



## Wyniki słabe, ale indeksy nadal dodatnie

Według oficjalnych danych GUS, wartość produkcji sprzedanej mebli (w „dużych” podmiotach) była w I półroczu bieżącego roku, w cenach stałych, minimalnie – o 0,1% – wyższa niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Z porównania wartości produkcji w liczbach bezwzględnych, czyli w cenach bieżących z danego okresu, wynika jednak, że była ona o 1,4% niższa

Produkcja sprzedana przemysłu meblarskiego (firmy „duże”)	I półroczu 2004	I półroczu 2005
Wartość produkcji sprzedanej (mln zł)	8.911,6	8.789,3
I półroczu roku poprzedniego = 100 (ceny stałe)	126,7	100,1

niż przed rokiem – co w zasadniczym stopniu wiąże się z różnicami kursów walut.

Wyniki te świadczą o zasadności wyrażanych wcześniej w Biuletynie Informacyjnym opinii o wyhamowaniu wzrostu produkcji meblarskiej.

Warto jednak zauważyć, że za I kwartał bieżącego roku wskaźnik zmian produkcji sprzedanej mebli miał wartość ujemną (spadek o 1% w stosunku do I kwartału 2004 roku); powrót do symbolicznej wprowdź, lecz dodatniej, wielkości może stanowić sygnał o stopniowym powrocie tendencji wzrostowych.

Należy przy tych porównaniach wciąż pamiętać, że ich podstawą jest analogiczny okres bardzo korzystny dla branży roku ubiegłego, a wartość produkcji sprzedanej w I półroczu 2004 roku stanowiła dotychczasowy rekord.

Łączna wartość produkcji sprzedanej przemysłu („dużych” podmiotów) w I półroczu 2005 roku była o 1,9%, a w sektorze przetwórstwa przemysłowego o 1,7% wyższa od wielkości za analogiczny okres 2004 roku. Wyniki meblarstwa pozostały więc w tym okresie, podobnie jak w I kwartale, gorsze od przeciętnych.

Dane statystyczne o wolumenie produkcji mebli (dla analizowanej przez GUS grupy „ważniejszych

wyrobach przemysłowych”) za I półroczu 2005 roku są w większości przypadków zdecydowanie bardziej optymistyczne niż informacje o wartości produkcji sprzedanej.

Warto równocześnie zauważyć, że informacje za okres pierwszych trzech kwartałów bieżącego roku wykazują zwiększenie wskaźników dynamiki wzrostu produkcji (w stosunku do odpowiednich danych za I półroczu) w odniesieniu do trzech spośród czterech uwzględnianych w statystyce GUS reprezentantów branży meblarskiej.

Według corocznych danych GUS o wartości produkcji sprzedanej w podmiotach o zatrudnieniu powyżej 9 osób (czyli „średnich” i „dużych” łącznie), w przypadku mebli wartość ta w 2004 roku wyniosła 19 234,6 mln zł. Eksport mebli z Polski (w równowartości złotej) wyraził się kwotą 17 796,7 mln zł, z czego 15 420,5 mln zł (tj. 86,6% całości) przypadało na dostawy do krajów Unii Europejskiej.

Wobec braku bardziej dokładnych (pełnych) danych statystycznych można założyć, że zakłady meblarskie zatrudniające poniżej 9 osób nie odgrywają istotniejszej roli w łącznym eksporcie, wobec

Grupa asortymentowa *	I półroczu 2005	I półroczu 2004 = 100	I-II kw. 2005	I-II kw. 2005 = 100
Mebel do siedzenia (.....) xx	725	114,2	1.085	115,7
Mebel kuchenne	1.704	104,5	3.019	112,6
Mebel drewniane do sypialni	1.208	112,6	1.774	101,4
Mebel drewn. do jadalni i salonu	4.788	94,0	7.414	95,6

(wielkości bezwzględne – w tysiącach sztuk)

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

\*\* pełna nazwa pozycji: „meble do siedzenia przeznaczalne w miejsca do spania, z wyjątkiem ogrodowych lub kempingowych”

Waluta	I-VI. 2004	I-IX. 2004	I-XII. 2004	I-VI. 2005	(I-VI) 2005:2004	I-IX. 2005	(I-IX) 2005:2004
EUR	4,7351	4,6318	4,5340	4,0814	86,2	4,0618	87,7
USD	3,8587	3,7797	3,6540	3,1750	82,3	3,2154	85,1

czego podane wyżej wielkości są przynajmniej „z grubsza” porównywalne – co oznaczałoby, że

Dokończenie na stronie 16

## Ważne dla branży projekty badawcze

Dzięki funduszom, jakie udało się uzyskać w ramach środków pomocowych UE, Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli mogła w 2005 roku przygotować i przeprowadzić badania dotyczące rynku mebli oraz pozycji marek meblarskich w świadomości klientów.

Badania rozpoczęły się wiosną i trwać będą do końca roku. Prowadzone są przez doświadczoną firmę badawczą - sopocki PBS. Realizowanych jest pięć przedsięwzięć:

- monitoring znajomości marek producentów mebli na próbie ogólnopolskiej – będzie źródłem informacji odnośnie skali znajomości poszczególnych marek ogólnopolskich;

- badania elementów procesu decyzyjnego w próbie celowej klientów indywidualnych – pozwolą dowiedzieć się jak długo trwa podejmowanie decyzji o zakupie mebli, jakie są etapy procesu, jaka osoba w gospodarstwie domowym jest głównym decyzyjnym, a także jakimi sposobami najlepiej można trafić z informacją do tych osób;

- badania klientów indywidualnych mające na celu oszacowanie obecnej siły nabywczej polskich klientów, a także ustalenie trendu (wzrostowy lub spadkowy) na podstawie zamierzeń klientów indywidualnych; poruszana jest także tematyka wizerunku marek producentów mebli, preferowane źródła informacji o meblach; ciekawym elementem będzie tu także zwrócenie uwagi na specyficzny sektor rynku – osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą;

- badania sprzedawców w sklepach meblowych – gdzie również pojawia się tematyka znajomości marek, wizerunku producentów mebli, oferowanego asortymentu, a także informacji odnośnie preferencji klientów sklepów meblowych;

- badania źródeł wtórnych – oparte o informacje z innych badań marketingowych realizo-

wanych w Polsce, a także bieżące dane GUS, na podstawie których oszacowany zostanie potencjał podaży rynku meblarskiego, a także zbudowana zostanie prognoza dla polskiego meblarstwa na kilka najbliższych lat oraz szanse i zagrożenia na przyszłość.

Wyniki badań dostępne będą na początku 2006 roku w postaci syntetycznych raportów, dostarczających bieżącej, aktualnej wiedzy o stanie rynku, potencjalnych kierunkach jego rozwoju, a także informacji, jakie będą przydatne przy tworzeniu strategii marketingowej producentów.

W trakcie prac nad badaniami, w toku konsultacji, pojawiło się wiele cennych sygnałów od producentów (między innymi Forte, Nowy Styl, Mikomax, Profi™), którzy wyrażając swoje opinie odnośnie przygotowywanych materiałów przyczynili się do podniesienia jakości merytorycznej realizowanych projektów a także do lepszego dopasowania planowanych projektów do potrzeb rynku.

Głosy zabrane w dyskusji nasuwają postulat, iż nadeszła już właściwa pora na silniejsze skonsolidowanie branży i prowadzenie cyklicznych badań wśród producentów i importerów mających na celu określenie polskiego rynku mebli zarówno w sposób kompleksowy jak i szczegółowy, w oparciu o podziały i definicje funkcjonujące w branży, bardziej użyteczne niż dane zbierane przez GUS na potrzeby analiz makroekonomicznych. Jak pokazują inicjatywy podejmowane w innych branżach, bardzo ważnym źródłem informacji o wielkości rynku jako całości, a także o jego poszczególnych sektorach, są podmioty na nim operujące.

Zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia oraz Szczęśliwego Nowego Roku członkom i sympatykom Izby oraz wszystkim pracownikom branży meblarskiej i ich rodzinom życząc:  
**Maciej Formanowicz – prezes Izby, Rada oraz Biuro Izby**

## Wzrośnie znaczenie rynków wschodnich dla polskiego meblarstwa

- Został Pan wybrany ponownie na prezesa Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Czy między innymi dlatego, że ma Pan ciekawe plany na kolejną kadencję?

- Uczestnictwo w Radzie Izby to wspólna praca i wspólna odpowiedzialność za przyszłość branży meblarskiej. Wielu z nas proponuje ciekawe formy działalności. Niemniej cieszę się, że koledyz własnie kierowanie Izba przez kolejną kadencję.

- W jakim kierunku według Pana będzie w najbliższym czasie rozwijać się krajowe meblarstwo?

- Głównym kierunkiem sprzedaży będzie w dalszym ciągu Europa Zachodnia. Są to dla nas najważniejsze i najbardziej atrakcyjne rynki zbytu. Na Zachodzie Europy popyt na meble jest znacznie wyższy niż w naszym kraju. Zachodnioeuropejski kryzys gospodarczy i związane z tym problemy zachodnich producentów mebli stworzyły szansę dla dostawców z innych krajów. Zakładam jednak, że poziom sprzedaży do Europy Zachodniej będzie się utrzymywał na podobnym poziomie, jak dotychczas. Zacznie natomiast rosnać znaczenie krajów „nowej Unii” i rynków wschodnich.

- Jaka jest według Pana aktualna kondycja polskiego meblarstwa i na co polscy producenci powinni w najbliższym czasie zwrócić szczególną uwagę?

- Kondycja polskiej branży meblowej nie jest zła. Jednakże producenci mebli w swojej działalności napotykać na liczne trudności. Jedną z nich jest silna koncentracja dostawców surowca do produkcji mebli, zarówno jeśli chodzi o drewno lite, jak i płyty drewnopochodne. Nie sprzyja to rozwojowi krajowej branży meblowej. Ważnym problemem niektórych fabryk mebli są też wciąż niedostateczne inwestycje w park maszynowy. Koszty pracy, które znacząco wpływają na funkcjonowanie fabryk mebli na „zachodzie”, w Polsce są problemem makroekonomicznym i dotyczą wielu różnych branż, nie tylko meblarskiej. Podobnie, jak dostępność do kredytów czy ubezpieczenia eksportowe.

Ważnym czynnikiem rozwoju byłaby też skuteczna promocja polskiego eksportu. Dobrym przykładem skutecznej promocji może być organizacja wystaw narodowych, na wzór wystaw producentów hiszpańskich, niemieckich czy włoskich.

- Czy w sytuacji tak znaczącego uzależnienia handlu meblami od eksportu polskie firmy nie powinny myśleć o większej promocji w kraju? Mówi się, że zmienia się sposób sprzedaży mebli i owszem, w „lepszych” salonach firmowych taką zmianę widać, jednak przeciętnemu odbiorcy niestety nadal brakuje porządných salonów meblowych z przekroją ofertą wielu „tańszych” producentów. A sam salon niestety nadal jest synonimem szarej hali, w której upakowano meble bez ładu i składu. Czy nie myśli się o stworzeniu polskiej sieci handlowej opartej na sprzedaży aranżacji co z powodzeniem robi od lat Ikea?

- Sprzedaż mebli w kraju spadła i to z różnych powodów. Jednocześnie trudno jest wskazać przyczyny takiej sytuacji. Jedną z nich jest na pewno brak rozwoju budownictwa. Nie znaczy to, że producenci mebli zapominają o klientach polskich. Promocja branży meblowej jest coraz bardziej zauważalna. Sposób eksponowania mebli w salonach w ostatnich latach zmienił się na korzyść. Meblowe sieci handlowe, do których możemy zaliczyć Abre, Meble Polonia, Meble Agata, Conforamę i wielu in-

nych oraz znaczący producenci mebli wypracowali już własne standardy aranżacyjne. W świadomości polskiego handlu meblami zaczyna się pojawiać potrzeba salonów o wysokim standardzie i ma to pozytywne przełożenie na salony meblowe, które dysponują dużo mniejszymi powierzchniami. Na pewno tych miejsc jest jeszcze wciąż mało, ale nie można powiedzieć, że tylko Ikea robi to z powodzeniem od kilku lat.



Rozmowa z  
Maciejem Formanowiczem,  
prezesem Ogólnopolskiej  
Izby Gospodarczej  
Producentów Mebli

- Jak Izba, którego nadzrędnym celem jest pomaganie polskim meblarzom, zamierza realizować ten cel, w stosunku do swoich członków, ale i pozostałych podmiotów?

- Naszym głównym

celem jest reprezentowanie interesów producentów mebli, jako grupy branżowej. Polska branża meblarska nastawiona jest głównie na eksport i dlatego Izba zaangażowała się w promocję polskich mebli za granicą. Chcemy to robić m.in. poprzez promowanie Znaku Branżowego „POLSKIE MEBLE – POTWIERDZONA JAKOŚĆ”. Promocja wymaga dużych nakładów finansowych. Obecnie znak ten promujemy na targach. Izba prowadzi już rozmowy z Ministerstwem Gospodarki, w celu pozyskania większych środków finansowych na promocję polskich mebli na zachodzie Europy. Mamy nadzieję, że już niedługo znak „POLSKIE MEBLE – POTWIERDZONA JAKOŚĆ” pojawi się w zachodnich mediach. Promocja ta w dużym stopniu pomoże zwłaszcza małym i średnim przedsiębiorstwom meblowym zaistnieć na tych rynkach. Walczyć jest o co, ponieważ statystyczny mieszkaniec Europy Zachodniej wydaje na nowe meble 300 – 400 euro rocznie, to jest 20-krotnie więcej niż wydaje statystyczny Polak.

- Już ponad rok mija od premiery Znaku Branżowego „POLSKIE MEBLE – POTWIERDZONA JAKOŚĆ”. Jak z perspektywy tego czasu można ocenić znaczenie Znaku i czy wspólna marka, jaką miał być Znak daje efekty za granicą?

- Premiera znaku miała miejsce w ubiegłym roku w maju na targach w Poznaniu. Dziś znaku używa pięć producentów. Mamy wiele zapytań i sądziemy, że do końca roku liczba użytkowników znacznie się powiększy. Od targów w Kolonii w miarę posiadanych środków, planujemy promowanie znaku za granicą.

- Co Izba zamierza zrobić aby promować Znak Branżowy wśród mniejszych producentów?

- W Polsce przynależność do Izby jest dobrowolna. Warto jednak wspomnieć, że w takich krajach, jak Austria czy Niemcy przynależność taka jest obowiązkowa. Obecnie członkami Izby są firmy, które produkują 70% polskich mebli. Z tego połowę produkuje 70 największych firm. Niestety wciąż trudno jest zachęcić małych i średnich producentów mebli do włączenia się we wspólną działalność. Mamy nadzieję, że mniejsi producenci wkrótce zmienią swoją postawę i będą chcieli na równi z większymi korzystać z całej oferty Izby (dostęp do badań i analiz, spotkania z innymi członkami Izby uczestnictwo w konsultacjach targowych, promocja firmy w biuletynie Izby, udział w szkoleniach, seminariach, dostęp do wszystkich informacji na temat imprez branżowych). Na pewno ważnym elementem przynależności do Izby jest możliwość wymiany doświadczeń. Izba jest forum, na którym spotykają się przedsiębiorcy, którzy wspólnie chcą osiągnąć coś więcej.

Dokończenie na stronie 16

## Posiedzenie Rady wyłoniło nowe władze Izby

**W połowie września odbyło się w Warszawie Posiedzenie Rady Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli, którego głównym punktem były wybory prezesa oraz dwóch wiceprezesów Izby.**

Na stanowisko prezesa Izby zgłoszono dwóch kandydatów: Macieja Formanowicza (dotychczasowego prezesa Izby) oraz Adama Krzanowskiego. W wyniku tajnego głosowania wybrany został, po raz trzeci, M. Formanowicz.

Spośród czterech kandydatur Adama Krzanowskiego, Jacka Twaroga, Krzysztofa Cegielskiego oraz Stefana Tkaczyka, również w tajnym głosowaniu wyłoniono dwóch wiceprezesów, którymi zostali A. Krzanowski i J. Twaróg.

### M. Formanowicz nadal prezesem Izby

Ustalono, że na następnym posiedzeniu Rady Biuro Izby przedstawi projekt działań promocyjnych dla znaku „POLSKIE MEBLE – POTWIERDZONA JAKOŚĆ”. Koncepcja działań powinna uwzględnić podział na działania prowadzone w kraju oraz za granicą. Jednocześnie Biuro Izby przedstawi projekt źródeł finansowania powyższej koncepcji. Prezes Izby zobowiązał się do

intensyfikowania działań w celu wpisania branży meblarskiej na listę branż o istotnym znaczeniu dla polskiej gospodarki. W ramach tych działań podjęte zostaną starania o zdobycie funduszy za graniczną promocję znaku „POLSKIE MEBLE – POTWIERDZONA JAKOŚĆ”.

Członkowie Rady wraz z Biurem Izby opracują też listę tematów seminariów i konferencji organizowanych przez OIGPM. Mają one być jednym z istotniejszych źródeł przychodów dla Izby.

Prezes Izby zaproponował utworzenie zespołów roboczych w ramach Rady Izby. Członkowie Rady Izby zastanawiają się nad utworzeniem grup roboczych np. ds. kontaktów z Lasami Państwowymi, przemysłem płytowym, ds. promocji.

Kolejne posiedzenie Rady Izby odbyło się 22 listopada. Sprawozdanie w następnym numerze biuletynu. ○

## UEA bez Niemców i Włochów

**W połowie października odbyło się w Wiedniu posiedzenie Rady Głównej UEA, podczas którego wybrano władze kolejnej kadencji Rady. Jednocześnie z Rady wystąpili Niemcy i Włosi, dwie największe potęgi meblarskie Europy.**

Licznie przybyli członkowie UEA zatwierdzili jednogłośnie protokół z ostatniego posiedzenia Rady Głównej UEA w Poznaniu oraz dokonali wyboru nowych władz federacji. Na stanowisko prezydenta UEA, na lata 2006 – 2008, wybrano ponownie Calixto Valenti, natomiast wiceprezydentami zostali: Matyas Hidas i Aurel Rizea.

Podczas posiedzenia powołano grupę roboczą pod przewodnictwem Jürgena Engelsa (Prezydenta Honorowego) do rozwiązania kwestii nie opłacania składek członkowskich przez niemiecką organizację meblarską. Propozycja rozwiązania tej ważkiej kwestii ma zostać przedstawiona do końca tego roku. UEA otrzymało deklaracje członkowskie z mołdawskiej, ukraińskiej i chorwackiej organizacji meblarskiej. Wszystkie kandydatury zostały zaakceptowane przez członków Rady.

Przedstawiono i zaakceptowano budżet UEA na 2006 rok. Został on pomniejszony o składki wpłacane przez niemiecką i włoską organizację meblarską, ze względu na ich rezygnację z człon-

kostwa. Jednocześnie wnioskowano o aktywność UEA w prowadzeniu większej ilości projektów.

Sekretarz generalny nadmienił o priorytetach wynikających z konferencji dotyczącej konkurencyjności przemysłu meblarskiego. Główne zagadnienia to: redukcja kosztów uwzględniająca zmniejszenie kosztów zatrudnienia, obniżenie taryf celnych w imporcie surowców podstawowych do produkcji mebli, lepszy dostęp do rynku i zmniejszenie podatku VAT. Komisja Europejska w zaproponowanym komunikacie dotyczącym nowej polityki przemysłowej ujęła większość postulatów.

Przypomniano, że Światowy Kongres Meblarski odbędzie się w dniach 23 - 25 maja 2006 roku na Majorce. Ustalono też, iż następne posiedzenie Rady Głównej UEA będzie miało miejsce 25 maja w ramach Światowego Kongresu Meblarskiego. Natomiast posiedzenie Rady Dyrektorów odbędzie się 9 lutego 2006 roku w Sztokholmie podczas Targów Meblarskich. ○

## Wyniki słabe, ale indeksy nadal dodatnie

Dokończenie ze strony 15

udział wartości eksportu w łącznej produkcji sprzedanej krajowego przemysłu meblarskiego w ubiegłym roku wypadła szacować na około 92%. Wskaźnik ten ilustruje równocześnie skalę znaczenia poziomu kursu walut obcych dla ogólnych wyników sprzedaży polskich producentów mebli.

Wyszczególnienie	Wartość w mln zł	Indeks 2004=100	Wart. w mln USD	Indeks 2004=100	Wart. w mln EUR	Indeks 2004=100
Eksport ogółem	8.729,4	95,8	2.769,5	117,5	2.125,0	110,7
w tym: do siedzenia <sup>1</sup>	4.937,5	94,8	1.565,5	116,2	1.201,7	109,5
pozostałe <sup>2</sup>	3.243,6	94,9	1.029,8	116,4	789,7	109,6
stelaże... <sup>3</sup>	548,2	113,2	174,2	138,8	133,6	130,9

objaśnienia (wg przyjętej w statystyce GUS nomenklatury):  
<sup>1</sup> meble do siedzenia i ewentualnie do spania; <sup>2</sup> meble (bez mebli do siedzenia i leżarkich); <sup>3</sup> stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne

Zestawienie średnioważonych kursów euro i dolara (wg NBP, liczone narastająco od początku roku) wykazuje, że w I półroczu 2005 roku eksporterzy uzyskiwali ze sprzedaży fakturowanej w euro o 13,8%, a w dolarach – o 17,7% złotych mniej, niż w I kwartale ubiegłego roku. Za okres pierwszych trzech kwartałów relatywne „straty” na eksporcie (liczone w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku) wyniosły w przypadku euro 12,3%, a dolara – 14,9%.

Umocnienie złotego wobec euro i dolara znajduje wyraźne odzwierciedlenie

Wyszczególnienie	2004 cały rok	I półrocze 2005	I półrocze 2004=100
Przeciętne zatrudnienie (w tysiącach osób)	101,9	106,3	106,4
Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto (w zł)	1.760,32	1.726,72	99,2

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

w statystyce eksportu. Wyrażona w złotych wartości eksportu mebli była w I półroczu bieżącego roku o 4,2% niższa, natomiast ujęta w euro – o 10,7%, a w dolarach – o 17,5% wyższa niż przed rokiem. Odpowiednio (zgodnie z relacją eksportu do sprzedaży ogółem) niższa więc musiała być wartość całej produkcji sprzedanej mebli.

Należy oczekiwać, że analogiczne skutki wywiera kurs złotego na poziom rentowności obrotu branży meblarskiej.

rentowność obrotu w produkcji mebli była w I półroczu 2005 roku o około 1/3 niższa niż przed rokiem. Należy jednak zauważyć, że obydwa wskaźniki (brutto i netto) są za ten

Wyszczególnienie	Wartość w mln zł	Indeks 2004=100	Wart. w mln USD	Indeks 2004=100	Wart. w mln EUR	Indeks 2004=100
Import ogółem	1.328,1	97,3	421,2	119,1	323,1	112,2
w tym: do siedzenia <sup>1</sup>	802,0	97,6	254,5	119,8	195,3	112,7
pozostałe <sup>2</sup>	474,3	97,4	150,3	118,8	115,3	112,2
stelaże... <sup>3</sup>	51,7	91,7	16,4	112,2	12,6	105,7

objaśnienia (wg przyjętej w statystyce GUS nomenklatury):  
<sup>1</sup> meble do siedzenia i ewentualnie do spania; <sup>2</sup> meble (bez mebli do siedzenia i leżarkich); <sup>3</sup> stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne

okres zauważalnie lepsze niż za I kwartał bieżącego roku, gdy wynosiły (odpowiednio) 4,7 i 3,8.

Branża meblarska pozostaje nadal mniej rentowna niż przemysł i przetwórstwo przemysłowe przeciętnie, aczkolwiek przed rokiem relacje te kształtowały się odwrotnie.

W sferze zatrudnienia utrzymuje się nadal tendencja wzrostowa. Przeciętne zatrudnienie (w „dużych” podmiotach) w I półroczu 2005 roku było o 6,4% wyższe niż przed rokiem.

Branża meblarska wykazuje na rynku pracy aktywność znacznie wyższą od przeciętnej, aczkolwiek poziom przeciętnego zatrudnienia wy-

daje się w ostatnim okresie stabilizować (przyrost w stosunku do I kwartału br. wyniósł jedynie 200 osób).

Branża pozostaje przy tym zdecydowanie bardziej niż przeciętnie oszczęd-

na w sferze płacowej: przeciętne wynagrodzenie miesięczne w „dużych” podmiotach było w przemyśle meblarskim w I półroczu 2005 roku o 0,8% niższe niż przed rokiem, podczas gdy w skali całego przemysłu odnotowano wzrost o 2,6%, a w przetwórstwie przemysłowym o 2,2%.

W imporcie mebli nadal obserwuje się skłonność do wykorzystania sprzyjających zwiększaniu zakupów kursów walut.

Wyrażone w dolarach wydatki importowe w I półroczu 2005 roku były o ponad 19%, a w euro – o ponad 12%

wyższe niż przed rokiem, jednakże ich równowartość złotowa uległa obniżeniu o 2,7%.

(ZMM)

## Wzrośnie znaczenie rynków wschodnich

Dokończenie ze strony 15

**- Jest Pan absolwentem poznańskiego Wydziału Technologii Drewna. Czy stara się Pan pomagać w kształceniu przyszłych, może często własnych pracowników?**

- Forte podjęło już współpracę z Wydziałem Technologii Drewna SGGW w Warszawie i Wydziałem Technologii Drewna Akademii Rolniczej w Pozna-

niu. Współpraca z warszawskim wydziałem została już sformalizowana, ponieważ w lutym bieżącego roku podpisaliśmy umowę o współpracy. Przewiduje ona między innymi system praktyk dla studentów. W tym roku kilkunastu studentów z obu uczelni realizowało wakacyjne praktyki w pięciu fabrykach Grupy Forte. Studenci mieli możliwość zetknąć się z najnowocześniejszymi rozwiązaniami technologicznymi. Po-

## Com40 to nowy wymiar mebli tapicerowanych

**W szeregach OIGPM znajduje się od niedawna firma Com40 z Nowych Skal-mierzyc pod Kaliszem, która pomimo zaledwie pięcioletniej obecności na rynku jest obecnie partnerem największych europejskich dystrybutorów mebli tapicerowanych.**

Do tak dynamicznego rozwoju firmy przyczyniła się organizacja stworzona na podstawie najlepszych europejskich wzorców, kładąca nacisk na sprawny system zarządzania i wykwalifikowaną kadrę pracowników oraz nowoczesne linie technologiczne.

W nowoczesnych halach o powierzchni 45 000 m<sup>2</sup> powstaje dziennie 1 200 sztuk sof, foteli, podnożków, kanap rozkładanych, poduszek itp. o najwyższej jakości, które już znalazły sobie uznanie między innymi w Niemczech, Holandii, Belgii i Wielkiej Brytanii.

Elastyczność współpracy, świadomość potrzeb dystrybutorów oraz szybka reakcja na zmiany rynku są bezsprzecznie atutami, dzięki którym firma wybija się na tle uznanych producentów.

### „Oko i ucho” branży

**Profesjonalna broszura informacyjna Izby**

Biuro OIGPM wraz z firmą Fruits and Friends i przy udziale konsultacyjnym wybranych członków Izby opracowało drukowaną broszurę informacyjną o Izbie. Pod koniec września broszura została wysłana listami poleconymi do 1 000 odbiorców - głównie fabryk mebli (800 broszur w języku polskim i 200 broszur w języku angielskim).

### www.oigpm.org.pl

Pod koniec października została oddana do użytku nowa strona internetowa OIGPM. Pracy nad zmienionym charakterem i designem strony podjęło się Biuro Izby wraz z Agencją Reklamy EURA7 (wykonawcą strony). Można na niej znaleźć wszelkie informacje dotyczące Izby, jej misji, działań, władz, członków, partnerów itp.

Równocześnie trwały prace nad por-



Nowi członkowie Izby

Już w pierwszym roku działalności firma utworzyła własną kolekcję autorską zestawów mebli tapicerowanych, odpowiadającą tendencjom stylistycznym wymagającego rynku wyposażenia wnętrz. Większość modeli z kolekcji jest autorstwa Tomasza Augustyniaka,

talem internetowym meble.org.pl jako stroną wszystkich producentów mebli.

**OIGPM w Rzeczypospolitej i na płycie CD**

7 listopada ukazał się dodatek informacyjny o OIGPM do Rzeczypospolitej. Na dwunastu kolumnach przedstawiono charakterystykę i specyfikę polskiego meblarstwa będącego jednym z największych eksporterów mebli na świecie. Polskie meble są już w Europie synonimem wysokiej jakości i umiarkowanej ceny, czyli dwóch czynników najbardziej wpływających na decyzję o zakupie, jednak nadal trzeba je promować.

Również w listopadzie ukazała się prezentacja multimedialna o Izbie i branży meblarskiej, wydana na płycie CD. Interesujące materiały o Izbie zostały przetłumaczone na język angielski, niemiecki oraz rosyjski. Prezentacja zawiera też zaktualizowaną bazę danych 400 producentów mebli. Działania Izby wokół promocji swo-

nadto, studenci mają możliwość pisanie prac dyplomowych na przykładzie Grupy Forte. Wspólnie z promotorami uzgadniamy tematy zagadnień, które studenci będą mogli zgłębić na przykładzie naszych fabryk. W tym roku po raz pierwszy realizowaliśmy dla studentów piszących prace dyplomowe kilkutygodniowe praktyki dyplomowe. Czynniki bierzemy udział w Targach Pracy, spotkaniach ze studentami, gdzie prezentowane są oferty pracy. Wystąpiliśmy również do studentów z ofertą stypendialną. ○

cenionego w Polsce projektanta, który na stałe współpracuje z fabryką.

W poszczególnych zestawach kolekcji Com40 widać ciekawą formę i rzetelność wykonania odpowiadającą różnorodnym gustom potencjalnych klientów. Kolekcja zawiera 34 różne modele, które można zamawiać w jednym z ponad 100 wzorów i kolorów różnorodnych tkanin i skór obiciowych dających nieograniczone możliwości wyboru. Niedawno Com40 wzbogaciło swoją ofertę o dodatki umożliwiające bogatsze wyposażenie salonu: lampy włoskich firm, szkło, ceramikę oraz świece.

Firma Com40 prezentuje swoje kolekcje na wielu wystawach wzornictwa przemysłowego, zarówno w kraju jak i za granicą, a obowiązkowo, corocznie na Międzynarodowych Targach Poznańskich. Dostrzeżona została w wielu konkursach zdobywając m.in. nagrodę Prodecu za fotel „Fado”, szeląg „Mono” i zestaw „Bond”. ○

ich członków jak i całego polskiego meblarstwa, tak zintensyfikowane w ostatnim czasie, są możliwe również dzięki pomocy unijnej z Sektorowego Programu Operacyjnego „Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw”.

**Wal-Mart przygląda się polskiemu meblarstwu**

W związku z misją gospodarczą firmy Wal-Mart, największej w świecie sieci hipermarketów wywodzącej się z USA, zorganizowaną przez Krajową Izbę Gospodarczą, OIGPM przygotowała, na spotkanie z przedstawicielami firmy, prezentację multimedialną dotyczącą polskiej branży meblarskiej.

### Nowi członkowie Izby

W ostatnim czasie deklaracje członkowską w celu przystąpienia do OIGPM złożyły firmy: Com40, Filipek, Coala, Famos – na członków zwyczajnych oraz Gamet i Rejs na członków nadzwyczajnych.