Polski Holz-Zentralblatt
Gazeta Drzewna
Technika - Produkcja - Handel

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

Numer 26/2008

BIULETYN INFORMACYJNY

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 seminaryjnej 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 Marek 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 podażowy 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. ❍

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 minionego roku (19,7%).

Produkcja sprzedana przemysłu meblarskiego (firmy „duże")	I-III kwartał 2006	I-III kwartał 2007
Wartość produkcji sprzedanej (mln zł)	14.549,8	16.394,8
I-III kwartał roku poprzedniego = 100 *(ceny stałe)*	112,0	112,3

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 półrocza, w sytuacji obniżenia wskaźników przeciętnych, zwłaszcza w kontekście prawdopodobnych negatywnych skutków, jakie w statystyce produkcji sprzedanej dużych podmiotów branży powinna wywrzeć 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 lekarskich)"
[3] „stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne"

Poprawa wskaźnika wzrostu produkcji sprzedanej mebli w stosunku do indeksu za I półrocze oznacza, że nie zmaterializowało 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.

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 drew. 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 miejsca do spania, z wyjątkiem ogrodowych lub kempingowych"*

Minimalną poprawę w porównaniu z wynikami za I półrocze (wzrost o 6,4%) odnotowano także w eksporcie mebli, którego wartość za okres pierwszych trzech kwartałów 2007 roku była o 6,7% (w euro o 9%) wyższa niż w analogicznym okresie roku 2006.

Globalna wartość polskiego eksportu za I-III kwartał 2007 roku 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 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 półrocza 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%),

Dokończenie na stronie 16

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

Targi nie mają konkurencji!

Rozmowa z Przemysławem Trawą, prezesem Zarządu Międzynarodowych Targów Poznańskich

- 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 dotrzymywać 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. Kolejna tendencja na rynku targowym to globalizacja, która spowoduje zmniejszenie liczby targów o randze międzynarodowej w Polsce organizowanych przez polskich organizatorów. W to miejsce będą wchodzili 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 marek produktów. Targi i wystawy są też wyznacznikiem tendencji gospodarczych 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 m^2, w 2007 roku - 25 047 m^2. Ekspozycja Budmy zajęła 32 833 m^2 w 2006 roku i 37 541 m^2 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.

Należymy 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

Dokończenie na stronie 16

Targi nie mają konkurencji!

Dokończenie ze strony 15

targach, wyznaczyć cele marketingowe do realizacji i wyliczyć zwrot z inwestycji targowej.

Ułatwiamy także kontakty biznesowe. Wystawcy oczekują konkretnych osób na swoich stoiskach, chcą wiedzieć, kto będzie odwiedzał wybraną imprezę. Konieczne staje się wprowadzanie usług związanych z zapewnieniem jak najszerszej informacji targowej zwiedzającym oraz coraz lepszych warunków pobytu na targach.

Stąd MTP wprowadziły rejestrację zwiedzających. Dzięki temu wystawcy mogą poznać profil targowych gości i poznać ich zainteresowania. Popularne stają się usługi hosted – buyers. Jest to specjalna oferta dla handlowców zapraszanych imiennie na targi, matchmaking – czyli celowe umawianie wystawców i zwiedzających na spotkania biznesowe w konkretnym celu. Katalogi wystawców umieszczane są przed targami w Internecie, tak, aby goście mogli planować spotkania na targach. Od targowych gości zależy, które targi zyskają popularność i przetrwają, a które znikną z kalendarza imprez.

- **Jak osiągnąć sukces na targach?**

- Najważniejszy jest pomysł na promocję. Udział w targach trzeba zaplanować, bo targi to inwestycja. Dobrze przygotowany wystawca to połowa sukcesu. Targi mają swój termin, ale w praktyce przygotowania do nich trwają cały rok. Im więcej czasu poświęcimy planowaniu, tym większe efekty przyniesie nasz udział. Każdy wystawca powinien określić cel bądź cele prezentacji na targach, wybrać stoisko, przygotować ofertę, umówić spotkania z klientami itp.

Wystawca powinien wybrać targi odpowiadające branży, którą reprezentuje i ustalić program. Niektórzy chcą wywołać duże wrażenie, inni wolą działać skromnie. Warto wziąć pod uwagę, że targi to event, wydarzenie i rozrywka. Ważny jest projekt stoiska i jego wykonanie, które muszą być bez zarzutu i nie ustępować konkurencji, z drugiej strony stoisko musi wspierać koncepcję wystąpienia targowego i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klienta. Musi przemawiać do naszych zmysłów i apelować do emocji. Wystawcy powinni pamiętać także o dobrze przygotowanej, profesjonalnej i rzetelnej obsłudze stoiska oraz o mediach i public relations.

Sukces to na pewno kontakty, kontrakty i wiedza co zrobić, by na kolejnych targach zaprezentować się jeszcze lepiej i skuteczniej.

- **Co skłoniło Zarząd MTP do podjęcia współpracy z Ogólnopolską Izbą Gospodarczą Producentów Mebli i jak ta współpraca się układa?**

- Przemysł meblarski ma w Polsce wieloletnie tradycje. Krajowi producenci sprzedają meble na całym świecie. Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli jest organizacją samorządową, wspierającą rozwój przemysłu meblarskiego. Zabiega m.in. o utrzymanie dynamiki, wspiera na rynkach zagranicznych, chroni interesy branży, współpracuje z przedstawicielami rynku meblarskiego z innych krajów, ale i promuje branżę meblarską. Międzynarodowe Targi Poznańskie organizują kilka imprez dla tej branży. Są to targi: Meble, Biuro, Drema, Furnica czy Furnifab.

Członkowstwo w Izbie ułatwia kontakty z przedstawicielami przemysłu meblarskiego na świecie, a także konsolidację środowiska meblowego i wzajemną wymianę doświadczeń.

Rozmawiał **Krzysztof Fechner**

Inspirujące targi Furnica

Rozmowa z Miłoszem Matelskim, dyrektorem projektu targów Furnica

- **Czy warto wybrać się w tym roku na targi Furnica?**

- Zakres tematyczny targów Furnica obejmuje najnowszą ofertę komponentów do produkcji mebli, które pozwalają realizować nawet najbardziej ambitne projekty. Na ekspozycji wystawców nie brakuje nowości, z których wiele to premiery światowe, a te warto poznać, aby być krok do przodu przed konkurencją. Ponadto podczas targów Furnica profesjonaliści z branży będą mieli okazję odwiedzić Fabrykę Mebli na żywo, gdzie wyprodukujemy ciekawe wzorniczo meble kuchenne. Inspiracji dostarczy przestrzeń Urok Detalu – Światło i kolor, a także przewodnik po trendach „Inspiracje bez granic". Już teraz zachęcamy do udziału w II Forum Polwood, które przyniesie odpowiedzi na pytania o przyszłość branży.

- **Czy „pożenienie" targów Furnica z Dremą, okazało się udanym przedsięwzięciem?**

- Z naszych badań wynika, że profesjonaliści z branży cenią sobie komplementarny zakres tematyczny tych targów. Mamy im do zaoferowania z jednej strony komponenty do produkcji mebli, a z drugiej - najnowszą ofertę maszyn i technologii produkcji. Ciekawy program targów stanowi merytoryczne uzupełnienie zapotrzebowania branży na fachową wiedzę. Z tej perspektywy oceniam współistnienie targów Drema i Furnica za pełen sukces.

- **Czym będzie różniła się tegoroczna edycja, od poprzednich?**

- Spodziewamy się kolejnych wzrostów odnośnie liczby wystawców i przestrzeni ekspozycyjnej, więc propozycja dla zwiedzających będzie jeszcze bardziej pełna. Poza tym organizowane przez nas wydarzenia i przestrzenie specjalne ewoluują. Przykładowo tematem Fabryki Mebli na żywo w 2008 roku jest automatyzacja, jako alternatywa dla zmieniającego się rynku pracy. Organizowana przez nas przestrzeń Urok Detalu – Światło i kolor przyniesie jeszcze więcej ciekawych inspiracji. Jeżeli już o nich mowa, to podczas targów dostępny będzie przewodnik pod tytułem „Inspiracje bez granic" – unikalna publikacja autorstwa Zuzanny Skalskiej, trendwatchera holenderskiej agencji Van Beverlo's.

- **Skoro targi są lustrem gospodarki, to czy Furnica ukazuje rozwój branży krajowych producentów komponentów do produkcji mebli?**

- Obserwując duże zainteresowanie targami Furnica ze strony krajowych firm – z pewnością można mówić o dużej dynamice wzrostu. Mamy nadzieję, że jako organizatorzy tego wyjątkowego spotkania stworzymy jak najlepsze warunki do rozwoju naszych partnerów biznesowych.

- **Dlaczego zdecydowaliście się Państwo na równoczesny przebieg targów Furnica i FurniFarb?**

- Jako organizator przykładamy dużą wagę na satysfakcję zwiedzających, którzy oczekują dostępu do jak najszerszej oferty. Jednoczesne odbywanie się tych targów jest z tego punktu widzenia trafne. Już dziś spotykamy się z opinią, że taka synergia przynosi zamierzony efekt.

- **Czy nie ma oczekiwań na jednoczesne odbywanie targów Furnica z targami Home Decor?**

- Nie spotkaliśmy się z takimi głosami, co wcale nas nie dziwi. Targi Furnica są specjalistycznym forum wymiany wiedzy, ściśle skierowanym do producentów mebli w roli zwiedzających. Home Decor, jak sama nazwa wskazuje, to zupełnie inny zakres tematyczny. ❍

Nieznaczna poprawa wskaźników produkcji i eksportu

Dokończenie ze strony 15

netto – 6,1% (6,2%). Rentowność meblarstwa pozostaje więc nadal daleko w tyle za średnią przemysłową.

Wskaźnik wzrostu przeciętnego zatrudnienia w dużych podmiotach branży w analizowanym okresie zwiększył się natomiast do 4,9% (3,3% za I półrocze 2007 roku), aczkolwiek jego wielkość bezwzględna – 118 100 osób – nieznacznie obniżyła się w stosunku do 118,2 tys. za I półrocze.

Wyszczególnienie *	I-III kw. 2006	2006 – cały rok	I półr. 2007	I-III kw. 2007
Wskaźnik rentowności obrotu brutto **	5,1	4,4	5,1	4,4
Wskaźnik rentowności obrotu netto ***	4,4	4,2	4,3	3,6

* dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 49 osób
** relacja wyniku finansowego brutto do przychodów z całokształtu działalności
*** relacja wyniku finansowego netto do przychodów z całokształtu działalności

Średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w branży meblarskiej wzrosło o 10,7%.Wskaźnik ten jest wyższy zarówno od przeciętnego dla dużych podmiotów w całym polskim przemyśle (8,4%), jak i dla samego sektora przetwórstwa przemysłowego (9,4%).

Dalsze przyśpieszenie wykazało w analizowanym okresie tempo wzrostu importu mebli, przekraczające 10% (7,5% za okres I półrocza 2007 roku).

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
Import ogółem	2.479,0	110,2	865,5	121,8	647,3	112,6
w tym: do siedzenia	1.273,9	102,5	444,0	113,2	332,4	104,6
pozostałe	1.063,7	115,8	372,0	128,1	277,9	118,5
stelaże..	141,4	160,9	49,5	178,0	36,9	164,4

Wartość łącznego polskiego importu wzrosła w tym okresie o 13,4% (w euro – o 16,1%). Za I półrocze indeks ten kształtował się na poziomie 15,6%.

Porównanie wskaźników wzrostu wartości produkcji sprzedanej (12,3%), eksportu (6,7%) i importu (10,2%) zdaje się sugerować, że aktywność branży meblarskiej jest w coraz większym stopniu determinowana przez wyniki sprzedaży na rynku krajowym.

Niewątpliwie jednym z głównych czynników wzrostu krajowego popytu na meble (i inne elementy wyposażenia domu) jest rozwój budownictwa mieszkaniowego. Według danych GUS, ilość mieszkań oddanych do użytkowania w I-III kwartale 2007 roku była o 13,9% (w tym w budownictwie indywidualnym o 20,8%), a ich powierzchnia użytkowa o 17,6% (w budownictwie indywidualnym o 20,3%) większa niż przed rokiem. Według danych za cały 2007 rok, wzrost ilości mieszkań oddanych do użytkowania wyraził się jeszcze wyższym wskaźnikiem – 16,0% (dla budownictwa indywidualnego 23,7%), zaś powierzchni użytkowej – 20,4% (w budownictwie indywidualnym 23,4%).

Waluta	I-III kw. 2006	2006 (cały rok)	I-III kw. 2007	I-III kw. 2007/2006	2007 (cały rok)	2007/2006
EUR	3,9560	3,8951	3,7895	95,8	3,7829	97,1
USD	3,1032	3,1025	2,7592	88,9	2,7667	89,2

Szczególnie interesujące w kontekście potencjalnego przyszłego popytu na meble są: wskaźnik wzrostu ilości mieszkań, których budowę rozpoczęto – wynoszący za cały 2007 rok 34,2%, oraz ilości mieszkań, na realizację których wydano pozwolenia – 47,1% (w tym w budownictwie indywidualnym 43,5%).

(**ZMM**)

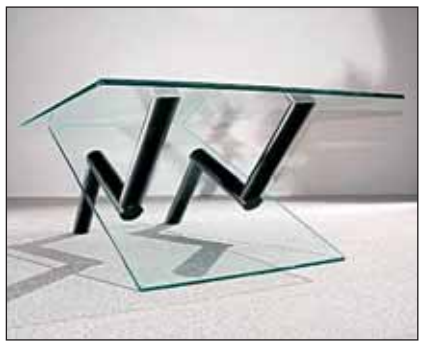
Ekskluzywne meble ze ... szkła, stali i aluminium

Do grona członków Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli przystąpiła niedawno firma Logo Design z Koronowa, producent mebli ze szkła łączonego z drewnem oraz stalą kwasoodporną i aluminium.

Swoją ofertę firma kieruje przede wszystkim do miłośników szkła i pięknej formy, do koneserów sztuki, których cieszy perfekcja wykonania każdego detalu.

- Meble nasze są efektem wieloletnich poszukiwań i spełnieniem oczekiwań osób ceniących oryginalny design – podkreślają z dumą właściciele firmy.

Barwione w 16 kolorach szkło oraz różne opcje wykończenia pozwalają na dopasowanie produktów Logo Design praktycznie do każdego wnętrza. W ofercie firmy znajdują się zarówno meble klasyczne jak i awangardowe, zachwycające prostotą i idealną linią, a także intrygujące niespotykanym kształtem i zadziwiające funkcjonalnością niespotykanych dotąd rozwiązań technologicznych.

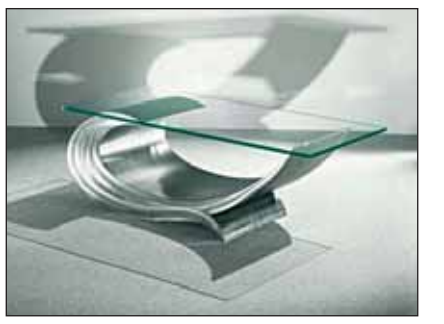


Swoją działalność firma, założona przez Roberta Niemczewskiego i Macieja Koprowskiego, rozpoczęła w 1991 roku. Początkowo firma miała zajmować się importem wyrobów znanych i ekskluzywnych marek, jednak już w 1995 roku podjęto decyzję o rozpoczęciu własnej produkcji. Asortyment oferowanych mebli ciągle się poszerzał, a od 1997 roku do oferty weszła linia umywalek wykonanych ze szkła.

Wyroby Logo Design mają niewiele wspólnego z produkcją seryjną. Ich twórcom na każdym etapie pracy towarzyszy pasja i radość tworzenia. Intrygujące elementy są komponowane w niepowtarzalną całość, a efektem takiego podejścia są czyste formy, zachwycające perfekcyjnością wykonania i urzekające intrygującą kolorystyką.

Szukając nowych zastosowań szkła i czując niedosyt w zakresie tworzenia małych form wzorniczych rozpoczęto produkcję gadżetów reklamowych, a w 2003 roku wzbogacono je o ekskluzywną linię akcesoriów biurowych - Vip Collection. Tworzone są z wysokiej jakości ręcznie polerowanego szkła i stali szlachetnej, doskonale sprawdzają się jako upominki reklamowe.

Wyróżnikiem wszystkich produktów Logo Design, jest ich potwierdzona jakość, będąca połączeniem najnowocześniejszej technologii i rzemieślniczego kunsztu. Standard opiera się na każdym pojedynczym detalu dla zapewnienia optymalnej jakości finalnego produktu. Jest to możliwe do osiągnięcia dzięki wykorzystaniu najnowszych pod względem technicznym maszynach, m.in. produkcji włoskiej takich firm jak Z. Bavelloni, Bottero oraz firmy Ingersoll-Rand. Posiadany park maszynowy jest w pełni skomputeryzowany, co pozwala na uzyskanie wyrobów najwyższej jakości oraz pozwalający na precyzyjną obróbkę szkła. ❍



„Oko i ucho" branży

„Przedsiębiorstwo Fair Play 2007" dla Klose.

Kolekcja Mebli Klose uzyskała tytuł i certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play" już po raz piąty. To wyróżnienie, cenione w świecie biznesu i polityki. Laureaci Konkursu to elitarne grono firm, które swoich działaniach kierują się zasadami fair play, spełniają wymagania klientów oraz wywiązują się ze swoich zobowiązań wobec kontrahentów.

Na gali finałowej w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie firmę Kolekcja Mebli Klose reprezentował Wojciech Gieburowski, prezes Zarządu,który powiedział: Cieszę się, że możemy być Laureatem tego ważnego dla świata biznesu konkursu. Na strategię działań naszej firmy składają się również zasady fair play. Wysokiej jakości oferowanych mebli, towarzyszy rzetelność i uczciwość w kontaktach z otoczeniem.

Mikołajki z Gawinem

W siedzibie Fabryki Mebli Gawin w Królewskiej Woli miało miejsce mikołajkowe spotkanie dzieciz przedszkola, z zarządem firmy. Andrzej Gawin, założyciel i właściciel Fabryki Mebli, jest od kilku lat „ojcem chrzestnym" tej placówki. To jeden z wielu przykładów inicjatywy charytatywnej przedsiębiorstwa, które w ten sposób zaznacza swoją obecność nie tylko na polu gospodarczym, lecz także w życiu społecznym regionu dolnośląskiego. Fabryka Mebli Gawin jest także jednym z przyjaciół dwóch okolicznych domów dziecka – w Brzegu i Bierutowie.

Państwo Gawin w otoczeniu dzieci i pracowników Przedszkola w Sycowie

XV edycja konkursu Dobry Wzór

Instytut Wzornictwa Przemysłowego organizuje XV edycję ogólnopolskiego konkursu Dobry Wzór. Dobry Wzór ' 2007 zostanie wybrany przez ekspertów IWP spośród produktów dostępnych na polskim rynku i nagrodzony za walory wzornicze i użytkowe. Nominowane do nagrody są produkty oferowane przez polskich producentów, a także polskich i zagranicznych dystrybutorów w trzech kategoriach konkursowych: Sfera Domu, Sfera Pracy, Sfera Publiczna. ❍