

## Posiedzenia podsumowują udaną działalność i wskazują przyszłe projekty Izby

**W połowie czerwca, tego samego dnia, odbyły się w Warszawie: posiedzenie Walnego Zgromadzenia Sprawozdawczego Członków Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli oraz posiedzenie Rady OIGPM.**

W zwołanym prawidłowo Walnym Zgromadzeniu Sprawozdawczym uczestniczyli przedstawiciele 11 firm. W wyniku głosowania jawnego (8 głosów za, 3 wstrzymujące) wybrano Komisję Skrutacyjną w składzie: Paweł Maciejewski – Ludwik Twaróg Styl, Tadeusz Respondek – Kler, Krzysztof Pióro – Gamet.

Adam Krzanowski, wiceprezes Izby, przedstawił sprawozdanie Rady Izby za 2006 rok. Sprawozdanie Komisji Rewizyjnej było przesłane wszystkim członkom Izby na 30 dni przed posiedzeniem Walnego Zgromadzenia. Sąd Koleżeński w okresie od 1.01.2006 do 31.12.2006 roku nie rozpatrywał żadnych wniosków.

W trakcie posiedzenia głosowano nad trzema uchwałami. Uchwała nr 1/2007 w sprawie zatwierdzenia sprawozdania Rady Izby, Komisji Rewizyjnej oraz Sądu Koleżeńskiego za okres od 1.01.2006 do 31.12.2006 - uchwała została zatwierdzona jednogłośnie. Uchwała nr 2/2007 w sprawie udzielenia absolutorium Radzie Izby za okres od 1.01.2006 do 31.12.2006 roku (na wniosek Komisji Rewizyjnej) - uchwała została zatwierdzona jednogłośnie. Uchwała nr 3/2007 w sprawie zmiany w Statucie Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli - uchwała została zatwierdzona jednogłośnie.

Walne Zgromadzenie było też okazją do dyskusji nad promocją polskich mebli na rynkach zagranicznych. Dyskusja ta była w głównej mierze efektem spotkania dyskusyjnego pod hasłem „Meble – wizytówką Polski” zorganizowanego przez Biuro Izby podczas Targów Meble '2007 w Poznaniu.

Tego samego dnia odbyło się również posiedzenie Rady Izby, w trakcie którego Biuro Izby przedstawiło sprawozdanie finansowe, w tym rachunek zysków i strat za I kwartał 2007 roku. Przedstawiono także sprawozdanie z działalności w okresie od 1 stycznia 2007 roku do 6 czerwca 2007 roku, które zostało przyjęte.

Niewątpliwie najważniejszymi przedsięwzięciami, nad którymi Izba prowadziła w tym czasie prace było: wydanie dodatku branżowego do „Rzeczpospolitej”, poświęconego producentom mebli tapicerowanych, organizacja z firmami IFS oraz BPCS dwóch seminariów dotyczących zintegrowanych systemów informatycznych mogących znaleźć zastosowanie w branży meblarskiej oraz przygotowanie do organizacji konferencji na temat środków pomocowych UE na lata 2007-2013, a także organizacja przedsięwzięcia towarzyszącego targom Meble '2007 w Poznaniu.

Dyskusja na temat badań marketingowych producentów mebli biurowych, jaka wywiązała się w trakcie posiedzenia, była niejako konsekwencją stanowiska Rady Izby o konieczności ich realizacji. Sporządzono listę uzupełniającą firm, które należy pozyskać do tego projektu.

Rada Izby zaproponowała, aby następnym posiedzeniu Rady zorganizować w szerszym gronie producentów mebli biurowych. Biuro Izby wraz członkami Rady zaproszą na mające odbyć się już we wrześniu spotkanie jak najwięcej przedstawicieli fabryk mebli biurowych, tak, aby przyszłe projekty i działania Izby przedyskutować w jak najszerszym gronie. ○

## Upadek fabryki Grupy Schieder wpłynie znacząco na statystyki branży

*Dokończenie ze strony 15*

nym eksporcie w I kwartale 2007 roku wyniósł 5,8% (w całym minionym roku - 5,5%).

Należy zauważyć, że na wysokość indeksu wartości eksportu w walucie krajowej stosunkowo niewielki tym razem wpływ miał kurs złotego wobec euro.

Relatywne osłabienie złotego wobec euro w I kwartale bieżącego roku w stosunku do stanu sprzed roku sprzyjało poprawie wyników sprzedaży, fakturowanej w euro, a statystycznie ujętej finalnie w złotych.

Niska dynamika wzrostu eksportu na tle wysokiego wskaźnika wzrostu całej produkcji sprzedanej dużych podmiotów podtrzymuje sugestię, że wzrost sprzedaży następuje najprawdopodobniej głównie dzięki dynamicznemu (przy wskaźniku wzrostu znacznie wyższym niż 20% dla całej produkcji

Rentowność obrotu całego polskiego przemysłu w I kwartale bieżącego roku wyrażała się wskaźnikami: brutto - 7,8 i netto - 6,4; w samym sektorze przetwórstwa przemysłowego wynosiły one odpowiednio: 6,8 i 5,6. Mierniki charakteryzujące rentowność branży meblarskiej są więc o 1/3 gorsze od przeciętnych dla przemysłu przetwórczego. Można przypuszczać, że pewien wpływ na ten niski poziom miały wyniki kmi, w której (według doniesień prasowych) „meble produkowano na granicy opłacalności”. Paradoksalnie więc, upadłość MMI może wywrzeć pozytywny wpływ na poziom przeciętnej rentowności dużych podmiotów branży.

Z istotnymi negatywnymi skutkami postępowań upadłościowych należy liczyć się w sferze przeciętnego zatrudnienia, w tym w dużych podmiotach meblarskich, same Mazurskie Meble International zatrudniały w swoich zakładach około 4 000 pracowników. Za I półrocze 2007 roku statystyka wykazuje jednak jeszcze wzrost przeciętnego zatrudnienia w meblarstwie.

W skali całego przemysłu przeciętne zatrudnienie w dużych podmiotach w I kwartale bieżącego roku było o 4,4%, a w sektorze przetwórstwa przemysłowego o 5,7% wyższe niż w analogicznym okresie minionego roku.

Wzrost przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w dużych podmiotach meblarskich był w analizowanym okresie wyższy od średniej dla całego przemysłu (8,1%) oraz dla sektora przetwórczego (8,6%).

Łączna wartość polskiego importu była w I kwartale 2007 roku o 17,1% (w euro - o 15,9%) wyższa niż przed rokiem.

(ZMM)

## Bez pomocy rządu trudno będzie promować polskie meble!

*Dokończenie ze strony 15*

wamy tylko około 50% przystających co roku surowca drzewnego. Podobnie trzeba rozmawiać o lobbingu, na rzecz zaprzestania spalania drewna. Za pomocą produkcji mebli zatrzymujemy CO<sub>2</sub>. Co jest korzystniejsze w bilansie niż jego spalanie.

Dużym zagrożeniem, są też różnice kursowe. Aby się rozwijać branża musi również inwestować. Przy tak dużych

Zatrudnienie obcokrajowców, jest to już w chwili obecnej konieczność. Jeżeli chodzi o kadry, to potrzebujemy technologów, bardziej niż stolarzy. Potrzebni są specjaliści do projektowania procesów technologicznych. Musimy, więc zreformować system edukacji i poczynić zmiany w kodeksie pracy.

Nie ma też lobby drzewnego na poziomie Ministerstwa Gospodarki, które poruszałoby wszystkie sygnalizowane problemy.



Fot. (2) Krzysztof Fechner

wahaniach kursowych wypracowanie zysku, który może być przeznaczony na inwestycje jest bardzo trudne.

W nowych programach wsparcia Ministerstwo Gospodarki przewiduje środki jedynie dla małych i średnich przedsiębiorstw, więc również tu nie ma miejsca dla promocji polskiego meblarstwa.

Pomimo dobrej kondycji polskiego meblarstwa, sytuacja zaplecza kadrowego wygląda dużo gorzej. Działają jedynie dwa wydziały technologii drewna SGGW Warszawa i AR Poznań oraz dwa instytuty badawcze - w Czarnej Wodzie i w Poznaniu. Niegdyś funkcjonowało doskonale rozwinięte szkolnictwo na poziomie średnim, ale niestety także ono podupada. Problem kadr pojawia się już dziś bardzo wyraźnie. Myśląc o długotrwałym utrzymaniu znakomitej pozycji polskiego meblarstwa musi być, więc większe wsparcie badań. Jeżeli będziemy mieli lepsze kadry, będziemy mieli lepszą promocję.

- Inna sprawa to infrastruktura dla meblarstwa - mówił M. Formanowicz.

Zadawano sobie wspólnie pytanie kto będzie reprezentantem meblarstwa w procesie promocji, ponieważ obecnie działania są rozproszone i promotora brakuje. Na przykład takie wydarzenie jak wystawa „Designed in Poland” w Berlinie, daje w procesie promocji znikomy efekt dla branży, czego powodem jest właśnie brak promotora oraz brak koordynacji pomiędzy tego rodzaju wydarzeniami.

To, że meble są dziś zauważalne w Europie i świecie to zasługa przede wszystkim przedsiębiorców. Dotychczasowa promocja polskiego meblarstwa odbywała się za pieniądze prywatne. Teraz również rząd powinien to wykorzystać i proces promocji poprowadzić dalej. Jest to w pełni uzasadnione ekonomicznie. Promować Polskę za pomocą polskiej gospodarki, wykorzystując do tego celu wypromowane już polskie meblarstwo. W celu promocji branży na wielu zagranicznych rynkach wręcz nieodzowne staje się wsparcie ze strony instytucji rządowych z uwagi na to, że proces promocji wymaga, ogromnego wysiłku oraz ogromnych

## Meble muszą być wizytówką Polski

*Dokończenie ze strony 15*

**nego. Czy można temu jakoś zaradzić i oczywiście w miarę możliwości finansowych naszego społeczeństwa zwiększyć sprzedaż krajową?**

- Właśnie elementy promocji międzynarodowej można bardzo dobrze

wykorzystać do wspierania sprzedaży krajowej i rozwijania zbyt pasywnego dotychczas rynku wewnętrznego. Służyć temu może budzenie dumy z międzynarodowych sukcesów polskich mebli. Silnie promowana teza, że kupujący polskie meble stają się częścią ich światowego sukcesu powinna

## Dremasilesia - Mebelexpo '2007

W dniach od 27 do 30 września w Katowicach odbędą się targi Dremasilesia - Mebelexpo '2007, będące wspólną inicjatywą Międzynarodowych Targów Poznańskich i Międzynarodowych Targów Katowickich. Tegoroczne targi podzielono na salony tematyczne: salon maszyn i narzędzi do obróbki drewna oraz salon mebli i wyposażenia wnętrz. Zakres merytoryczny spotkania wzbogaci ciekawe wydarzenia towarzyszące.

## Poradnik Kler

Firma Kler na swojej stronie internetowej przedstawiła nowy poradnik, w którym można znaleźć wszystkie informacje pomocne przy podejmowaniu decyzji o zakupie mebli tapicerowanych. Poradnik ten ma pomóc w zwróceniu uwagi klienta na istotne aspekty samego zakupu mebli jak i późniejszej ich pielęgnacji i konserwacji.

## Wystawa w Berlinie

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych wspólnie z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Niemczech organizuje w Berlinie plenerową wystawę polskich produktów, która odbędzie

się w dniach 6 -12 września 2007 roku, na placu przy Dworcu Głównym (Berlin Hauptbahnhof). Głównym celem przedsięwzięcia jest ukazanie najnowszej polskiej myśli technicznej i wzornictwa, poprzez prezentację osiągnięć w wielu dziedzinach przemysłowych, w tym wyrobach drzewnych i meblach.

## 15 lat Fabryki Mebli Gawin

Fabryka Mebli Gawin z Królewskiej Woli obchodzi w tym roku 15. rocznicę swojego istnienia. Początkowo niewielka firma stolarska, dzięki ciągłemu udoskonalaniu i poszerzaniu oferty, w ciągu

## „Oko i ucho” branży

kilku lat stała się jednym z największych i najdynamiczniej rozwijających się polskich producentów mebli.

## Nowa fabryka mebli w warmińsko-mazurskim

W Nowym Mieście Lubawskim, na terenie Warmińsko-Mazurskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, rozpoczęła się uroczyste budowa nowej fabryki mebli Sznacka Meble. Prace potrwać do końca roku.

nakładów. Doświadczenie innych krajów mówi, że branża nie może sama wypromować swoich produktów. Jest to partnerstwo prywatno-publiczne. Marketing narodowy to właśnie program wypromowania marek polskich, w trójce Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Gospodarki i izby gospodarcze.

Trzeba również przekonać związki zakupowe na rynkach zagranicznych, że polski przemysł meblarski jest mocny i warto z nim współpracować. Potrzebne jest też w tym procesie promocji dostrzeżenie klienta ostatecznego.

- W przypadku Klera - mówił Tadeusz Respondek, wiceprezes zarządu firmy Kler - trzeba by było zdobyć na rynku niemieckim zaufanie około 5 000 handlowców, żeby wejść z marką Kler na ten rynek.

Żeby proces promocji nie był bezmienny musi działać kilka „lokomotyw” tego procesu.

Program promocji dla branży meblarskiej powinien być stworzony i wspierany przez Ministerstwo Gospodarki, a Izba producentów mebli deklaruje aktywny udział przy tworzeniu tego programu.

Polskie meblarstwo musi sięgnąć po wsparcie z programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Zdaniem IWP są do tego podstawy. Nie ma promocji bez dobrych produktów, a takie produkty mają polscy meblarze. Trzeba wykorzystać możliwości oferowane przez PAIiZ. Izba producentów mebli powinna aktywnie występować razem z przedsiębiorcami o dotacje dla branży.

Uczestnicy majowego spotkania dyskusyjnego wspólnie doszli do wniosku, że branża nie oczekuje wsparcia bezpośrednio dla konkretnych firm bądź promocji indywidualnych marek. Konieczna jest promocja całej branży meblarskiej. Jednak w procesie promocji trzeba się zdecydować na konkretne meble. Meble „no name” nie będą mogły promować.

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli planuje zorganizować kolejne spotkanie dyskusyjne będące kontynuacją tego, na którym przedstawione zostaną już konkretne sprecyzowane propozycje skierowane zarówno do przedstawicieli branży jak i samego rządu, który musi zaangażować się w promocje polskich mebli. ○

zachęcać do przetwarzania tej dumy na silny impuls marketingowy, składający się do zakupów. Zainteresowanie jakim cieszy się Polska w świecie w związku z przyznaniem jej organizacji Euro '2012 to dla nas, meblarzy wyjątkowa sposobność do zbudowania i realizacji skutecznego programu promocji Polski i polskich mebli.

Rozmawiał Krzysztof Fechner

## Polskie Meble w „Rzeczpospolitej”

W czerwcu w dzienniku „Rzeczpospolita” ukazał się dodatek branżowy - Polskie Meble. 12 stron poświęcono wyłącznie producentom mebli i branży meblarskiej oraz korzyściom wynikającym z przynależności do Ogólnopolskiej Izby Producentów Mebli. W dodatku branżowym ukazały się prezentacje producentów mebli tapicerowanych takich jak: Fabryka Mebli Forte, Mazur Comfort, Gawin, Meblarska Spółdzielnia Pracy Dąb, Janpol, a także Przedsiębiorstwo Produkcji Mebli Jafra oraz Lubuskie Fabryki Mebli. Osoby zainteresowane otrzymaniem dodatku mogą nawiązać kontakt z biurem OIGPM oigpm@oigpm.org.pl

## II Światowy Kongres Meblarski

W dniach 11 - 12 września 2007 w Szanghaju odbędzie się II Światowy Kongres Meblarski. Kongres Meblarski łączy światowych liderów przemysłu meblarskiego. Szczegółowe informacje znajdują się na stronie internetowej II Światowego Kongresu Meblarskiego www.worldfurniture-congress.com ○