

MEBLE NEWS NEWS NEWS

20 LAT OIGPM
1996–2016



OGÓLNOPOLSKA
IZBA
GOSPODARCZA
PRODUCENTÓW
MEBLI

W NUMERZE

STATYSTYKA

W kwestii promocji przed polską stoi jeszcze wiele wyzwań / **str. 4**

Rośnie sprzedaż mebli przez internet / **str. 7**

INFORMACJE

Skoncentrowane na branżę / **str. 8**

Institut Adama Mickiewicza operatorem programu promocji branży meblarskiej / **str. 10**

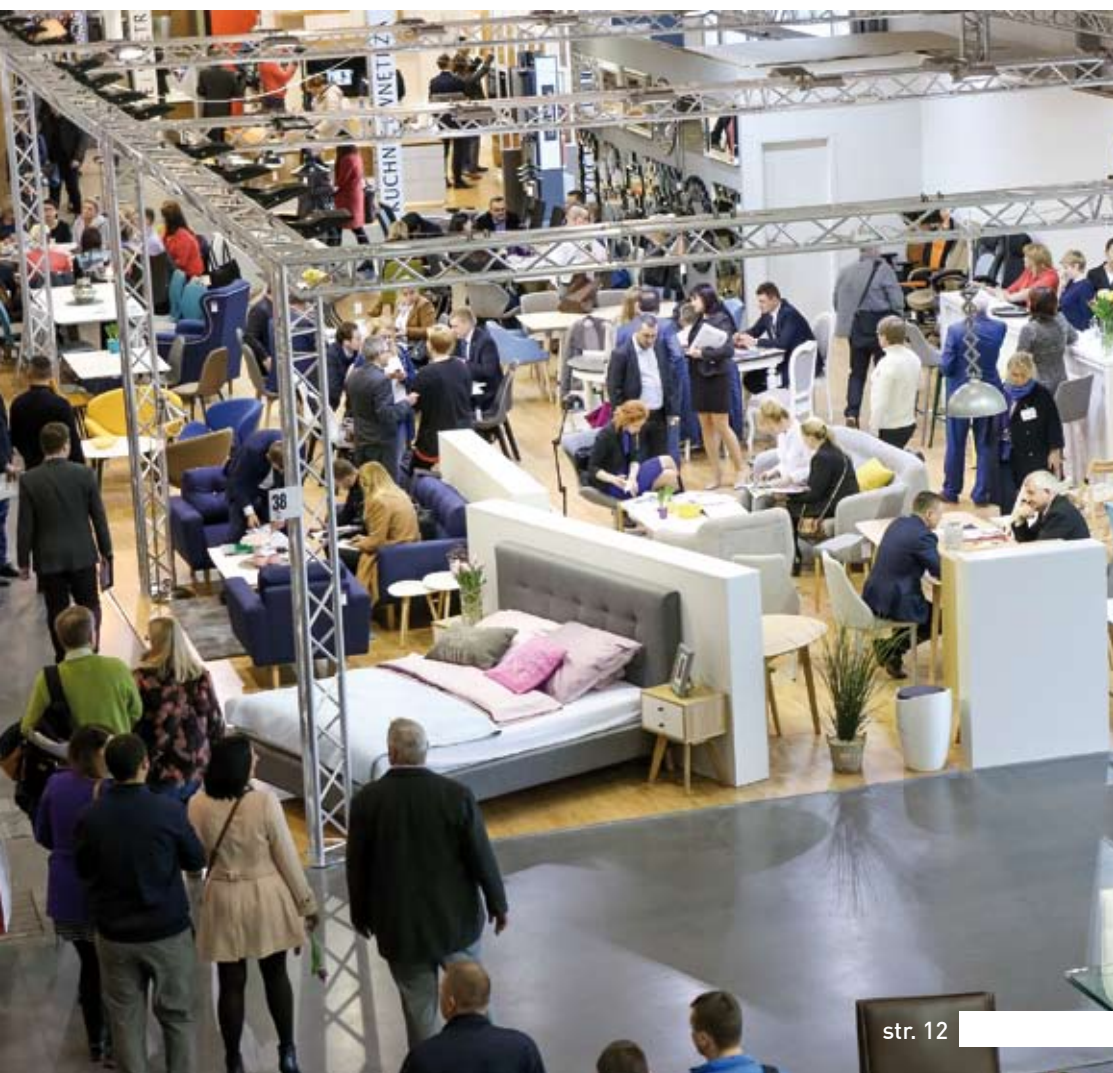
Walne Zgromadzenie członków Izby / **str. 11**

WYDARZENIA

Poznań gra w europejskiej lidze / **str. 12**

Zaplanuj swój rozwój / **str. 15**

Zagrożenia w przemyśle meblowym – można je zminimalizować / **str. 16**



04-028 WARSZAWA

al. Stanów Zjednoczonych 51, pokój 614

tel. 22/517 78 39

fax 22/517 77 19

www.oigpm.org.pl

www.meble.org.pl

oigpm@oigpm.org.pl

Prezes

Jan Szynaka

Wiceprezesa

Władysław Strykowski

Tadeusz Respondek

Wydawca:



INWESTOR
wydawnictwo

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinvestor.pl

info@wydawnictwoinvestor.pl

Prezes

Zbigniew Owsiak

Wiceprezes

Rafat Sidor

Redakcja

Małgorzata Gackowska

na podstawie materiałów OIGPM

Korekta

Sylwia Wojtanowska

Dział DTP

Katarzyna Łukowicz

Redakcja Meblarstwo - Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53, 531 71 77

531 30 23

www.meblarstwo24.pl

Fot. Maciej Biedrzycki



PAWEŁ POTOROCZYN,
DYREKTOR INSTYTUTU
ADAMA MICKIEWICZA

Instytut Adama Mickiewicza (IAM) jest narodową instytucją kultury, której misją jest budowa i komunikacja wymiaru kulturalnego marki POLSKA poprzez aktywny udział w międzynarodowej wymianie kulturalnej. Instytut powstał w 2000 roku – powołany przez ówczesnego ministra kultury Andrzeja Zakrzewskiego oraz ministra spraw zagranicznych Bronisława Geremka. W ciągu 15 lat działania IAM przygotował i zaprezentował blisko 5 500 wydarzeń kulturalnych w 70 krajach na 5 kontynentach, które obejrzało blisko 52,5 milionów widzów. Instytut funkcjonuje w bardzo wymagającym i konkurencyjnym środowisku międzynarodowym. W sprostaniu tej konkurencji pomagają nam przyjmowanie roli agenta zmiany na wszystkich polach naszej działalności. Realizujemy ją m.in. dzięki rozwojowi nowych obszarów - obok działań prezentujących najciekawsze zjawiska na polskiej scenie teatralnej, muzycznej, sztuk wizualnych i filmu inwestujemy w nowe, innowacyjne dziedziny, jak design, gdzie możemy poszczycić się sporym dorobkiem i bogatym doświadczeniem, czy też rozwijamy od tego sezonu obszar sztuki nowych mediów. Inwestujemy też w nowe kierunki, czego przykładem jest intensywny rozwój od 2010 roku projektów w Azji, a w ostatnich sezonach w Ameryce Południowej.

Ta strategia procentuje. Z dumą przytoczę opinie przedstawicieli British Council, Instytutu Goethego, Instytutu Francuskiego i Instytutu Cervantesa, zdaniem których jesteśmy postrzegani jako piąty gracz w europejskim obiegu wymiany kulturalnej. Ta wysoka pozycja daje Instytutowi pewną przewagę nad instytucjami kultury rywalizującymi o uwagę tych samych grup docelowych krajów europejskich. W trosce o markę i jej wysokie pozycjonowanie korzystamy z wielu sprawdzonych narzędzi środowiska biznesu, co wśród narodowych instytucji kultury jest działaniem nowatorskim. Od 2014 roku wszystkie projekty Instytutu sygnowane są marką Culture.pl, a brand Instytut Adama Mickiewicza zarezerwowany jest jedynie dla relacji B2B. Zmiana ta, według google analytics, przyniosła spektakularny wzrost rozpoznawalności naszej flagowej marki Culture.pl – portal odwiedza blisko 5 milionów użytkowników generujących ponad 10 milionów odsłon rocznie. Instytut jest pierwszą narodową instytucją kultury posiadającą certyfikat ISO 9001:2008, również jako jedyni korzystamy z narzędzia Brand Asset Valuator, za pomocą którego regularnie badamy markę „Polska” w środowisku międzynarodowym.

Niezwykle ważnym dla nas obszarem jest także rola kultury w gospodarce. W mojej opinii wciąż za mało doceniana, mimo że ten sektor przynosi 3 proc. PKB, a jego wpływ na rozwój gospodarczy i budowanie marki kraju niezaprzeczalnie rośnie. Doskonałym przykładem ilustrującym, jak znaczącą rolę odgrywa kultura w gospodarce, jest jej wpływ na postrzeganie państwa przez inwestorów zagranicznych. W 2009 roku Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych (CASE) przeprowadziło na zlecenie Instytutu badanie korelacji między sezonami kultury polskiej za granicą a napływem inwestycji z tych krajów do Polski w kolejnych latach. W 9 na 12 badanych przypadków ta korelacja była pozytywna. Wyniki tego badania zbieżne są z rankingiem parametrów decyzji o lokalizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych – w ścisłej czołówce tej listy wymieniona jest atrakcyjność kulturalna kraju.

Powierzenie Instytutowi Adama Mickiewicza przez Ministerstwo Rozwoju projektu „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki – Brand” to niezaprzeczalnie wyróżnienie dla Instytutu. Oto pierwszy raz minister rozwoju wybiera jako swojego partnera narodową instytucję kultury. Współpraca ta stanowi dla IAM wyraz docenienia naszej działalności. Dołożymy wszelkich starań by wykorzystać dla rozwoju tego projektu wiedzę i najlepsze doświadczenia zdobyte podczas prowadzonych od kilku sezonów działań na rzecz umacniania marki polskiego designu na świecie. Współpraca ze środowiskiem, które tak świetnie rozumie i docenia rolę designu w sukcesie produktu na rynku, będzie dla nas źródłem ogromnej satysfakcji. Mam nadzieję, że nasze wspólne działania przyczynią się do umocnienia marki polskich mebli na świecie, a Polska obok wizerunku solidnego producenta, zacznie być postrzegana także jako kreatywne zagłębie, gdzie powstają innowacyjne, świetnie zaprojektowane i wykonane na najwyższym poziomie meble.

Rok 2015 w LICZBACH

W KWESTII PROMOCJI PRZED POLSKĄ STOI JESZCZE WIELE WYZWAŃ

Znaczna część produkcji mebli w Polsce jest związana z przenoszeniem fabryk z Europy Zachodniej, gdyż u nas koszty wytwarzania są znacząco niższe. Dlatego też należy pamiętać, że wzrost eksportu nie oznacza tylko wzmocnienia branży, a nasze rodzime produkty nadal przegrywają walkę na rynku z markowymi, zagranicznymi meblami. Dlatego tak ważne jest wypromowanie własnej marki produktów. Trzeba dokonać wszelkich starań, aby podnieść świadomość u klientów zagranicznych, skąd pochodzą użytkowane przez nich meble.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Rok 2015 był bardzo dobry dla branży meblarskiej. Według danych opublikowanych przez GUS wskaźnik produkcji sprzedanych mebli wzrósł o 8 proc. i wyniósł 35,21 mld zł (przy pominięciu firm mikro). Wskaźniki produkcji wybranych mebli są bardzo optymistyczne. Należy mieć nadzieję, że zapotrzebowanie na nie będzie rosło bądź utrzyma się na tym samym poziomie. Meble drewniane stosowane w sypialniach cieszą się dużym zainteresowaniem, ich produkcja wzrosła w pierwszym kwartale bieżącego roku o prawie 31 proc. w stosunku do roku 2015. Aż o 18,2 proc. wzrósł także wskaźnik

produkcji mebli drewnianych stosowanych w kuchni, zaś mebli drewnianych stosowanych w salonach o 14,8 proc. Niestety, aż o 7,5 proc. spadł wskaźnik produkcji mebli do siedzenia przekształcanych w miejsca do spania.

Wraz ze wzrostem eksportu rośnie także produkcja półproduktów, które są wykorzystywane do produkcji mebli. Produkcja sklejki, płyt forniowych i podobnych oraz płyt wiórowych wzrosła prawie o 9 proc. Jest to duży sukces, gdyż dawno już GUS nie odnotował takiego wzrostu tego wskaźnika. Produkcja płyt pilśniowych



WOLUMEN PRODUKCJI PÓŁPRODUKTÓW:

Półprodukt	Jednostka miary	I-III 2015	I-III 2016	I-III 2016/2015
Sklejka, płyty forniowe i podobne	dam ³	2 281,50	2 480,00	108,7
Płyty wiórowe i podobne płyty z drewna	dam ³	1 202,20	1 308,00	108,8
Płyty pilśniowe z drewna lub materiałów drewnopochodnych	tys. m ²	155 738,66	161 501,00	103,7
Okleiny	tys. m ²	5 253,90	5 049,00	96,1



MARKA „POLSKIE MEBLE” NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH NIE JEST ROZPOZNAWALNA. ABY TO ZMIENIĆ NIEZBĘDNE SĄ INWESTYCJE W DESIGN I WSPÓŁPRACĘ Z PROJEKTANTAMI. JEST TO JEDYNA DROGA DO UZYSKANIA WŁASNEGO STYLU, ORYGINALNOŚCI I BUDOWANIA MARKI „POLSKICH MEBLI”. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

wzrosła prawie o 4 proc., lecz produkcja oklein spadła niemalże o 4 proc.

Potrzeba nowych pracowników

Wzrost produkcji mebli automatycznie pociąga za sobą potrzebę zatrudniania przez przedsiębiorców nowych pracowników, jak i wzrost ich pensji. Dzisiejszy pracownik naszej branży jest lepiej przygotowany do zawodu, otwiera się na rynek europejski, przez co doceniany jest także pod względem finansowym. Branża meblarska

na tyle pręźnie się rozwija, że nie jest nam już potrzebny pracownik słabo wykwalifikowany. Wynagrodzenie, zarówno w produkcji wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny, jak i w produkcji mebli wzrosło w pierwszej grupie o 3 proc., zaś w drugiej o 3,7 proc.

Zatrudnienie, zarówno w produkcji wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny, jak i w produkcji mebli dalej rośnie. W pierwszej grupie GUS odnotował przyrost w wysokości 2,2 proc., a w drugiej w wysokości 3,7 proc. Dane te świadczą o tym, że cały czas branża się rozwija i potrzebuje nowych pracowników.



WOLUMEN PRODUKCJI WYBRANYCH GRUP MEBLI:

Wyroby	Jednostka miary	I-III 2015	I-III 2016	I-III 2016/2015
Meble do siedzenia przekształcane w miejsca do spania	tys. sztuk	975,13	902,00	92,50
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni	tys. sztuk	828,25	979,00	118,20
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	tys. sztuk	1 161,95	1 521,00	130,90
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach	tys. sztuk	5 229,09	6 003,00	114,8

Niestety, dalej zmagamy się z wieloma problemami. Jednym z nich jest problem z płatnościami na czas przez polskich kontrahentów. Badanie „Portfel należności polskich przedsiębiorstw” (zlecone przez KRD i Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce) sygnalizuje, iż polscy przedsiębiorcy nie zmagają się tak często z tym problemem w przypadku partnerów zagranicznych. Najmniejsze problemy w tym zakresie posiadają mikroprzedsiębiorstwa, które bardzo rzetelnie oraz skrupulatnie dobierają swoich partnerów zagranicznych. Im firma jest większa, tym bardziej jest narażona na tego typu problemy. Polscy przedsiębiorcy posiadają prawo do obciążenia opóźnionych w opłatach partnerów ustawowymi odsetkami. Jednak nie korzystają z tego z obawy o utratę klienta, który teoretycznie jest dobry, bo płaci, a z drugiej strony nierzadko wpędza firmy w różne problemy finansowe (badanie na zlecenie Kaczmarek Inkasso przez Keralla Research).

Promocja polskiego meblarstwa

Eksport oraz import mebli z Polski cały czas rośnie. Oczywisty wpływ na eksport ma reklama naszego towaru wśród zagranicznych klientów. Jedną z takich możliwości tworzą targi MEBLE POLSKA, które już od dawna stanowią wizytówkę polskiej branży meblarskiej. W tym roku wydarzenie to dało przedsiębiorcom możliwość zdobycia oraz pielęgnowania relacji handlowych z kontrahentem z Polski, jak i z zagranicy. Tegoroczne targi gościły 20 309 zwiedzających (258 wystawców), co świadczy o potrzebie

istnienia takich wydarzeń, które pozwalają poznać się ze sobą przyszłym partnerom. Dla polskiego przedsiębiorcy takie eventy są doskonałą okazją do rozwoju eksportu lub ewentualnego importu. MTP przez lata podjęło ogrom działań promocyjnych, aby zagraniczny klient uznał to wydarzenie, automatycznie dając tym samym sygnał akceptacji polskiego produktu. Polscy przedsiębiorcy powoli rozumieją fakt, iż wchodząc na rynek zagraniczny, należy go dobrze poznać, należy znać potrzeby klientów z danego kraju, aby handel był efektywny.

Podsumowanie

Polska w dalszym ciągu umacnia swoją pozycję głównego eksportera mebli na całym świecie. Niestety, zdobywanie zachodnich rynków nie jest łatwe. Nasze wyroby przegrywają walkę na rynku z markowymi, zagranicznymi meblami. Nasi przedsiębiorcy nie mogą walczyć swoim towarem z zagraniczną konkurencją, gdyż my produkujemy głównie na zlecenia zagranicznych sieci handlowych bądź marek. Dlatego też nie posiadamy własnych wzorów, przez co istnieje uzasadniona obawa, iż w momencie, gdy nasz zleceniodawca znajdzie tańszego podwykonawcę, wycofa się, a to stworzy ogromny problem dla naszej branży. Najlepszym rozwiązaniem tej sytuacji jest pozyskiwanie w firmach designerów, którzy pomogą stworzyć unikatowy produkt, mający szansę przebić się na rynkach zagranicznych, pod własną marką.



PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ:

Rodzaj produkcji	I-XII 2014	I-XII 2015	I-XII 2015/I-XII 2014
Produkcja wyrobów z drewna, korka, stomy i wikliny	2 943,61	3 031,92	103,00
Produkcja mebli	2 945,45	3 054,44	103,70

ZATRUDNIENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ:

Rodzaj produkcji	I-XII 2014	I-XII 2015	I-XII 2015/I-XII 2014
Produkcja wyrobów z drewna, korka, stomy i wikliny	87,87 tys.	89,80 tys.	102,20
Produkcja mebli	132,17 tys.	140,5 tys.	103,70

DYNAMIKA HANDLU ZAGRANICZNEGO:

	I-XII 2014	I-XII 2014	I-XII 2015	I-XII 2015
	Mld zł	Mld euro	Mld zł	Mld euro
Eksport mebli	35,1	8,4	37,4	8,9
Import mebli	6	1,4	6,8	1,6

E-COMMERCE W BRANŻY MEBLARSKIEJ

ROŚNIE SPRZEDAŻ MEBLI PRZEZ INTERNET

Szacuje się, że w 2016 roku zostanie dokonanych 202 tys. zakupów mebli przez Internet. Stanowi to 6 proc. wszystkich transakcji detalicznego zakupu mebli. Porównując to z rokiem 2007, kiedy odsetek sprzedaży wynosił tylko 1 proc., obecne dane napawają optymizmem.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW B+R STUDIO

Producenci z branży meblarskiej chcąc zyskać nowych klientów i utrzymać dotychczasowych, muszą stawać się atrakcyjniejsi od konkurencji. Wielu postawiło na otworenie sklepów internetowych, które dobrze roją dla zwiększenia obrotów firmy. E-sklepy stały się bardzo popularne i zaczęły odnosić sukcesy z racji tego, że klienci zaczęli dostrzegać coraz większe korzyści z dokonywania zakupów przez Internet.

Rokrocznie notuje się sukcesywny wzrost sprzedaży mebli na rynku e-commerce. Zakupy w sieci robi co piąty internauta, a w grupie 25-34 lata jest to ok. 34 proc. badanych i należy spodziewać się wzrostu tych wartości w kolejnych latach. Wartość rynku e-commerce dla branży meblarskiej w 2016 roku wyniesie między 72 mln zł a 144 mln zł w cenach detalicznych brutto.

B+R Studio dokonało także analizy wartości dokonywanych zakupów w e-sklepach, ich częstotliwości i kwestii decydujących o zakupie. Spośród ankietowanych 36 proc. dokonuje zakupów w e-sklepach z częstotliwością kilka razy w miesiącu, 32 proc. kilkakrotnie na kwartał, a tylko 4 proc. respondentów w ogóle nie dokonuje zakupów przez Internet. Do najczęściej kupowanych towarów przez Internet należą według odpowiedzi ankietowanych kosmetyki 63,6 proc., natomiast wyposażenie domu i ogrodu, w które wliczają się meble, to 50 proc. wszystkich transakcji kupna.

Najwyższa kwota wydana na zakupy w Internecie, zadeklarowana przez 41 proc. kupujących, przypada na wartość w przedziale 2001-5000 zł, powyżej tego przedziału odnotowano 9 proc. deklaracji. Natomiast analizując deklarowane wydatki na meble zakupione przez Internet, B+R Studio szacuje przeciętną wartość na poziomie 713 zł i mieści się ona w zadeklarowanych odpowiedziach 18 proc. respondentów, którzy na zakupy wydają między 501 a 1000 zł. Zdecydowana większość osób w Internecie dokona zakupu mebli tańszych niż 500 zł.

Cechą, którą najbardziej cenią sobie użytkownicy e-sklepów jest możliwość spokojnego dokonania wyboru produktu (100 proc.). Kolejną odpowiedzią była możliwość szybkiego porównania ofert (91 proc.) i oferta niedostępna w sklepach w okolicy (89 proc.). Ostatni wymieniony aspekt należy rozumieć poprzez dążenie klienta do spersonalizowania produktu. Trend ten został już zauważony przez producentów mebli i wprowadzili oni możliwość dopasowania produktu do oczekiwań klienta. Ważna jest też oszczędność

czasu, natomiast cena ma mniejsze znaczenie. Konsument najpierw szuka w Internecie produktu, który w największym stopniu spełnia jego potrzeby, dopiero potem zwraca uwagę na kwestię ceny.



B+R STUDIO
analizy rynku meblarskiego

RAPORT

E-COMMERCE
W BRANŻY MEBLARSKIEJ

www.brstudio.eu

WIĘCEJ INFORMACJI ZWIĄZANYCH Z RYNKIEM E-COMMERCE DLA BRANŻY MEBLARSKIEJ W POLSCE ZNAJDUJE SIĘ W NAJNOWSZYM RAPORCIE OPRACOWANYM PRZEZ B+R STUDIO.

DOTACJE NA ROZWÓJ

JAK Z POTENCJALNEGO STAĆ SIĘ FAKTYCZNYM BENEFICJENTEM DOTACJI?

Wielu polskich przedsiębiorców traktuje dotacje jako narzędzie służące do regularnego podnoszenia własnej konkurencyjności. Warto zatem podjąć starania w kierunku pozyskania funduszy unijnych. Ponieważ opracowanie dokumentów aplikacyjnych i przeprowadzenie całej procedury konkursowej samodzielnie przez przedsiębiorcę jest z reguły zbyt dużym obciążeniem, dobrym rozwiązaniem jest skorzystanie z profesjonalnego doradztwa.

 DOMINIK BOBOWSKI, EXECUTIVE HOUSE

Czytając ten tekst, prawie na pewno potraficie Państwo wytypować pokaźną listę wydatków inwestycyjnych, które dość szybko przyniosą wymierne korzyści... nowa lub rozbudowana hala produkcyjna, nowe maszyny i urządzenia, kolejne środki transportu, specjalistyczne oprogramowanie do zarządzania procesem produkcyjnym i cyklem dostaw. Być może potrzebujecie Państwo wsparcia w przygotowaniu dedykowanych tylko Wam rozwiązań technicznych i technologicznych. Przydałyby się także środki na rozwój eksportu, udział w targach.

Nasza wieloletnia praca z firmami produkcyjnymi z wielu branż dowodzi, że potrzeby w zakresie inwestycji są ogromne. Firmy bardzo często radzą sobie co najmniej dobrze, ale... mogłyby jeszcze lepiej, i to znacznie. Większość z zasobów, jakimi dysponują, to urządzenia wprawdzie sprawne, ale często nawet 30-letnie, które nie przystają do aktualnych parametrów nowych rozwiązań technicznych.

Z naszego doświadczenia wynika, iż w przypadku małych i średnich firm inwestycje rzędu 1-2 mln PLN potrafią zwiększyć potencjał produkcyjny do 25 proc., przy jednoczesnej poprawie marżowości, jakości produkowanych towarów i stworzeniu bardziej komfortowych warunków pracy. Średni okres zwrotu dla takich inwestycji to nawet 3 lata. Często w najbliższym otoczeniu naszego beneficjenta firma ta staje się regionalnym liderem i do momentu, kiedy najbliższa konkurencja nie pójdzie w jej ślady i wspomocze swój rozwój o środki unijne, sytuacja ta będzie trwała nawet kilka lat.

Już teraz, gdy nowa perspektywa unijna na dobre wkracza do każdego z województw, nasza praca, poza pozyskaniem środków w najbliższym konkursie na dotacje, koncentruje się na planach naszych potencjalnych beneficjentów na kolejne lata. I tak właśnie należy z tych przeznaczonych dla Państwa środków korzystać.



DOMINIK BOBOWSKI, WSPÓŁWŁAŚCICIEL FIRMY DORADCZEJ EXECUTIVE HOUSE, SPECJALIZUJĄCEJ SIĘ W PROWADZENIU PROJEKTÓW POZYSKANIA FUNDUSZY NA ROZWÓJ FIRM, PARTNER POLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ IMPORTERÓW, EKSPORTERÓW I KOOPERACJI. FOT. M. BLOCH-BEDNARCZYK

Potrzeby w zakresie inwestycji są ogromne. Firmy bardzo często radzą sobie co najmniej dobrze, ale... mogłyby jeszcze lepiej, i to znacznie. Większość z zasobów, jakimi dysponują, to urządzenia wprawdzie sprawne, ale często nawet 30-letnie, które nie przystają do aktualnych parametrów nowych rozwiązań technicznych. W przypadku małych i średnich firm inwestycje rzędu 1-2 mln PLN potrafią zwiększyć potencjał produkcyjny do 25 proc., przy jednoczesnej poprawie marżowości, jakości produkowanych towarów i stworzeniu bardziej komfortowych warunków pracy. Średni okres zwrotu dla takich inwestycji to nawet 3 lata.



Od czego zacząć?

W pierwszej kolejności sporządzamy listę wszystkich potrzeb inwestycyjnych, listę problemów, z jakimi mamy do czynienia. Z drugiej strony mierzymy siły na zamiary – w procesie aplikowania musimy wykazać, że jesteśmy w stanie zrealizować projekt od strony finansowej. Bezcenne w tym momencie stają się promesy bankowe i wolne środki na rachunkach firmy. Warto przyrzeć się przy tym, jak bank, zapewne obsługujący nas od lat, podejrze do kwestii promesy pod „Projekt unijny”. Nasze doświadczenia są skrajnie różne. Od zupełnie zrozumiałego, bezpłatnego wystawienia promesy przez bank – w końcu bank zarobi potem na samym kredycie, do skrajnie niezrozumiałego podejścia, gdy bank, mimo że nas zna, obsługuje od lat, żąda od nas nawet kilku procent od wartości nieudzielonego jeszcze kredytu, i dalej zapewne powtórzy to samo działanie, gdy kredyt nam przyzna.

Gdy już mamy dwie strony analizy, tj. kalkulację całej inwestycji i budżet, jakim możemy dysponować przy wsparciu naszego banku, pozostaje nam zorientowanie się w możliwości ubiegania się o środki w miejscu lokalizacji projektu. Nie używamy pojęcia siedziba firmy wnioskodawcy, ponieważ istotna jest tak naprawdę fizyczna i faktyczna lokalizacja projektu. Jeśli planujemy np. budowę nowego zakładu, oddziału firmy i nie mamy wybranego miejsca, możemy pokusić się o wytypowanie miejsc, gdzie wysokość wsparcia jest wyraźnie wyższa. I tak dla przykładu: w woj. mazowieckim jest to maks. 35 proc. bezzwrotnej dotacji, a już w położonym nieopodal woj. podlaskim jest to aż 70 proc. Drugim czynnikiem może być harmonogram naborów na dotacje – być może w sąsiadującym województwie szansa pojawi się znacznie wcześniej. Nie bez znaczenia jest oczywiście dostęp do rynku pracy i pracowników, infrastruktura i komunikacja z naszymi klientami, ale to zawsze jest indywidualna analiza. Typując nasze potencjalne zakupy w ramach planowanej inwestycji, możemy być niemal pewni, że większość liczących się dostawców jest obeznana z materiałem dofinansowań unijnych i potrafi wspomóc nas w wyborze urządzeń, które nie tylko spełnią nasze oczekiwania, ale – co ważne z punktu widzenia wymagań innowacyjności projektu – taką innowacyjność nam zagwarantują. Dostawcy coraz częściej potrafią w sposób właściwy dla wymogów rozliczenia projektów przygotowywać nie tylko faktury zakupowe, ale i umowy, protokoły, dokumentacje techniczne itd.

Tematyka dotacji jest niezmiernie popularna, ale i przysparza problemów, jest mocno złożonym procesem, także decyzyjnym. Napisz do nas:

dotacje@exehouse.com lub zadzwoń pod nr 664 920 446, a razem szybciej i bezproblemowo przeprowadzimy Twoją firmę przez ten proces.

NAJWAŻNIEJSZE ZASADY

W PROCESIE POZYSKANIA DOTACJI:

- wszelkie zobowiązania i płatności mogą mieć miejsce po złożeniu wniosku o dofinansowanie; wówczas jednak nie wiemy jeszcze, czy otrzymamy dotację i ponosimy ryzyko, że w pełni sfinansujemy zakup z własnych środków;
- deklarując tzw. wskaźniki projektu, np. ilość nowo utworzonych miejsc pracy czy też to, jakie nowe produkty wprowadzimy do oferty, miejmy na uwadze, że będą to obszary poddane kontroli końcowej, a ich niedotrzymanie może skutkować zwrotem dotacji z odsetkami karnymi. Należy podejść do tych deklaracji z rozwagą;
- można przyjąć, że praktycznie każdy zakup powinien być poprzedzony przynajmniej procesem analizy ofert kilku dostawców. Przy zakupach powyżej 50 000 PLN wymogi są jeszcze wyższe – należy opublikować stosowne zapytanie na specjalnej internetowej platformie ogólnopolskiej. Niedochowanie tych warunków może skutkować nawet całkowitym zakwestionowaniem wydatku i ponownie zwrotem otrzymanych kwot z odsetkami karnymi;
- pamiętać należy, że samo zakończenie i pozytywna kontrola projektu to nie koniec. Okres kolejnych, najczęściej 3 lat, to okres tzw. trwałości projektu, gdzie nie mamy prawa np. odsprzedaży zakupionych w ramach projektu środków trwałych. Nie możemy także likwidować stanowisk pracy, jakie zadeklarowaliśmy jako nowe;
- jeśli w naszym projekcie lub zaraz po nim zmagamy się z nieprzewidzianymi kłopotami, np. opóźnieniami, przede wszystkim należy poinformować i rozmawiać z instytucją finansującą. Rozmowy i przepływ informacji to podstawa w każdej sytuacji i czasie;
- w kwestii wypłaty środków, jeśli zagwarantujemy dodatkowe zabezpieczenie, np. gwarancję bankową, blokadę środków na koncie, zabezpieczenie hipoteczne, mamy szansę na zaliczkę na poczet realizacji projektu nawet do 30 proc. Wypłaty poniesionych przez nas środków w trakcie realizacji projektu dokonywane są na zasadzie refundacji, czyli najpierw płacimy z konta firmowego – kończymy etap projektu – rozliczamy go i czekamy na zwrot z instytucji finansującej. Ostatnią transzę otrzymamy po kontroli końcowej.

PROMOCJA POLSKIEGO MEBLARSTWA

INSTYTUT ADAMA MICKIEWICZA OPERATOREM PROGRAMU PROMOCJI BRANŻY MEBLARSKIEJ

Zaproszenie przez Ministerstwo Rozwoju do współpracy przy promocji polskiej branży meblarskiej na arenie międzynarodowej jest dla IAM wyróżnieniem i wyrazem docenienia dotychczasowej działalności. Dzięki temu partnerstwu Instytut będzie mógł rozpocząć współpracę z polskimi przedsiębiorcami, którzy zajmują się projektowaniem i produkcją mebli.

 BARBARA KRZESKA, MENEDŻER PROJEKTU POLSKA DESIGN, KIEROWNIK WYDZIAŁU KOMUNIKACJI INSTYTUT ADAMA MICKIEWICZA

Instytut Adama Mickiewicza (IAM), narodowa instytucja kultury, zaproszony został przez Ministerstwo Rozwoju do współpracy przy realizacji programu promocji branży meblarskiej, który opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR).

Od 2012 roku Instytut buduje i umacnia program dedykowany promocji polskiego designu na świecie. Działanie to wpisane jest w wieloletnią strategię IAM. Do tej pory nasza praca koncentrowała się przede wszystkim na działaniach skierowanych bezpośrednio do projektantów działających pod własnymi markami bądź dla innych firm. Wśród projektów zrealizowanych przez IAM znalazły się wystawy w Mediolanie, Nowym Jorku, Stambule, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Londynie, Kolonii, Paryżu, Hongkongu. Współpracujemy m. in. z Triennale di Milano, London Design Biennale, Istanbul Design Biennale, Ventura Lambrate czy WantedDesign. W 2014 roku Instytut ogłosił program dla projektantów „Wystawiajmy się!”, który jest odpowiedzią na potrzeby prezentacji ich oferty na wybranych międzynarodowych wydarzeniach branżowych. Program skierowany jest przede wszystkim do grup projektowych i młodych projektantów, którzy dopiero rozpoczynają swoją międzynarodową karierę, ale którzy mają już ciekawy, innowacyjny pomysł jak zaistnieć i czym się wyróżnić. Dzięki tej współpracy polscy projektanci mogli zaprezentować swoje projekty i nawiązać kontakty m. in. na imm w Kolonii, Salone Satellite w Mediolanie czy też na 100% Design w Londynie. W tym roku odbyła się trzecia edycja programu, który z roku na rok zyskuje coraz większą popularność, a dzięki temu systematycznie rośnie nie tylko liczba, ale i poziom składanych projektów – w 2016 roku do Instytutu trafiło ponad 60 wniosków.

Tylko w 2015 roku w ramach programu promocji polskiego designu na świecie IAM zorganizował 22 wystawy, prezentowane nie tylko w Europie, ale także Ameryce Północnej i Południowej. Projekty w 2015 roku zgromadziły łącznie blisko milion odwiedzających na całym świecie. Do tej pory wydarzenia Instytutu związane z projektowaniem można było zobaczyć w 18 krajach na 5 kontynentach. Wszystkie one sygnowane były marką Culture.pl. Informacje o nich znaleźć można między innymi na portalu culture.pl, który w 2015 roku otrzymał nagrodę Gwarancja Kultury oraz Golden Spider Awards i jest regularnie czytany przez blisko 5 milionów odbiorców z całego świata.

Obok działalności skoncentrowanej na poszczególnych dziedzinach kultury Instytut prowadzi także projekty związane z poszczególnymi regionami świata. Najlepszym tego przykładem jest prowadzony i rozbudowywany od 2010 roku Projekt Azja, dzięki któremu pozyskaliśmy niepowtarzalne kompetencje i unikalną wiedzę o specyfice rynków odmiennych kulturowo, współpracy i prowadzeniu projektów w krajach, takich jak Chiny, Japonia, Indie czy Korea Południowa.

Zaproszenie przez Ministerstwo Rozwoju do współpracy przy promocji polskiej branży meblarskiej na arenie międzynarodowej jest dla Instytutu wyróżnieniem i wyrazem docenienia naszej dotychczasowej działalności. Dzięki temu partnerstwu Instytut będzie mógł rozpocząć współpracę z polskimi przedsiębiorcami, którzy zajmują się projektowaniem i produkcją mebli. Na sukces tej działalności na pewno duży wpływ będzie mieć doświadczenie zdobyte na przestrzeni ostatnich lat.

Działania Instytutu w ramach Programu składać się będą z trzech głównych elementów. Pierwszym jest organizacja narodowych stoisk informacyjno – promocyjnych. Na przestrzeni 3 lat (począwszy

od stycznia 2017 roku) takie stoiska pojawią się na aż 12 targach branży meblarskiej, m. in. na imm w Kolonii, January Furniture Fair w Birmingham, Salone del Mobile w Mediolanie, Stockholm Light and Furniture Fair w Sztokholmie oraz na targach Index w Dubaju. Celem tego działania, oprócz prezentacji najlepszych i najciekawszych przykładów polskich mebli, będzie kreowanie pozytywnego wizerunku marki polskiej gospodarki, zapewnienie przedsiębiorcom przestrzeni do spotkań B2B, umożliwienie im prezentacji swoich materiałów promocyjnych. Powstaną prezentacje multimedialne ukazujące potencjał polskiej gospodarki, przede wszystkim zaś branży meblarskiej. Ponadto na wybranych stoiskach organizowane będą seminaria poświęcone rynkowi polskich mebli. Drugim ważnym elementem promocji polskiego meblarstwa będzie współpraca z międzynarodową, branżową agencją PR, jej zadaniem będzie m. in. stworzenie na stoisku informacyjno – promocyjnym centrum prasowego. Naszym zdaniem w celu promocji marki polskiej branży meblarskiej, a co za tym idzie, marki polskiej gospodarki, nie do przecenienia jest budowanie i umacnianiem relacji właśnie z mediami. Obok tych działań agencji organizowane będą wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy, reprezentujących opiniotwórcze media branżowe, którzy przyjadą do Polski. Dzięki temu odwiedzą oni polskie fabryki i sklepy, poznają polskich przedsiębiorców i projektantów w ich naturalnym środowisku kulturowym.

Kolejnym elementem działań Instytutu w ramach programu będzie organizacja misji przyjazdowych do naszego kraju. Do udziału w nich zaproszeni zostaną zagraniczni kontrahenci, którzy reprezentują sieci handlowe lub przedsiębiorców o udowodnionym potencjale do nawiązania kontaktów handlowych. Misje te będą odbywać się m.in. we współpracy z WPHI, a także krajowymi targami branżowymi, np. z targami Meble Polska organizowanymi przez Międzynarodowe Targi Poznańskie oraz Międzynarodowymi Targami Meblowymi w Ostródzie. Pierwsze misje przyjazdowe odbędą się na początku 2017 roku. W czasie trwania programu do udziału w misjach zaproszeni zostaną partnerzy m. in. z Chin, Rosji, Indii, Emiratów Arabskich, USA, Wielkiej Brytanii i Niemiec. Każda misja będzie trwać minimum 4 dni, w czasie których zaproszeni goście wezmą udział w wybranych targach lub konferencjach, spotkaniach B2B, odwiedzą polskie firmy oraz wybraną strefę ekonomiczną lub park technologiczny.

Selekcja wydarzeń, podczas których organizowane będą stoiska informacyjno – promocyjne oraz krajów, z których przyjeżdżać będą kontrahenci, dokonana została we współpracy z przedstawicielami branży, m. in. z OIGPM oraz wybranymi przedsiębiorcami. W kwietniu br. odbyło się także spotkanie konsultacyjne w Ministerstwie Rozwoju poświęcone przygotowaniu programu.

Działania promocyjne polskiej branży meblarskiej prowadzone będą także w Internecie. Obok specjalnie dedykowanego subportalu na stronie trade.gov.pl zaplanowane zostały także działania w mediach społecznościowych, m. in. na Facebooku, Twitterze i na Instagramie.

Instytut Adama Mickiewicza, opierając się na swoim dotychczasowym doświadczeniu i wiedzy zgromadzonej na przestrzeni lat, stawia sobie za cel promocję myśli: Design and produced in Poland. Wszyscy doskonale zdajemy sobie sprawę z potencjału produkcyjnego, jaki osiągnęliśmy w kraju, jednak nie możemy pomijać także potencjału projektowego, który w dzisiejszych, niezwykle konkurencyjnych czasach, jest bardzo ważny i może stać się istotnym aspektem wyróżniającym nasze produkty. Polska kreatywność i myśl innowacyjna jest siłą, którą należy odpowiednio wykorzystać, tak, aby całość naszych działań służyła zarówno komunikacji polskiej branży meblarskiej, jak i marce polskiej gospodarki.

ZWYCZAJNE WALNE ZGROMADZENIE SPRAWOZDAWCZE OIGPM

WALNE ZGROMADZENIE CZŁONKÓW IZBY

W dniu 28 czerwca br. odbędzie się doroczne, Zwyczajne Walne Zgromadzenie Sprawozdawcze Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli, na które już dziś wszystkich członków zaprasza Jan Sznaka, prezes Izby.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Działając zgodnie z postanowieniami § 17 ust. 1 oraz § 20 ust. 1 statutu Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli, Rada Izby zwołuje Zwyczajne Walne Zgromadzenie Sprawozdawcze Izby:

- w pierwszym terminie - na dzień 28 czerwca 2016 roku, z początkiem obrad o godzinie 12:00,
- w drugim terminie – na dzień 28 czerwca 2016 roku, z początkiem obrad o godzinie 12:30.

Celem Walnego Zgromadzenia będzie przede wszystkim rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania organów Izby, w tym Rady Izby, Komisji Rewizyjnej i Sądu Koleżeńskiego z działalności w 2015 roku. Zwieńczeniem obrad tradycyjnie będzie podjęcie uchwały w sprawie udzielenia członkom Rady Izby absolutorium z wykonania przez nich obowiązków w 2015 roku.

Przypominamy, iż Walne Zgromadzenie członków jest najwyższym organem Izby rozstrzygającym o wszystkich sprawach należących do zakresu jej działania, wynikających z realizacji celów statutowych. Zwyczajne Walne Zgromadzenie Sprawozdawcze jest zwoływane przez Radę Izby co rok, w drugim kwartale danego roku, za wyjątkiem lat, w których zwołane jest Walne Zgromadzenie Sprawozdawczo–Wyborcze.

Tegoroczne Walne Zgromadzenie odbędzie się w Poznaniu, w siedzibie Instytutu Technologii Drewna, przy ul. Winiarskiej 1.

TARGI MEBLE POLSKA

POZNAŃ GRA W EUROPEJSKIEJ LIDZE

Po sześciu latach od zmiany formuły na ściśle biznesową można z pewnością stwierdzić, że targi MEBLE POLSKA dołączyły do czołówki najważniejszych spotkań branży meblarskiej w Europie.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW POZNAŃSKICH

– Targi Meble Polska w ostatnich latach dokonały niewiarygodnego postępu. Dzisiaj mogą równać się z każdym targami w Europie Zachodniej i stanowią prezentację polskiego przemysłu meblarskiego najwyższej klasy – mówił w rozmowie z targową telewizją MTP.TV Dieter Hilpert, właściciel niemieckiej Grupy Bega – największego importera mebli z Polski. Ta opinia dość dobrze oddaje odczucia większości uczestników tegorocznej edycji największych kontraktacji meblowych w Europie Środkowo-Wschodniej, które odbyły się w Poznaniu od 8 do 11 marca.

Kupcy meblowi z 53 krajów

Kto uczestniczył w ostatniej edycji, potwierdzi, że bez znajomości języków obcych trudno w pełni wykorzystać szanse, jakie dają poznańskie targi meblowe. Wśród ponad 20 000 zwiedzających aż 32 proc. stanowili bowiem goście z zagranicy.

– Dziś w Poznaniu mamy możliwość spotkania z wszystkimi największymi koncernami handlowymi z całej Europy, a nawet i świata – mówi Jan Szynaka, prezes Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Wystawcy podkreślali zgodnie, że w tym roku po raz kolejny znacząco wzrosła na targach liczba kluczowych klientów. Wśród targowych gości byli przedstawiciele niemal wszystkich najważniejszych grup zakupowych z Niemiec oraz szeroka reprezentacja sieci salonów meblowych i dystrybutorów hurtowych z 53 krajów. Bega, Begros, VME Group, EMV Group, XXXLutz, Kika/Leiner, Mobelix, Mömax, Home24, Porta, Roller czy Genomax – to tylko niektóre z najważniejszych meblowych koncernów handlowych, których przedstawiciele przyjechali do Poznania na zakupy. Poza Polakami i Niemcami – ci ostatni stanowili aż 16 proc. zagranicznych zwiedzających – najliczniej reprezentowani byli kupcy meblowi z Wielkiej Brytanii, Litwy, Ukrainy, Czech, Francji, Belgii, Rosji, Holandii, Hiszpanii,



Z DEKLARACJI WYSTAWCÓW WYNIKA, ŻE W TYM ROKU PADŁ NA TARGACH MEBLE POLSKA REKORD SPRZEDAŻY. FOT. MTP

ROZMOWA Z JÓZEFEM SZYSZKĄ, DYREKTOREM TARGÓW MEBLE POLSKA, FURNICA I SOFAB

Meble News: Mówi się, że targi to barometr koniunktury. Patrząc na ofertę wystawców targów MEBLE POLSKA 2016 i zainteresowanie nią ze strony kupców, wydaje się, że branża meblarska w Polsce znajduje się obecnie na fali wznoszącej.

Józef Szyszka: Nastroje są rzeczywiście pozytywne. Oczywiście jedne firmy radzą sobie lepiej, inne gorzej, ale ogólnie rzecz biorąc, kondycja branży jest aktualnie bardzo dobra. Potwierdzają to wyniki sprzedaży za rok 2015 i wstępne dane z początku bieżącego roku.

Meble News: Skąd te wzrosty?

J.S.: Ta pozytywna tendencja jest widoczna od dłuższego czasu. Przyczyn jest wiele. Wśród zewnętrznych najważniejszy jest chyba trend skracania serii produkcyjnych i sprzedaży mebli „na zamówienie”, dostosowanych do indywidualnych życzeń klienta. Oba są niemożliwe do pogodzenia z logistyką importu z Dalekiego Wschodu. Aby zakup mebli z Chin i ich transport do Europy był opłacalny, konieczne jest zamawianie dużych partii. W tym modelu trudno o jakąkolwiek elastyczność, która na coraz szybciej ewoluującym rynku i przy zmieniających się trendach i upodobaniach klientów dla kupców meblowych ma coraz większe znaczenie. Nic zatem dziwnego, że coraz więcej z nich zamiast czekać miesiącami na kontener płynący z Azji, poszukuje lokalnych europejskich dostawców. Dodatkowym silnym impulsem, który wyraźnie wspiera polski eksport, jest znaczący w ostatnim czasie wzrost sprzedaży mebli w Niemczech, które są przecież największym konsumentem naszej meblowej produkcji.

Meble News: Czy tylko zewnętrzne czynniki sprawiają, że polskie meble sprzedają się coraz lepiej?

J.S.: Nie. Polski przemysł meblarski wykonał kawał dobrej roboty. Zrobiliśmy ogromny skok jakościowy. Wiele fabryk dysponuje najnowszymi światowymi technologiami, firmy chętnie inwestują w nowoczesny sprzęt, bo wiedzą, że im się to opłaci. Nasze meble nadal pozostają bardzo tanie w międzynarodowym porównaniu, co z jednej strony jest naszą ogromną zaletą, a z drugiej poważnym problemem, ale to temat na dłuższą dyskusję.

Meble News: Czyli świat chce u nas kupować meble.

J.S.: Tak, potwierdza to także obecność w Poznaniu w zasadzie wszystkich najważniejszych kupców meblowych. Frekwencja i grubość portfeli, z jakimi przyjechali w tym roku na targi kluczowi klienci z niemal całego świata, zaskoczyły nie tylko nas. Zaskoczyły także sporą część wystawców. Właściciel jednej z wiodących fabryk mebli, który zainwestował ostatnio w budowę nowych gigantycznych hal produkcyjnych, już wie, że nie docenił tempa rozwoju rynku. Potencjał nowej fabryki już okazał się niewystarczający. Także wielu innych producentów pracuje na granicy swoich możliwości produkcyjnych. Dalsze inwestycje w moce produkcyjne są nieuniknione.

Meble News: To zapowiada zatem dobry wynik jesiennego bloku targów maszyn i zaopatrzenia dla przemysłu meblarskiego.

J.S.: Optymizm producentów mebli i ogromny portfel zamówień, z jakim wyjechali w marcu z Poznania, musi się wkrótce przełożyć na zakup nowych maszyn, ale to również zapowiedź dobrej koniunktury na rynku komponentów i materiałów do produkcji mebli. Spodziewamy się, że główni technolodzy i szefowie zaopatrzenia naszych wystawców z MEBLE POLSKA przyjadą jesienią znowu do Poznania – tym razem na zakupy podczas Międzynarodowych



wych Targów Komponentów do Produkcji Mebli FURNICA, Międzynarodowych Targów Materiałów Obiciowych i Komponentów do Produkcji Mebli Tapicerowanych SOFAB oraz Międzynarodowych Targów Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego DREMA, które odbędą się od 13 do 16 września.

Meble News: Ale na targi FURNICA, SOFAB i DREMA przyjadą chyba nie tylko wystawcy targów MEBLE POLSKA?

J.S.: Chcemy, by targi te stały się głównym centrum zakupu maszyn, narzędzi, komponentów i materiałów dla polskiego przemysłu meblarskiego. W 2015 r. zapoczątkowaliśmy znaczące zmiany w formule tych wydarzeń. Pierwsze efekty były widoczne już podczas ostatniej edycji. Przebudowaliśmy dość głęboko naszą strategię oraz kampanię promocyjną, kładąc szczególny nacisk na rozwój programu hosted buyers dla najważniejszych producentów mebli z kraju i zagranicy oraz dotarcie z informacją o targach do jak najszerszego grona mniejszych zakładów meblarskich w całej Polsce. W zeszłym roku zanotowaliśmy spory, ponad 50-procentowy wzrost udziału kluczowych producentów mebli. Wśród zwiedzających obecni byli przedstawiciele takich liderów rynku, jak: Black Red White, BFM, Szynaka Meble, IMS, Ludwik Styl, Taranko, Meblik, Noti, Tombea, Komandor, Libro, Paged Meble, Meblomax i wielu innych znaczących producentów mebli skrzyniowych i tapicerowanych. Dzięki intensywnym działaniom promocyjnym do Poznania przyjechała także spora liczba zwiedzających z zagranicy. Największa grupa zagranicznych profesjonalistów pochodziła z Ukrainy. Stanowili oni aż 19 proc. gości z zagranicy. Targi odwiedziło też sporo gości z Białorusi, Litwy, Niemiec, Czech, Belgii, Włoch, Wielkiej Brytanii, Słowacji, Rosji, Austrii, Szwecji, Turcji, Izraela, Łotwy i Estonii.

Meble News: Jakie cele stawiacie sobie w tym roku?

J.S.: Rozbudowaliśmy przede wszystkim naszą bazę adresową kilku tysięcy małych i średnich zakładów meblarskich z całej Polski, dla których przygotowujemy specjalny pakiet bezpłatnych świadczeń oraz pomoc w organizacji ich przyjazdu i pobytu w Poznaniu. Duże nadzieje pokładamy we współpracy z inną ważną grupą zwiedzających, przedstawicielami hurtowni i sieci dystrybucji komponentów i materiałów do produkcji mebli. Przygotowaliśmy dla nich specjalną ofertę dofinansowania grupowych przyjazdów ich klientów na targi. Dzięki temu oni sami i ich partnerzy będą mieli możliwość zapoznania się z najnowszą ofertą rynku i nowościami. Planujemy zorganizowanie specjalnie dla tej grupy cyklu szkoleń i prezentacji. Producentów powinien zainteresować natomiast blok wydarzeń i wystaw poświęconych aktualnym trendom designerskim w produkcji mebli, które mają wzbogacić program tegorocznych targów.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.



Z ROKU NA ROK ROŚNIE LICZBA WYSTAWCÓW OFERUJĄCYCH MATERACE.
FOT. MTP



NAJWIĘKSZY WZROST LICZBY WYSTAWCÓW ZANOTOWANO W TYM ROKU
W SEGMENTCIE MEBLI TAPICEROWANYCH. FOT. MTP

Szwecji i Włoch. W tym roku pojawili się także hurtowi odbiorcy mebli z tak ważnych perspektywicznych rynków, jak Zjednoczone Emiraty Arabskie, Stany Zjednoczone, Kanada, Izrael, Chiny, Malezja czy Australia.

Meblowe okno na świat

Targi w Poznaniu udowodniły, że polscy producenci naprawdę mają czym się pochwalić i potrafią to skutecznie robić. Jak podkreśla Dieter Hilpert, prezentacja stoisk była w tym roku na absolutnie międzynarodowym poziomie, prezentacja mebli na stoiskach była nienaganna, a i same meble osiągnęły taki poziom jakości i designu, że mogą równać się z każdym produktem z Europy Zachodniej. W tym roku na kupców czekała wyjątkowo bogata oferta firm z 12 krajów: Polski, Białorusi, Chin, Czech, Holandii, Litwy, Łotwy, Niemiec, Rosji, Słowacji, Ukrainy i Włoch. 258 wystawców zaprezentowało swoje meblowe nowości na powierzchni ponad 40 000 mkw. Do udziału w targach zgłosili się niemal wszyscy wiodący polscy producenci mebli, w tym m.in.: Grupa IMS, Sznacka, Forte, Meble Wójcik, FM Bravo, VOX, Paged, KMK Klose, LUDWIK STYL, HOME CONCEPT, RAMETA, FAMEG, Gala Collezione, VERO, BENIX, WER-SAL, Meblomak, HILDING, Janpol, M&K FOAM czy Klaster ELBLĄG. Największy wzrost liczby wystawców zanotowano w tym roku w segmencie mebli tapicerowanych. Bardzo bogata była także oferta producentów materacy.

Rekord sprzedaży

Z deklaracji poszczególnych wystawców wynika, że w tym roku padł na targach absolutny rekord sprzedaży. Zdaniem dyrektora targów MEBLE POLSKA Józefa Szyszki to efekt zmiany formuły targów, w której priorytetem stało się zapewnienie kluczowym kupcom maksymalnego komfortu udziału w targach oraz wszelkiej pomocy w organizacji ich przyjazdu i pobytu w Poznaniu.

– W tej chwili zbieramy owoce tej strategii. Jeden z wystawców powiedział mi, że pierwszego dnia targów MEBLE POLSKA 2016 sprzedał dwa razy więcej mebli niż podczas całych targów imm w Kolonii. Trudno o lepszą rekomendację – mówi Józef Szyszka.

Także Gerald Schultheiss, redaktor naczelny jednego z najważniejszych w Europie magazynów branży meblarskiej, wydawanego w Niemczech pisma „Moebelmarkt”, potwierdza sukces tegorocznej edycji.

– Na targach robione były fenomenalne interesy. Rozmawiałem z wieloma firmami, które zgodnie twierdzą, że targi były absolutnie świetne. Jest to skutek fali dobrych nastrojów konsumpcyjnych w Niemczech, jak i w całej Europie, ale także faktu, że wielu kupców w Europie i Niemczech



DO UDZIAŁU W TARGACH ZGŁOSILI SIĘ NIEMAL WSZYSCY WIODĄCY POLSCY
PRODUCENCI MEBLI SKRZYNIOWYCH I TAPICEROWANYCH. FOT. MTP

myśli o tym, by zamiast na Dalekim Wschodzie, znowu więcej kupować w Europie. W tej chwili Polska bardzo mocno korzysta z tego trendu – wyjaśnia Gerald Schultheiss.

Jakie plany?

– Choć jeszcze na dobre nie rozpoczęliśmy organizacji kolejnej edycji, która odbędzie się od 14 do 17 marca 2017 r., już teraz zgłaszają się do nas licznie firmy zainteresowane udziałem w targach w 2017 r. Co ciekawe, odezwało się do nas kilka wiodących marek, które w ostatnich latach w poszukiwaniu klientów próbowały korzystać z innych narzędzi marketingowych niż targi. Jeśli w gospodarce nie wydarzy się nic nieprzewidywalnego, zapowiada się kolejna rekordowa edycja – mówi Józef Szyszka.

Jak podkreśla, Targi Poznańskie zamierzają kontynuować sprawdzony model organizacji tego wydarzenia, rozwijając przy tym jego nowe obiecujące elementy. Już w tym roku część ekspozycji prezentowana była w ramach zamkniętych przestrzeni (tzw. secret rooms) dostępnych wyłącznie dla kluczowych kupców, dysponujących największymi budżetami zakupowymi.

– W przyszłości zamierzamy sukcesywnie wzmocnić kontraktacyjny charakter naszych targów. Udostępnianie wystawcom pomieszczeń na organizację poufnych, dedykowanych ekspozycji, w których mogą prezentować wybrane kolekcje najważniejszym klientom, będzie w najbliższych latach ważnym elementem tej strategii – wyjaśnia Józef Szyszka.

WDRAŻANIE I FINANSOWANIE INNOWACYJNYCH PROJEKTÓW

ZAPLANUJ SWÓJ ROZWÓJ

Spotkania organizowane przez mBank mają na celu wskazanie kierunków i trendów odnośnie nowych materiałów, ale i technologii, które wykorzystywane są do ich tworzenia. Tematyka cyklu spotkań inspirowała przedstawicieli branży meblarskiej do aktywnego i skutecznego uwzględniania w strategiach rozwoju firm, wsparcia unijnego w latach 2014-20.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW mBANKU

W dniach 17-19 maja 2016 roku mBank był organizatorem cyklu spotkań: FINANSOWANIE INNOWACJI PRODUKTOWYCH I TECHNOLOGICZNYCH A ROLA „SUSTAINNOVATION”. Spotkania miały miejsce w Katowicach, Poznaniu i Olsztynie, i były adresowane do przedstawicieli przedsiębiorstw, zarówno z sektora MŚP, jak i dużych – właścicieli, osób decyzyjnych, tj. prezesów, technologów produkcji, project managerów, osób odpowiedzialnych za prowadzenie badań, kreowanie i wprowadzanie na rynek nowych produktów w wybranych branżowych grupach tematycznych. Spotkania w Katowicach i Olsztynie dedykowane były m.in. branży meblarskiej.

Gościem specjalnym był Karsten Bleymehl, ekspert z firmy MRC Materials Research & Consulting z Kolonii (www.mrc-germany.de). Zaprezentował unikatowe rozwiązania dotyczące materiałów i technologii z uwzględnieniem najnowszych trendów i tendencji, m.in. wytwarzania ekomateriałów z roślin, nasion, grzybní, materiałów przyszłości, które nie są jeszcze powszechnie stosowane na rynku, a mają ogromny potencjał komercyjny. Ekspert odniósł się również do aspektów zrównoważonych innowacji („SUSTAINNOVATION”) i roli designu, które mają ogromne znaczenie w kontekście kryteriów oceny projektów w okresie 2014-20, tak na poziomie krajowym, m.in. w Programie Operacyjnym Inteligentny Rozwój (PO IR), jak programach regionalnych.

W kolejnych blokach tematycznych eksperci z mBanku zaprezentowali wyniki analiz rynkowych dla wybranych branż, w tym meblarskiej. Omówiono obecną pozycję, czynniki sukcesu oraz potencjalne zagrożenia rozwoju branż. Wskazano również na szanse i możliwości rozwoju w najbliższych latach.

Bardzo duży nacisk został położony na metody i sposoby poszukiwania innowacji. Omówiono tzw. czynniki dyfuzji innowacji i czynniki wpływające na przyjęcie lub odrzucenie rozwiązań nowych, innowacyjnych przez rynek – tzw. czynniki sukcesu determinujące sukces rynkowy innowacji.

Odrębnym zagadnieniem było omówienie możliwości pozyskania wsparcia unijnego na prace B+R, tworzenia infrastruktury do prowadzenia badań i zasad finansowania wdrożenia innowacji wprowadzanych na rynek, potwierdzających innowacje produktowe/procesowe.

Szczególną uwagę zwrócono na kwestie prawidłowego przygotowania

strategii rozwoju przedsiębiorstw oraz zagadnienia precyzyjnego uzasadnienia innowacji w dokumentacji aplikacyjnej. Uczestnicy mieli okazję zapoznać się z najbliższymi terminami naborów wniosków, tak na poziomie kraju, jak i regionu (województwa).

Szczegółowo omówiono możliwe warianty montażu finansowych z udziałem środków unijnych z udziałem kredytu UE oraz kredytu na finansowanie inwestycji technologicznych – KFIT. Wskazano również na możliwości łączenia finansowania z udziałem środków linii EBI oraz zabezpieczeń BGK.

Unikatowym punktem programu było omówienie kwestii oceny ryzyka przez bank oraz możliwości zabezpieczenia się przed ryzykiem rynkowym prowadzonej działalności. Kwestie te mają szczególne znaczenie w przypadku projektów unijnych, w których proces definiowania zakresu inwestycyjnego, oceny projektów, przyznanie dofinansowania, potem realizacji inwestycji i końcowe rozliczenie projektu są bardzo mocno rozciągnięte w czasie. Natomiast np. różnice kursowe nie stanowią kosztów kwalifikowanych inwestycji. Zatem podmiot, który musi korzystać z surowca z importu czy planujący zakup maszyn/urządzeń od producenta zagranicznego musi mieć świadomość i wcześniej w planach uwzględnić mechanizmy niwelujące ryzyka rynkowe (w tym np. walutowe) mające wpływ na jego działalność.



Zainteresowanych współpracą z mBankiem,
omówieniem zasad i możliwości
sfinansowania planowanych inwestycji
zapraszamy do kontaktu
z ekspertami mBanku.



KONFERENCJA DLA BRANŻY MEBLARSKIEJ

ZAGROŻENIA W PRZEMYSŁE MEBLOWYM – MOŻNA JE ZMINIMALIZOWAĆ

Choć statystyki udowadniają, że z roku na rok poprawia się bezpieczeństwo pracy w zakładach przemysłu drzewnego i meblarskiego, to nadal należy mieć na uwadze, że ryzyko wypadków przy pracy w tych branżach jest wysokie. Dlatego tak istotne jest, by stale podejmować działania zmierzające do poprawy bezpieczeństwa.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Bezpieczeństwo pracy było głównym tematem konferencji „Zagrożenia w przemyśle meblowym”, zorganizowanej 27 kwietnia 2016 r. w Centrum Konferencyjno-Szkoleniowym w Mortągach. Uczestniczyli w niej przedstawiciele meblarstwa, w tym liczne grono pracowników Grupy Meblowej Szynaka. Spotkanie odbyło się z okazji Światowego Dnia Pamięci Ofiar Wypadków przy Pracy i Chorób Zawodowych. Organizatorami konferencji były: Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli w Warszawie oraz FHU Vini w Lubawie. Patronat Honorowy nad konferencją objęli: marszałek województwa warmińsko-mazurskiego Gustaw Marek Brzezina oraz główny inspektor pracy Roman Giedrońc.

Otwierając konferencję, marszałek Gustaw Marek Brzezina podkreślił dynamikę rozwoju przemysłu meblarskiego na Warmii i Mazurach oraz rolę inicjatyw, które mają na celu poprawę bezpieczeństwa mieszkańców województwa pracujących w tej gałęzi gospodarki.

Prelegentami wydarzenia byli przedstawiciele Okręgowego Inspektoratu Pracy w Olsztynie. Włodzimierz Łabanowski przedstawił zagadnienia związane z bezpieczeństwem użytkownika oraz zagrożeniami mechanicznymi przy obsłudze obrabiarek do drewna. Adam Sikora, na wybranych przykładach wypadków podczas pracy na obrabiarkach do drewna, zobrazował zagrożenia wypadkowe oraz działania profilaktyczne, które mogą im zapobiec. O zagrożeniach chemicznych opowiadał Tomasz Grausz, zaś Sabina Kur z WSSE Olsztyn omówiła zasady postępowania w zgłaszaniu, rozpoznawaniu i stwierdzaniu chorób zawodowych. Panowie Wincenty Szarmach oraz Wojciech Hartung z STBU Brokery Ubezpieczeniowi podzielili się z uczestnikami swoim doświadczeniem, omawiając Przykłady Dobrych Praktyk.

Po zakończeniu konferencji prowadzący, jak i uczestnicy wspólnie podkreślali, że w dobie dynamicznego rozwoju branży meblarskiej, która ciągle staje przed nowymi wyzwaniami, szansami, ale też zagrożeniami, tego typu spotkania są bardzo potrzebne. Stanowią one kluczowy i niezbędny element w kształtowaniu świadomości pracowników na temat bezpieczeństwa pracy. Spotkanie zyskało opinię prestiżowej i merytorycznej debaty, która zdaniem organizatorów będzie kontynuowana.



W KONFERENCJI „ZAGROŻENIA W PRZEMYSŁE MEBLOWYM” WZIĘŁO UDZIAŁ KILKUDZIESIĘCIU PRZEDSTAWICIELI MEBLARSTWA. FOT. OIGPM



GŁÓWNYMI PRZYCZYNAMI WYPADKÓW W PRZEMYSŁE DRZEWNYM I MEBLARSKIM SĄ RUTYNA I BRAK DOŚWIADCZENIA PRACOWNIKÓW. FOT. OIGPM