwiający zminimalizowanie ryzyka importu nielegalnych produktów drzewnych. Narzędzie stworzone przez NEPCoN i Rainforest Alliance zostało przetestowane przy współpracy z przedsiębiorcami importującymi produkty drzewne.



FIRMA WAMAR-SOSENKA UZYSKAŁA CERTYFIKAT FSC W PROGRAMIE SMARTWOOD ORGANIZACJI RAINFOREST ALLIANCE WE WSPÓŁPRACY Z NEPCoN SP. Z O.O. FOT. WAMAR-SOSENKA

RAPORT

WAŻNE MEBLE DO SIEDZENIA

B+R Studio w ramach strategicznej współpracy z OIGPM przygotowało nowy raport rynkowy „Meble tapicerowane i inne meble do siedzenia”. Ponieważ meble do siedzenia to grupa mebli, która notuje najwyższą dynamikę wzrostu w ostatnich latach, warto się jej przyjrzeć bliżej.

⊙ TOMASZ WIKTORSKI, MICHAŁ STRZELECKI

Jaki udział w grupie mebli do siedzenia mają meble tapicerowane wypoczynkowe, a jaki tapicerowane krzesła? Jakich mebli więcej importujemy niż eksportujemy? Jakie są przeciętne ceny mebli tapicerowanych w eksporcie i imporcie? Między innymi odpowiedzi na takie pytania znajdują się w raporcie B+R Studio, na temat którego nieco więcej informacji prezentujemy poniżej.

W opracowaniu przedstawiono precyzyjne dane o wymianie zagranicznej mebli do siedzenia, podzielonych na 12 podgrup. Dla każdej z grup określono szereg wskaźników, takich jak wartość i wolumen produkcji, wartość i wolumen eksportu oraz importu, struktura geograficzna wymiany handlowej. Stwierdzono między innymi, że główną pozycją importową w zakresie omawianej grupy są elementy do produkcji mebli stanowiące ponad 66 proc. importu w 2010 roku. Zawartość raportu jest jednak dużo szersza.

Odwiedzając salony meblowe i rozmawiając z klientami, odnosiliśmy wrażenie mylenia różnych rodzajów mebli tapicerowanych, a w szczególności kanap i sof. Warto więc uporządkować te informacje. Encyklopedia PWN online podaje następujące definicje:

- **kanapa** [łac. < gr. *kōnōpéōn* ‘łóże z moskitierą’], mebel do siedzenia, z oparciem i poręczami, zazwyczaj wyściełany, kilkuosobowy;
- **sofa** [tur. < arab. *suffa* ‘kamienna ławka’], inaczej otomana, rodzaj kanapy, wyściełana poduszkami i wałkami zastępującymi poręcze i oparcie; pochodzenie tureckie, w Europie używana od XVIII w.;
- **szezlóng** [fr. *chaise-longue* ‘długie krzesło’], odmiana kanapy o długim, wąskim siedzisku, z jednym lub dwoma oparciami; służy do odpoczynku w ciągu dnia w pozycji półleżącej;
- **łóżko**, mebel o konstrukcji szkieletowej przeznaczony do leżenia lub spania;
- **krzesło**, mebel do siedzenia, jednoosobowy, o konstrukcji przeważnie szkieletowej, z oparciem, zasadniczo bez poręczy.

Definicje możemy uzupełnić jeszcze wyjaśnieniem hasła „fotel”, czyli mebel do siedzenia jednoosobowy z podłokietnikami.

Praktycznie każdy z wymienionych rodzajów mebli może występować w odmianie tapicerowanej i nietapicerowanej. Prawdopodobnie nietapicerowaną kanapę raczej nazwalibyśmy ławką, ale w przypadku mebli ratanowych określenie takie nie jest już oczywiste. Jako szczególną grupę w raporcie potraktowano meble tapicerowane wypoczynkowe oraz przekształcalne w miejsca do spania, którym poświęcono oddzielny rozdział.

Obecnie stosowane w Polsce standardy sprawozdawczości statystycznej nie są w pełni precyzyjne, jeśli chodzi o określenie wielkości wskazanej grupy mebli. Oszacowanie wartości i wolumenu rynku mebli tego typu wymaga skorzystania z danych sprawozdawczości rocznej PRODPOL/ PRODCOM. Meble tapicerowane wypoczynkowe oraz przekształcalne w miejsca do spania mogą być zaliczone do następujących pozycji:

Kod PRODPOL 31001210. „Meble do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania, z wyłączeniem mebli ogrodowych i kempingowych”: tu zaliczane są kanapy rozkładane (w tym potocznie wersalki i kanapy narożne), fotele rozkładane, sofy rozkładane (w tym sofy rozkładane, narożne). Dane z niniejszej pozycji mogą być w całości zaliczone do grupy mebli tapicerowanych wypoczynkowych.

Kod PRODPOL 31001250. „Meble do siedzenia, tapicerowane, o konstrukcji drewnianej, włączając zestawy wypoczynkowe w trzech elementach, z wyłączeniem obrotowych”: tu zaliczane są kanapy nierozkładane,

PODGRUPY MEBLI UWZGLĘDNIONE W RAPORCIE:

- części mebli do siedzenia, nie z drewna, gdzie indziej niesklasyfikowane
- tapicerowane, z drewnianą ramą (inne niż przekształcalne w miejsca do spania)
- przekształcalne w miejsca do spania***
- obrotowe, z regulacją wysokości, z oparciem, na rolkach lub płozach (z wyłączeniem tapicerowanych)*
- z bambusa lub ratanowe
- trzcinowe, wiklinowe lub z podobnych materiałów (z wył. z bambusa lub ratanowych)
- tapicerowane, obrotowe, z regulacją wysokości, z oparciem, na rolkach lub płozach*
- pozostałe z drewnianą ramą (z wył. tapicerowanych)
- z metalową ramą, tapicerowane**
- pozostałe z metalową ramą (z wył. tapicerowanych)
- meble do siedzenia, gdzie indziej niesklasyfikowane
- części mebli do siedzenia, z drewna, gdzie indziej niesklasyfikowane.

fotele wypoczynkowe (mogą być na nóżkach lub kółkach), sofy, szezlonki. Do tej grupy zaliczane są również tapicerowane krzesła mieszkaniowe!

Kod PRODPOL 31001170. „Tapicerowane meble do siedzenia, z metalową ramą, z wyłączeniem obrotowych, lekarskich, chirurgicznych, dentystrycznych lub weterynaryjnych, foteli fryzjerskich lub podobnych, foteli do pojazdów mechanicznych, do statków powietrznych”: tu zaliczymy kanapy i sofy z metalową ramą (na przykład typu Pradera PROFIm). Do tej grupy zalicza się także tapicerowane krzesła z metalową ramą (np. do gastronomii).

Niestety, w przypadku grup 31001250, 31001170 obecnie nie ma możliwości precyzyjnego oddzielenia mebli tapicerowanych wypoczynkowych od krzesel.

Poniżej w tabeli przedstawiono dane Eurostat o produkcji i wolumenie wskazanych grup mebli w 2009 roku.

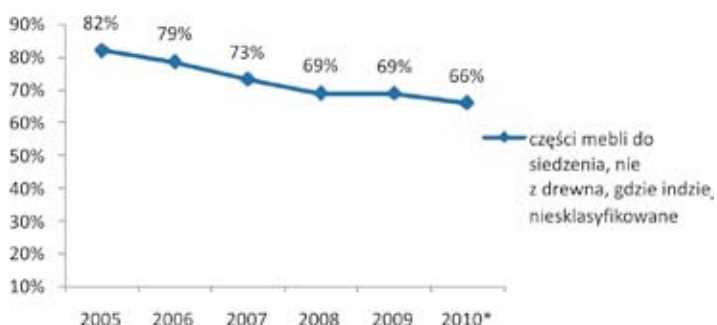
Łączna wartość produkcji wszystkich grup mebli w Polsce według przyjętej klasyfikacji Eurostat PRODCOM wyniosła 5,036 mld euro w 2008 roku oraz 4,284 mld w 2009 roku, po przeliczeniu na złotówki daje to wartość 18,5 mld zł, czyli około 25 proc. poniżej całej wartości rynku mebli w 2009 roku, określanej przez GUS (wartość rynku po korekcie o wartość foteli samochodowych, z uwzględnieniem wartości produkcji firm mikro). W wyniku przeprowadzonej analizy uzupełnionej szacunkami własnymi wartość rynku mebli tapicerowanych wypoczynkowych i przekształcalnych w miejsca do spania według oszacowania za rok 2009 wynosiła pomiędzy 730 a 884 mln euro, co stanowi wartość pomiędzy 3,15 a 3,81 mld zł bez podatku VAT. Wartości te przekładają się na udział w rynku mebli ogółem na poziomie 12,7 a 15,4 proc. Natomiast wolumen rynku mebli tapicerowanych wypoczynkowych i przekształcalnych w miejsca do spania według oszacowania za rok 2009 wynosił pomiędzy 4,4 a 5,3 mln sztuk. Pełni przekonania o wysokiej wartości raportu, polecamy kontakt z Biurem Izby, gdzie można nabyć raport „Meble tapicerowane i inne meble do siedzenia”.

TABELA 1. WARTOŚĆ I ILOŚĆ PRODUKCJI MEBLI TAPICEROWANYCH WYPOCZYNKOWYCH I PRZEKSZTAŁCALNYCH W MIEJSCA DO SPANIA

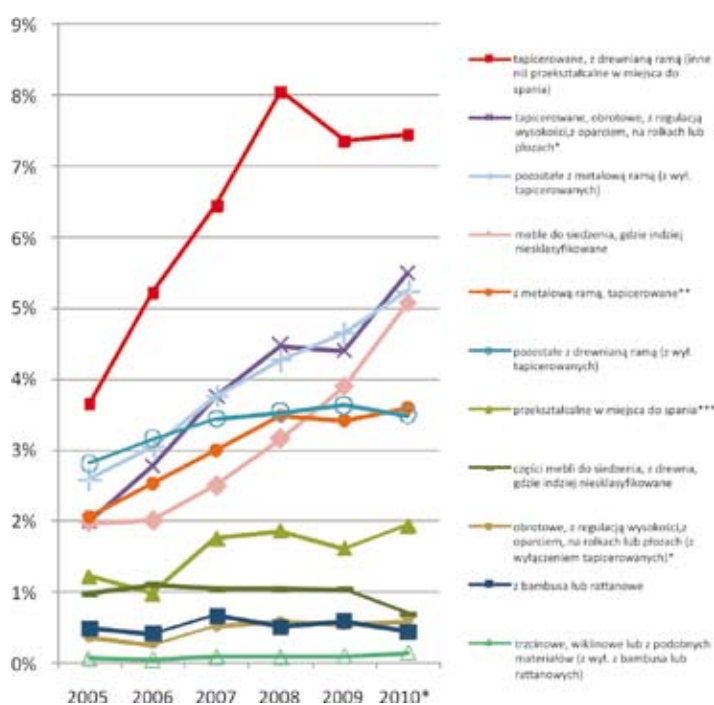
Grupa mebli	Jednostka	2008	2009	Jednostka	2008	2009	Jednostka	2008	2009
		Wartość	Wartość		Wolumen	Wolumen		Wartość	Wartość
31001210 - Seats convertible into beds (excluding garden seats or camping equipment)	mIn EUR	337	315	mIn szt.	1,73	1,90	EUR/szt.	195	165
31001250 - Upholstered seats with wooden frames (including three piece suites) (excluding swivel seats)	mIn EUR	1363	1127	mIn szt.	11,31	11,77	EUR/szt.	121	96
31001170 - Upholstered seats with metal frames (excluding swivel seats, medical, surgical, dental or veterinary seats, barbers' or similar chairs, for motor vehicles, for aircraft)	mIn EUR	91	67	mIn szt.	2,63	2,30	EUR/szt.	35	29

Na podstawie Eurostat; dane dla firm o zatrudnieniu powyżej 19 osób.

RYСУNEK 1. UDZIAŁY PROCENTOWE MEBLI DO SIEDZENIA W IMPORCIE LICZONYM W EURO



Na podstawie EUROSTAT; 2010* prognoza; *z wył. lekarskich, chirurgicznych, dentystrycznych lub weterynaryjnych i foteli fryzjerskich; ** inne niż: do statków powietrznych lub pojazdów mechanicznych, inne niż obrotowe, z regulacją wysokości oraz lekarskie, chirurgiczne lub dentystryczne; ***z wył. ogrodowych lub kempingowych oraz lekarskich, chirurgicznych lub dentystrycznych.



DREMA | FURNICA

TAM WARTO BYĆ

Wrzesień rozpoczyna okres wytężonej pracy nad kolejnymi edycjami Międzynarodowych Targów Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego DREMA oraz Międzynarodowych Targów Komponentów do Produkcji Mebli FURNICA. Jak będzie wyglądać formuła organizacyjna najważniejszego w Europie Środkowo-Wschodniej spotkania branży?

 JACEK OBARSKI

Targi DREMA oraz targi FURNICA odbędą się w dniach od 27 do 30 marca 2012 roku. Na powierzchni przeszło 35 000 mkw. zaprezentuje się ponad 800 firm z całego świata, które będą lansować najnowsze propozycje wśród swoich potencjalnych oraz obecnych klientów, reprezentujących różne sektory branży obróbki drewna oraz produkcji meblowej.

Rekomendacja EUMABOIS

Według najnowszych prognoz poznańskie targi DREMA i FURNICA odwiedzi ponad 22 000 profesjonalistów, którzy poszukują konkretnych rozwiązań pozwalających na usprawnienie codziennej pracy małych, średnich oraz dużych firm zajmujących się obróbką drewna lub/i produkcją mebli. W zakresie zainteresowań gości targowych są nowe technologie, a także komponenty i usługi mające zapewnić efektywną i wysokiej jakości produkcję. Profesjonalny charakter targów jest doceniany przez ich uczestników z ponad 25 krajów, a czynnikiem mającym wpływ na osiągnięcie ich wysokiego poziomu merytorycznego jest obecność czołowych producentów i dostawców działających na rynkach międzynarodowych. Duże znaczenie targów DREMA dla branży obróbki drewna w tym regionie Europy znajduje swoje potwierdzenie w rekomendacji, jakiej udziela tym targom Europejska Federacja Producentów Maszyn do Obróbki Drewna EUMABOIS. Członkami tej organizacji są międzynarodowe korporacje, a także krajowe stowarzyszenia zrzeszające producentów maszyn i narzędzi do obróbki drewna, w tym polskie stowarzyszenie DROMA, od lat wspierające rozwój poznańskich targów.

Nowoczesna infrastruktura Targów Poznańskich pozwala na prezentację urządzeń, maszyn i całych linii produkcyjnych w ruchu.

W tym samym miejscu i czasie trwać będą targi FURNICA będące doskonałą okazją do promowania oraz fachowego opiniowania nowych koncepcji funkcjonalno-wzorniczych ze świata komponentów do produkcji mebli, również dedykowanych sektorowi mebli tapicerowanych, w specjalnie zaaranżowanym pawilonie wystawienniczym. Unikalna formuła tych targów, zmierzająca do kreowania najnowszych trendów w meblarstwie, również zawiera w sobie system rejestracji zwiedzających, który jest gwarancją najwyższej jakości rozmów handlowych. Na przestrzeni wystawowej nie zabraknie również inspirującego miejsca dla osób szukających czegoś więcej niż tylko osobistego kontaktu z kompetentnymi dostawcami. Dla wymagających organizatorzy przygotowują nową odsłonę Uroku Detalu – specjalnej przestrzeni konferencyjno-wystawowej.

Tnij koszty

Wśród propozycji organizatorów targów jest oferta gotowych stoisk modułowych z usługami dodatkowymi w cenie. Dzięki takiemu rozwiązaniu potencjalny wystawca może kreować swoją markę oraz nawiązywać kontakty handlowe przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych. Dodatkowym plusem dla firm, które zdecydują się zamówić powierzchnię wystawienniczą do określonego terminu zgłoszeń, są preferencyjne warunki cenowe mające wpływ na obniżenie finalnego kosztu uczestnictwa.



DUŻE ZNACZENIE TARGÓW DREMA DLA BRANŻY OBRÓBKĄ DREWNA W TYM REGIONIE EUROPY ZNAJDUJE SWOJE POTWIERDZENIE W REKOMENDACJI, JAKIEJ UDZIELA TYM TARGOM EUROPEJSKA FEDERACJA PRODUCENTÓW MASZYN DO OBRÓBKĄ DREWNA EUMABOIS. Fot. MTP