



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

Numer 26/2008

B I U L E T Y N I N F O R M A C Y J N Y

Izba na targach Furnica

W dniach od 1 do 4 kwietnia 2008 roku odbędą się w Poznaniu targi komponentów do produkcji mebli Furnica, podczas których Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli będzie przybliżać temat wzornictwa, mającego zasadniczy wpływ na konkurencyjność wyrobu.

Pierwszą rzeczą, którą zauważa klient i która skłania go do obejrzenia mebla jest właśnie desing. Dopiero później przygląda się on jakości, funkcjonalności i cenie. Dlatego temat ten jest stale obecny w działaniach Izby. Również w Poznaniu sporo miejsca zostanie poświęcone wzornictwu. Izba zorganizuje seminarium dotyczące wzornictwa w dziedzinie akcesoriów meblowych.

Na okazałym stoisku Izby przylegającym bezpośrednio do sali seminarium zorganizowanej w pawilonie wystawowym będzie można znaleźć wszelkie niezbędne informacje na temat branży meblarskiej oraz branży materiałów i akcesoriów meblowych, a także informacje o Izbie, o producentach mebli – klientach wystawców Targów Furnica oraz o projektach prowadzonych przez Izbę takich jak: badania rynku meblarskiego, dodatki branżowe, szkolenia, konferencje, seminaria.

- Chciałbym podkreślić – mówi Ma-



rek Adamowicz, dyrektor Biura Izby, że na naszym stoisku przewidujemy organizację wielu wydarzeń, w tym

między innymi: wywiadów oraz briefingów prasowych z dziennikarzami wielu znanych i wpływowych czasopism (Rzeczpospolita, Puls Biznesu, itp.), konsultacji z projektantami mebli, itp.

- Podczas targów - dodaje - będziemy także prezentować tematykę informacyjno - edukacyjną w formie prezentacji multimedialnej adresowaną do odwiedzających Targi pracowników firm meblarskich, firm produkujących materiały i akcesoria meblowe, hurtowni, a także pracowników sklepów meblowych. Na specjalnie przygotowanej prezentacji multimedialnej przedstawiona będzie wiedza w odniesieniu do historii i nowoczesności w dziedzinie akcesoriów meblowych, bezpieczeństwa akcesoriów meblowych, ergonomii i wzornictwa akcesoriów meblowych.

Interesująco zapowiada się planowane seminarium „Potencjał podaży polskiej branży meblarskiej”, którego zakres tematyczny będzie obejmował analizę struktury podaży mebli w latach 2004 - 2007, orientacyjną prognozę sprzedaży mebli na polskim rynku w 2008 roku oraz elementy satysfakcji i lojalności klientów. ○

Targi nie mają konkurencji!

- Jaka jest obecnie tendencja w rozwoju imprez targowych w Europie i jak na tym tle kształtuje się wystawiennictwo w Polsce?

- Polski rynek targowy jest rynkiem dojrzałym, powoli upodabnia się do rynku niemieckiego, włoskiego oraz pozostałych rynków Europy Zachodniej. Międzynarodowe Targi Poznańskie od lat są liderem na rynku krajowym, staramy się więc utrzymać pozycję, wyznaczać trendy i dostrzymywać kroku zachodnim organizatorom targów. To wymaga wysiłku, nowych pomysłów i szybkiego tempa zmian. Ale dzięki staraniom jesteśmy także trzecim co do wielkości organizatorem targów w Europie Środkowo- Wschodniej. Podążając za światowymi nowinkami, polski rynek targowy będzie w najbliższym czasie kształtowany przez dwie tendencje - konsolidację i globalizację. Konsolidacja będzie polegać na kupowaniu imprez przez innych organizatorów, wspólnej organizacji imprez oraz na przenoszeniu targów z jednych ośrodków do innych. I w te tendencje wpisują się Międzynarodowe Targi Poznańskie. Kolejną tendencją na rynku targowym to globalizacja, która spowoduje zmniejszenie liczby targów o randze międzynarodowej w Polsce organizowanych przez polskich organizatorów. W to miejsce będą wchodzić organizatorzy zagraniczni z klonami swoich imprez.

- W jakim kierunku rozwijają się imprezy targowe w celu podniesienia swojej atrakcyjności?

- Targowi klienci, zarówno wystawcy jak i zwiedzający mają coraz więcej potrzeb i wymagań. Warto przypomnieć, że w ubiegłym roku targi odwiedziło prawie 312 000 zwiedzających, a swoją ofertę zaprezentowało blisko 11 500 wystawców.

Podczas imprez targowych organizatorzy przygotowują dzień dla handlowców, w którym mogą zapoznać się z ofertą i aranżować spotkania biznesowe. Kolejne dni są otwarte dla szerokiej publiczności.

Niektóre imprezy takie jak: Festiwal Przedmiotów Artystycznych, Hobby, PGA itp. z założenia organizowane są dla szerokiej publiczności. Podczas tego typu imprez wstęp jest często bezpłatny, zwiedzający mogą uczestniczyć w konkursach, pokazach, widowiskach czy projekcjach.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom profesjonalnych klientów, targi wprowadzają coraz więcej specjalistycznych imprez. Przykładem niech będzie podział targów Polagra Farm na: Roltechnikę, Farmę, Gardenię oraz Polagrę- Premiery. Nowe targi specjalistycznie obejmujące zagadnienia rolnicze, zostały bardzo dobrze przyjęte przez firmy z Polski i zagranicy.

Każdego roku staramy się też wzbogacić ofertę i wprowadzić nowe lub zmodyfikować dotychczasowe imprezy.

- Czy w dobie masowej informatyzacji i nieograniczonego dostępu

do wszelkich informacji za pomocą Internetu; targi mają jeszcze w ogóle większy sens?

- Targi nie mają konkurencji, pomimo rozwoju internetu i środków masowego przekazu. Wciąż najważniejszy jest kontakt osobisty. Targi to platforma marketingu bezpośredniego i jeden z najbardziej atrakcyjnych sposobów komunikowania się z rynkiem. Mają najwyższą, po sprzedaży bezpośredniej, skuteczność w samym procesie sprzedaży. Kontakty na targach są także tańsze, niż tradycyjne wizyty u potencjalnych klientów.

Według wystawców targi to okazja do kompleksowej prezentacji oferty, dyskusji z profesjonalistami oraz możliwość nawiązania lub odnowienia kontaktów biznesowych, a także budowanie i wzmocnienie marki firmy i marki produktów. Targi i wystawy są też wyznacznikiem tendencji gospo-

darczych i rynkowych, odzwierciedlają one pełen obraz rynku. Na targach widoczne są kierunki i tempo zmian. Znaczenie targów jako miejsca kontaktów osobistych pozostanie ogromne. O tym, że targi cieszą się zainteresowaniem, świadczy np.: ciągły wzrost powierzchni poszczególnych targów, m.in. takich jak ITM, Budma czy Drema. Powierzchnia Dremy w 2006 roku wynosiła 21 070 m², w 2007 roku - 25 047 m². Ekspozycja Budmy zajęła 32 833 m² w 2006 roku i 37 541 m² w 2007 roku.

- Co robi się w celu podniesienia znaczenia targów w świadomości polskich przedsiębiorców?

- Staramy się być innowacyjni w wielu obszarach równocześnie - wprowadzane zmiany dotyczą zarówno naszych produktów targowych, obiektów wystawienniczych, jak i kontaktów z klientami oraz systemu zarządzania. Dotrzymujemy kroku światowym nowinkom, stawiamy na rozwój specjalistycznych targów oraz na jakość usług targowych i profesjonalizm.

Należy do światowych organizacji takich jak UFI, Centrex czy Polska Izba Przemysłu Targowego, które są gwarantem dobrej jakości. Sami wystawiamy także oceny prezentowanym przez wystawców produktom, uznaniem dla najlepszych są Złote Medale oraz nagrody Acanthus Aureus.

Chcemy także, aby MTP kojarzyło się nie tylko z targami, ale z imprezami poza targowymi, których co roku jest ponad 1000. Dlatego pracujemy nad marką Centrum Kongresowego Poznań - Targi (największe centrum tego typu w Polsce), gdzie organizowane są konferencje i kongresy.

- Czy Międzynarodowe Targi Poznańskie udostępniają swoim klientom narzędzia umożliwiające wykonywanie łatwej kontroli skuteczności udziału w targach?

- Naszym wystawcom udostępniamy planer udziału w targach - narzędzie pozwalające zaplanować pobyt na

Rozmowa z Przemysławem Trawą, prezesem Zarządu Międzynarodowych Targów Poznańskich



Nieznaczna poprawa wskaźników produkcji i eksportu

Według GUS, wartość produkcji sprzedanej dużych podmiotów branży meblarskiej w okresie pierwszych trzech kwartałów 2007 roku była o 12,3% wyższa niż w analogicznym okresie roku 2006.

Wskaźnik ten odpowiada dynamice, notowanej przed rokiem, jest natomiast nieco korzystniejszy od wykazanego za I półrocze 2007 roku (10,1%), znacznie gorszy jednak niż za I kwartał

Poprawa wskaźnika wzrostu produkcji sprzedanej mebli w stosunku do indeksu za I półrocze oznacza, że nie zmateriałizowało się sformułowane w poprzednim wydaniu „Biuletynu Informacyjnego” przypuszczenie, oparte na spadkowych tendencjach wynikających z zacytowanych wówczas danych o produkcji „ważniejszych wyrobów

przemysłowych” za okres pierwszych trzech kwartałów 2007 roku. W przypadku dwóch spośród uwzględnionych w tej statystyce pozycji (meble do siedzenia etc. oraz meble drewniane do jadalni i salonu) nastąpiło pogorszenie, zaś w przypadku dwóch pozostałych - nieznaczna poprawa wskaźników wzrostu w porównaniu z indeksami za pierwsze trzy kwartały roku.

minionego roku (19,7%).

Wskaźnik wzrostu wartości produkcji sprzedanej dla całego polskiego przemysłu (podmioty duże) za I-III kwartał 2007 roku wyniósł 10,7% (w I półroczu - 11,7%), w tym dla sektora przetwórstwa przemysłowego - 13,0% (14,4% w I półroczu). Dynamika rozwoju branży meblarskiej kształtowała się w tym okresie na poziomie niższym od przeciętnej dla całego sektora przetwórczego. Jako zjawisko pozytywne można natomiast ocenić fakt wzrostu indeksu meblarskiego w relacji do I półroczu, w sytuacji obniżenia wskaźników przeciętnych, zwłaszcza w kontekście prawdopodobnych negatywnych skutków, jakie w statystyce produkcji sprzedanej dużych podmiotów branży powinna wyrzucić upadłość polskich przedsiębiorstw grupy Schieder.

| Wyszczególnienie | Wartość w mln zł | I-III kw. 2006=100 | Wart. w mln USD | I-III kw. 2006=100 | Wart. w mln EUR | I-III kw. 2006=100 |
|----------------------------------|------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| Eksport ogółem | 15 155,7 | 106,7 | 5 291,4 | 118,0 | 3 957,1 | 109,0 |
| w tym: do siedzenia ¹ | 8 132,6 | 103,0 | 2 835,9 | 113,8 | 2 122,5 | 105,1 |
| pozostałe ² | 5 902,7 | 110,9 | 2 064,1 | 122,8 | 1 542,0 | 113,4 |
| stelaże... ³ | 1 120,4 | 113,2 | 391,5 | 125,5 | 292,7 | 115,7 |

¹ „meble do siedzenia i ewentualnie do spania”
² „meble (bez mebli do siedzenia i leżanki)”
³ „stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne”

Biuletyn Informacyjny Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Opracowanie Krzysztof Fechner, na podstawie materiałów OIGPM: Redakcja „Gazeta Drzewna - Polski Holz Zentralblatt” w Poznaniu.

ku była (według wstępnych danych) o 10,8% (a w euro o 13,4%) wyższa niż przed rokiem. Wskaźnik ten był niższy od wykazanego za I półrocze 2007 roku (12,6%). Eksport mebli w analizowanym okresie zwiększył się w stopniu znacznie niższym od wykazanego przez łączny wywóz krajowy, natomiast nie uczestniczył w generalnym osłabieniu tempa wzrostu, odnotowanym dla całości eksportu w relacji do I półrocza minionego roku. Udział mebli w łącznej wartości polskiego eksportu w pierwszych trzech kwartałach 2007 roku wyraził się wskaźnikiem 5,4% (za cały 2006 rok - 5,5%).

Przychody eksporterów w walucie krajowej z eksportu, fakturowanego

| Grupa asortymentowa* | I półrocze 2007 | | I-III kwartał 2007 | | 2007 (cały rok) | |
|----------------------------------|-----------------|----------|--------------------|----------|-----------------|----------|
| | ilość | 2006=100 | ilość | 2006=100 | ilość | 2006=100 |
| Meble do siedzenia (.....) | 813 | 105,3 | 1 173 | 102,0 | 1 558 | 98,7 |
| Meble kuchenne | 1 954 | 111,3 | 3 106 | 109,3 | 4 478 | 111,1 |
| Meble drewniane do sypialni | 1 161 | 101,3 | 1 753 | 98,2 | 2 447 | 99,7 |
| Meble drewn. do jadalni i salonu | 7 885 | 132,0 | 11 606 | 123,2 | 15 949 | 121,1 |

* dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 49 osób
 * pełna nazwa pozycji: „meble do siedzenia przekształcalne w miejsce do spania, z wyjątkiem ogrodowych lub kempingowych”

w euro, mogły być w analizowanym okresie 2007 roku średnio o 4,2% niższe tylko z tytułu zmian różnic kursu euro; w przypadku transakcji dolarowych straty z tego tytułu sięgały ponad 11%.

Szczególnie niekorzystnie dla branży meblarskiej przedstawia się aktualna statystyka rentowności obrotu, ze wskaźnikami znacznie pogorszonymi zarówno w relacji do wielkości za pierwsze trzy kwartały 2006 roku, jak i za I półrocze 2007 roku.

Nieznacznemu pogorszeniu w pierwszych trzech kwartałach 2007 roku w relacji do I półroczu uległa także ogólna rentowność obrotu polskiego przemysłu; wskaźnik brutto wyniósł 7,7%, wobec 8,1% za I półrocze, netto - 6,3% (6,6% za I półrocze).

Analogicznie kształtowały się wskaźniki dla sektora przetwórstwa przemysłowego: brutto - 7,3% (za I półrocze - 7,5%),

