



Upadek fabryk Grupy Schieder wpływie znacząco na statystyki branży

Statystyka GUS za I kwartał bieżącego roku, a więc za okres sprzed ogłoszenia znaczącej dla branży upadłości fabryk Grupy Schieder, wykazuje wysoki wzrost wartości produkcji sprzedanej mebli (dla dużych podmiotów) w stosunku do poziomu sprzed roku.

Produkcja sprzedana przemysłu meblarskiego (firmy „duże”)	I kw. 2006	I kw. 2007
Wartość produkcji sprzedanej (mln zł)	4.853,4	5.815,0
I kwartał roku poprzedniego = 100 (ceny stałe)	110,8	119,7

Blisko 20% wzrost produkcji oznacza systematyczną poprawę w stosunku zarówno do stanu sprzed roku, jak i do wskaźników notowanych w kolejnych kwartałach minionego roku (za I półrocze 2006 – 15,4%, za cały miniony rok – 13,4%).

Wskaźnik wzrostu wartości produkcji sprzedanej dla całego polskiego przemysłu (podmioty duże) za I kwartał 2007 roku w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego wyniósł 14,1%, w tym dla sektora przetwórstwa przemysłowego – 18,0%. Wartość produkcji meblarskiej wzrosła więc, tym razem, w stopniu wyższym zarówno od przeciętnego, jak i średniej dla sektora przetwórczego.

Wynikające ze statystyki produkcji sprzedanej ożywienie w produkcji mebli w ostatnich miesiącach nie znajduje jednoznacznego potwierdzenia w statystyce fizycznych wielkości produkcji wybranych produktów w dużych podmiotach branży.

Grupa asortymentowa *	2006 (cały rok)		I kwartał 2007		I półrocze 2007	
	ilość	2005=100	ilość	2006=100	ilość	2006=100
Mebel do siedzenia (.....)**	1.579	106,3	443	113,0	813	105,3
Mebel kuchenne	4.029	91,4	984	115,4	1.954	111,3
Mebel drewniane do sypialni	2.455	98,6	615	103,0	1.161	101,3
Mebel drewn. do jadalni i salonu	13.171	124,0	4.056	142,1	7.885	132,0

* dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 49 osób

** pełna nazwa pozycji: „mebel do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania, z wyjątkiem ogrodowych lub kempingowych”

Wskaźniki zmian produkcji za I kwartał w większości przypadków, za wyjątkiem mebli drewnianych do jadalni i salonu, są niższe od przeciętnego wskaźnika wzrostu produkcji sprzedanej. Należy jednak zauważyć, że różnice pomiędzy wskaźnikami wzrostu podanymi w tym zestawieniu, a in-

deksiem wzrostu całej produkcji sprzedanej dla dużych podmiotów branży meblarskiej może wynikać z ograniczenia danych o wolumenie produkcji do zaledwie czterech, niekiedy nie najbardziej reprezentatywnych, grup asortymentowych (wśród których nie ma np. krzesła, a cała grupa mebli do siedzenia prezentowana jest przez meble przekształcalne w meble do spania). Oczywiście, inną przyczyną różnic między wzrostem wartości i wolumenu produkcji mogłyby być wzrost cen sprzedaży, na który z kolei nie wskazują jednoznacznie inne dostępne dane statystyczne GUS.

Szczególnie niepokojące jest przy tym porównanie indeksów za I kwartał ze wskaźnikami za I półrocze bieżącego roku. Dla wszystkich czterech wykazywanych pozycji porównanie to wykazuje osłabienie tempa wzrostu, co teoretycznie może znaleźć odzwierciedlenie w obniżonym wskaźniku wzrostu produkcji sprzedanej meblarstwa za okres pierwszego półrocza bieżącego roku. Można przy tym założyć, że na statystykę produkcji sprzedanej za I półrocze nie wpłynęły jeszcze upadłość przedsiębiorstw należących do Grupy Schieder, aczkolwiek nie można wykluczyć istotnych zakłóceń, związanych z przekazywaniem przez tych producentów odpowiedniej sprawozdawczości statystycznej na potrzeby GUS.

Poważne zmiany w wynikach branży meblarskiej, zwłaszcza dla grupy jej dużych podmiotów, wydają się być natomiast nieuniknione począwszy od statystyki za okres pierwszych trzech kwartałów 2007 roku. W efekcie ogłoszonej pod koniec czerwca bieżącego roku upadłości, wnioski o stwierdzenie upadłości złożyły lic-

ne polskie zakłady, wchodzące w skład Grupy Schieder, na czele z MMI – firmą należącą do ścisłej czołówki polskich producentów mebli. Wartość produkcji sprzedanej samej firmy Mazurskie Meble International, według ostatnich dostępnych (publikowanych) danych za 2005 rok wynosiła ponad 656 mln zł, co stanowiło około 3,6% łącznej wartości produkcji sprzedanej dużych podmiotów meblarskich w 2005 roku. Wstrzymanie produkcji (przynajmniej do czasu przejścia zakładów przez nowych inwestorów), redukcja zatrudnienia, itp., muszą znaleźć zauważalne odzwierciedlenie w statystykach całej branży, przy czym skala tego zjawiska zależy będzie od wyników pozostałych producentów, czyli od stopnia, w jakim

Wyszczególnienie	Wartość w mln zł	I kwartał 2006=100	Wart. W mln USD	I kwartał 2006=100	Wart. w mln EUR	I kwartał 2006=100
Eksport ogółem	5.305,5	108,9	1.803,0	118,3	1.373,4	107,8
W tym: do siedzenia ¹	3.012,8	109,0	1.023,6	118,4	779,8	107,9
pozostałe ²	1.924,9	109,3	654,3	118,8	498,4	108,3
stelaże... ³	367,8	105,6	125,1	114,8	95,3	104,6

objaśnienia (wg przyjętej w statystyce GUS nomenklatury):

¹ „mebel do siedzenia i ewentualnie do spania” ² „mebel (bez mebli do siedzenia i leżarkich)”

³ „stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne”

skompensują one ubytek spowodowany zaprzestaniem działalności polskich przedsiębiorstw w grupie Schieder.

Dotyczy to oczywiście także eksportu. Tym bardziej, że polskie zakłady koncernu realizowały bardzo znaczną część swej produkcji w formie eksportu do Niemiec. Stwierdzić zaś wypada, że wyniki eksportu meblarskiego za I kwartał 2007 roku – podobnie jak za cały miniony rok (wzrost wartości w złotych o 8,8%) – są zauważalnie słabsze na tle dynamicznego rozwoju, notowanego w latach poprzednich.

Globalna wartość polskiego eksportu w I kwartale bieżącego roku zwiększyła się (według wstępnych danych GUS) o 16,1% (w euro – o 14,9%) w stosunku do poziomu sprzed roku. Wskaźnik wzrostu eksportu mebli pozostał więc w tym okresie, podobnie jak miało to miejsce w odniesieniu do danych za 2006 rok, dwukrotnie niższy od przeciętnego. Udział meblarstwa w łącz-

Dokończenie na stronie 16

Meble muszą być wizytówką Polski

- Na co według Pana powinno zwrócić się szczególną uwagę w planach rozwoju krajowego meblarstwa i w jakim kierunku powinno się ono rozwijać?

- Współczesna gospodarka narzuca konieczność intensywnej promocji. Działania te powinny rozwijać się w kierunku promocji kraju i promocji branży lub produktu. Między tymi dwoma działaniami budującymi właściwe skojarzenie, wręcz sprzężenie zwrotne, u potencjalnych klientów zachodzi

ło powiedzieć, że Polska osiągnęła w ostatnich latach pozycję międzynarodowego mocarstwa meblarskiego. Jesteśmy czwartym na świecie eksporterem mebli. Polski przemysł meblarski dostarczył w ubiegłym roku 15 miliardów złotych nadwyżki w bilansie handlu zagranicznego. Można niemal z pewnością prognozować, że wartość tej nadwyżki będzie co roku wzrastać. W przemyśle meblarskim pracuje ponad 100 000 osób, a liczba miejsc pracy szybko rośnie. Przemysł ten zatrudnił w ciągu ostatnich dwóch lat dodatkowo kilkanaście tysięcy ludzi. Interesująca jest też sama struktura tego sektora, sukces meblarstwa tworzą zarówno duże, jak i mniejsze prywatne firmy. Przemysł meblarski wykorzystuje wielkie

Rozmowa z
Maciejem Formanowiczem,
prezesem Ogólnopolskiej
Izby Gospodarczej
Producentów Mebli



ścisły związek. Chętnie kupowane są produkty pochodzące z kraju, który jest szanowany i budzi międzynarodowy podziw. Doskonałe produkty wywołują z kolei pozytywne skojarzenia z krajem pochodzenia i umacniają jego międzynarodowy standing. W czasach totalnej i natychmiastowej informacji, przy rozwoju współczesnych środków komunikacji werbalnej i obrazowej, takie sprzężenie zwrotne działa bardzo silnie i bardzo skutecznie.

- Ale czy polskie meble mogą sprostać takiej promocji naszego kraju?

- Oczywiście, nasze meble są produktem doskonale nadającym się do tego celu, gdyż meblarstwo stało się polskim przemysłem narodowym. Wbrew temu, co niekiedy sądzimy, Polska ma wysokie notowania emocjonalne na świecie, budzi szacunek i podziw wiążący się tak z jej przeszłością, jak i współczesnymi sukcesami. Meblarstwo może z tej pozycji Polski skorzystać, a jednocześnie powinno ją umacniać. Dlatego, jako Izba, postawiliśmy sobie za cel przedstawienie argumentów i skłonienie do współpracy w promocji polskich mebli wszystkich zainteresowanych producentów, aby realizować hasło „Meble wizytówką Polski”.

- Jakie argumenty powinny przekonywać do podjęcia wspólnych działań polskich producentów mebli?

- Przede wszystkim, można śmia-

gactwo narodowe Polski, jakim są lasy i przy mądrej polityce eksploatacyjnej oraz handlowej Lasów Państwowych może liczyć na stabilne dostawy surowca.

- Dane te są zachęcające, jednak jak przekłada się to na możliwości promocji międzynarodowej?

- W promocji międzynarodowej przemysłu meblarskiego i mebli, służącej jednocześnie promocji naszego kraju niewątpliwym atutem jest fakt, że Polska jest krajem pięknej przyrody, lasów i wysokiej jakości drewna. Ponadto meblarstwo przyciąga świetnych fachowców, od projektantów po wykonawców. Podkreślić też należy, że w polskim meblarstwie stosowane są najnowsze technologie produkcji, przyjazne dla środowiska, umożliwiające osiągnięcie wysokiej jakości mebli. Nie bez znaczenia jest również fakt, że Polska jest strategicznie położona wobec rynków europejskich i światowych, polskie meble mają atrakcyjne ceny w relacji do jakości, wynikające z najnowocześniejszych technologii, świetnych materiałów i wysokich kwalifikacji pracowników.

- Co prawda najświeższe dane statystyczne mówią o wzroście krajowej sprzedaży mebli, jednak ilości te są nadal mocno niewystarczające aby mówić o atrakcyjności rynku lokal-

Dokończenie na stronie 16

Bez pomocy rządu trudno będzie promować polskie meble!

Gdyby zdecydowano się na sprzężenie zwrotne pomiędzy promocją polskich mebli, a promocją Polski, to promocja naszego kraju nabrałaby zupełnie innego wymiaru.

- Właśnie tak należy wykorzystać wysoką pozycję polskich mebli w procesie promocji polskiej gospodarki oraz promocji Polski jako kraju wysoko uprzemysłowanego – przekonywali organizatorzy spotkania dyskusyjnego „Meble – wizytówka Polski”, które odbyło się podczas tegorocznych targów Meble w Poznaniu.

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli cały czas podejmuje inicjatywy aby zainteresować agencje rządowe wysoką pozycją polskich mebli na świecie. Jesteśmy przecież czwartym eksporterem na świecie, trzecim dostawcą na rynek UE. W latach 2000-2006 podwoiliśmy wartość produkcji i eksportu do poziomu odpowiednio ponad 20 mld zł i 5 mld euro. Saldo handlowe branży meblarskiej jest dla polski bardzo korzystne, a w 2005 roku wynosiło ponad 15 mld zł.

- Niestety naszą bolączką jest to, że klienci i handlowcy na świecie nie wiedzą, że korzystają z polskich mebli – mówił Maciej Formanowicz, prezes

Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli oraz prezes zarządu Fabryk Mebli Forte. - Staramy się i dążymy do tego, aby świadomość o tym, że korzystają z polskich mebli była coraz większa.

Ponieważ badania pokazują, że produkt nigdy nie jest postrzegany wyżej, niż kraj, z którego pochodzi, chcemy wykorzystać sprzężenie zwrotne pomiędzy promocją produktów i promocją kraju. W procesie promocji powinniśmy wykorzystywać wyroby przemysłowe, wysokoprzetworzone.

Zabierając w dyskusji głos zastanawiali się jakie szanse stoją przed polskim meblarstwem, w sytuacji chociażby, gdy konsumpcja mebli w Polsce jest tak niewielka. W Niemczech, Austrii,

Holandii sięga ona około 400 euro rocznie na mieszkańca, w Polsce natomiast - około 20-30 euro. Ta dysproporcja oczywiście będzie malała, ale dzisiaj różnice w konsumpcji są ogromne, dlatego póki co koniecznością jest eksport.

- W Portugalii też, przed kilkunastu laty, ta konsumpcja wynosiła około

20-30 euro – mówiono. - Teraz sięga już 100 euro.

Zmieniają się relacje pomiędzy producentami i odbiorcami na rynkach zachodnich, zmienia się też sytuacja, głównie na rynkach Europy zachodniej. W Europie mamy do czynienia z upadłościami, co jest normalnym procesem zmian w gospodarce i jest to dla naszych producentów również szansa szerszego wejścia na tamtejsze rynki. Polskie meble jako „Wizytówka Polski” nie mają niestety jasnego wyróżnika, jak np. meble szwedzkie czy włoskie. Dlatego będzie je trudniej promować.

Zastanawiając się nad szansami dla polskiego meblarstwa trzeba równocześnie uwzględnić słabe strony i zagrożenia, wśród których niewątpliwie jedną z ważniejszych spraw jest koncentracja wśród odbiorców. W Europie jednoczą się oni i koncentrują, tworząc wielkie sieci handlowe. W Austrii np. są dwaj wielcy odbiorcy, a dwie

sieci pokrywają około 80% rynku. We Francji też jest niewielu znaczących klientów. Aby współpracować z tak skoncentrowanymi odbiorcami powinniśmy również myśleć o koncentracji wśród producentów, aby móc obsłużyć tak dużych klientów.

Ogromnym zagrożeniem dla polskich producentów jest też zmonopolizowany rynek surowcowy w Polsce. 80% surowca pochodzi z Lasów Państwowych. Jeśli chodzi o płyty drewno-pochodne, to ich produkcja jest również bardzo skoncentrowana, a ceny płyt surowych i laminowanych bardzo wzrosły w ostatnim czasie. Niektóre asortymenty płyt drewnopochodnych nawet o 60%. Tak wysoki wzrost cen tych materiałów, nie byłby możliwy na rynku zrównoważonym.

- Brakuje nam surowca do dalszego rozwoju branży drzewnej i meblarskiej – alarmował Antoni Maria Hikiert – dyrektor OBRPD w Czarnej Wodzie. - Bez szerokiego poparcia Ministerstwa Gospodarki i Ministerstwa Skarbu Państwa nie osiągniemy celu. Tym celem jest przekonanie Ministra Środowiska, żeby zmienić ustawę o Lasach Państwowych. My średnio zuży-

Dokończenie na stronie 16

