



BIULETYN INFORMACYJNY
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI



MEBLE NEWS NEWS NEWS



Meblarstwo

KOMPONENTY I TECHNOLOGIE

JUŻ OD DZIESIĘCIU LAT

AMATEC[™]

TWÓJ NIEZAWODNY PARTNER



JUŻ W LISTOPADZIE TEMAT Z BLISKA
PRODUKCJA MEBLI TAPICEROWANYCH

www.amatec.pl

W numerze listopadowym zaprezentujemy najnowsze rozwiązania techniczne oraz najnowocześniejsze komponenty i technologie do produkcji mebli tapicerowanych.



FOT. ARCH. LUDWIK STYL

JACEK TWARÓG,
PREZES OGÓLNOPOLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ
PRODUCENTÓW MEBLI

SZANOWNI PAŃSTWO!

„...czeka nas bardzo trudny i nieprzewidywalny okres w gospodarce w latach 2010 – 2011.”

Zastanawiałem się nad tym, co chciałbym przekazać Państwu w słowie wstępnym niniejszego biuletynu. Niestety, mimo najszczerzych chęci nie nasuwa mi się nic, co mogłoby stać się przesłanką do wyrażenia optymistycznych prognoz dla branży meblarskiej w najbliższym czasie.

Odwołując się do moich prognoz przedstawionych w słowie wstępnym biuletynu z grudnia ubiegłego roku, stwierdzam niestety, że sprawdziły się one prawie w stu procentach.

Obecnie wszyscy jesteśmy bogatsi o doświadczenia zdobyte w ciągu trzech kwartałów 2009 roku. Okres ten był dla większości producentów mebli czasem ciężkiej próby – znalezienia się w nowej rzeczywistości, sytuacji kryzysu gospodarczego. Firmy meblarskie, chcąc utrzymać się na rynku, wprowadzały strategie dostosowane do czasów kryzysu. Polegały one na szukaniu oszczędności we wszystkich możliwych obszarach działalności firm, polegającymi na redukcji zatrudnienia i płac czy ograniczeniach inwestycji. Działania te oczywiście odniosą pozytywny skutek i będą korzystnie wpływały na kondycję i dalszy rozwój firm, ale niestety nastąpi to dopiero w okresie, kiedy skończy się kryzys i zacznie poprawiać się koniunktura gospodarcza na rynkach światowych i w Polsce.

Należałoby zadać sobie pytanie, co czeka nas do końca 2009 roku i w latach następnych. Otóż sądzę, że nic dobrego. Obawiam się, że apogeum światowego kryzysu gospodarczego przypadnie na rok 2010 a może i 2011. Sądzę, że koniec roku 2009 i cały rok 2010 będzie okresem ciągłych wahań i ekstremalnych zmian zarówno w obszarze kursu złotówki, notowań giełdowych, publikowanych wyników wzrostu gospodarczego w poszczególnych kwartałach jak i prognoz analityków, dotyczących najbliższych okresów.

Chciałbym jednak mylić się w moich pesymistycznych prognozach i za rok przyznać się do błędu, ciesząc się z zakończonego kryzysu i stopniowej poprawy koniunktury.

Mam nadzieję, że wszyscy producenci mebli wyjdą jednak z tego ciężkiego okresu wzmocnieni, zrestrukturyzowani, z ogromnym bagażem doświadczeń wynikających z działania w warunkach kryzysu gospodarczego, a w okresie wzrostu koniunktury branża nasza pozostanie znaczącą dziedziną polskiej gospodarki.

W NUMERZE



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.meble.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

Rafał Sidor

Redakcja

Anna Czyżewska

na podstawie materiałów OIGPM

Korekta

Ewa Buczek

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: Fabryka Mebli BALMA S.A.

OKO I UCHO

Nowe władze OIGPM / **str. 5**

Salon KLER w stolicy Rumunii / **str. 5**

Kto nie lubi prezentów?

– nowa promocja w salonach Fabryki Mebli Gawin / **str. 5**

Com.40 Limited inwestuje w USA / **str. 5**

Design Martela podczas Gdynia Design Days / **str. 6**

Victor Alvarez nowym designerem GAMET-u / **str. 6**

Nowa forma targów meblowych w Poznaniu / **str. 6**

Nowi członkowie Izby / **str. 6**

STATYSTYKA

Umiarkowany optymizm na przyszłość / **str. 7**

RYNEK

Amerykański rynek meblarski / **str. 10**

WYWIAD

Trzeba promować polskie firmy meblarskie / **str. 12**

NOWI CZŁONKOWIE

Tradycja zobowiązuje / **str. 14**

Ich zalety to jakość i wzornictwo / **str. 15**

Z ŻYCIA IZBY

Innowacyjna gospodarka, działanie 6.5 / **str. 16**

INFORMACJE

Wspomagają zarządzanie przedsiębiorstwem / **str. 18**

Sprzedajemy meble a nie wygląd stoiska / **str. 20**

PREZENTACJE

Dla najbardziej wymagających / **str. 21**

NOWE WŁADZE OIGPM



7 września 2009 roku na posiedzeniu Rady OIGPM w głosowaniach wybrani zostali Prezes oraz dwóch Wiceprezesów Izby. Prezesem Izby został Pan Jacek Twaróg, właściciel firmy Ludwik Styl z Rogoźna Wielkopolskiego. Natomiast na

stanowiska Wiceprezesów Izby zostali wybrani: dotychczas pełniący funkcję Prezesa Izby Pan Maciej Formanowicz, Prezes Fabryk Mebli Forte S.A. oraz Pan Tadeusz Respondek, Wiceprezes zarządu Kler S.A. Jacek Twaróg pełnił w poprzedniej kadencji funkcję Wiceprezesa Izby.

SALON KLER W STOLICY RUMUNII

3 września 2009 roku firma Kler otworzyła w Bukareszcie swój pierwszy salon. Ma on powierzchnię 1000 m² i jest własnością firmy S.C. Kalenda Alexim S.R.L., współpracującej z KLER na zasadach franchisingu. W nowo otwartym salonie można zapoznać się z najnowszą kolekcją mebli Kler, w tym z produktami

KLER

dedykowanymi na rynek włoski, oraz klasycznymi i awangardowymi propozycjami firmy z Dobrodzienia. Kolekcję mebli tapicerowanych uzupełniają sypialnie i meble skrzyniowe oraz dodatki aranżacyjne sygnowane marką Pioga Decorativa.

KTO NIE LUBI PREZENTÓW? – NOWA PROMOCJA W SALONACH FABRYKI MEBLI GAWIN

Na terenie Polski znajduje się 25 salonów firmowych Fabryki Mebli Gawin. Oferują one szeroki asortyment umeblowania do salonu, sypialni oraz kuchni. Trwająca od 1 sierpnia do końca 2009 roku nowa promocja zapewnia moc atrakcji. Wydając na zakup mebli z oferty Gawin określoną kwotę, otrzymamy atrakcyjną nagrodę rzeczową. Wśród niespodzianek znajdują się między innymi telefony komórkowe, meble ogrodowe, weekendowe wycieczki do Pragi czy ubezpieczenie na życie. Dodatkowym urozmaiceniem jest zmienność puli nagród.

– Zależy nam, aby klienci wychodząc z naszych salonów byli nie tylko usatysfakcjonowani dobrze przemyślanym zakupem, ale także pozytywnie zaskoczeni. Dlatego co miesiąc będziemy zmieniać



listę upominków – mówi Radosław Dobras, kierownik Działu Sprzedaży Krajowej i Marketingu w Fabryce Mebli Gawin.

COM.40 LIMITED INWESTUJE W USA

Amerykańska Organizacja Inwestycji Zagranicznych (Organisation for International Investment) w kolejnym rocznym raporcie podsumowała napływ inwestycji zagranicznych typu „greenfield” do USA w roku 2008. Na trzecim miejscu wśród największych projektów znalazła się inwestycja polskiej firmy Com.40 Limited. Spółka ta planuje zainwestować ponad 36 mln dolarów w fabrykę materacy i elementów mebli. Produkty z nowego zakładu zlokalizowanego w Danville w stanie Wirginia dostarczane będą dla Grupy IKEA w Ameryce



Północnej. Docelowe zatrudnienie w amerykańskiej fabryce wyniesie w ciągu najbliższych siedmiu lat około 800 osób. Com.40 Limited to jeden z największych producentów mebli tapicerowanych w Polsce. Sprzedaje swoją produkcję na rynku krajowym oraz na rynkach Wielkiej Brytanii, Francji, Belgii, Holandii, Szwajcarii i Niemiec. Właścicielem firmy jest Bogdan Kaczmarek, do którego należą też PROFIm (fotele biurowe), AB Wood Sławno (akcesoria i półfabrykaty meblowe z drewna) oraz AIB Starachowice (meble drewniane).

DESIGN MARTELA PODZAS GDYNIA DESIGN DAYS

W dniach 9 – 19 lipca 2009 roku odbyły się Gdynia Design Days 2009 – międzynarodowe dni designu nadbałtyckiego, organizowane przez Miasto Gdynia i Instytut Wzornictwa Przemysłowego. Misją festiwalu była promocja dobrych praktyk projektowych podnoszących jakość życia. Firma Martela wyraźnie zaznaczyła swój udział w tej imprezie. Najbardziej widoczne dla odwiedzających były drzewka The Tree rozstawione w przestrzeni pl. Grunwaldzkiego. Inne, charakterystyczne dla Martela produkty zostały zaprezentowane w kontenerze – galerii. Zobaczyć można było m.in. futurystyczną sofę U-Turn, fotel Fly Me, Sky Bar oraz fotel należący do klasyki designu, czyli fotel Kilta produkowany od 1955 roku (Kilta jest jednym z eksponatów w prestiżowym muzeum sztuki nowoczesnej MoMa w Nowym Jorku). Jednym z wydarzeń ósmego dnia GDD był wykład architekt Małgorzaty Grzyb pod tytułem



VICTOR ALVAREZ NOWYM DESIGNEREM GAMET-U

Victor Alvarez, uznany hiszpański designer, zaprojektował dla firmy Gamet kolekcję akcesoriów meblowych Ritto. Zaproponowane wzornictwo uchwyty US48, gałki GS48 oraz wieszaka WP48 utrzymane jest w nowoczesnym stylu, dzięki czemu zyskuje nową jakość i niepowtarzalny charakter. Dodatkowo oryginalności kolekcji Ritto nadaje nowatorskie wykończenie kolorystyczne. Kolekcja dekoracyjnych akcesoriów meblowych Ritto to propozycja zarówno do mebli kuchennych, pokojowych, łazienkowych jak też biurowych.



NOWA FORMA TARGÓW MEBLOWYCH W POZNANIU

Dużo zmian szykuje się podczas nowej edycji targów meblowych w Poznaniu. Zmieniony został nie tylko termin, ale również forma



NOWI CZŁONKOWIE IZBY

W ostatnim kwartale do Izby przystąpiły firmy:

Zakład Drzewny KIMEX Sp. J. E. G. BUDA z siedzibą w Nadrzeczku k. Biłgoraja to firma, która została założona w 1990 roku w formie spółki cywilnej. Do 1997 roku spółka ta zajmowała się produkcją wyrobów z drewna, np.: schodów, parapetów, boazerii, podłóg oraz szalówki. Zakład Drzewny KIMEX od 12 lat prowadzi ścisłą współpracę z firmą Black Red White S.A. z Biłgoraja – znanego w Polsce i Europie producenta mebli. Obecnie firma zatrudnia 52 osoby.

Firma Bumera Sp. z o.o. z Rogoźnicy k. Rzeszowa specjalizuje się w produkcji mebli hotelowych, lad recepcyjnych oraz drink barów. Ciekawe i wszechstronne wzornictwo pozwala na osiągnięcie zakłada-

Martela

„Elastyczne biuro – design przestrzeni wspólnych”, poruszający on tematykę elastycznego projektowania wnętrz i nowych trendów w ich aranżacji.



targów. Szerzej piszemy o targach na dalszych stronach biuletynu oraz na stronach internetowych www.oigpm.org.pl i www.meble.org.pl.



nych planów aranżacyjnych, które prowadzą do jednego celu, jakim jest zadowolenie i wygoda gości hotelowych. Produkowane meble łączą w sobie wysoką funkcjonalność, estetykę i jakość wykonania.

Indeco Pomorze Sp. z o.o. z Gdańska działa w ramach rozbudowanego systemu sprzedaży Indeco S.A. i posiada w ramach tej struktury największą sieć dystrybucji. Na rynku zabudów meblowych występuje w roli eksperta, proponując swoje usługi w serwisie internetowym www.iszafy.pl. Firma prezentuje dojrzałą świadomość społeczną, biorąc aktywny udział w różnych akcjach charytatywnych. Działa zgodnie z hasłem „Fascynacja w satysfakcji”, wciąż szukając nowych rozwiązań i angażując się w prace nad poprawą jakości swoich produktów i usług.

UMIARKOWANY OPTYMIZM NA PRZYSZŁOŚĆ

Coraz częściej mówi się o początku końca recesji, a z głównych gospodarek świata stopniowo napływają lepsze dane. Czy przypadkiem nie jest to przedwczesne sygnalizowanie końca dekoniunktury?

 OPRACOWALI: MICHAŁ STRZELECKI I TOMASZ WIKTORSKI

Sytuacja aktualna

Nastroje przedsiębiorców w polskiej gospodarce stopniowo się poprawiają. W badaniu koniunktury gospodarczej wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w przetwórstwie przemysłowym przyjął w sierpniu wartość „-1” i od stycznia br. wzrósł o 17 punktów. Poprawę koniunktury sygnalizowało w lipcu 19% przedsiębiorstw, a jej pogorszenie 20%. Oznacza to wciąż przewagę ocen negatywnych nad pozytywnymi, ale ich proporcje się wyrównują. Więcej negatywnych ocen formułowali przedsiębiorcy z grupy firm małych, a w grupie firm dużych zanotowano nawet przewagę ocen pozytywnych. Producenci mebli znaleźli się w tym okresie w grupie przedsiębiorców wystawiających pozytywne oceny. Branża meblarska w sierpniu lepiej niż w lipcu oceniała swą aktualną sytuację. Nie sygnalizowano już dalszego ograniczania portfela zamówień i wielkości produkcji, a poziom zapasów, ściąganie należności i regulowanie zobowiązań nie nastrożały w branży większych problemów.

Prognozy na przyszłość w przetwórstwie przemysłowym są coraz lepsze. Portfel zamówień (+9,8; w lipcu +2,9) i wielkość produkcji (+9,4, w lipcu +3,3) powinny wzrosnąć, a meblarze znaleźli się w grupie formułującej pozytywne oczekiwania w zakresie tych danych. Nawet w zakresie sytuacji finansowej branża meblarska oczekuje optymistycznego scenariusza. Ogólnie oceny są mniej pesymistyczne niż miesiąc temu; co do regulowania zobowiązań (-5,4 a w lipcu -10,2) i poziomu zatrudnienia (-14,6, w lipcu -17,7). Ceny w przetwórstwie przemysłowym mogą ulec niewielkiemu obniżeniu (-2,9). Większość negatywnych ocen formułowali przedsiębiorcy z grupy małych a relatywnie najlepsze przedsiębiorcy z grupy firm dużych.

Wskaźniki ufności konsumenckiej również powoli odbijają się od minimalnych pułapów notowanych w marcu br. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK; -20) poprawił swoją wartość

o 10,3 punktu, ale wciąż jest niższy niż na początku roku (-18,9 w styczniu). Wskaźnik wyprzedzający ufności konsumenckiej (WWUK) opisujący oczekiwania społeczeństwa (-28,5) również zwiększył swą wartość o 13,7 punktu. Przyjął tym samym wartość wyższą niż na początku roku (ocena +3,1 w styczniu). Warto zauważyć, że obydwa opisywane wskaźniki rzadko przyjmują wartości dodatnie. W okresie ostatnich czterech lat przyjmowały one najwyższe wartości, tj. od -6 do -4 w przypadku BWUK oraz od -10 do -7 w przypadku WWUK na przełomie lat 2007 i 2008.

Badanie koniunktury w handlu przynosi podobne wyniki jak opisane powyżej. Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w handlu wynosił w sierpniu +3, co jest wartością o 13 punktów wyższą niż w marcu br. Porównując klimat koniunktury w wybranych branżach, należy zwrócić uwagę, że wszyscy wystawili pozytywne oceny, a mianowicie handlujący żywnością (+1, miesiąc wcześniej -4), samochodami (+2, wcześniej -2) oraz odzieżą i obuwiem (+7, w lipcu -2). Najbardziej pozytywnie wypowiedzieli się handlowcy branży „gospodarstwo domowe” (+8, w lipcu +5). Wśród głównych barier rozwoju handlowcy wymieniali między innymi wysoką konkurencję na rynku (65,5%), wysokie koszty zatrudnienia (56,8%), wysokie obciążenia na rzecz budżetu (50,6%), niedostateczny popyt (43,2%) i trudności w rozrachunkach z kontrahentami (21,7%).

Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych

Porównanie wolumenu produkcji wybranych grup mebli w okresie pierwszego półrocza roku 2009 i 2008 wypada korzystnie dla roku bieżącego. Na podstawie danych GUS wzrost liczby wyprodukowanych sztuk mebli zanotowano zarówno dla mebli do salonu i jadalni (aż +28%!), mebli do sypialni (+19%) oraz mebli do siedzenia (+2,2%). Jedynie w grupie mebli kuchennych zaobserwowano znaczący spadek liczby sztuk mebli (-24%).

O wiele mniej korzystnie wygląda sytuacja producentów materiałów drewnopochodnych. W przypadku analizowanych grup materiałów, tj. płyt wiórowych, pilśniowych, sklejek oraz oklein obserwowano we wszystkich przypadkach znaczące ograniczenie wielkości produkcji. Procentowe spadki sięgały nawet 30% - w przypadku oklein, 15% - płyt pilśniowych, blisko 13% - płyt wiórowych oraz „jedynie” 7% - dla sklejek.

Sytuacja wygląda więc paradoksalnie – z jednej strony mamy wzrost liczby wytwarzanych mebli, z drugiej znaczące ograniczenie produkcji materiałów do ich produkcji. Albo miał miejsce znaczący wzrost importu materiałów drewnopochodnych, co jest jednak mało prawdopodobne ze względu na wysokie koszty transportu tych materiałów, albo dane z lat 2008 i 2009 są nieporównywalne ze względu na zmianę klasyfikacji PKWiU z wersji 2004 na wersję 2007.

Drugą tezę zdają się potwierdzać jedyne dostępne na etapie pisania niniejszego materiału wyniki GUS, mówiące o wartości sprzedaży mebli w I kwartale 2009 roku. Wartość produkcji sprzedanej polskiego prze-

mysłu meblarskiego w I kwartale 2009 roku wyniosła 5,3 mld zł, co stanowiło 92% wartości za analogiczny okres 2008 roku. W publikacji GUS „Wyniki i nakłady przemysłu w I kwartale 2009 roku” po raz pierwszy „meble” występują jako osobny dział produkcji przemysłowej (PKWiU 2007 kod 31) a nie jak poprzednio jako grupa produktów w dziale „Wyroby gdzie indziej niesklasyfikowane” (PKWiU 2004 kod 36.1).

W tym samym czasie wskaźniki rentowności produkcji meblarskiej są ciągle na bardzo niskim poziomie i wynoszą 2,9% brutto oraz 2,3% netto.

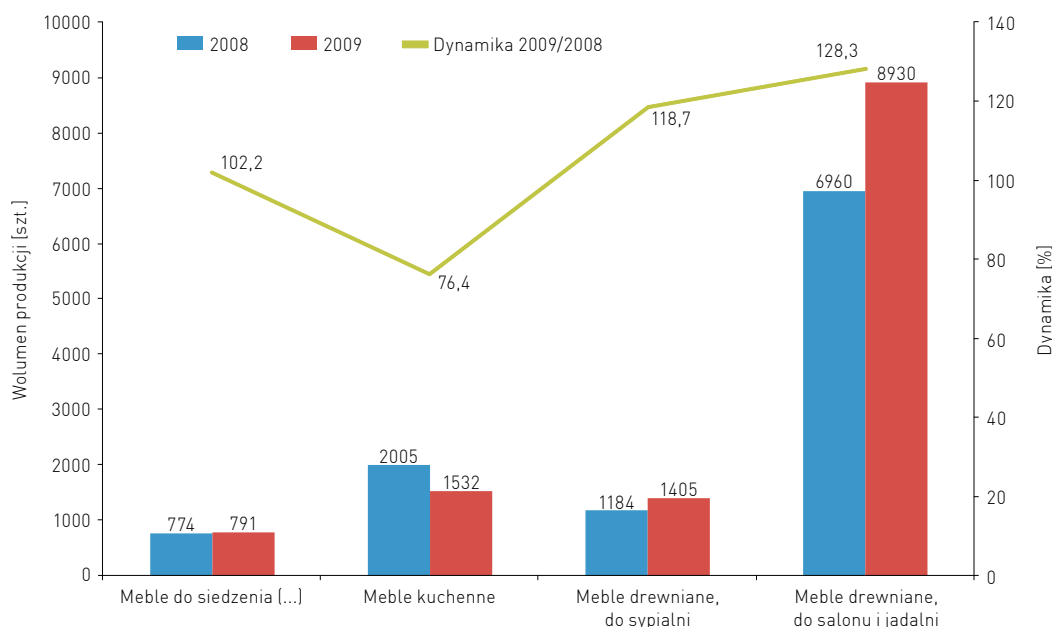
Import i eksport za I kwartał 2009

W 2008 roku wywieziono z Polski meble za rekordową wartość 6 mld euro! Nie przełożyło się to jednak na równie korzystny wynik liczony w złotych ze względu na wysoką wartość naszej waluty przez znaczną część roku. Również w imporcie zanotowano rekordową wartość przywozu na poziomie 1,2 mld euro, co przekłada się na 4,2 mld złotych. W roku ubiegłym realizowane były wcześniej podpisane

PRODUKCJA WAŻNIEJSZYCH WYROBÓW PRZEMYSŁOWYCH W PIERWSZYM PÓŁROCZU 2009 ROKU WEDŁUG GUS

Wyszczególnienie	Jednostka	I-VI 2008 wolumen	I-VI 2009 wolumen	Dynamika I-VI 2008=100
Meble do siedzenia [...]	tys. szt	774	791	102,2
Meble kuchenne	tys. szt	2005	1532	76,4
Meble drewniane, do sypialni	tys. szt	1184	1405	118,7
Meble drewniane, do salonu i jadalni	tys. szt	6960	8930	128,3
Okleiny	tys. m ²	30904	21880	70,8
Sklejki	m ³	63124	58768	93,1
Płyty wiórowe	dam ³	2546	2225	87,4
Płyty pilśniowe	tys. m ²	226948	191998	84,6

PORÓWNANIE WOLUMENU PRODUKCJI WYBRANYCH GRUP MEBLI W I PÓŁROCZU 2008 I 2009 WEDŁUG GUS



kontrakty, co złagodziło faktyczne następstwa recesji zachodnioeuropejskiej gospodarki. Rok bieżący może się okazać pod tym względem trudniejszy. Wskazuje na to wartość eksportu zrealizowanego w I kwartale 2009 r. Wartość wywozu liczona w euro to 1,25 mld, co stanowi niespełna 21% wartości z całego 2008 roku. Być może jest to efekt „słabszego” pierwszego kwartału, ale pomimo to należy się spodziewać, że w tym roku nie uda się powtórzyć rekordowego wyniku ubiegłorocznego. Szacuje się, że wartość wywozu będzie o około 5% niższa niż w 2008 roku, choć po przeliczeniu na złotówki wynik powinien być zbliżony do poprzedniego roku. Przemoczony wpływ na ostateczne wyniki będą miały kursy walut, które w ostatnim roku wahają się w sposób drastyczny.

Zatrudnienie i wynagrodzenia

I kwartał 2009 roku zakończył się znaczącym obniżeniem poziomu zatrudnienia w branży. Na koniec marca zatrudnienie w podmiotach dużych i średnich w branży wyniosło 109,6 tysiąca osób. Kwartał wcześniej liczbę pracujących GUS określał na 118,4 tys. osób. W odważny sposób wiele firm podjęło decyzje o znacznym ograniczeniu zatrudnienia, co w skali całej branży przyniosło redukcję o 9,3 tysiąca etatów w firmach dużych i średnich. Przypomnijmy, że na koniec III kwartału 2008 roku zatrudnienie w branży znajdowało 120,3 osób. Od tego czasu zatrudnienie ograniczono o 9,3%. W kolejnych kwartałach spodziewane jest dalsze ograniczanie zatrudnienia, ale już znacznie mniej dynamicznie.

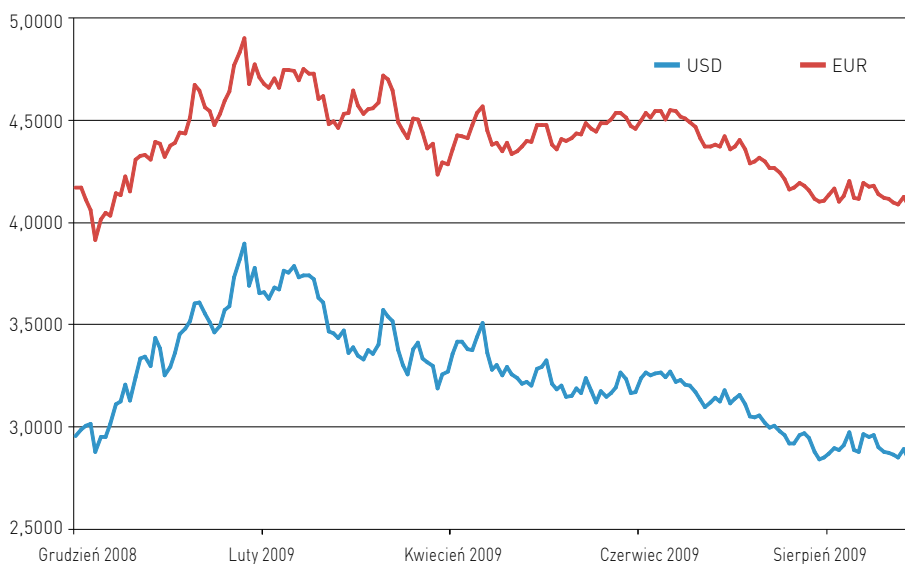
W całym przetwórstwie przemysłowym spadek zatrudnienia był niższy bo jedynie 7,5% w analogicznym okresie.

Pomimo redukcji utrzymuje się trend wzrostu wynagrodzeń w branży. Na koniec I kwartału 2009 roku przeciętne wynagrodzenie wynosiło 2348 zł 74 gr. Było ono wyższe o 4,7% licząc r/r i o 1,5% licząc kwartał do kwartału. Presja płacowa jednak maleje. Wynagrodzenia w przemyśle meblarskim są i tak niższe niż w przetwórstwie przemysłowym, gdzie średnie wynagrodzenie wynosi nawet 3008 zł 79 gr.

Kursy walut

Na wynikach firm meblarskich ponownie zaważą zmiany kursów walut. Na początku roku obserwowaliśmy osłabianie złotówki. Kurs euro wzrósł w szczytowym momencie do poziomu 4,90 zł/euro a dolara do 3,90 zł/dolar, co stanowiło osłabienie w stosunku do kursu z początku roku o odpowiednio 17% i 32%, w odniesieniu do historycznych kursów z końca lipca 2008 roku euro umocniło się aż o 53% a dolar aż o 93%! Umocnienie to nastąpiło w okresie siedmiu miesięcy. O ile dla eksporterów była to korzystna zmiana, to dla importerów był to prawdziwy cios. Sytuacja jednak odwróciła się już w lutym i od tego czasu obserwujemy systematyczne umacnianie się polskiej waluty. Do końca sierpnia euro zanotowało spadek wartości w porównaniu z maksymalnym kursem z lutego o 16% a dolar o 26%. Tendencja ta ponownie ograniczy rentowność polskiego eksportu. Ekonomisci spodziewają się jednak, że trend umacniania polskiej waluty zostanie zatrzymany i do końca roku za euro wciąż będzie płacone powyżej 4 złotych.

ZMIANY KURSÓW WALUT W 2009 ROKU WEDŁUG NBP



WYMIANA HANDLOWA MEBLAMI W I KW. 2009 ROKU (NA PODSTAWIE DANYCH GUS)

Kierunek wymiany	2008			I kw 2009					
	mld PLN	mld EUR	mld USD	mld PLN	I kw 2009 PLN/ I-IV kw 2008	mld EUR	I kw 2009 EUR/ I-IV kw 2008	mld USD	I kw 2009 USD/ I-IV kw 2008
Eksport	21,093	6,035	8,896	5,456	25,9%	1,250	20,7%	1,663	18,7%
Import	4,205	1,202	1,770	1,109	26,4%	0,253	21,1%	0,336	19,0%

AMERYKANIE OCZEKUJĄ CIEKAWEGO WZORNICTWA I WYSOKIEJ JAKOŚCI

AMERYKAŃSKI RYNEK MEBLARSKI

Stany Zjednoczone wśród naszych partnerów handlowych w 2008 roku zajęły siedemnaste miejsce w eksporcie – 1,5% oraz jedenaste miejsce w imporcie – 2,2%. Wzajemne obroty między Polską a USA wyniosły w ubiegłym roku 7,07 mld USD, przy czym wartość polskiego eksportu równała się 2,47 mld USD a importu 4,60 mld USD. Poziom wzajemnych obrotów nadal jest nieadekwatny do możliwości obu gospodarek.

OPRACOWALI: PAULINA WRONISZEWSKA I TOMASZ WIKTORSKI

Meble (bez krzeseł) według Zharmonizowanego Systemu Oznaczenia i Kodowania Towarów (HS) zajęły w 2008 roku pierwsze miejsce na liście największych wartościowo pozycji towarowych w polskim eksporcie do USA. Wzajemne obroty między Polską a Stanami Zjednoczonymi na rynku mebli w ubiegłym roku wyniosły 304,3 mln USD (wzrost o ponad 41% w stosunku do 2007 roku). Wartość sprzedaży polskich mebli na rynku amerykańskim wyniosła 298,1 mln USD, natomiast wartość sprzedaży amerykańskich mebli na rynku polskim równała się 6,2 mln USD. Pomimo drastycznego pogorszenia się koniunktury w Stanach Zjednoczonych, polskim eksporterom udało się zwiększyć sprzedaż mebli na rynku amerykańskim, a Polska uzyskała tym samym nadwyżkę w handlu tą grupą towarów w wysokości bliskiej 292 mln USD. Tylko w ciągu ostatnich pięciu lat eksport polskich mebli do USA wzrósł ponad 2,5-krotnie. Obserwowane od października 2008 roku znaczne umocnienie się kursu dolara wobec złotego może spowodować wzrost atrakcyjności rynku amerykańskiego dla polskich eksporterów. Pomimo spadku globalnego amerykańskiego importu mebli, sprzedaż mebli sprowadzanych z Polski rośnie. Wśród najważniejszych polskich eksporterów mebli na rynek ame-

rykański są: Swedwood Poland Sp. z o.o., KLER S.A., COM.40 LIMITED Sp. z o.o., Mebelplast S.A., Kolekcja Mebli Klose Sp. z o.o., Black Red White S.A. oraz Nowy Styl Sp. z o.o.

Stany Zjednoczone z 5% populacją na świecie zarządzają 50% światowego bogactwa. USA to największy importer na świecie – ma 25% udziału. Największymi gospodarczo stanami są: Kalifornia, Nowy Jork, Teksas, Illinois, Floryda i Ohio. 20% populacji amerykańskiej to ludzie bogaci, 60% to klasa średnia a 20% to ludność biedna. W Stanach Zjednoczonych mieszka 35 mln emigrantów z państw byłego Związku Radzieckiego oraz 29 mln emigrantów z państw Europy Wschodniej, tak więc 64 mln mieszkańców USA to ze względu na tradycje kulturowe potencjalni nabywcy polskich produktów. Amerykanie mają niską skłonność do oszczędzania – 60% amerykańskiego dochodu jest przeznaczane na konsumpcję – „amerykańskie hobby to konsumpcja” (Fundacja Rozwoju Polskiego Eksportu).

Amerykanie oczekują ciekawego i niestandardowego wzornictwa, wysokiej jakości towarów oraz konkurencyjnych cen. Są oni otwarci na nowości i przychylnie nastawieni do kupowania polskich produktów. Amerykanie bardzo często się przeprowadzają, co powoduje częste zakupy nowych mebli. Pięć miast, które według Lauren Herman charakteryzują się największą migracją to: Raleigh, N.C.; Austin, Texas; Charlotte, N.C.; Phoenix oraz Dallas. Obowiązującym trendem jest kupno mniejszych mebli do mniejszych mieszkań.

Słabości w działaniu merytoryczno-organizacyjnym polskich eksporterów do USA (na podstawie badań WPHiI w Waszyngtonie)

- słaba znajomość biznesowego języka angielskiego,
- niedostateczna znajomość rynku amerykańskiego, obowiązujących regulacji i jego organizacji,

OBROTY HANDLU ZAGRANICZNEGO MIĘDZY POLSKĄ
A USA WEDŁUG DANYCH GUS (W MLN USD)

ROK	IMPORT Z USA DO POLSKI	EKSPORT Z POLSKI DO USA	OBROTY
2004	2119,4	1775,6	3895,0
2005	2415,8	1848,5	4264,2
2006	2772,0	2101,4	4873,3
2007	3463,5	2056,5	5519,9
2008	4596,3	2470,5	7066,8
2009 (za pierwszy kwartał)	868,2	434,2	1302,4

- brak lub niewłaściwa (np.: spóźniona) reakcja na zapytania partnerów amerykańskich,
- próby manipulacji cenowych w negocjowaniu kontraktów i w czasie ich realizacji,
- zawieranie umów na wyłączność z kilkoma partnerami, importerami lub dystrybutorami,
- pomyłki i błędy przy wysyłce towarów np. niewłaściwe kody, braki dokumentacji,
- niski poziom jakości opakowań jednostkowych i zbiorowych, etykiet, instrukcji, opisów technicznych,
- pomijanie kwestii ochrony konsumentów i kontaktów z organizacjami konsumenckimi,
- niskie zaangażowanie w zakresie promocji i reklamy, niewykorzystywanie środków masowego przekazu (ogłoszenia, kampanie reklamowe, konferencje prasowe), brak materiałów drukowanych i na nośnikach elektronicznych,
- nieznamość przepisów sanitarnych, higienicznych, zdrowotnych itp. przy eksporcie żywności, kosmetyków, zabawek,
- brak kontynuacji rozmów, wizyt na targach czy udziału w konferencjach,
- nieskorzystanie z usług kancelarii prawnych,
- nieskorzystanie z usług wywiadowni gospodarczych i innych firm polskich i amerykańskich zajmujących się wprowadzaniem towarów na rynek amerykański,
- nieuzasadniona wiara w korzystanie z usług miejscowych firm polonijnych jako punktu startowego dla ekspansji na rynek amerykański,
- brak własnej sieci zbytu np. oddziałów, spółek i przedstawicielstw,
- prowadzenie działalności na rynku amerykańskim tylko w kilku miastach takich, jak Nowy Jork i Chicago, a pomijanie ośrodków gospodarczych w innych stanach,
- przypadkowy udział w imprezach promocyjnych na terenie USA, organizowanych przez nieprofesjonalne agencje i firmy,

WYNIKI RANKINGU CEO NA NAJLEPSZE I NAJGORSZE STANY DO PROWADZENIA BIZNESU (2009 ROK)

Najlepsze stany	Najgorsze stany
Teksas	Kalifornia
Północna Karolina	Nowy Jork
Floryda	Michigan
Georgia	New Jersey
Tennessee	Massachusetts

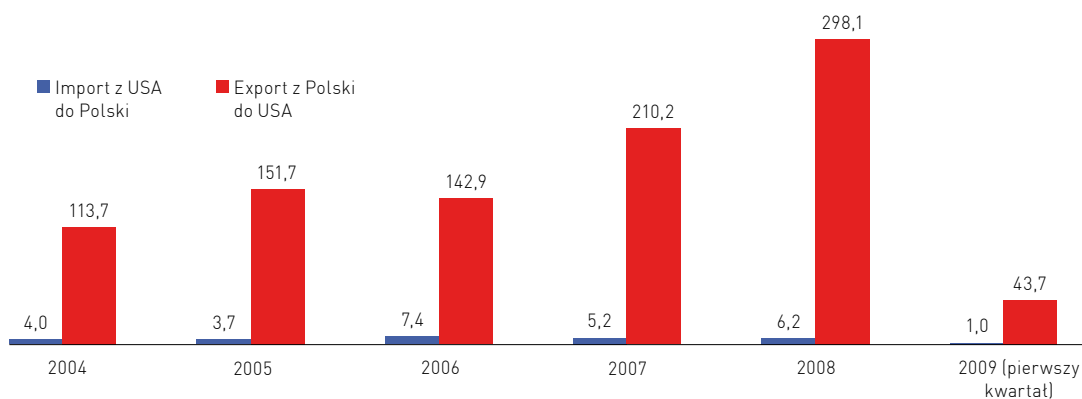
- brak systematycznej współpracy z amerykańskimi agentami i dystrybutorami,
- brak zorganizowanych działań samorządu gospodarczego w Polsce na rzecz promocji gospodarczej, jak również nikła współpraca między branżowymi izbami gospodarczymi obu krajów,
- niewielkie zaangażowanie inwestycyjne polskich firm na rynku amerykańskim, stanowiące stały fundament rozwoju eksportu na ten rynek.

Wyniki rankingu CEO na najlepsze i najgorsze stany do prowadzenia biznesu (2009 rok) zaprezentowano w powyższej tabeli.

Źródła:

1. CEO (<http://www.chiefexecutive.net/ME2/Default.asp>)
2. Fundacja Rozwoju Polskiego Eksportu
3. Główny Urząd Statystyczny
4. Lauren Herman – 5 cities where Americans are relocating - Article for Forbes (<http://realestate.msn.com/article.aspx?cp-documentid=19873357>)
5. Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Waszyngtonie

OBROTÓW HANDLU MEBLAMI MIĘDZY POLSKĄ A STANAMI ZJEDNOCZONYMI [MLN USD]



SYTUACJA W BRANŻY JEST KRYZYSOWA

TRZEBA PROMOWAĆ POLSKIE FIRMY MEBLARSKIE

Z nowym Prezesem Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli rozmawia Anna Czyżewska.

- Panie Prezesie, jest pan zaskoczony wyborem?

- Z jednej strony tak, gdyż moje duże zaangażowanie w bieżące prowadzenie firmy nie pozwalało mi nawet myśleć o dodatkowej, zwiększonej aktywności na forum Izby. Szczególnie od kilkunastu trudnych miesięcy nie tylko dla branży meblarskiej, ale i całej gospodarki, poziom włożonego wysiłku w przeprowadzenie firmy przez okres spowolnienia gospodarczego musi być wyższy niż dotychczas, co wiąże się z jeszcze większym deficytem czasu, jakim dysponuję. Z drugiej jednak strony, doświadczenie zebrane podczas pełnienia funkcji Wicereza OIGPM w ostatnich latach oraz wiara w skuteczność działań podejmowanych przez Izbę spowodowała, że zdecydowałem się przyjąć to stanowisko.

- Po wielu latach członkostwa w Radzie Izby ma pan zapewne sprecyzowane opinie i plany do jej obecnego, jak również przyszłego działania. Co będzie Pana priorytetem? Czym zajmie się Pan w najbliższej przyszłości?

- Chciałbym kontynuować działania podejmowane przez dotychczasowy zarząd Izby, a także stawić czoło nowym wyzwaniom. Osobiście bardzo się cieszę, że dotychczasowy Prezes Izby Maciej Formanowicz pozostał w zarządzie Izby i jest jej Wiceprezesem. Bardzo cenię sobie dotychczasową współpracę Prezesem Formanowiczem na forum Izby i myślę, że багаż doświadczeń zdobytych przez niego w poprzednich latach będzie bardzo przydatny w jej dalszych pracach.

Na pewno w okresie kryzysu gospodarczego nowego wymiaru nabiera zadanie reprezentowania i ochrony interesów członków Izby. Szczególnie tych, którzy gorzej radzą sobie w obecnej trudnej sytuacji rynkowej. Niezmiennie istotnym elementem będzie także promocja polskich firm meblarskich, promocja eksportu oraz współpraca z przedstawicielami rynku meblarskiego z innych krajów. Ważnym punktem działalności pozostanie również dalsza integracja polskiej branży meblarskiej. Izba tak jak dotychczas powinna być szerokim forum wymiany wzajemnych doświadczeń.

Należy zastanowić się nad większą konsolidacją producentów mebli w celu wypracowania wspólnego stanowiska w rozmowach z Ministerstwem Gospodarki, których celem jest między innymi refundacja kosztów uczestnictwa w targach międzynarodowych promujących polskie produkty oraz zmniejszenie obciążeń finansowych firm w dobie panującego kryzysu.

Istotnym czynnikiem wpływającym na sytuację branży meblarskiej jest także negatywna rola Lasów Państwowych jako monopolisty w pozyskiwaniu i dystrybucji surowca drzewnego. Dotyczy to przede wszystkim polityki cenowej, która winna być urealniona i uwzględniać zarówno warunki panujące podczas światowego kryzysu gospodarczego jak i obecną sytuację branży meblarskiej. Tematy te muszą zostać omówione przez nowo wybraną Radę. Dyskusja ta powinna zakończyć się uzgodnieniem wspólnego stanowiska, będącego reprezentatywnym dla producentów mebli.

- Proszę powiedzieć, czy zamierza Pan podczas swej prezesury wprowadzić zmiany w funkcjonowaniu Izby? Jakież?

- Model funkcjonowania Izby uważam za prawidłowy i efektywny. OIGPM jest organizacją stosunkową młodą, przypomnę że została powołana w 1996 roku, więc jej struktura organizacyjna oparta jest o wysokie standardy pracy współczesnego samorządu gospodarczego. Niemniej jednak, dynamiczne zmiany w otoczeniu gospodarczym powodują, że formułę tę, gdy zajdzie taka potrzeba, należy dostosowywać do nowych warunków.

- Jak zamierza Pan wspierać rodzime firmy meblarskie? Jakież będą Pana główne cele?

- Przyjęło się, że branża meblarska będąca naszym przemysłem narodowym zawsze dawała sobie jakoś sama radę. Zapomina się często, że firmy meblarskie należą do tego samego organizmu gospodarczego co inne polskie firmy i borykają się często z tymi samymi a czasami większymi trudnościami.

Mimo iż jesteśmy znaczącym eksporterem w naszej gospodarce i dziesiątym producentem mebli na świecie, nie udało się jak do tej pory stworzyć znaczącego lobby, adekwatnego do znaczenia branży meblarskiej dla całej polskiej gospodarki. Dzięki stworzeniu takiego silnego lobby na pewno udałoby się łatwiej zabiegać o wsparcie rządu dla branży, przejawiającego się konkretnymi formami pomocy dla polskich firm meblarskich.

- Jak Pan ocenia obecną sytuację w branży? Czy można już mówić o zbliżającym się końcu kryzysu?


- Sytuację w branży oceniam jako kryzysową. Większość znaczących polskich firm meblarskich jest zorientowana proeksportowo. Panująca dekoniumtura i osłabienie popytu na meble w krajach Unii



W okresie kryzysu gospodarczego nowego wymiaru nabiera zadanie reprezentowania i ochrony interesów członków Izby. Szczególnie tych, którzy gorzej radzą sobie w obecnej trudnej sytuacji rynkowej.



FOT. ARCH. LUDWIK STYL

JACEK TWARÓG 

Europejskiej i Europie Wschodniej spowodowały znaczący spadek poziomu sprzedaży w całej branży meblarskiej. Do tego dochodzą jeszcze problemy z płynnością finansową partnerów handlowych z zagranicy oraz ograniczenia w dostępie do finansowania firm przez banki. Przeciągający się w czasie koniec kryzysu może spowodować liczne upadłości.

Na początku tego roku większość prognoz mówiła o możliwym wzroście gospodarek w Europie Zachodniej już w drugiej połowie 2009 roku. Już wówczas uważałem to za zbyt optymistyczne prognozy. Według mnie, kryzys i spowolnienie gospodarcze mogą potrwać nawet kilka najbliższych lat, a jego apogeum przypadnie na lata 2010 i 2011. Zresztą odsyłam panią do biuletynu informacyjnego Izby z grudnia 2008 roku, gdzie bieżącą sytuację przemysłu meblarskiego w Polsce, sytuację gospodarczą na świecie oraz perspektywy na rok 2009 przedstawiłem w słowie wstępnym. Myślę, że moje prognozy spełniły się prawie w 100 procentach. Nie były one zbyt optym-

styczne, ale obawiam się, że będą miały zastosowanie także w latach 2010 i 2011. Tak więc motto z mojego słowa wstępnego „...czeka nas bardzo trudny i nieprzewidywalny okres w gospodarce” można tylko uzupełnić o: „...w latach 2010 - 2011”.



Jacek Twaróg

– lat 53, żonaty, dwoje dzieci, pasje: muzyka jazzowa, doświadczenie: kontynuator wieloletnich meblarskich tradycji rodzinnych.



MEBLE POTULICE

ICH ZALETY TO JAKOŚĆ I WZORNICTWO

Meble Potulice to firma państwowa istniejąca od 1953 roku, funkcjonująca na powierzchni 110 000 m² gruntu, z czego 20 000 m² to powierzchnia hal produkcyjnych, biur i magazynów. Poza produkcją mebli firma świadczy usługi budowlane w transporcie międzynarodowych, a także posiada salon meblowy o powierzchni 1800 m² i ośrodek wypoczynkowy w Dźwirzynie.

OPRACOWAŁA ANNA CZYZEWSKA

Podstawową działalnością przez ponad 50 lat istnienia była i jest produkcja mebli.

Asortyment produkcji ewoluował od prostych wyrobów skrzyniowych do bardziej złożonych zestawów wielofunkcyjnych.

Przez cały czas zmieniały się kierunki sprzedaży, zawsze był to rynek krajowy, ale w latach 90. i na początku roku 2000 ponad 80 proc. produkcji eksportowano głównie do Niemiec, USA, Francji.

Dokonane w ostatnim okresie inwestycje, wymiana parku maszynowego pozwoliły na wdrożenie nowych technologii i rozwiązań konstrukcyjnych a tym samym nowego asortymentu przeznaczonego dla innego kręgu odbiorców.

Aktualny profil produkcji poza całą paletą mebli biurowych, opartych na konstrukcji z drewna litego i płyt meblowych oklejanych okleinami naturalnymi i sztucznymi, obejmuje kilkadziesiąt wzorów mebli tapicerowanych, a także drewnianą stolarkę budowlaną.

Głównym odbiorcą mebli biurowych były i są instytucje skarbu państwa. Firma wyposażała krajową sieć oddziałów IPN, sądów administracyjnych, prokuratur, uczelni wyższych, sanatoriów i innych. Zrealizowano też kilkanaście sal posiedzeń sejmików wojewódzkich, powiatowych i miejskich.

Obecny kryzys spowodował ograniczenie dostaw do instytucji budżetowych, dlatego firma nasiliła ekspansję w kierunku sprzedaży detalicznej.

Opracowano, wdrożono i skierowano do sprzedaży wzory mebli, których zaletą są parametry wytrzymałościowe, ekologiczne i wysokogatunkowe materiały wykończeniowe, a przede wszystkim estetyka i wysoka jakość.

**Państwowe Przedsiębiorstwo
Przemysłu Meblarskiego i Budownictwa**
ul. Bydgoska 1, 89-120 Potulice
tel. 052 386 69 10, fax 052 386 69 26
e-mail: meble@potulice.com.pl



Firma poza swoją ofertą podejmuje się wykonania mebli według pomysłu i wskazówek zamawiającego, co jest dodatkowym wzmocnieniem pozycji rynkowej.

Zastosowanie do produkcji mebli skrzyniowych materiałów: drewna, stali, szkła czy tworzyw sztucznych pozwala na uzyskanie ciekawego i niebanalnego wyglądu.

Obserwacja rynku, zachowań i potrzeb klienta pozwala na stałe rozwijanie i doskonalenie oferty.

Zaletami mebli Potulickich były i są solidność, wzornictwo, jakość oraz obsługa serwisowa.

Zapraszamy do współpracy.



ZRYW WEJHEROWO

TRADYCJA ZOBOWIĄDUJE

Meblarska Spółdzielnia „Zryw” w Wejherowie to zakład, który zajmuje się produkcją mebli, głównie tapicerowanych. Jest firmą z tradycjami, jakimi nieliczni mogą się poszczycić - istnieje na rynku nieprzerwanie od 47 lat. Przez ten czas zdobyła doświadczenie, które owocuje dziś wyrobami o bardzo wysokiej jakości i wytrzymałości.

OPRACOWAŁA ANNA CZYZEWSKA

Głównym rynkiem zbytu firmy „Zryw” jest rynek krajowy. Jednak meble tego producenta można spotkać również w Niemczech, Czechach i na Litwie. Firma zaopatruje zarówno salony meblowe, a także kompleksowo wyposaża w meble sanatoria, hotele czy ośrodki wczasowe. Umożliwia to jej posiadany park maszynowy, zapewniający zarówno produkcję stolarską, jak i tapicerską oraz sprawdzona i wykwalifikowana kadra pracowników. Jako średniej wielkości zakład produkcyjny „Zryw” z łatwością potrafi dostosować się do zmieniających się potrzeb rynku, pojawiających się trendów. Od samego początku istnienia „Zryw” przykładą ogromną wagę do jakości swoich wyrobów. Współpracuje ze sprawdzonymi dostawcami materiałów i surowców, którzy posiadają wymagane polskim prawem atesty i certyfikaty. Duży nacisk kładziony jest na obsługę posprzedażową.

Firma posiada w Wejherowie swój salon firmowy, w którym klienci indywidualni mogą nabyć wyroby w atrakcyjnych cenach.

W planach na najbliższe lata są stałe poszerzanie rynku zbytu (również na eksport) oraz otwarcie kolejnego salonu firmowego.



KANAPA NAROŻNA CORNER. FOT. ZRYW



KANAPA LORD. FOT. ZRYW

MEBLARSKA SPÓŁDZIELNIA ZRYW

84-200 Wejherowo, ul. Gdańska 47

tel.: +48 (0-58) 672-15-63,

+48 (0-58) 677-39-65

faks: +48 (0-58) 672-10-17

sekretariat@zryw.pl

www.zryw.pl



IZBY SĄ POTRZEBNE

INNOWACYJNA GOSPODARKA, DZIAŁANIE 6.5

Po raz trzeci rozmawiano w Poznaniu o połączeniu promocji polskiej gospodarki z promocją polskich mebli. W tym roku wreszcie można było mówić o konkretach.

OPRACOWALI: MAREK ADAMOWICZ I TOMASZ WIKTORSKI

Na konferencji zorganizowanej przez OIGPM oraz Międzynarodowe Targi Poznańskie Igor Mitroczyk, radca ministra i naczelnik Wydziału Promocji w Ministerstwie Gospodarki przedstawił obszernie warunki, na jakich będzie można włączyć branżę meblarską do programu promocji polskiej gospodarki. Program finansowany jest z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej. Poniżej przytaczamy obszernie fragmenty wypowiedzi.

Igor Mitroczyk

Dwa lata temu podczas targów w Poznaniu rozmawialiśmy na temat promocji polskich mebli. Jeden z postulatów, który zgłaszały wtedy firmy, zapisał się nam bardzo wyraźnie w pamięci. Generalnie chodziło o to, aby odejść od akcyjnego charakteru promocji, zwłaszcza w zakresie promocji mebli, i rozwinąć działalność, która dawałyby szansę na zaplanowanie długookresowych a przynajmniej średniookresowych przemysłowych działań, spiętych pewną klamrą całości i realizowanych na rynkach docelowych. Rzeczywiście program 6.5 stwarza możliwości takiego właśnie działania.

Należy zwrócić uwagę na cel, dla którego tutaj jesteśmy i rozmawiamy podczas targów meblowych. Otóż w „modelu Anholta” jednym z fundamentalnych elementów budowania wizerunku kraju rozważana jest kwestia markowych produktów. I rzeczywiście, w takiej dyskusji medialnej, głównie kiedy rozmawiamy o tym co jest typowym polskim produktem eksportowym, to konkluzja jest taka, że tak do końca go nie mamy. Dlatego też jednym z celów, które sobie stawiamy przy realizacji działania 6.5 jest znalezienie polskiej „Nokii”. Planuje się zrobić coś takiego również i w Polsce.

Na jakie programy przewidujemy środki finansowe i który z tych programów będzie dla Państwa najciekawszy? Z pewnością będą to branżowe programy promocyjne. Przez branżę rozumiem pewną grupę produktów, które będziemy chcieli wybrać i w sposób szczególny zająć się nią na przestrzeni tych najbliższych sześciu lat. Niech to będzie na przykład 10 potencjalnych polskich produktów markowych. Spróbujemy w sposób świadomy i konsekwentny promować je przez ten okres. Zobaczmy, czy chociaż jeden z nich, a może trzy czy nawet pięć staną się takimi okrętami flagowymi gospodarki kojarzonymi z produktami polskimi, wysokiej jakości i takimi, z których warto korzystać. Wiem,

że państwo z branży powiecie mi, iż meble się do tego idealnie nadają i podejrzewam, że pan minister gospodarki też będzie miał takie zdanie na ten temat.

„Konkretne projekty będą realizowane w drodze konkursu”

Jak chcemy zorganizować branżowe programy promocyjne? Po pierwsze wybierzemy je na drodze konkursu, który będzie dotyczył poszczególnych grup towarowych lub też całych branż. Nabór będzie prowadzony w sposób otwarty. Każda branża będzie mogła do nas wystąpić pod warunkiem, że będzie spełniała pewne warunki brzegowe dotyczące między innymi swojego potencjału. Trudno bowiem sobie wyobrazić, że uda nam się rozwinąć coś od „zera”. Musi więc być już pewien potencjał, pewna doza innowacyjności, oczywiście także innowacyjności w designie. Jest to bardzo ważny typ innowacyjności, który może być polską specjalnością eksportową. Następnie z tej, pewnie licznej rzeszy propozycji, które dostaniemy, wybierzemy razem z ekspertami pierwszy zestaw programów branżowych na pierwsze trzy lata działania tego programu (lata 2009-2011). Usiądziemy do stołu wspólnie z autorami tych koncepcji (wyobrażam sobie, że ich autorami będą głównie instytucje otoczenia biznesu, a więc izby, stowarzyszenia branżowe, czyli te instytucje, które są najbliższe przedsiębiorców) i tak naprawdę dopiero wtedy ustalimy szczegóły.

W materiałach konkursowych pojawiają się pewne propozycje dotyczące budżetów i narzędzi promocyjnych. Ostateczny wybór instrumentów, z których branża będzie mogła korzystać oraz rynków docelowych nastąpi na drodze konsultacji z przedsiębiorcami, którzy w danym programie będą brali udział. Rozpoczniemy realizację takiego programu i po pierwszych trzech latach ocenimy jego wyniki. Jeżeli będzie widać, że są postępy i że pieniądze przez trzy lata zainwestowane dają rezultaty, to realizacja takiego programu będzie automatycznie przedłużana na kolejne trzy lata. Jeżeli zaś wyników nie będzie, to taki program zostanie zatrzymany i na jego miejsce wejdzie inny, który wcześniej „nie zmieścił” się w konkursie.

Jakie przewidujemy komponenty w programach promocji branżowej?

- Po pierwsze, pomoc publiczną dla przedsiębiorców (jako jeden komponent). Oczekujemy, że Państwo odpowie nam na pytanie: „Na jakich zagranicznych i krajowych targach Polska lub firmy z Polski powinny się wystawiać?”. Tu przedsiębiorcy będą mogli liczyć na co

najmniej 50 proc. dofinansowania kosztów uczestnictwa w wystawach i targach.

- Drugi komponent to dla przykładu działania o charakterze promocji ogólnej, promocji w mediach, w 100 proc. finansowany z budżetu programu. Wyobrażam sobie, że w przypadku mebli będzie to znacząca pozycja w budżecie. Dzięki temu będzie można dotrzeć do różnych odbiorców, w tym przede wszystkim do przedstawicieli grup zakupowych, handlowców, sieci, pośredników. Wymaga to działań o charakterze wydawniczym, w formie artykułów sponsorowanych, kampanii billboardowych, które mogą towarzyszyć imprezom dofinansowywanym na ogólnych zasadach pomocy publicznej.

Cały czas pamiętajmy, że celem tego przedsięwzięcia jest wykreowanie polskich, markowych produktów. Będziemy się nimi wszędzie chwalić. Będziemy też później mówić, że jeżeli chcesz kupić coś w Polsce, to kup np.: meble, jachty, zdrową żywność, niebieski laser, design, informatyków itd. Branża, a tak naprawdę to Izba ma nam odpowiedzieć na pytanie: Kogo trzeba wesprzeć: tych dużych, tych średnich czy tych małych?” Mimo że są małe, to mają szansę urosnąć. My określimy tylko warunki brzegowe. Na pewno nie może to być firma w upadłości, nie będziemy podtrzymywać pieniędzmi na promocję firm, które nie mają szans wygenerować żadnego markowego produktu. Natomiast rozmiar firmy, jeśli chodzi o innowacyjność produktową, nie ma tutaj żadnego znaczenia, bardzo często jest tak, że właśnie w firmach małych, wręcz rodzinnych rodzą się produkty, które stają się hitami eksportowymi, stają się takimi markami, które są znane na całym świecie.

Będą mogły być wspierane zarówno przedsięwzięcia krajowe jak i zagraniczne. W ramach udzielanej pomocy chcemy odejść od bardzo sztywnych ram, do których państwa przyzwyczajaliśmy (od 2003 roku, od kiedy weszły nowe rozporządzenia odnośnie pomocy publicznej dla eksporterów), w stronę jednego ograniczenia, jakim będzie pułap pomocy de minimis, który aktualnie wynosi 200 000 euro w okresie trzech lat. Wyobrażamy sobie, że nasze rozporządzenie pomocowe będzie bardzo elastyczne, nie będzie miało limitów, nie będzie miało zamkniętego katalogu kosztów kwalifikowanych, ale będzie bazowało bardziej na państwa rozsądku. Jeżeli ustalimy, że dofinansowujemy 50 lub 60 proc. kosztów państwa udziału w imprezach wystawienniczych, to gdy państwo uznają, że warto jest zainwestować 100 tys. złotych z własnych środków, to warto jest drugie 100 tysięcy dołożyć. Jedynym ograniczeniem będzie wspomniany wyżej pułap pomocy de minimis. W takim właśnie kierunku idą prace w Ministerstwie Gospodarki. Chcielibyśmy w trzecim kwartale tego roku zdecydowanie rozpocząć wdrażanie.

Marek Adamowicz - propozycja OIGPM

Jaki jest cel naszego uczestnictwa w tym działaniu? Celem jest wzmocnienie konkurencyjności polskiej gospodarki między innymi poprzez poprawę wizerunku polskiej branży meblarskiej wśród klientów zagranicznych. Wstępna propozycja Izby dotycząca rynków, na których chcielibyśmy promować polskie meblarstwo, obejmuje: Włochy, Niemcy, Wielką Brytanię, USA i Rosję. Są to pewne propozycje, co do których chcielibyśmy, aby wzięła się dyskusja z przedsiębiorcami.

Propozycje działań, które myślimy realizować w ramach działania 6.5., obejmują kompleksowo zagadnienie promocji. Promocja międzynarodowa może odbywać się także i w Polsce przy okazji różnego rodzaju imprez międzynarodowych, np.: Międzynarodowych Targów Poznańskich, na któ-



rych współpracę bardzo liczymy. Oczywiście będziemy aktywni również na targach za granicą. Myślimy o wystawach zagranicznych, gdyż meble są produktem wybitnie rynkowym, i żeby ostatecznie produkt kupić, trzeba go zobaczyć. Uważamy, że targi oraz wystawy są narzędziami, za pomocą których meble można dobrze promować i dlatego też będziemy chcieli brać w nich udział. Proponujemy dotrzeć do klientów poprzez uczestnictwo w różnego rodzaju imprezach targowych, ale nie tylko, również w kongresach, konferencjach czy seminariach. Chcemy zdobyć środki na badania marketingowe rynków docelowych. Grupy docelowe, do których chcemy docierać, to przede wszystkim handlowcy. Chcemy zdobyć środki na organizację misji przyjazdowych. Chcemy skorzystać z mediów branżowych oraz z mediów, które promują „styl życia”. Kiedyś takie narzędzia były w ramach promocji eksportu i chcemy zachęcić Ministerstwo Gospodarki, żeby do tych działań wrócić. Chcemy korzystać ze znanych i dostępnych działań marketingowych, takich jak reklamy. Ponadto chcielibyśmy także zorganizować w 2011 roku Światowy Kongres Meblarzy w Poznaniu. W trakcie Expo 2010 pragniemy wyraźnie zaakcentować polski przemysł meblarski, ażeby w ramach wystawy narodowej pokazać, że jest on przemysłem narodowym.

W świetle informacji uzyskanych z Ministerstwa Gospodarki Izba przygotowuje dokumentację konkursową, w której określone zostaną między innymi:

- imprezy targowe, które uwzględnione będą przy przekazywaniu dotacji dla przedsiębiorców. Konieczne będzie ograniczenie liczby tych imprez do kilku lub kilkunastu propozycji;
- rynki docelowe, na których realizowany będzie program promocji branżowej;
- zagraniczne media branżowe, w których promowana będzie polska branża meblarska;
- scenariusz misji przyjazdowych dla handlowców i dziennikarzy mediów branżowych.

Przekazujemy w tym miejscu apel do przedsiębiorców zainteresowanych współtworzeniem branżowego programu promocji. Prosimy o przysyłanie propozycji imprez targowych, rynków docelowych, tytułów zagranicznej prasy i serwisów internetowych, a także ewentualnie innych wydarzeń, w ramach których chcieliby państwo promować własne produkty, polską branżę meblarską i polską gospodarkę. Prosimy o zgłoszenie chęci współpracy przy opracowywaniu materiałów promocyjnych, udziału w misjach przyjazdowych. Zapraszamy do współpracy i liczymy na liczne głosy.

WSPOMAGAJĄ ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM

Jeżeli zainteresujemy się systemami informatycznymi, które mogą wspierać działalność przedsiębiorstwa, zostaniemy zasypani lawiną skrótów z anglojęzycznych nazw rozmaitych systemów, np. ERP, MRP, CRM, SCM, EDI. Trudno się w tym zorientować tylko na podstawie informacji z Internetu czy materiałów marketingowych. W poniższym tekście zajmiemy się systemami, które obejmują wspomaganie zarządzania całym przedsiębiorstwem, czyli MRP, MRP II, ERP i ERP II.

PIOTR KRAJEWSKI, SENIOR BUSINESS CONSULTANT IFS POLAND

Od lat sześćdziesiątych metody zarządzania wspierane komputerowo zaczęły odgrywać coraz większą rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Początkowo systemy te tworzone były dla potrzeb seryjnej produkcji przemysłowej, obejmowały tylko obszar magazynów i stąd określenie IC (Inventory Control).

W USA w 1957 roku powstało Amerykańskie Stowarzyszenie Sterowania Produkcją i Zapasami (*American Production & Inventory Control Society*), w skrócie **APICS**.

Pod koniec lat 60. APICS opracował założenia standardu MRP (Material Requirements Planning), czyli Planowania Potrzeb Materiałowych. MRP, który pozwalał obliczyć dokładną ilość materiałów i ustalić terminarz ich dostaw. Celami MRP były:

- redukcja zapasów magazynowych i międzyoperacyjnych,
- określanie terminów dostaw surowców i półproduktów,
- wyznaczanie kosztów produkcji,
- lepsze wykorzystanie posiadanej infrastruktury wytwórczej,
- szybsze reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu,
- kontrola poszczególnych etapów produkcji.

Rozszerzeniem specyfikacji MRP było uwzględnienie tzw. Closed Loop MRP (zamknięta pętla), czyli planowania w zamkniętej pętli. Dzięki sprzężeniu zwrotnemu można było na bieżąco reagować na zmiany. W miarę rozwoju, MRP stawało się stopniowo systemem obejmującym wszystkie podstawowe procesy zachodzące w przedsiębiorstwie.

W 1989 roku APICS opracowało standard MRP II (Manufacturing Resource Planning), czyli Planowanie Zasobów Produkcyjnych. Standard MRP II został rozbudowany o elementy związane z procesem sprzedaży i wspierające podejmowanie decyzji.

Poza materiałami związanymi bezpośrednio z produkcją, MRP II uwzględnia także materiały pomocnicze, zasoby ludzkie, pieniądze, czas, środki trwałe itp.

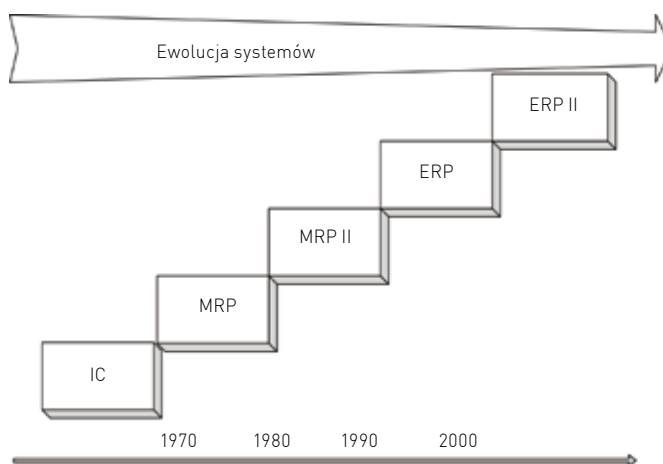
APICS wyróżnił 16 grup funkcji, które powinien spełniać system tej klasy.

W drugiej połowie lat 90. pojawiło się określenie ERP (Enterprise Resource Planning) Planowanie Zasobów Przedsiębiorstwa. Pojęcie zostało wprowadzone przez Gartnera, wiodącą firmę badawczą w dziedzinie wykorzystania technologii informatycznych. ERP jest systemem obejmującym całość pro-

cesów produkcji i dystrybucji, który integruje obszary działania przedsiębiorstwa, usprawnia przepływ krytycznych dla jego funkcjonowania informacji i pozwala błyskawicznie odpowiadać na zmiany popytu. Informacje te są uaktualniane w czasie rzeczywistym i dostępne w momencie podejmowania decyzji. Jednym z istotniejszych wyróżników systemów ERP jest zastosowanie dwukierunkowych mechanizmów optymalizujących planowanie oraz wbudowana w system możliwość integracji z zewnętrznymi podmiotami (dostawcami, klientami, podwykonawcami) w ramach łańcucha dostaw i sprzedaży. Ponadto, w systemach ERP stosowane są mechanizmy umożliwiające symulowanie różnorodnych działań i analizę ich skutków, w tym finansowych. Jako jeden z wyróżników przyjęto, że system ERP powinien posiadać budowę modułową a nie monolityczną, która umożliwia oddzielne instalowanie i wdrażanie wybranych modułów.

Nazwie ERP nie nadano znamion formalnego standardu jak w przypadku MRP II. Ponieważ ERP jest traktowany jako następca MRP, to należy założyć, że obejmuje on również wszystkie funkcjonalności standardu MRP II według APICS – w tym obsługę produkcji. Zdarza się jednak, że w materiałach

EWOLUCJA SYSTEMÓW WSPOMAGANIA ZARZĄDZANIA



marketingowych różnych producentów używane jest określenie ERP, choć nazywany nim system nie spełnia standardu MRP II.

W ostatnich latach zaczęto używać określenia ERP II. Podobnie jak ERP nie ma on formalnego standardu. Jako jeden z głównych wyróżników w stosunku do ERP podawana jest komponentowa budowa systemu. Komponentami nazywane są mniejsze od modułów części systemu, które można instalować oddzielnie i tworzyć rozwiązanie specyficzne dla danego klienta.

Za najważniejsze cechy dojrzałych aplikacji ERP II uznaje się:

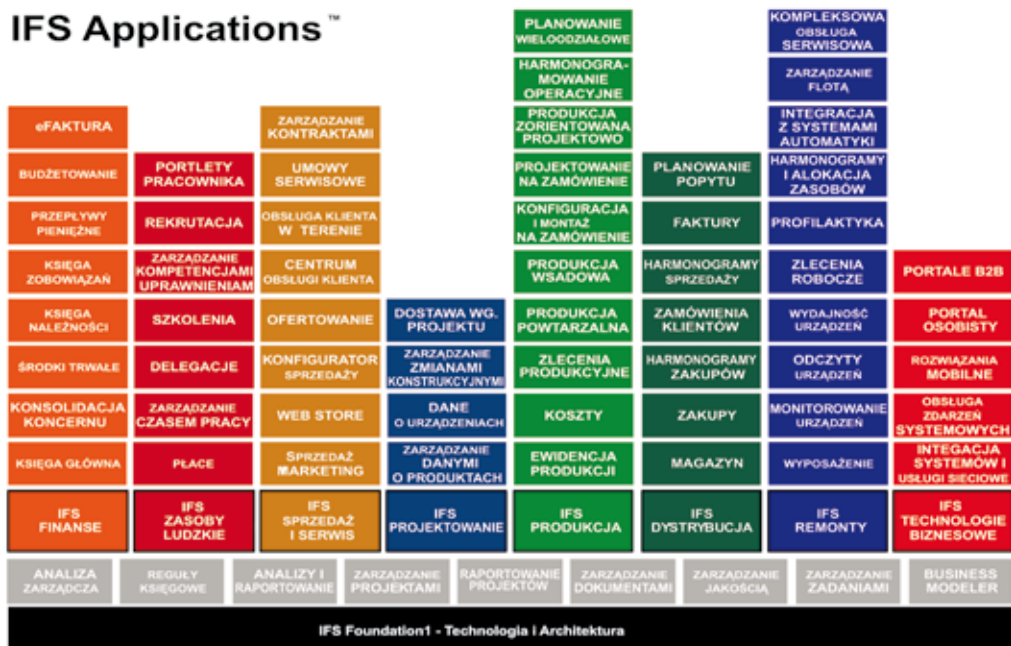
- **elastyczność** – możliwość zmiany konfiguracji systemu bez przerywania procesu produkcji. Systemy mają budowę obiektową, która oddziela procesy biznesowe od architektury;
- **silna integracja i luźna architektura** – silna integracja zapewnia spójność danych, podczas gdy luźna architektura pozwala modyfikować w miarę potrzeb przebieg procesów biznesowych. Komponentowa architektura zorientowanej na usługi SOCA (Service Oriented Component Architecture) łączy w sobie elastyczność i prostotę stosowania architektury zorientowanej na usługi (SOA – Service Oriented Architecture) z zaletami budowy komponentowej i obiektowości;
- **cechy charakterystyczne dla branży** – specjalne funkcje pozwalające wspierać procesy biznesowe charakterystyczne dla danej branży, np. meblarskiej, przetwórstwa tworzyw sztucznych, motoryzacji, itd.;
- **specjalizowane elementy uzupełniające (SCM - Supply Chain Management, CRM – Customer Relationship Management, itd)**. Wiele rozwiązań, które wcześniej występowały samodzielnie jest obecnie wbudowanych w systemy ERP;
- **wsparcie dla firm międzynarodowych** – możliwość prowadzenia działalności biznesowej przekraczającej granice państw;
- **rozwiązania mobilne** – dzięki temu tacy użytkownicy systemu, jak przedstawiciele handlowi czy pracownicy serwisu mogą z niego korzystać z dala od firmy;
- **dostosowanie do możliwości Internetu**. Internet jest znakomitą platformą do integracji ze względu na jego powszechność, łatwy dostęp i otwarte standardy. Dostawcy systemów ERP dostosowują swój software do standardów HTTP, Java i XML.

SZESNAŚCIE GRUP FUNKCJI WEDŁUG STANDARDU MRP II

Nazwa oryginalna	Nazwa w języku polskim
Sales and Operation Planning SOP	Planowanie sprzedaży i produkcji
Demand Management DEM	Zarządzanie popytem
Master Production Scheduling MPS	Harmonogramowanie sływu produkcji finalnej
Material Requirement Planning MRP	Planowanie potrzeb materiałowych
Bill of Material Subsystem BOM	Wspomaganie zarządzania strukturami materiałowymi
Inventory Transaction System INV	Transakcje strumienia materiałowego
Scheduled Receipts Subsystem SRS	Sterowanie zleceniami
Shop Floor Control SFC	Sterowanie warsztatem produkcyjnym
Capacity Requirement Planning CRP	Planowanie zdolności produkcyjnych
Input/Output Control I/OC	Sterowanie stanowiskiem roboczym
Purchasing PUR	Zakupy materiałowe i kooperacja bierna
Distribution Resource Planning DRP	Planowanie zasobów dystrybucyjnych
Tooling Planning and Control	Narzędzia i pomoce warsztatowe
Financial Planning Interface	Interfejsy modułów finansowych
Simulations	Symulacje
Performance Measurement	Pomiar wyników

Przykładem opisywanych powyżej systemów ERP II jest system IFS Applications (rysunek poniżej). Modułami są pionowe elementy a komponentami ich mniejsze części. Użytkownicy mają do wyboru ponad 70 komponentów, wspierających wszystkie obszary działalności przedsiębiorstwa. Wybierając poszczególne komponenty, tworzymy rozwiązanie adresowane do przedsiębiorstw z branży meblarskiej, odpowiadające potrzebom biznesowym charakterystycznym dla tej branży.

DR INŻ. PIOTR KRAJEWSKI - Senior Business Konsultant w IFS Poland pracuje od 2001 r. Zajmuje się opracowywaniem branżowych rozwiązań biznesowych, bazujących na zintegrowanym systemie klasy ERP IFS Applications. Jest absolwentem Wydziału Mechaniki, Technologii i Automatyki Politechniki Warszawskiej. Tytuł doktora uzyskał na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.



TARGI MEBLE POLSKA 2010 W NOWEJ FORMULE!

SPRZEDAJEMY MEBLE, NIE WYGLĄD STOISKA

W roku 2010 największe w Polsce targi dla branży meblowej MEBLE POLSKA, organizowane przez Międzynarodowe Targi Poznańskie, odbędą się w nowym terminie i nowej formule. Zmieniona data, 16 - 19 lutego, umożliwić ma promocję nowych wzorów już na początku roku.

OPRACOWALI: MICHAŁ STRZELECKI I TOMASZ WIKTORSKI

NOWA STREFA KONTAKTÓW

Zgodnie z nową formułą, targi MEBLE POLSKA 2010 przeznaczone będą wyłącznie dla branży. Ich koncepcja zakłada bezpośrednie spotkania B2B producentów z odbiorcami biznesowymi, zainteresowanymi ich ofertą. Dzięki temu możliwe będzie przygotowanie oferty skierowanej do konkretnych zwiedzających i zaplanowanie spotkań dzięki puli bezpłatnych zaproszeń oraz wprowadzaniem przez MTP programowi umawiania spotkań.

Na targach zmieni się również sposób prezentowania oferty.

– W myśl hasła „Sprzedajemy meble, nie wygląd stoiska”, będziemy starali się ujednoczyć zabudowę stoisk, a pawilony podzielone zostaną na stoiska modułowe – tłumaczy Józef Szyszka, dyrektor targów MEBLE POLSKA 2010. – Ale oczywiście nadal będzie można wykupić u nas powierzchnię niezabudowaną.



OFERTA „FIRST MINUTE”

Na stronie www.meble.mtp.pl uruchomione zostały już dwa formularze rejestracyjne – jeden dla firm zainteresowanych zaprezentowaniem swojej oferty, drugi dla kupców meblowych. Jak zapewniają organizatorzy, firmy które wypełnią formularz dla wystawców do 30 października br., otrzymają ofertę ze specjalną niższą ceną. Wypełnienie formularza nie jest jednoznaczne ze zgłoszeniem się na targi.

POPZEDNIA EDYCJA

W roku 2009 w targach MEBLE oraz równolegle odbywających się targach BIURO, HOME DECOR i BUDMA INTERIOR udział wzięło blisko 500 wystawców z ponad 20 krajów. Z ich ofertą miało okazję zapoznać się 20 000 zwiedzających. Dotychczas targi odbywały się na przełomie maja i czerwca. Na prośby wystawców w roku 2010 targi MEBLE odbędą się w innym terminie jako samodzielne wydarzenie o typowo biznesowym charakterze.

Przypisy

1. Od roku 2010 targi MEBLE będą funkcjonowały pod nową nazwą MEBLE POLSKA.

MEBLE POLSKA 2010

- nowa data targów: 16 - 19 lutego 2010 r.
- nowy logotyp i motyw targów
- nowy sposób prezentowania oferty i lokalizacji
- kontraktacja B2B – hasłem przewodnim targów jest „Nowa strefa kontraktów”, co oznacza możliwość spotkania się bezpośrednio z odbiorcami biznesowymi (tylko kupcy meblowi), okazję przygotowania oferty skierowanej do konkretnych zwiedzających oraz zaplanowania spotkań handlowych przy jednoczesnej okazji skorzystania z puli bezpłatnych zaproszeń.

Więcej informacji: www.meble.mtp.pl



FABRYKA MEBLI BIUROWYCH MDD

DLA NAJBARDZIEJ WYMAGAJĄCYCH

Firma MDD rozpoczęła swoją działalność w 15-osobowym składzie. Właściciele marzyli jednak o stworzeniu prężnie działającego przedsiębiorstwa o zasięgu nie tylko krajowym, ale również międzynarodowym.

OPRACOWAŁA ANNA CZYZEWSKA

Fabryka Mebli Biurowych MDD została założona w lipcu 1993 roku przez dwóch przedsiębiorców: Jarosława Dąbrowskiego i Zbigniewa Mattę jako spółka cywilna, działająca pod nazwą „Firma MDD” s. c. Początkowy profil działalności to produkcja mebli mieszkaniowych, stelaży drewnianych do mebli tapicerowanych oraz innych elementów z drewna. Cztery lata później po szczegółowych analizach marketingowych i rynkowych zmieniono profil działalności na produkcję mebli biurowych. Był to początek dynamicznego rozwoju. Zaadaptowano dwie kolejne hale produkcyjne oraz zakupiono wysokiej klasy maszyny (HOLZMA, HOMAG).

Fabryka Mebli Biurowych MDD stale rozwija się, podnosząc swój potencjał i konkurencyjność na rynku, zwiększając tym samym zatrudnienie. Od 2002 roku MDD znacząco zwiększyła swoją sprzedaż oraz zaczęła pojawiać się na rynkach zagranicznych, na których wcześniej nie funkcjonowała. Sprzedaż zagraniczna stanowi dziś ponad 25 procent ogólnej sprzedaży. Od 2004 roku MDD aktywnie uczestniczy w programach pomocowych z UE, które istotnie pomagają w kolejnych niezbędnych inwestycjach pozwalających zwiększyć konkurencyjność. W roku 2008 wdrożono zintegrowany system informatyczny SAP, umożliwiający zarządzanie krytycznymi funkcjami biznesowymi, takimi jak produkcja, sprzedaż, logistyka i finanse. Za jego pośrednictwem można mieć natychmiastowy wgląd w działalność firmy, co umożliwia szybszy kontakt z klientami i zwiększenie elastyczności oraz efektywności działania.

Dziś MDD jest wiodącym producentem w segmencie mebli biurowych. Oferuje profesjonalną linię produktów od wyposażenia gabinetów i biur począwszy, poprzez meble fornirowane, a kończąc na szerokiej gamie lad recepcyjnych. Firma jest w stanie sprostać najbardziej wymagającym klientom, zapewniając stuprocentową satysfakcję z aranżacji pomieszczeń biurowych niezależnie od ich wielkości czy też przeznaczenia.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, zwłaszcza w kontekście obecnej sytuacji rynkowej, Fabryka Mebli Biurowych MDD wprowadziła na rynek nowe linie mebli biurowych. Pierwszą propozycją dla klientów oczekujących oprócz efektywności również efektowno-



SYSTEM LAD RECEPCYJNYCH CUBE. Fot. MDD

ści jest marka Studio_Aranżacja. W tej marce można znaleźć cztery propozycje systemów różniących się przede wszystkim odmiennymi rozwiązaniami stelaży biurek. W zależności od potrzeb, klienci mogą wybierać stelaże o różnych rozwiązaniach użytkowych: od klasycznego stelaża płytowego, poprzez stelaż oparty na nogach okrągłych, nodze z profilu o przekroju prostokątnym, aż po nogę T-ową. Oprócz biurek, w skład systemów wchodzi rodziny kontenerów, szaf, paneli, dostawek oraz bardzo szeroka gama stołów i stolików okolicznościowych. Do produkcji tej marki wykorzystano najsprawniejsze akcesoria meblowe oraz płyty meblowe najlepszych światowych producentów w najmodniejszych dekorach, o parametrach ścieralności powierzchni przekraczających maksymalne wartości europejskich norm. Gwarantuje to oprócz doskonałych walorów estetycznych również trwałość użytkowania, którą Fabryka potwierdza 5-letnią gwarancją.

Dla klientów ceniących przede wszystkim efektywność i gustujących w bardziej klasycznych wybarwieniach, Fabryka Mebli Biurowych MDD proponuje meble marki UNO. W tej marce zaproponowano jeden stelaż biurek na bazie nogi C-owej. System zawiera wiele ciekawych kształtów blatów biurek, umożliwiających zaprojektowanie powierzchni roboczej w zależności od potrzeb użytkownika, a także kontenery, szafy, panele rozdzielające stanowiska pracy, stoły i stoliki okolicznościowe. Meble marki UNO oferowane są w dwóch kolorach: calvados i buk Bawaria.

NAJLEPSZE PROMOCJE

dostawców branży drzewnej i meblarskiej



ewny.pl • www.drzewny.pl • www.drzewny.pl • ww

• DREWNO W BARWACH NATURY...
I NIE TYLKO!

Wcześniej kamień był:

**CIĘŻKI,
TWARDY,
TOPORNY.**

**FORNIR
KAMIENNY
Stone
Veneer®**

Teraz kamień jest:
**ULTRA LEKKI,
ELASTYCZNY
I CIENKI JAK PAPIER**

- forniry modyfikowane i naturalne wybarwiane
- najszersza paleta kolorów
- dostępność z magazynów w Polsce
- włoski design i aranżacja

www.tabu.it
tabu

- ponad 250 wzorów
- ponad 50 typów umywalek i zlewozmywaków
- szeroka oferta akcesoriów i specjalistycznych narzędzi
- asysta techniczna i wdrożenia

AVONITE
SURFACES

hanex
ACRYLIC SOLID SURFACE

WILSONART
INTERNATIONAL

SWANSTONE
Strength Balance Beauty

Oreolan®

WIĘCEJ NIŻ LAMINAT -
RESOPAL
INSPIROWANY SZTUKĄ

- autorskie kolekcje niemieckich artystów - Larsa Contzen'a i Markusa Wasse
- kilkaset propozycji graficznych w najwyższej jakości powierzchni zapewnionej przez Resopal
- kolekcja Pure Identity
- zdobywca wyróżnienia INTERZUM 2009
- ogromny wybór rozmiarów i kolekcji laminatów HPL



**DECORATIVE SOLUTIONS
LAMINart**

LAMINart sp. z o.o.
ul. Laskowa 24, 62-060 Stęszew
tel. 061 813 47 33, tel./faks 061 813 50 70
e-mail: office@laminart.pl, www.laminart.pl

NOWOŚCI - LINOLEUM MEBLOWE

Forbo

Filie handlowe

ul. Piłsudskiego 2
34-130 Kalwaria Zebrzydowska
tel./fax (33) 876 53 55
GSM 509 735 005
e-mail: kalwaria@laminart.pl

ul. Sportowa 1
05-840 Brwinów
tel./fax (22) 729 79 33
GSM 509 735 006
e-mail: brwinow@laminart.pl

ul. Piekarnicza 12a
80-126 Gdańsk
tel. (58) 300 05 16
fax (58) 300 05 17
e-mail: gdansk@laminart.pl

ul. Gen. F. Kleeberga 14b
15-691 Białystok
tel./fax (085) 662 37 19
GSM 509 735 007
e-mail: bialystok@laminart.pl



PAGED SKLEJKA S.A.

JEDEN Z NAJWIĘKSZYCH NA RYNKU
PRODUCENTÓW I DYSTRYBUTORÓW
OKLEIN NATURALNYCH I FORMATEK

www.pagedsklejka.pl