



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 21/2006

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

Czyby lekkie osłabienie koniunktury?

Wartość produkcji sprzedanej mebli dla podmiotów gospodarczych, zatrudniających co najmniej 50 osób, za okres pierwszych trzech kwartałów 2006 roku była, według danych GUS, o 12% wyższa niż przed rokiem.

| Produkcja sprzedana przemysłu meblarskiego (firmy „duże”) | I-III kwartał 2005 | I-III kwartał 2006 |
|---|--------------------|--------------------|
| Wartość produkcji sprzedanej (mln zł) | 13.173,8 | 14.549,8 |
| I-III kwartał roku poprzedniego = 100 (ceny stałe) | 100,8 | 112,0 |

Zestawienie tego wskaźnika z indeksami za I kwartał (10,8%) i I półrocze 2006 roku (15,4%) może sugerować zahamowanie tendencji wzrostowych w III kwartale 2006 roku.

W skali całego przemysłu, dla podmiotów dużych, odnotowano w I-III kwartale 2006 roku wzrost produkcji sprzedanej o 12,8%, w tym w przetwórstwie przemysłowym o 14,7% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku, wskaźniki te są niemal identyczne, jak za okres I półrocza. Branża meblarska, która jeszcze za I półrocze wykazała wzrost w skali przekraczającej te przeciętne, w analizowanym okresie wypada więc na tym tle mniej korzystnie.

Wskaźnik wzrostu na poziomie 12%

w pewnym stopniu znajduje natomiast odzwierciedlenie w przytoczonych w poprzednim wydaniu Biuletynu Informacyjnego indeksami wzrostu fizycznych rozmiarów produkcji wybranych asortymentów mebli w okresie pierwszych trzech kwartałów 2006 roku.

Opublikowane w ostatniej dekadzie stycznia 2007 roku dane za cały miniony rok wykazują, w porównaniu z wielkościami za I-III kwartał 2006 r.,

| Grupa asortymentowa ^a | I półrocze 2006 | | I-III kwartał 2006 | | 2006 (cały rok) | |
|--|-----------------|----------|--------------------|----------|-----------------|----------|
| | ilość | 2005=100 | ilość | 2005=100 | ilość | 2005=100 |
| Mebel do siedzenia (.....) ^{xx} | 772 | 106,5 | 1.150 | 106,0 | 1.579 | 106,3 |
| Mebel kuchenne | 1755 | 103,0 | 3.186 | 105,5 | 4.029 | 91,4 |
| Mebel drewniane do sypialni | 1.146 | 94,9 | 1.785 | 100,6 | 2.455 | 98,6 |
| Mebel drewn. do jadalni i salonu | 5.975 | 124,8 | 9.419 | 127,0 | 13.171 | 124,0 |

^a dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 49 osób

^{xx} pełna nazwa pozycji: „mebel do siedzenia przeksztalcane w miejsca do spania, z wyjątkiem ogrodowych lub kempingowych”

nieznaczną poprawę wskaźnika wzrostu produkcji tylko w przypadku „me-

bli do siedzenia, przeksztalcanych w mebel do spania”, natomiast obniżenie indeksów w pozostałych trzech pozycjach, przy czym w dwóch z nich – dla mebli kuchennych oraz mebli drewnianych do sypialni – występuje spadek produkcji w stosunku do poziomu sprzed roku (odpowiednio o 8,6% i 1,4%). Porównanie danych za pierwsze trzy kwartały z informacjami za cały 2006 rok może więc wskazywać na dalsze osłabienie koniunktury rynkowej w IV kwartale minionego roku; zasadność tej oceny będzie można zwerifikować po opublikowaniu kolejnych danych o produkcji sprzedanej branży (za I-IV kwartał 2006 r.).

Podobnie jak za okres I półrocza, wzrost łącznej wartości produkcji sprzedanej był w pierwszych trzech kwartałach minionego roku niemal dwu-

Dokończenie na stronie 16

Meblarze doceniają listwy i obrzeża Korner

Od niedawna grono członków Izby poszerzyło się o firmę Poli-Eco z Żar, z zakładami mieszczącymi się w Żarach i Szprotawie, należąca do największych w Polsce producentów wyrobów wykończeniowych z PVC.

Poli-Eco zatrudniająca ogółem blisko 700 pracowników, dla budownictwa dostarcza listwy wykończeniowe do różnego rodzaju pokryw podłogowych, natomiast dla meblarstwa – obrzeża meblowe, listwy przyblatowe i cokołowe. Firma jest też znaczącym dostawcą profili uszczelniających dla chłodnictwa i kabin prysznicowych.

- Nasze produkty są oferowane na rynku pod nazwą handlową Korner – tłumaczy Rafał

Prostak, menedżer produktu. - W chwili obecnej jesteśmy obecni z całą naszą ofertą na rynkach 17 krajów Europy Środkowej, Południowej i Wschodniej.

Oferta dla meblarstwa cechuje się bogatym wznictwem dostosowanym do najnowszych trendów panujących na rynku,

wysoką jakością oraz przystępnymi cenami. Meblarze już doceniają produkowane przez Poli-Eco listwy uszczelniające służące do wykańczania cokołów mebli kuchennych, obrzeża meblowe i listwy przyblatowe wykańczane dekoracyjną folią PVC, paskiem laminatu o szerokości od 32

do 34 mm, preimpregnowanym papierem, a także nowością w postaci papieru i aluminium.



Na rynku mebli kuchennych chcemy być najlepsi w Polsce!

- Jakie były początki firmy i jaki jest obecny profil produkcji?

- Firma powstała z małego zakładu rzemieślniczego. Obecny profil produkcji jest pełen zakres mebli z płyty wiórowej, z drewna litego i materiałów drewnopodobnych. Produujemy meble pokojowe, biurowe, sklepowe, sypialniane, i meble kuchenne. Taka gama wyrobów pozwala trafić do dużej rzeszy klientów.

- Czy na którąś z gałęzi produkcji planuje się w przyszłości położyć szczególny nacisk i w jakim kierunku będzie się w najbliższym czasie rozwijała sprzedaż i produkcja firmy?

- Szczególny nacisk cały czas kładziemy na produkcję mebli mieszkaniowych i kuchennych, nadal będziemy zmierzać w tym kierunku. Firmie również zależy na budowie własnej marki na rynku sprzedaży, zarówno polskim, jak i zagranicznym. Będziemy to rozwijać poprzez tworzenie własnej sieci sprzedaży i budowę kolejnych salonów firmowych.

- Jak przy tak obszernej produkcji wygląda praca nad projektowaniem kolejnych mebli, czy każda z gałęzi produkcji posiada osobnego projektanta?

- Projekty powstają po długiej analizie rynku sprzedaży. Staramy się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów. Po obserwacji rynku meblarskiego na targach zachodnich próbujemy przenieść niektóre trendy do naszego wzornictwa. W meblach kuchennych zajmuje się tym projektant spoza firmy. Meble mieszkaniowe są projektowane u nas w firmie.

- Czy oprócz produkcji samych mebli firma zapewnia także swoim klientom usługi dodatkowe takie jak projektowanie i aranżacja pomieszczeń, czy to biurowych, czy kuchennych?

- Dziś w każdym naszym salonie procedura sprzedaży rozpoczyna się od komputerowej wizualizacji ustawienia mebli w pomieszczeniu klienta. Klient ma tym samym możliwość już nie tylko wyobrażenia sobie, ale jednocześnie obejrzenia konkretnych rozwiązań aranżacyjnych swojego mieszkania pod kątem wyposażenia w meble. Nie dotyczy to już tylko pomieszczeń kuchennych, gdzie specyfika produk-

cji pod konkretne zamówienie wymusza takie rozwiązania, ale także mebli mieszkaniowych. Dodatkowo naszą ofertę w procesie ciągłym uzupełniamy o inne elementy wyposażenia wnętrz i detale dekoracyjne. Często zdarza się, że klient kupuje u nas gotową aranżację swojego mieszkania – oprócz mebli także elementy komplementarne. Badania dowodzą, że klient jest coraz bardziej wymagający i nie szuka już tylko pojedynczych elementów, żeby stworzyć z nich całość – szuka kompleksowych rozwiązań. My staramy się wyjść naprzeciw tym potrzebom. Dzięki tej dodatkowej usłudze łatwiej przekonać

Rozmowa z Janem Szynaka
właścicielem firmy
„Szynaka-Meble”
z Lubawy



klienta do zakupu naszych produktów. Doskonała znajomość oferty przez pracowników naszych salonów firmowych oraz doświadczenie w zakresie projektowania pozwala im oprócz doradztwa w praktycznym i funkcjonalnym zaranżowaniu danego pomieszczenia również doradzić klientom w takich kwestiach jak: kolor ścian, rodzaj podłóg czy też innych istotnych szczegółach dzięki, którym zadowolenie z dokonanych zakupów będzie długotrwałe i godne polecenia innym potencjalnym klientom.

- Sądząc z powstających nowych salonów i sklepów firmowych można wnioskować, że firma dąży do jeszcze większego umocnienia własnej pozycji i zwiększenia sprzedaży w kraju. Czy faktycznie tak jest i jak proporcjonalnie kształtuje się eksport do sprzedaży krajowej?

- Jesteśmy firmą z 50-letnią tradycją, która cały czas się rozwija. Widać to po tendencji wzrostowej sprzedaży zarówno krajowej, jak i eksportowej. Nasza oferta jest stale dostosowywana do potrzeb rynku i rosnących wymagań naszych klientów. Aby jeszcze bardziej zbliżyć się do naszych od-

biorców w 2006 roku otworzyliśmy siedem salonów na terenie całego kraju o łącznej powierzchni 2 500 m². Pozwoli to nam na budowanie marki oraz umacnianie naszej pozycji na rynku krajowym. W ubiegłym roku sprzedaż mebli mieszkaniowych wzrosła o ponad 60%, a meble kuchennych o ponad 50% w stosunku do 2005 roku. Udział eksportu w sprzedaży mebli mieszkaniowych wynosi około 30%.

- W 2003 roku firma przejęła upadającą Wolsztyńskie Fabryki Mebli. Wielu pracowników obawiało się wówczas o swój los. Dziś widać że „wolsztyńskim meblem” nowy właściciel wyszedł tylko na dobre. Zmodernizowano fabrykę, opracowano nowe wzory mebli i otwarto w Wolszynie elegancki salon meblowy. Jakie stawia się w tej chwili cele przed tą jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek mebli kuchennych w Polsce?

- Myślę, że wielu pracowników w okresie przejścia upadłej Wolsztyńskiej Fabryki Mebli nie rozumiało naszej filozofii podejścia do biznesu. Sądję, że dziś są przekonani, iż tylko taki kierunek rozwoju wolsztyńskiej fabryki i całej Spółki ma sens. Widać, że nasze obietnice nie pozostały bez pokrycia – inwestycje w park maszynowy, produkt, ale także w ludzi. Tylko z przekonaniem pracownikami można realnie myśleć o rozwoju firmy, budowaniu silnej marki i wysokiej klasy produktu. Ta fabryka ma duże możliwości, ale też wyzwania są ogromne. Nie będę ukrywał – na rynku mebli kuchennych wysokiej klasy chcemy być najlepsi w Polsce i coraz bardziej rozpoznawalni na rynku europejskim. I ten cel przekładamy na bezpośrednie działania. To odzwierciedla się w naszym produkcie – stały monitoring możliwości rozwoju oferty, rozwój produktu pod kątem jakości i design'u.

- W przypadku tak dużej firmy, produkującej tysiące wyrobów tygodniowo, niezwykle istotne jest właściwe zarządzanie prowadzące do sprawnego magazynowania i dystrybucji. Czy

procesy te wspierane są jakimś systemem zarządzania?

- Przy wciąż rozszerzającej się ilości produkcji oraz coraz większym obszarze dystrybucji ważnym krokiem było wdrożenie nowoczesnego systemu informatycznego. System „Axapta” jest elastycznym rozwiązaniem do zarządzania podmiotem gospodarczym, które umożliwia pracownikom i firmie podejmowanie bardziej optymalnych decyzji biznesowych. Program posiada kompleksowe funkcje ułatwiające automatyzację i usprawnienie procesów finansowych, relacji z klientami, zarządzanie zasobami ludzkimi, magazynem oraz procesów związanych z łańcuchem dostaw.

Informacja o potrzebach klienta od zaplanowania produkcji, poprzez samą produkcję i magazynowanie do sprawnego dystrybucji, to zadanie każdego producenta. Dzięki temu zwiększyliśmy efektywność i wydajność produkcji, szybszą i tańszą dostawę produktów, dzięki obniżeniu nakładów pracy ręcznej podczas ich projektowania, planowania i produkcji.

System informatyczny łączy nasze zakłady produkcyjne z salonami sprzedaży w całym kraju. Mówiąc o procesach magazynowania i dystrybucji musimy również nadmienić jak ważną rolę dla mnie sprawą system zarządzania jakością. Jesteśmy w końcowym etapie wdrożenia ISO 9001, następnie ISO 14001 oraz PN ISO 18001.

- Firma ciągle podnosi jakość swoich produktów, czy ubieganie się i w konsekwencji posługiwanie znakiem branżowym „POLSKIE MEBLE POTWIERDZONA JAKOŚĆ” jest tego elementem? Czy posługiwanie się nim przynosi wymierne efekty?

- Dzięki znakomitej jakości naszych produktów i stosowaniu najnowszych technologii produkcyjnych otrzymaliśmy możliwość posługiwania się tym znakiem. Było to sporym wyróżnieniem, gdyż niewielu polskich produ-



centów mogło go używać. Uważam, że posługiwanie się znakiem PMPJ podnosi zarówno prestiż naszej firmy jak również podtrzymuje nasz wizerunek jako producenta wysokiej jakości mebli zarówno mieszkaniowych, biurowych jak i kuchennych.

- Co Pana zdaniem najbardziej doskwiera polskim przedsiębiorcom branży meblarskiej?

- Przede wszystkim problemem jest niespójność przepisów prawnych. Doskwiera nam też konieczność posiadania bardzo dużych powierzchni hal, co łączy się z wysokimi podatkami. Kolejny mankament to monopol dostawców surowców, jakimi w naszym przypadku są drewno czy płyta wiórowa.

- Jaki jest klucz do sukcesu w zarządzaniu tak dużą firmą?

- Tym kluczem jest właściwa organizacja pracy. Wiąże się z tym szeroki udział pracowników we współzrządzaniu firmą.

- Biorąc pod uwagę Pana zainteresowanie sportem domyślam się, że również w wolnych chwilach wyciąga Pan aktywnie.

- Sport zawsze był mi bardzo bliski. Do moich ulubionych dyscyplin należą głównie piłka nożna i siatkowa. Oprócz sponsoringu tego typu rozgrywek sam uprawiam wspomniane sporty. Lubię też pojeździć rowerem.

- Jak dokończyłby Pan zdanie: „Szynaka-Meble” to... ?

- „Szynaka-Meble” to polska marka dla najlepszych mebli.

Rozmawiał Krzysztof Fechner

Ambitne plany Izby na kolejne lata

Podczas zamykającego 2006 rok posiedzenia Rady Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli, które miało miejsce w Warszawie pod koniec grudnia, przedstawiono i zgodnie zatwierdzono „Plan pracy OIGPM na 2007 rok i w dalszej perspektywie do 2008 roku”.

Biuro Izby przedstawiło wstępny analizę możliwości dofinansowania nowych projektów, takich jak badania branżowe i publikacje, ze środków strukturalnych.

Rada Izby zobowiązała Biuro do zorganizowania

Z posiedzenia Rady OIGPM

dla członków Izby szkolenia/konferencji na temat możliwości wykorzystania funduszy strukturalnych w latach 2007-2013. Przy tej okazji ma powstać „Przewodnik po środkach pomocowych dla przedsiębiorstw”, jako materiał z konferencji.

Na posiedzeniu przyjęto także przedstawione sprawozdanie z działalności w okresie od 1 stycznia 2006 roku do 12 grudnia 2006 roku oraz sprawozdanie finansowe, w tym rachunek zysków i strat za trzy kwartały 2006 roku.

W poczet członków Izby w drodze

uchwały przyjęto firmę Mebelux, natomiast Fabryka Mebli Gawin oraz firma Amica zostały przyjęte na kandydatów na członków.

Na posiedzeniu przedstawiono ideę powołanej do życia Polskiej Platformy Technologicznej Sektora Leśno – Drzewnego oraz cele Platformy. Zreferowano też program i charakterystykę zadań, zakres działań Komitetu Sterującego oraz budżet Platformy. Dyrektor Władysław Strykowski przedstawił w niedługim czasie przykłady zastosowań konkretnych projektów dla przedsiębiorstw branży meblarskiej, które będzie można zrealizować przy rekomendacji Platformy oraz przykłady pozytywnej opinii wydanych przez Platformę, na podstawie których przedsiębiorstwa dokonały inwestycji w swoich zakładach. □

Czyżby lekkie osłabienie koniunktury?

Dokończenie ze strony 15

krotnie wyższy od przyrostu wartości eksportu mebli – co świadczy o znacznie wyższym od przeciętnego wzroście sprzedaży na rynku krajowym.

Wpływy z eksportu, stanowiące, według zweryfikowanego oszacowania za 2005 rok, ponad 80% łącznej wartości produkcji sprzedanej polskiego meblarstwa, były w okresie pierwszych trzech kwartałów 2006 roku wyższe niż w analogicznym okresie poprzedniego roku: w złotych – o 6,8%, w dolarach o 8,3%, zaś w euro o 11,7%.

Wskaźnik wzrostu złotej wartości eksportu był w analizowanym okresie nieznacznie niższy od wyka-

Wskaźniki rentowności brutto i netto za okres pierwszych trzech kwartałów 2006 roku są wyraźnie niższe nie tylko w porównaniu z poziomem sprzed roku, lecz także w relacji do odnotowanych za I półrocze 2006 roku – co zdaje się potwierdzać tezę o pogorszeniu kondycji branży meblarskiej w III kwartale minionego roku.

Według danych GUS za I-III kwartał 2006 roku rentowność branży meblarskiej była wyraźnie niższa zarówno od przeciętnej dla przetwórstwa przemysłowego, wynoszącej (brutto) 6,5%, jak i dla całego przemysłu – 7,2%; obydwa wskaźniki były przy tym nieco wyższe od wykazanych za I półrocze minionego roku.

Z n a c z -

nie wyższe od średnich krajowych było natomiast tempo wzrostu zatrudnienia w dużych podmiotach branży meblarskiej.

| Wyszczególnienie | Wartość w mln zł | I-III kw. 2005=100 | Wartość w mln USD | I-III kw. 2005=100 | Wartość w mln EUR | I-III kw. 2005=100 |
|---|------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Eksport ogółem | 14.008,2 | 106,8 | 4.421,6 | 108,3 | 3.581,0 | 111,7 |
| w tym: „meble do siedzenia i ewentualnie do spania” | 7.808,8 | 108,1 | 2.465,1 | 109,6 | 1.997,4 | 113,2 |
| „meble (bez mebli do siedzenia i leżarek)” | 5.237,1 | 102,8 | 1.653,4 | 104,4 | 1.337,6 | 107,5 |
| „stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne” | 962,3 | 113,9 | 303,2 | 115,2 | 246,0 | 119,1 |

zanego za okres I półrocza 2006 roku (7%); o blisko 2 punkty procentowe zmniejszył się natomiast indeks przyrostu wyrażony w euro (13,5% za I półrocze), wzrósł natomiast w zbliżonym stopniu wskaźnik wartości w dolarach (za I półrocze – 6,1%). Udział rynku unijnego w łącznej wartości polskiego eksportu mebli wyniósł w analizowanym okresie 85,9%.

Globalna wartość polskiego eksportu w okresie pierwszych trzech kwartałów 2006 roku była wyższa niż przed rokiem: w złotych – o 17,9%, w dolarach – o 19,9% i w euro – o 23,2%. Znacznie niższa dynamika wzrostu eksportu meblarskiego spowodowała dalsze obniżenie jego udziału w łącznym wywozie – do 5,6%.

Oslabieniu tempa wzrostu sprzedaży towarzyszyło pogorszenie rentowności dużych podmiotów branży meblarskiej.

| Wyszczególnienie * | I-III kw. 2005 | 2005 (cały rok) | I półr. 2006 | I-III kw. 2006 |
|---------------------------------------|----------------|-----------------|--------------|----------------|
| Wskaźnik rentowności obrotu brutto ** | 5,8 | 5,7 | 5,6 | 5,1 |
| Wskaźnik rentowności obrotu netto *** | 4,9 | 4,8 | 4,8 | 4,4 |

* 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

| Wyszczególnienie | 2005 (cały rok) | I-III kwartał 2006 | |
|---|-----------------|--------------------|------------|
| | | ilość | 2005 = 100 |
| Przeciętne zatrudnienie (w tysiącach osób) | 106,7 | 112,7 | 106,1 |
| Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto (w zł) | 1.781,39 | 1.866,45 | 106,6 |

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

Zauważalnie wyższy od średnich krajowych był w analizowanym okresie indeks wzrostu przeciętnego wynagrodzenia w dużych podmiotach branży meblarskiej: 6,6% wobec 5,6% dla sektora przetwórstwa przemysłowego i 5,0% dla całego przemysłu.

Wartość importu mebli do Polski w pierwszych trzech kwartałach była stosunkowo nieznacznie wyższa niż przed rokiem.

Tempo wzrostu przywozu uległo przy tym wyraźnemu osłabieniu w porównaniu z pierwszym półroczem 2006 roku, gdy odpowiedni indeks sięgał ponad 6% (w złotych).

W łącznym polskim imporcie wskaźniki wzrostu w analizowanym okresie kształtowały się na poziomie: w złotych – 16,7%, w dolarach – 18,7%, w euro – 22%; dynamika przywozu mebli prezentowała się więc na tym tle bardzo skromnie.

(ZMM)

Polskie meblarstwo nadal się rozwija

- Jakie jest znaczenie przemysłu meblarskiego dla polskiej gospodarki?

- Przemysł meblarski w Polsce stanowi ważną gałąź gospodarki narodowej. Udział produkcji przemysłu meblarskiego w PKB o wartości 2,0% jest ponad dwukrotnie wyższy od średniej wartości dla krajów starej Unii Europejskiej. Na obecną pozycję polskie meblarstwo pracowało przez ponad pół wieku. W wyniku przemian ustrojowych cały polski przemysł meblarski został sprywatyzowany. Struktura ilościowa producentów mebli ze względu na wielkość podmiotów składa się według szacunków własnych z około 80 firm dużych (zatrudniających powyżej 250 pracowników), 400 firm średnich (zatrudniających od 50 do 249 pracowników), około 1 000 firm małych (o zatrudnieniu od 10 do 49 pracowników) oraz około 5 000 podmiotów mikro (zatrudniających do 9 osób). Należy zaznaczyć, że według danych w systemie REGON w 2001 roku zarejestrowane były 21 343 podmioty, jednak w tym duża liczba firm pokrewnych nie zajmujących się produkcją mebli.

Odwrotny układ do struktury ilościowej ma struktura wartości produkcji. Według szacunków na 2004 rok firmy duże skupiały 76% wartości produkcji sprzedanej przemysłu meblarskiego. Z czego potencjał dziesięciu pierwszych firm obejmował 30% produkcji. Na firmy średnie przypadało prawie 15% wartości produkcji, zaś na firmy małe i mikro odpowiednio 6,5 oraz 2,5%.

Produkcja meblarska jest ważnym polskim produktem eksportowym. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego udział eksportu mebli w eksporcie ogółem w 2005 roku stanowił 6,5%, a w grupie towarów przemysłowych i różnych wyrobów przemysłowych aż 16%. Warto zauważyć że bilans w handlu zagranicznym meblami jest dodatni i wynosił w 2005 roku ponad 14 mld złotych. Rozpatrując okres lat od 1989 do 2005 r. rozwój eksportu mebli jest imponujący. Wartość eksportu mebli w 1989 r. wynosiła 147 mln USD, a w 2005 r. 5030 mln USD. Jak widać eksport wzrósł ponad 30-krotnie.

Przemysł meblarski to również ważny pracodawca. Zatrudnienie w przedsiębiorstwach i firmach produkujących meble wynosiło w I kw 2006 r. ponad 112 tys. osób.

- Jak kształtuje się polski przemysł meblarski na tle meblarstwa światowego?

- Wartość produkcji meblarskiej na świecie szacowana jest na 250 mld euro. Największymi producentami mebli na świecie są Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, Włochy, Niemcy, Chiny i Japonia posiadające łącznie 57% potencjału światowego. Polska z potencjałem na poziomie 2% światowej produkcji plasuje się na dziesiątym

miejscu pomiędzy Kanadą i Meksykiem. Chiny oraz Polska to dwa kraje, w których najszybciej wzrasta produkcja i eksport mebli. Przy czym eksport mebli z tych dwóch krajów w 1995 r. był porównywalny, zaś obecnie potencjał chiński ocenia się aż na 13%.

Biorąc pod uwagę ranking eksporterów pozycja polskiego przemysłu meblarskiego zdecydowanie wzrasta. W 2005 roku Polska była już czwartym eksporterem mebli na świecie za takimi krajami jak: Chiny, Włochy, Niemcy, a przed Kanadą, USA, Meksykiem, Danią i Francją. Rozpatrując eksport w ujęciu ilościowym (w milionach ton) polski przemysł meblarski plasował się nawet na trzecim miejscu w świecie. Trzecie miejsce przypada dla Polski biorąc pod uwagę bilans handlowy w meblach.

- Jakie czynniki wpłynęły na tak znaczący rozwój polskiego meblarstwa?

- Przede wszystkim wieloletnie do-

O kondycji i perspektywach rozwoju polskiego przemysłu meblarskiego mówią Marek Adamowicz, dyrektor Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli oraz Tomasz Wiktorzyński z Katedry Nauki o Drewnie i Ochrony Drewna, Wydziału Technologii Drewna Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego

świadczenia w handlu meblami z rynkami Europy Zachodniej i konieczność spełnienia wysokich wymagań jakościowych i technicznych tych rynków, korzystna lokalizacja chłonnych rynków Europy Zachodniej, aktywna polityka rozwoju produktów, w tym ciągłe doskonalenie wzornictwa i budowa wizerunku marek firmowych, otwartość na inwestycje zagraniczne oraz doświadczenie produkcyjne pracowników oraz związane z inwestycjami zagranicznymi modernizacje w zakresie zarządzania. Nie bez znaczenia były również relatywnie niskie koszty produkcji, w tym niskie koszty pracy, bliskość i zasobność bazy surowcowej zarówno w odniesieniu do drewna litego jak i materiałów drewnopochodnych oraz relatywnie „płytki”, ale rozwijający się rynek krajowy.

Dziś można stwierdzić, na podstawie audytów przeprowadzonych w firmach meblarskich i drzewnych w krajach przystępujących do Unii Europejskiej, łącznie z Rumunią i Bułgarią, że polskie firmy przestrzegają większej liczby dyrektyw unijnych odnośnie produkcji mebli niż firmy z pozostałych badanych krajów.

Wiele firm włożyło dużo wysiłku w budowanie wizerunku firmowego oraz wizerunku polskich produktów jako towarów markowych o wysokich walorach użytkowych i estetycznych. Dziś można wymienić sporą grupę marek znanych w Europie i coraz częściej poza jej granicami.

Koniunktura na wyroby przemysłu meblarskiego oraz dynamiczny rozwój tej gałęzi gospodarki spowodowały znaczący wzrost zapotrzebowania

na kadry technologów i pracowników produkcyjnych. Pomaga w tym działalność dwóch szkół wyższych - Wydziału Technologii Drewna SGGW w Warszawie oraz Wydziału Technologii Drewna Akademii Rolniczej w Poznaniu, kształtujących kadry dla przemysłu drzewnego i meblarskiego od około 60 lat.

Niebagatelne znaczenie miała dla rozwoju produkcji meblarskiej dostępność bazy surowcowej, zarówno w odniesieniu do drewna litego jak i tworzyw drzewnych, które są obecnie głównym materiałem do produkcji mebli. Jak wspomniano wyżej w branży tworzyw drewnopochodnych poczyniono szereg inwestycji dających Polsce ważne miejsce w gronie liderów producentów płyt drewnopochodnych.

- Jak się zatem perspektywy dalszego rozwoju polskiego przemysłu meblarskiego?

- Polski przemysł meblarski mimo wahań koniunktury sprawił miłą niespodziankę eksportem dyktującym wysokie tempo rozwoju. Prognoza rozwoju eksportu mebli z 1998 okazała się o 50% niższa. Już w 2004 roku faktyczna wartość eksportu przekroczyła wynik zakładany do osiągnięcia w 2010 roku czyli 16 mld zł. Wartość eksportu w 2005 roku się-

gnęła 4 mld euro, a wartość sprzedaży podmiotów zatrudniających powyżej dziesięciu osób przekroczyła 4 mld euro już rok wcześniej.

Obecna sytuacja polskiego przemysłu meblarskiego dobrze rokuje na przyszłość. Prowadzone badania i szacunki prognozują dalszy wzrost produkcji meblarskiej w wyniku zwiększania eksportu i rozwoju sprzedaży na rynku krajowym. Niewątpliwą szansą w najbliższych latach jest dla polskiego przemysłu meblarskiego spełnianie wymagań światowego rynku i dostęp do rynków krajów importujących meble, bliskość rozwijającego się rynku rosyjskiego oraz trudna sytuacja producentów mebli w Europie zachodniej, a także perspektywa wejścia Polski do strefy euro. Jednocześnie zagrożeniem jest dająca o sobie znać działalność firm z szarej strefy oraz ograniczenia bazy surowcowej drewna litego, koncentracja produkcji tworzyw drzewnych, brak skutecznej promocji wyrobów meblarskich, ograniczenia w korzystaniu ze środowiska w kontekście ustaleń międzynarodowych i w pewnym stopniu rozwój importu z Chin.

Można się spodziewać rozwoju polskiego przemysłu meblarskiego w tempie 10% rocznie w okresie 5 lat. Takie tempo rozwoju powinno być osiągnięte w sprzyjających warunkach, czyli pod wpływem przeważających czynników stymulujących rozwój. Zakładając wariant pesymistyczny i optymistyczny wartość produkcji polskiego przemysłu meblarskiego w roku 2010 będzie zawierać się w przedziale 6,2-7,8 mld euro. ○

Jaka jest podaż mebli biurowych

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli we współpracy z PBS DGA przygotowała projekt badania adresowany do producentów mebli biurowych. Celem projektu jest opracowanie „Analizy struktury podaży mebli biurowych w latach 2005-2006, uzupełnionej prognozowanej sprzedaży na rynku krajowym do roku 2008”. Dane takie pozwolą na przybliżenie producentom mebli informacji o wielkości i charakterystyce krajowego rynku mebli biurowych. Badania zakończone zostaną w pierwszej połowie 2007 roku.

„Oko i ucho” branży

Europejska domena na 15-lecie

Fabryka Mebli Biurowych Mikomax z Łodzi, obchodząca w tym roku 15-lecie swojego istnienia, poszerzyła swoją

ugruntowaną obecność na rynku również poprzez nową, europejską domenę internetową. Rozwój aktywności polskiego przemysłu meblarskiego w granicach Unii Europejskiej powoduje, że warto, jak najszybciej zadbać o dotarcie z własną marką do potencjalnego klienta.

- Domena „.eu” pozwala zintegrować się z rynkiem europejskim w zakresie komunikacji i promocji oraz szybko i efektywniej przekazać informacje – przekonuje Marcin Włodzimierski z działu marketingu FMB Mikomax.

Strona internetowa firmy nadal dostępna jest pod dotychczasową domeną www.mikomax.com.pl, jednak obecnie występuje ona także pod adresem www.mikomax.eu.

Nowy Styl w Londynie

Pierwszy zagraniczny salon wystawowy Grupy Nowy Styl został otwarty pod koniec ubiegłego roku w Londynie. Na powierzchni 300 m² w prestiżowej dzielnicy Clerkenwell (ośrodek architek-

tury i wzornictwa w ścisłym centrum finansowym Londynu) można zobaczyć kolekcje sygnowane marką Nowy Styl, a także BN Office Solution, Stylistica i Forum Seating.

Kler w Estonii

Również pod koniec roku, w estońskim Tallinie otwarto pierwszy salon producenta ekskluzywnych mebli tapicerowanych Kler. To kolejny etap ekspansji tej firmy na rynki krajów nadbałtyckich. Meble Kler są obecne na rynkach krajów nadbałtyckich od niemal 14 lat. Poza granicami Polski Kler posiada firmowe salony w Pradze, Brnie i Hradec Králové. Sieć placówek współpracujących na zasadach franchisingu jest systematycznie rozwijana, a już w tej chwili firma obecna jest na Węgrzech, Łotwie, Ukrainie, w Chorwacji, Danii, Litwie, Kanadzie, Francji, Rosji oraz na Wyspach Kanaryjskich. Produkty firmy Kler znane są w większości państw europejskich ale także w Stanach Zjednoczonych, Mołdawii, Kazachstanie, Iranie, Indiach, Izraelu i Japonii. ○