

MEBLE NEWS NEWS NEWS



W NUMERZE

WYWIAD

Siła marki narodowej to suma sił pojedynczych marek / **str. 4**

STATYSTYKA

Meblarstwo wciąż na ścieżce rozwoju / **str. 6**

INFORMACJE

365 dni pasji i sukcesów / **str. 8**

Jak polskie meble mogą być cyfrową cegietką rozwoju? / **str. 10**

URBAN STYLES według Schattdecor / **str. 12**

Cenna platforma wymiany informacji i integracji branży / **str. 14**

Kompendium wiedzy o branży / **str. 15**



str. 13



Ul. Obywatelska 26/2a

02-409 Warszawa

Tel.: 22 245 19 20

www.oigpm.org.pl [1]

www.meble.org.pl [2]

oigpm@oigpm.org.pl

Prezes

Jan Szynaka

Wiceprezesa

Ewa Ratajczak

Stefan Tkaczyk

Wydawca:



INWESTOR
wydawnictwo

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinwestor.pl

info@wydawnictwoinwestor.pl

Prezes

Zbigniew Owskiak

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



ANNA DZIERŻANOWSKA,
DYREKTOR KREATYWNY,
KUCHNIE HALUPCZOK
– PRODUCENT MEBLI

Szanowni Państwo,

„Kuchnie są złożone jak ludzkie historie. Ich projekty są skomplikowane, wieloetapowe, nieoczywiste w początkowym stadium tworzenia. Następnie ewoluują, by stać się odzwierciedleniem marzeń i emocji ich użytkowników”. Pozwoliłam sobie zacząć od credo marki Halupczok, świętującej w tym roku 15-lecie istnienia, z którą jestem związana już ponad 10 lat. Natomiast moje życie zawodowe powiązane jest z meblami już od prawie dwóch dekad. Z mojej perspektywy to właśnie kuchnie stanowią najciekawszy i jednocześnie najbardziej wymagający segment w branży meblarskiej. Ponadto jesteśmy, w mojej ocenie, swoistą forpocztą branży. Ze względu na specyfikę produkcji firmy, dla której pracuję (meble klasy premium na indywidualne zamówienie), mam możliwość testowania i wdrażania do oferty najnowocześniejszych materiałów oraz rozwiązań technologicznych dostępnych na światowym rynku. Mogę to robić szybko, na efekty nie muszę długo czekać. To daje niesamowitą satysfakcję i motywację do bycia trendsetterem w branży. Innowacje produktowe są jednym z czynników wymienianych jako nieodzowny element strategii dla firm meblarskich w obecnej sytuacji pogarszającej się po 2016 roku koniunktury. Aktualnie obserwuję trend, gdy w przypadku podobnego produktu istnieje potrzeba znalezienia nowych sposobów na zyskanie przewagi konkurencyjnej. Tę walkę można wygrać, przede wszystkim wsłuchując się w potrzeby klientów i dynamicznie na nie reagując, oferując dodatkowe wartości w sferze doświadczeń oraz emocji. Mamy to szczęście, że w naszej branży klienci bardzo chętnie komunikują się z nami, artykułując swoje potrzeby i oczekiwania. Analizując te informacje, a także obserwując otaczający nas świat – nie tylko branżę – możemy dostrzec sygnały nadchodzących zmian. Mamy wiele takich możliwości w różnych przestrzeniach wymiany myśli, jakimi są chociażby targi czy konferencje branżowe. Ważne jednak, aby nie ograniczać się do swojego podwórka. Często najważniejsze zwiastuny zmian pojawiają się w innych branżach, chociażby modowej czy motoryzacyjnej. Dla mnie bliski w ostatnich miesiącach jest system fast fashion (wyrażenie zaczerpnięte ze świata mody), opierający się na szybkiej reakcji na zmieniające się preferencje klientów, dedykowany projektowaniu w celu podniesienia wartości wyrobu. Ważne, aby stale trzymać rękę na pulsie, dostosować tempo własnych zmian do coraz szybciej pędzącego świata. No i... należy nauczyć się przewidywać przyszłość. Im lepiej zinterpretujemy docierające do nas sygnały, tym trafniej określimy przewidywany kierunek przemian. Przyszłość nie jest pewna. Jest wiele możliwości, a zatem i dużo potencjalnych scenariuszy rozwoju każdego biznesu.

Design, którego znaczenie w języku polskim zawęża się często do wyglądu produktu, staje się narzędziem, które może okazać się katalizatorem zmian mogących wpłynąć na transformację modelu biznesowego w firmie. Posłużę się definicją designu, którą usłyszałam kiedyś od Anny Wróblewskiej, eksperta Design Thinking, Innovation & Design Management: „Design to twórcza działalność mająca na celu kompleksowe rozwiązywanie różnorodnych problemów”. Metody, które podsuwa nam Design Thinking, przesuwają sposoby działania na innowacyjne, twórcze tory. Rozpoczęłam rocznicą i rocznicą zakończę. W tym roku mija 100 lat od założenia Bauhausu, który jawi się jako mityczna ikona designu, chociaż istniał jedynie 20 lat. Do dziś wpływa na architekturę, sztukę i projektowanie. Walter Gropius chyba nawet nie przypuszczał, że jego eksperyment będzie oddziaływał na designerów wiek później. Bauhaus dokonał radykalnego przewartościowania poglądów na różne rodzaje sztuki, był miejscem dyskusji i ścierania się opinii, punktem fermentu umysłowego. Właśnie takiego pozytywnego, twórczego fermentu Państwu życzę, zachęcając do konstruktywnego kwestionowania rzeczywistości.

PROMOCJA POLSKIEJ MARKI MEBLI

SIŁA MARKI NARODOWEJ TO SUMA SIŁ POJEDYNCZYCH MAREK

Polska branża meblarska obfituje w różne inicjatywy, koncepcje i dynamicznie rozwijające się marki. Jest to jednak ciągle za mało w otaczającej nas rzeczywistości. Marka „polskie meble” na rynkach zagranicznych nie jest wyrazista. O tym, że kreowanie marki jest procesem wielopłaszczyznowym, a działania marketingowe powinny być spójne, mówi Jerzy Osika, ekspert ds. sprzedaży i retail marketingu.

◉ Z JERZYM OSIKA ROZMAWIA MAŁGORZATA GACKOWSKA

Meble News: O tym, że polskie meblarstwo ma się dobrze, wiedzą przede wszystkim eksperci związani z branżą. Wiedza ta nie idzie jednak w parze z rozpoznawalnością naszych mebli wśród polskich klientów, a tym bardziej zagranicznych. W czym upatruje pan przyczyny tego stanu?

Jerzy Osika: Marketingowe powiedzenie uczy, że „nie wystarczy mieć kure, która znosi złote jajka, ona musi jeszcze umieć głośno gdakać”. To, że ma się świetny produkt, nie wystarcza, by klienci o nim wiedzieli i chcieli go kupić. Im lepiej dopasujemy promocję do danego odbiorcy, tym większą mamy szansę na sprzedaż. Jako trener biznesu i wykładowca dostrzegam rosnące zainteresowanie wiedzą marketingową ze strony firm meblarskich, co pozwala bardziej optymistycznie spojrzeć w przyszłość. Z drugiej strony, duży potencjał rozwojowy jest jeszcze niewykorzystany, więc warto działać już teraz. Jak twierdzi podtytuł jednej z lektur biznesu: „To nie duzi zjadają małych, lecz szybcy opieszłych”.



Jerzy Osika, ekspert ds. sprzedaży i retail marketingu, wykładowca na międzynarodowych targach i konferencjach (m.in. w Las Vegas, Toronto, Hongkongu, Bombaju, Frankfurcie nad Menem, Lipsku, Walencji, Porto, Kijowie). Doradza firmom i prowadzi szkolenia z zakresu sprzedaży, marketingu, zarządzania, visual merchandisingu, trendów konsumenckich i rynków zagranicznych. Kontakt: j.osika@promedia.biz.pl



Meble News: W ostatnim czasie różne organizacje branżowe, samorządy, a także rząd podejmują działania, które mają wzmacniać rozpoznawalność polskich mebli. Przykładem jest ogłoszona niedawno strategia marki dla polskiej branży meblarskiej „Smart furniture. MADE IN POLAND”. Jak w praktyce wygląda realizacja takich programów?

J.O.: Na to pytanie na pewno najlepiej odpowiedzą ich beneficjenci. Ze swojego doświadczenia, jako osoby, która w ramach Branżowego Programu Promocji Eksportu szkoliła eksporterów mebli, pamiętam duże zaangażowanie przedsiębiorców w realizację programu, ale często też i oczekiwania, by już na etapie planowania wytycznych tego typu przedsięwzięć, mocniej je konsultować z ich uczestnikami. Inicjatywa „Smart furniture. MADE IN POLAND” od samego powstania stara się łączyć wiedzę przedsiębiorców z wynikami badań rynkowych i wsparciem publicznym, co moim zdaniem jest słusznym założeniem. Efekt zależał będzie od konsekwencji w działaniu i wspólnego zaangażowania, czego serdecznie życzę wszystkim stronom biorącym udział w programie.

Meble News: Czy w kontekście branży meblarskiej jest możliwa promocja polskiego meblarstwa w ujęciu całościowym, czy bardziej powinniśmy się skupić na indywidualnych działaniach podejmowanych przez poszczególne przedsiębiorstwa?

J.O.: Amerykański multimilioner Harv Eker stwierdził kiedyś, że ludzie bogaci wyróżniają się między innymi tym, że zamiast wybierać między jednym a drugim, decydują się na jedno i drugie. Siła marki narodowej to suma sił pojedynczych marek, dlatego im lepiej każda z nich wykonuje swoją pracę, tym lepiej dla wspólnej marki. Odwiedzając co roku, na targach Ambiente we Frankfurcie, polskich wystawców oferujących szkło, porcelanę czy ceramikę, prawie na każdym stoisku widzę dumny napis: „Made in Poland”. Dla zagranicznych kupców to międzynarodowy znak jakości w tej branży, wypracowany przez poszczególne firmy, a nie efekt rządowej kampanii. Całościowe wsparcie jest potrzebne, bo wzmacnia proces samodzielnego budowania marki, ale go nie zastąpi, o czym warto pamiętać. Na oczekiwaniach, że państwo zrobi coś za nas, oparty był system, z którego zrezygnowaliśmy trzydzieści lat temu. Nie oznacza to, że nie powinno niczego robić dla nas, a najlepiej z nami, bo w końcu państwo to „my”. Im bardziej się zaangażujemy i lepiej razem zorganizujemy, tym większa jest szansa, że coś dostaniemy. Popieram w tym względzie każdą formę zrzeszania się i współdziałania, która pomaga polskim firmom w budowaniu silnej marki.

Meble News: O ile duże firmy, mające nowoczesne podejście do prowadzeniu biznesu, zdają sobie sprawę z wagi, jaką niesie ze sobą rozpoznawalna marka, o tyle mniejsze nie są raczej zainteresowane tym tematem. Jeśli już, to lokalnie. Z czego to wynika? Jak dotrzeć i przekonać również mniejsze przedsiębiorstwa do inwestowania w markę?

J.O.: Powszechnie marka kojarzy się z wielkimi wydatkami na marketing, a wcale tak nie musi być. Każda firma, również ta najmniejsza, może być świetną marką, także jeśli działa lokalnie. Coraz więcej klientów lubi lokalne marki, bo są „swojskie”, „nasze”. Świadomość potrzeby rodzi wiedza. O ile więksi łatwiej mogą o nią zadbać sami, korzystając na przykład ze szkoleń zamkniętych, adresowanych wyłącznie do ich pracowników, to mniejsi chętniej biorą udział w otwartych warsztatach, wykładach czy konferencjach, które są bardziej dostępne finansowo, a czasem nawet bezpłatne. Wiem z trenerskiego doświadczenia, jak pozytywną rolę odgrywają tu podmioty lokalne (jak np. Dobroteka czy Radomsko Mebluje), inicjatywy o zasięgu wojewódzkim (jak cy-

kliczne konferencje dla przemysłu drzewno-meblarskiego oferowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego) czy krajowe wydarzenia (jak Kongres Meblarski organizowany przez OIGPM czy wykłady i warsztaty na targach Meble Polska). Im więcej będzie tego typu inicjatyw i coraz lepsza informacja o nich, tym łatwiej będzie małym firmom tworzyć swoje unikalne, rozpoznawalne marki.

Meble News: Jakie są najbardziej skuteczne i sprawdzone narzędzia promocji marki?

J.O.: Często w firmach, w których prowadzę warsztaty poświęcone marce, już na początku widać, że każdy uczestnik na tyle inaczej postrzega markę swojej firmy, że warto ją zdefiniować na nowo. Zanim będziemy promować markę, najpierw musimy ją zbudować. Podobnie jak guru branding i autor książek z tej dziedziny Wally Olins, uważam, że mocna marka powinna być oparta na czterech filarach. To produkt, zachowanie (jakie marka wyznaje wartości i jak spełnia swoje obietnice), środowisko (miejsce fizycznego kontaktu klienta z marką, jak sklep w handlu detalicznym czy stoisko na targach) i promocja. Podstawą jej skuteczności jest spójność z pozostałymi elementami marki, jak też w kontekście online – offline.

Na szczęście nie ma jednego wzorca na udaną promocję, bo każda wyglądałaby tak samo. Sprawdzona dewiza mówi, że „marketing to sztuka odróżniania się od innych”, a globalna komunikacja ustępuje miejsca marketingowi „one to one”, więc skuteczna promocja powinna być unikalna i jak najlepiej dopasowana do potrzeb odbiorcy, także pod względem doboru narzędzi marketingowych do określonych celów.

Meble News: Od czego należałoby zacząć?

J.O.: Światowym bestsellerem stała się książka Simona Sinka pt. „Zaczynaj od dlaczego”, potwierdzająca, że największe sukcesy odnoszą firmy, które najpierw odpowiadają sobie na pytanie „dlaczego”, potem „jak”, a na końcu „co” chcą zrobić. Każdej firmie polecam zacząć od tej strategii, czyli najpierw „cel” potem „pal”.

Meble News: Czy widzi pan szansę na to, aby w najbliższych latach marka mebli „Made in Poland” była rozpoznawalna na rynkach zagranicznych, tak jak dotyczy to dziś choćby mebli włoskich, skandynawskich? Czy jest to możliwe do zrealizowania, jeśli zdecydowana większość produkowanych w Polsce mebli jest robiona na zamówienie zagranicznych koncernów i sprzedawana pod obcą marką?

J.O.: Walkę o klienta wygrywają ci, którzy mają do niego bezpośredni dostęp, dlatego tak ważna jest umiejętność przejścia z firmy wyłącznie produkcyjnej na markę z atutami sprzedażowo-marketingowymi. Skoro w branży mody mamy takie firmy, jak LPP i jej marki (jak np. Reserved), których produkty sprzedawane są we własnych sklepach stacjonarnych i internetowych w wielu krajach, to dlaczego miałoby to być niemożliwe w branży meblarskiej?

Meble News: Jakie korzyści dla polskiego meblarstwa, a także dla poszczególnych firm wniesie rozpoznawalna marka?

J.O.: Klienci kupują marki, bo dają im poczucie bezpieczeństwa, określają ich samych, mają walor emocjonalny – a przecież handel to emocje. Rozpoznawalna marka oznacza zarówno wzrost liczby sprzedanych produktów, jak też często i wyższą marżę. Dobry brand to sposób zaistnienia w świadomości klientów, a to przecież oni są dla naszych firm zawsze najważniejsi.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.

BRANŻA MEBLARSKA W I KWARTALE 2019 R.

MEBLARSTWO WCIĄŻ NA ŚCIEŻCE ROZWOJU

Od 2003 r. Polska znajduje się w ścisłej czotówce światowych producentów mebli. Aktualnie zajmujemy trzecie miejsce na świecie pod względem wartości eksportu mebli, a szóste miejsce pod względem wielkości produkcji. Co ważne, w dalszym ciągu Polska na terenie Unii Europejskiej zatrudnia największą liczbę osób w branży meblarskiej, a nasz sektor wciąż jest zdominowany przez mikro i małe firmy.

 JOANNA GRUSZCZYŃSKA, PROJECT MANAGER, OIGPM

W Polsce w pierwszym kwartale bieżącego roku ponownie możemy mówić o rozwoju produkcji półproduktów, ponieważ we wszystkich grupach półproduktów, oprócz oklein, odnotowany został wzrost produkcji. Największy wzrost wystąpił w przypadku płyt wiórowych i podobnych płyt z drewna oraz płyt pilśniowych z drewna lub materiałów drewnopochodnych – w przypadku pierwszej grupy wzrost wynosi 2,2 proc., a drugiej 2 proc. Pomimo problemów i wyzwań stojących przed polską branżą meblarską w dalszym ciągu możemy myśleć o naszym sektorze jako o rozwijającej się gałęzi przemysłu i rynku szczególnie perspektywicznym. W pierwszym kwartale 2019 r. we wszystkich przedstawionych poniżej grupach meblowych odnotowany został wzrost ich produkcji. Największym zainteresowaniem cieszą się polskie meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach – wzrost produkcji odnotowany został na poziomie 18,7 proc., zaś w przypadku mebli drewnianych, w rodzaju stosowanych w sypialni zaobserwowano wzrost o 16,1 proc.

Rekordowy eksport

Według danych opublikowanych przez Eurostat, w 2018 r. został osiągnięty rekord sprzedaży eksportowej mebli i wyniósł on około 10,7 mld euro. Głównymi odbiorcami polskich mebli w dalszym ciągu są Niemcy, za nimi plasują się Czesi, Wielka Brytania, Francja, Holandia, Szwecja i Stany Zjednoczone. Niestety, kupcy na meble nadal koncentrują się na ich cenie. Jednak w ostatnim czasie trend ten ulega niewielkiej przemianie i nabywcy zaczynają przywiązywać także większą wagę do opinii o produkcie bądź kraju jego pochodzenia. Klienci płacący wyższą cenę za mebel sprawdzają jego wygodę, funkcjonalność i jakość. W wyniku rozwoju cywilizacji, który przyczynił się do degradacji środowiska naturalnego – w dobie XXI wieku – wymuszony został znaczący rozwój świadomości ekologicznej wśród społeczeństwa, który przekłada się także na zakup mebli. Klienci są coraz bardziej świadomi i istotne jest dla nich życie w zgodzie z naturą. Wzorem do naśladowania są Skandynawowie – nie zdecydują się na zakup mebla, który



WOLUMEN PRODUKCJI PÓŁPRODUKTÓW

Półprodukt	Jednostka miary	I-III 2018	I-III 2019	I-III 2019/2018
Tarcica ogółem	dam ³	838,65	842,00	100,40
W tym iglasta	dam ³	750,25	757,00	100,90
Sklejka, płyty fornirowe i podobne	dam ³	2 749,51	2 810,00	102,20
Płyty wiórowe i podobne płyty z drewna	dam ³	1 420,74	1 452,00	102,20
Płyty pilśniowe z drewna lub materiałów drewnopochodnych	tys. m ²	182 170,59	185 814,00	102,00
Okleiny	tys. m ²	5 887,02	5 263,00	89,40

nie jest eko, podczas wyboru mebla zwracają uwagę głównie na jego design, komfort i bezpieczeństwo. Mając na uwadze fakt, że około 90 proc. mebli produkowanych w Polsce jest eksportowanych, musimy pamiętać, że kupcy z krajów Europy Zachodniej i Skandynawowie swoją uwagę koncentrują na aspektach ekologicznych mebla. Grupa ta niezależnie od ceny oczekuje, że produkt będzie ekologiczny, wyprodukowany na bazie certyfikowanych surowców w warunkach, które sprzyjają rozwojowi ekologii.

Rośnie zatrudnienie i wynagrodzenia

Wzrost wolumenu produkcji w naturalny sposób pociąga za sobą wzrost zatrudnienia w branży meblarskiej – o 2,8 proc., a w drzewnej – o 3,6 proc. W roku 2018 kadra pracownicza w przypadku branży meblarskiej liczyła 161 500 osób, a w drzewnej 94 790. Rozwój branży wpływa także na wzrost

przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia zarówno w przypadku produkcji mebli, jak i produkcji wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny.

Według wstępnych danych opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny ceny produkcji sprzedanej mebli w 2018 r. były wyższe o 0,5 proc., zaś w przypadku wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny wzrosły aż o 2,4 proc. W grudniu 2018 r. ceny produkcji sprzedanej mebli wzrosły w skali roku o 1,5 proc.

Wzrost produkcji sprzedanej w 2018 r. w stosunku do roku poprzedniego został odnotowany w jednostkach specjalizujących się w produkcji mebli o 5,9 proc., a w przypadku wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny o 6,4 proc. (w tym wyrobów tartacznych – o 8,8 proc.).

Producenci wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny zgłosili wzrost zapasów w stosunku do grudnia ubiegłego roku.



WOLUMEN PRODUKCJI WYBRANYCH GRUP MEBLI

Wyroby	Jednostka miary	I-III 2018	I-III 2019	I-III 2019/2018
Mebel do siedzenia o konstrukcji głównie drewnianej	tys. sztuk	13 592,00	13 633,00	100,30
Mebel do siedzenia przekształcane w miejsca do spania	tys. sztuk	2 591,12	2 744,00	105,90
Mebel drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni	tys. sztuk	3 086,35	3 324,00	107,70
Mebel drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	tys. sztuk	4 321,27	5 017,00	116,10
Mebel drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach	tys. sztuk	19 370,68	22 993,00	118,70

PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE BRUTTO W ZŁOTÓWKACH W BRANŻY MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ

Rodzaj produkcji	I-XII 2017	I-XII 2018	I-XII 2018/I-XII 2017
Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny	3 407,95	3 680,59	108,00
Produkcja mebli	3 454,14	3 706,29	107,30

PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE ZATRUDNIENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ

Rodzaj produkcji	I-XII 2017	I-XII 2018	I-XII 2018/I-XII 2017
Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny	tys. 98,20	tys. 94,79	103,60
Produkcja mebli	tys. 157,10	tys. 161,50	102,80

PRZEDSIĘBIORSTWA, W KTÓRYCH LICZBA PRACUJĄCYCH PRZEKRACZA 49 OSÓB, WEDŁUG PRZECIĘTNEGO MIESIĘCZNEGO WYNAGRODZENIA BRUTTO W WYBRANYCH SEKCJACH I DZIAŁACH W 2018 R.

Wyszczególnienie	Ogółem	O wysokości przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w zł					
		Do 2100,00	2100,01 - 3000,00	3000,01 - 4000,00	4000,01 - 5000,00	5000,01 - 6000,00	6000,01 i więcej
A-liczba jednostek B-udział zatrudnionych w ogółem %							
Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy a i wikliny b	334 100,00	10 1,20	133 21,70	113 35,70	57 29,80	17 8,20	4 3,40
Produkcja mebli a b	435 100,00	12 0,70	159 16,10	167 46,30	75 33,50	20 3,00	2 0,40

Z ŻYCIA IZBY

365 DNI PASJI I SUKCESÓW

„Połączenie sił to początek, pozostanie razem to postęp, wspólna praca to sukces” – takie motto przyświeca władzom oraz członkom Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Słowa te znajdują odzwierciedlenie we wszelkich aktywnościach, których w ubiegłym roku było bardzo wiele. Poniżej prezentujemy podsumowanie działalności OIGPM w 2018 r. oraz dzielimy się naszymi planami na rok 2019.

 JOANNA GRUSZCZYŃSKA PROJECT MANAGER, MICHAŁ STRZELECKI DYREKTOR BIURA OIGPM

Ubiegły rok OIGPM z pewnością może zaliczyć do udanych. W szeregu Izby wstąpiła znacząca liczba firm, było ich aż 63. Odnotowaliśmy wzrost sprzedaży naszych usług, rozwinęliśmy współpracę ze stroną rządową, nawiązaliśmy wiele cennych kontaktów i zmieniliśmy siedzibę biura, co z pewnością stanowi kamienie milowe w rozwoju OIGPM. Rok 2018 był również rokiem historycznych osiągnięć w naszej organizacji, między innymi dokończyliśmy realizację dwóch międzynarodowych projektów.

Stawiamy na relacje

OIGPM stale rozwija swój zespół, który jest wciąż doszkalany, wchodzi w nowe kategorie produktów i rozwija swoją działalność podczas zagranicznych targów. Wraz z jej dynamicznym rozwojem angażuje się w realizację projektów, z których korzyści czerpie nie tylko nasza branża, gdyż mają one także charakter społeczny.

W roku 2018 podtrzymywaliśmy nasze kontakty z zagranicznymi i krajowymi organizacjami branżowymi, głównie są to takie instytucje, jak: CETEM i CENFIM z Hiszpanii, APMR z Rumunii, FA z Włoch czy TZU z Czech. Podczas targów MEBLE POLSKA 2018 i FURNICA 2018 odbyliśmy na naszym stoisku spotkania z przedstawicielami różnych zagranicznych organizacji, zagranicznej prasy branżowej czy instytutów badawczych.

Stale utrzymujemy kontakty z organami rządowymi, samorządowymi i działamy na rzecz ochrony interesów naszych członków. W roku 2018 kontynuowaliśmy współpracę z Ministerstwem Przedsiębiorczości i Technologii, Ministerstwem Inwestycji i Rozwoju, Ministerstwem Środowiska, Lasami Państwowymi, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Polską Agencją Inwestycji i Handlu, Polskim Funduszem Rozwoju, a także z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju. Ponadto intensywnie kontynuowaliśmy nasze zaangażowanie w kwestie związane z surowcem drzewnym w ramach Komisji Leśno-

-Drzewnej działającej przy Lasach Państwowych, a także w ramach Zespołu ds. Rozwoju Przemysłu Drzewnego, który działa pod patronatem ministra przedsiębiorczości i technologii Jadwigi Emilewicz. Dodatkowo utrzymywaliśmy dalsze prace związane z klasyfikacją pozostałości z obróbki płyt drewnopochodnych i drewna klejonego oraz kontynuowaliśmy prace związane z uregulowaniem spraw związanych z tak zwanym drewnem energetycznym.

Zachęcamy do dyskusji

Nieprzerwanie od początku istnienia OIGPM jest organizatorem wydarzeń, które są dedykowane osobom zainteresowanym pogłębianiem fachowej wiedzy i poszukującym branżowych nowinek. Imprezy, które organizujemy, zakrojone są na różną skalę i pozwalają nam na zacieśnienie więzów z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. W tym roku, podobnie do zeszłych lat, organizować będziemy Ogólnopolski Kongres Meblarski, Forum Bezpieczeństwa Polskiego Przemysłu Drzewnego, konferencję „Przemysł drzewno-meblarski na Warmii i Mazurach – perspektywy inteligentnej specjalizacji” oraz seminaria podczas targów Furnica/Drema/SoFab 2019. Za nami już seminaria, które odbyły się w ramach targów Meble Polska 2019 oraz pierwszy warsztat dedykowany kobietom pracującym w branży meblarskiej pt. #IamRemarkable.

W tym miejscu warto podkreślić, że wychodząc naprzeciw oczekiwaniom kobiet pracujących w naszym sektorze, podczas targów Furnica/Drema/SoFab planujemy zorganizować pierwsze w historii spotkanie kobiet, których firmy zrzeszone są w OIGPM.

Wspieramy eksporterów

Zgodnie ze statutem Izby, naszym członkom nieprzerwanie przekazujemy informacje o imprezach wystawienniczo-targowych oraz misjach gospodarczych. W grudniu 2018 r. wydaliśmy drugą edycję Katalogu



Eksportowej Polskiej Branży Meblarskiej, a już niebawem ruszymy z działaniami mającymi na celu wydanie III edycji Katalogu. Co ważne, dyrektor Biura OIGPM oraz manager projektów, w roli eksperta polskiej branży meblarskiej, reprezentowali OIGPM i jej członków na polskich stoiskach narodowych na targach IMM Cologne, Stockholm Furniture and Light Fair, ICFF w Nowym Jorku i China International Furniture EXPO. Stoiska organizowane były przez PAIH.

Edukujemy

W roku 2018 zakończyliśmy realizację projektu „Beyond45 – Rozwój zawodowy i dyskontowanie wiedzy oraz doświadczenia pracowników 45+ w branżach o wysokim, negatywnym wpływie wahań koniunkturalnych na rynku pracy” oraz „WOODUAL – Sektor drzewny oraz podwójny system nauczania dla młodych pracowników i ich umiejętności”, które wpłynęły na rozwój umiejętności pracowników branży meblarskiej. W związku z odniesionym sukcesem powyższych projektów, aktualnie realizujemy dwa nowe projekty: „FLAME – Nowoczesne, zintegrowane uczenie się meblarstwa i języków obcych celem wzmocnienia atrakcyjności i mobilności sektora”. Celem projektu jest przede wszystkim stworzenie szkolenia, dzięki któremu kursanci zdobędą wiedzę branżową, jak i kompetencje językowe z zakresu branży meblarskiej. FLAME, który umożliwi studentom, absolwentom, imigrantom oraz osobom chcącym wprowadzić zmiany w karierze zawodowej lub osobom niezwiązanym z sektorem, dostęp do pracy w sektorze meblarskim, w kraju i za granicą oraz przyspieszy ich integrację w krajach, do których wyjadą. Drugi projekt to „DITRAMA – Sektor drzewny oraz podwójny system nauczania dla młodych pracowników



W 2018 roku Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli kontynuowała dotychczasowe inicjatywy edukacyjne. Fot. OIGPM

i ich umiejętności”. Głównym celem projektu jest stworzenie innowacyjnych kursów menadżerskich odpowiadających na wyzwania, które stawia przed branżą Przemysł 4.0, i pozwoli on na przeprowadzenie transformacji cyfrowej w całym łańcuchu wartości przedsiębiorstw meblarskich. W toku realizacji projektu powstanie nowy profil zawodu – menedżer transformacji cyfrowej, który zostanie ukierunkowany na potrzeby sektora meblarskiego.

Podsumowując, OIGPM stale się rozwija, jest bardziej widoczna i ceniona zarówno przez firmy, jak i stronę rządową i naukową. Dlatego też w przyszłość patrzymy z optymizmem, bo przed nami stoją coraz większe i ciekawsze wyzwania, o których informujemy Państwa na bieżąco na naszej stronie internetowej.

ROZWÓJ CYFROWY

JAK POLSKIE MEBLE MOGĄ BYĆ CYFROWĄ CEGIEŁKĄ ROZWOJU?

Marzenia o Polsce jako kraju konkurencyjnym na arenie światowej są w zasięgu naszych możliwości. Tak jak wzrost polskiego PKB aż o 275 mld zł (64 mld euro) do 2025 r. Jak? Według najnowszego raportu przygotowanego przez McKinsey & Company pt. „Polska jako cyfrowy challenger. Cyfryzacja nowym motorem wzrostu dla kraju i regionu”, recepta jest prosta – firmy powinny stawiać na rozwój cyfrowy. A są w naszym kraju branże, które mogą szczególnie na tym zyskać.

📍 LUCJA WOŹNICA, INDUSTRY MANAGER, GOOGLE POLSKA

W Polsce w latach 1996-2017 PKB na mieszkańca wzrosło aż o 123 proc. Było to możliwe m.in. dzięki prężnie rozwijającym się tradycyjnym sektorom gospodarki, dużej dynamice eksportu, inwestycjom zagranicznym, rosnącej sile roboczej, przy jej stosunkowo niskich kosztach oraz środkom z UE. By utrzymać taki wzrost, należy postawić na cyfryzację, która może przynieść Polsce dodatkowe 275 mld zł PKB (64 mld euro) do 2025 r.

W 2016 r. gospodarka cyfrowa w Polsce stanowiła 6,2 proc. PKB, czyli równowartość 112 mld zł (26 mld euro). To nieco poniżej średniej dla Europy Środkowo-Wschodniej (6,5 proc.), ale dystans do średniej dla pięciu największych krajów UE, gdzie gospodarka cyfrowa odpowiada za 6,9 proc. PKB, jest stosunkowo niewielki i możliwy do nadrobienia.

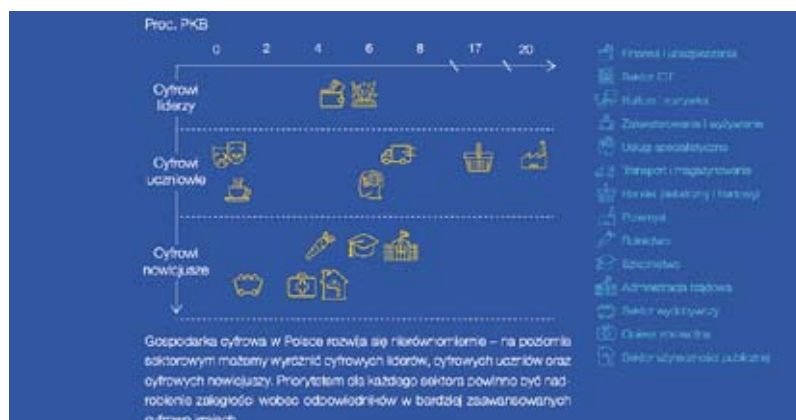
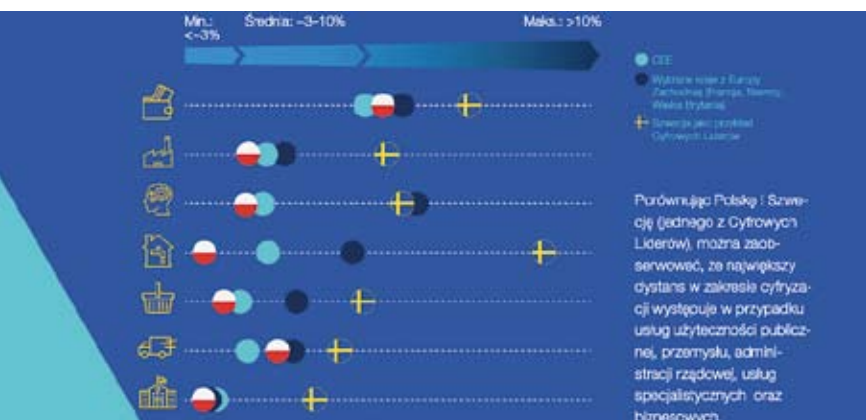
Potencjał automatyzacji

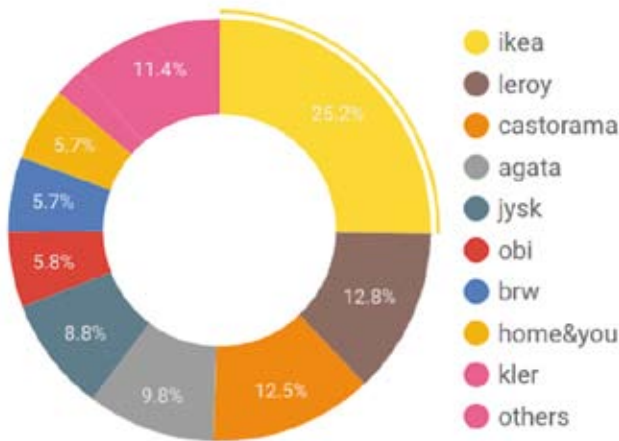
W niektórych sektorach nie mamy się czego wstydzić – to m.in. finanse i logistyka, gdzie poziom cyfryzacji jest wyższy niż średnia dla wszystkich badanych krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Niestety, są też sektory, w których jest jeszcze wiele do zrobienia w zakresie roz-

woju technologicznego. Jednym z przykładów jest przemysł meblarski, który ma wielki potencjał automatyzacji. Tym bardziej że Polska jest czwartym eksporterem mebli na świecie i szóstym największym ich producentem według szacunków Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Oznacza to olbrzymi potencjał, jeśli chodzi o wykorzystanie rozwiązań umożliwiających wzrost produkcji, zwiększenie możliwości eksportowych, ale przede wszystkim większe dotarcie do klienta indywidualnego w Polsce, czyli de facto większą sprzedaż.

Nieograniczony dostęp do informacji i oferty

Dzisiejsza ścieżka zakupowa znacząco się zmieniła i zaczyna się nie w sklepie, ale w własnym domu, na kanapie z rodziną czy przy stole ze znajomymi. Inspiracje dotyczące zakupów pojawiają się w każdym miejscu i w każdej chwili. Bo klient szukający mebli jest klientem mocno cyfrowym. Rok 2018 to był rok, gdzie większość zapytań w kategorii Home Furnishing pochodziła z telefonów komórkowych i wyniosła aż 65 proc. w IV kwartale. Współczesny konsument jest bardziej ciekawy samych produktów, chce wiedzieć więcej, ale jest też bardziej niecierpliwy, roszczeniowy i międzynarodowy. Z uwagi na dostępność infor-





NAJCZĘŚCIEJ WYSZUKIWANĄ MARKĄ WNETRZARSKĄ JEST BEZ WĄTPIENIA IKEA.
FOT. GOOGLE POLSKA

macji w Internecie, klient wyszukuje, analizuje, porównuje. Kieruje się opiniami nie tylko rodziny i znajomych, jak to bywało kiedyś, ale często bierze pod uwagę opinie anonimowych użytkowników w sieciach społecznościowych, blogerów czy youtuberów. Według Consumer Barometer 26 proc. respondentów czerpało informacje dotyczące mebli z przeprowadzonej wcześniej analizy, a 13 proc. dowiedziało się o produkcie dzięki reklamie.

W dzisiejszym zabieganym świecie kluczowe jest dostarczenie niecierpliwym klientom informacji w momencie, gdy jej pilnie poszukują. W drodze z pracy do domu, w autobusie, w sklepie na zakupach. Tylko w 2017 r. Google zanotował ponad 200-proc. wzrost zapytań „w pobliżu mnie” i „otwarty”. Dzięki smartfonowi dostęp do informacji jest na wyciągnięcie ręki. Istotne jednak jest, czy strona www, którą otwiera na swoim telefonie, jest przyjazna dla użytkownika? Czy wchodząc na nią, otrzyma od razu treść, której szuka? Google oferuje bezpłatne narzędzie, dzięki któremu możemy sprawdzić, czy strona jest przyjazna dla użytkownika i czy wystarczająco szybko się ładuje. Przygotowanie do poprawnego wyświetlania strony i produktów na ekranie smartfona to już połowa sukcesu.

Google barometrem zachowań klienta

Wyszukiwarka Google może być traktowana jako swego rodzaju barometr zachowania klienta. Polacy coraz częściej szukają foteli i krzeseł, których wyszukiwania wzrosły o 57 proc. (najszybszy wzrost rok do roku w lutym 2019). Wyszukiwane są stoły (wzrost o 47 proc.). Urządzając salon, Polacy odeszli od mebli skórzanych, za to preferują fotele, zwłaszcza fotel uszak (wzrost o 104 proc.) oraz fotel wiszący (wzrost

Test szybkości ładowania strony mobilnej oraz sugestie jej optymalizacji można znaleźć tu:

<https://testmysite.withgoogle.com/intl/pl-pl>.

Dzięki bezpłatnemu narzędziu Google Trends można indywidualnie śledzić trendy:

<https://trends.google.com>.



o 35 proc. w 2018 r.). Czy salon, czy sypialnia ma być w stylu glamour, nie wiadomo, ale wiadomo, że ten styl jest wiodący podczas wyszukiwań mebli. Tak jak toaletka do sypialni – zaobserwowaliśmy wzrost jej wyszukiwań o 240 proc. oraz materaca(ów) – (370 proc.). W segmencie kuchennym też widać trendy. Białe kuchnie stały się mniej popularne ze spadkiem wyszukiwań – 13 proc. rok do roku, za to wolimy pomieszczenia utrzymane w szarej, czarnej kolorystyce, w połączeniu z drewnem. Kuchnie szare i kuchnie czarne z drewnem – takie właśnie wyszukiwania wzrosły odpowiednio o 15 proc. i 50 proc.

W każdej branży ważna jest również świadomość, co robi konkurencja i jak wypada na naszym tle. I tak najczęstszymi wyszukiwaniami związanymi z marką w lutym 2019 r. w branży były: Ikea (25,2 proc.), Leroy Merlin (12,8 proc.) oraz Castorama (12,5 proc.). Zatem nie do końca stricte firmy meblarskie, ale to świadczy tylko o tym, jak wielki obszar mają polskie marki meblarskie do zagospodarowania w Internecie.

Czy wyposażenie domu ulega modom sezonowym? Z analizy miesięcznego rozkładu wyszukiwań wynika, że największą ilość wyszukiwań obserwujemy w listopadzie, i widać, że w naszym kraju na dobre zagościł koncept Black Friday, i to zarówno dla klientów, jak i dla reklamodawców. Być może jest to również związane z nadejściem zimowych wieczorów i dłuższego czasu, który spędzamy w domowym zaciszu, bo relatywnie najmniej zapytań jest na wiosnę.

Z epoki przemysłowej do cyfrowej

Polska branża meblarska, jak niewiele innych sektorów, ma przed sobą ogromny potencjał rozwoju. Połączenie wieloletniego doświadczenia i jakości wykonania produktów z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych może dać realne przełożenie na wzrosty sprzedaży. Ale aby w pełni wykorzystać cyfrową transformację, należy dostrzec tę unikalną szansę i działać natychmiast. Polska gospodarka rozwija się szybko, i teraz kształtują się nowe zasady globalnej cyfrowej rozgrywki. To najlepszy moment, by wskoczyć do przyspieszającego pociągu dobrej koniunktury cyfrowej i przejść z epoki przemysłowej w epokę cyfrową. Czyli tam, gdzie już są konsumenci.



NAJWIĘKSZĄ ILOŚĆ WYSZUKIWAŃ ZWIĄZANYCH Z WYPOSAŻENIEM DOMU ODNOTOWUJE MIESIĄC LISTOPAD.
FOT. GOOGLE POLSKA

MIESZKAĆ, PRACOWAĆ I ŻYĆ W METROPOLII

URBAN STYLES WEDŁUG SCHATTDECOR

Aktualne, międzynarodowe analizy trendowe przeprowadzane przez Schattdecor koncentrują się na megatrendzie, jakim jest urbanizacja. Rynek stawia przed firmami produkcyjnymi i usługowymi nowe wymagania, ale i szanse. Podstawowym problemem stają się braki mieszkaniowe i lokalowe; potrzebne są alternatywne rozwiązania.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW SCHATTDECOR

Schattdecor jako ekspert w produkcji powierzchni dekoracyjnych wprowadza na rynek atrakcyjne, nowoczesne wzornictwo wpisujące się w nowe formy mieszkań i biur.

– Tendencja jest bardzo wyraźna: na całym świecie ludzie migrują do dużych aglomeracji i na tereny im przyległe. Miasta były i pozostają siłą napędową trendów, innowacji, cyfryzacji i komunikacji. Magnesem są atrakcyjne miejsca pracy, doskonała infrastruktura i różnorodne możli-

wości rozwoju oraz kształcenia. Te tendencje migracyjne wpływają także na wygląd nowoczesnych powierzchni dekoracyjnych w mieszkaniach, miejscach pracy i sprawiają, że my jako ekspert w zakresie rozwoju tych powierzchni powinniśmy odpowiadać na potrzeby rynku – mówi Claudia Kuechen, dyrektor designu, marketingu i komunikacji w Schattdecor.

Współczesne modele architektoniczne, pragmatyzm, mobilność i nowoczesne formy wspólnotowe prowadzą do powstania nowych rozwiązań w zakresie



DEKOR TOPANGA CHESTNUT. FOT. SCHATTDECOR



DEKOR FROST PINE. FOT. SCHATTDECOR



DEKOR PYRAMID. FOT. SCHATTDECOR

powierzchni użytkowych. Dekory i koncepcje wzornicze muszą odpowiadać trendom przyszłości, być funkcjonalne. Celem jest stworzenie indywidualnego pakietu dla klientów branży płytowej i meblarskiej. Schattdecor wyróżnia przy tym trzy obszary: First Place, Second Place i Third Place.

FIRST PLACE

First Place to miejsce zamieszkania, dom. Oaza, gdzie można odciąć się od świata zewnętrznego i cieszyć życiem prywatnym. Ze względu na braki mieszkaniowe i rosnące ceny powierzchni, potrzebne są w tym obszarze nowe, kreatywne rozwiązania. Skinny houses, funkcjonujące w wąskiej zabudowie, są bardzo wygodne i stanowią doskonałą alternatywę dla klasycznych mieszkań. Mniejsza powierzchnia to także mniejsze wydatki i więcej wolnego czasu. Przytulny styl w skinny house podkreślany jest przez jasne, ciepłe kolory drewna i naturalną kolorystykę materiałów, tak jak to jest w przypadku dekoru Pyramid. Jasna kolorystyka daje wrażenie większej przestrzeni w wąskich pomieszczeniach. Graficzne akcenty dekoru Pyramid sprawiają, że idealnie prezentuje się on zarówno na podłogach, panelach ściennych, jak i na meblach.

SECOND PLACE

Second Place to miejsce pracy, szkoła czy uczelnia. W czasach bardzo dynamicznych zmian na rynku pracy pojawiła się potrzeba tworzenia niekonwencjonalnych pomieszczeń spełniających funkcję miejsca pracy. Miejsca pracy wspólnej (coworking spaces) to idealny sposób organizacji wszechstronnej i rozbudzającej kreatywność przestrzeni biurowej. To dodatkowe miejsca dedykowane spotkaniom i warsztatom. W efekcie sprzyjają one tworzeniu sieci kontaktów i elastycznym działaniom. Coworking spaces są przytulne i wyposażone w funkcjonalne, praktyczne urządzenia – nie brakuje w nich akcesoriów i ciekawych form meblowych. W strefie pracy i relaksu w formie nisz zastosowanie znajdują delikatne materiały. Do wnętrza wprowadza się wiele roślinności, dominują jasne, skandynawskie struktury drewna i dodatków, jak np. Frost Pine. Istotne są także rozwiązania techniczne, jak system gniazd elektrycznych i ładowarek.

THIRD PLACE

Third Place to miejsca spotkań o charakterze publicznym. Mogą to być place miejskie, lotniska, dworce, a także sklepy, restauracje czy bary. Będą one w przyszłości odgrywać bardzo ważną rolę w budowaniu jakości życia, gdzie liczy się komfort życia i czas. Mieszkańcy miast, którzy niekoniecznie chcą tracić czas na dojazd do sklepu meblowego, korzystają z oferty online. Dla tych, którzy chcą jednak dotknąć realnych materiałów, powstają Pop up stores. Konfigurator meblowy umożliwia tworzenie indywidualnych rozwiązań. Ważne jest zaproponowanie klientom różnorodnych wariantów połączeń. Takie wzory jak Topanga można łączyć z innymi wzorami drewnopodobnymi, z wzorami jednobarwnymi oraz z innymi materiałami. Dla handlu w sieci ważne są inspirujące zdjęcia oraz wizualizacje.

schattdecor

Schattdecor Sp. z o.o.
ul. Sowie 10, PL 62-080 Tarnowo Podgórze
tel. +48 61-81 66 600,
Zakład w Głucholazach
ul. gen. Andersa 1, PL 48-340 Głucholazy
telefon +48 77 - 40 85 500,

www.schattdecor.com
Instagram: @schattdecorgroup



OBSZAR SECOND PLACE SPRZYJA TWÓRCZYM DZIAŁANIOM W SZKOLE, PRACY.

FOT. SCHATTDECOR



OBSZAR FIRST PLACE TO SFERA DOMOWA, W KTÓREJ WAŻNA JEST INTYMNOŚĆ, PRZYTULNOŚĆ, ALE I FUNKCJONALNOŚĆ. FOT. SCHATTDECOR



OBSZAR THIRD PLACE TO SFERA PUBLICZNA, KTÓRA ODGRYWA CORAZ WIĘKSZĄ ROLĘ WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE. FOT. SCHATTDECOR

IV OGÓLNOPOLSKI KONGRES MEBLARSKI

CENNA PLATFORMA WYMIANY INFORMACJI I INTEGRACJI BRANŻY

Podczas targów Furnica, Drema, SoFab odbędzie się już czwarta edycja Ogólnopolskiego Kongresu Meblarskiego, którego organizatorem jest Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli. Wydarzenie pomimo swojej krótkiej historii posiada ugruntowaną pozycję na rynku wydarzeń branżowych integrujących środowisko meblarzy. Co roku mocnym punktem konferencji jest jej wysoko oceniany poziom wystąpień i dobór prelegentów.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

W tym roku życzymy sobie, aby wzorem poprzednich edycji, Kongres stanowił platformę wymiany doświadczeń pomiędzy specjalistami reprezentującymi przemysł meblarski, świat nauki i podmioty współpracujące z naszą branżą. Obserwujemy, iż nasz sektor coraz szerzej otwiera się na współpracę i rozumie potrzebę współdziałania na różnych obszarach przemysłu i nauki, a przede wszystkim czuje potrzebę jednoczenia się i doksztalania. Dlatego też liczymy na udział i zapraszamy do uczestnictwa w Kongresie nie tylko przedstawicieli branży meblarskiej, ale także dziedzin pokrewnych.

Trzy dotychczasowe edycje pokazały nam, że branża meblarska w Polsce stanowi sektor z ogromnym potencjałem. Świadczy o tym wysoka frekwencja podczas trzech poprzednich edycji Kongresu – łącznie uczestniczyło w nich ponad 750 osób reprezentujących firmy meblarskie, z jej otoczenia, instytucje naukowe oraz stronę rządową. Podczas każdej edycji w Poznaniu gościmy najwybitniejszych ekspertów z naszego kraju. W ślad za największymi nazwiskami podąża wiedza na najwyższym poziomie.

Udział w wydarzeniu poza możliwością zdobycia niezbędnej wiedzy to okazja do spotkania i poznania przedstawicieli branży meblarskiej w jednym miejscu i czasie. Zdaniem partnera Kongresu, dyrektora sprzedaży Egger Biskupiec Sp. z o.o. – Waldemara Zawislaka: „Ogólnopolski Kongres Meblarski to bardzo cenna inicjatywa Izby, z jednej strony dająca możliwość poruszenia istotnych kwestii dla branży, ale też wyjątkowo dobra okazja, aby pokazać dynamiczny rozwój polskiego meblarstwa (...). Organizacja Kongresu w trakcie targów to również możliwość spotkania wielu ważnych przedstawicieli branży meblarskiej. Zresztą dla wielu właśnie uczestnictwo w Kongresie i tematy poruszane w jego programie były impulsem do odwiedzenia targów”.

Podsumowując dotychczasowe edycje Kongresu, warto przytoczyć wypowiedź prezesa firmy Promedia – Jerzego Osiki: „Legendarny biznesmen Arystoteles Onassis, zapytany kiedyś o receptę na sukces, odpowiedział krótko: „wiedzieć więcej niż inni”. Kongres Meblarski to świetna inicja-

tywa Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli na rzecz dostarczania branży najważniejszych informacji potrzebnych w pracy i prowadzeniu biznesu (...). Gratuluję organizatorowi stworzenia cennej platformy wymiany informacji i integracji branży, i życzę kolejnych, równie interesujących przedsięwzięć”.

Organizatorem wydarzenia jest Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, a współorganizatorami Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o. oraz firma PROMEDIA Jerzy Osika. Partnerami Strategicznymi Kongresu w tym roku są: EGGER Polska Sp. z o.o., Marcopol Sp. z o.o. Producent Śrub oraz ILVA Lakiery do drewna.



MOCNĄ STRONĄ OGÓLNOPOLSKIEGO KONGRESU MEBLARSKIEGO JEST WYSOKI POZIOM MERYTORYCZNYCH PANELI DYSKUSYJNYCH. Fot. OIGPM

POLSKIE MEBLE OUTLOOK 2019

KOMPENDIUM WIEDZY O BRANŻY

Polska branża meblarska należy do światowej czołówki – jesteśmy trzecim największym eksporterem i szóstym największym producentem mebli na świecie. W 2018 r. branża meblarska zanotowała wzrost wynoszący 6,6 proc. By jednak utrzymać tę wysoką pozycję, konieczne jest podjęcie działań mających na celu zmianę modeli biznesowych polskich przedsiębiorstw meblarskich.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Rynek polskiej branży meblarskiej należy do jednego z najszybciej rozwijających się w całej Unii Europejskiej. Składa się na to wiele czynników, takich jak: wieloletnia tradycja działalności w branży, atrakcyjna lokalizacja geograficzna Polski, zasoby surowców naturalnych (przede wszystkim drewna), nadal stosunkowo niższe niż w Europie Zachodniej koszty pracy. Kluczową rolę dla polskiej branży meblarskiej odgrywa eksport. Polskie meble cieszą się dużym zainteresowaniem, ze względu na jakość wykonania oraz relatywnie niskie ceny produktów. Największym odbiorcą polskich mebli są Niemcy. 36,5 proc. eksportu trafia do naszych zachodnich sąsiadów. Na drugim miejscu znajdują się Czechy, a trzecie miejsce należy do Wielkiej Brytanii. W związku ze zbliżającymi się zmianami, jakie może przynieść za sobą Brexit, warto uświadomić sobie, jakie szanse i zagrożenia niesie za sobą utrudniony dostęp do rynku brytyjskiego oraz gdzie szukać alternatywy, by wartość eksportowanych mebli polskiej produkcji nie malała. Eksport poza granice Unii Europejskiej wynosi zaledwie około 13 proc. całego eksportu. Powyższe dane to tylko skromny wycinek raportu Polskie Meble Outlook 2019 autorstwa dr. inż. Tomasza Wiktorskiego. Na podstawie rzetelnych danych przedstawia on, jak wygląda polska branża meblarska na tle świata. W raporcie znaleźć można także strukturę produkcji i sprzedaży mebli w Polsce oraz dane dotyczące importu i eksportu mebli. Wszystkie zawarte w nim informacje mają na celu ukazanie dynamicznych zmian, jakie zachodzą na rynku. Celem powyższego raportu jest pomoc przedsiębiorstwom w adaptacji do nowych warunków dzięki znajdującym się w raporcie danym.

W raporcie Polskie Meble Outlook 2019 znajdziemy informacje na temat struktury produkcji, wielkości i lokalizacji polskich przedsiębiorstw meblarskich, wyników finansowych i wskaźników branżowych, koniunktury produkcji mebli, rzeczywistej i pozornej konsumpcji mebli w Polsce, struktury handlu meblami, sklepów i sieci handlowych, dynamiki zmian cen i marż z ostatnich 3 lat funkcjonowania branży. W raporcie powyższe dane przedstawione zostały w podziale na grupy mebli, takie jak: meble biurowe, w tym



TEGOROCZNA EDYCJA RAPORTU „POLSKIE MEBLE OUTLOOK” UKAZUJE DYNAMICZNE ZMIANY ZACHODZĄCE NA RYNKU. DOTYCZYŁY ONE M.IN.: WYNAGRODZENIA, ZMIANY STRUKTURY KOSZTÓW, ZMIANY OCEN KONIUNKTURY, ZMIANY KIERUNKÓW EKSPORTU I IMPORTU. PO PONAD 5 LATACH DOBREJ KONIUNKTURY POJAWIAJĄ SIĘ SYGNAŁY WSKAZUJĄCE NA POTRZEBĘ ZMIAN W MODELACH BIZNESOWYCH POLSKICH FIRM MEBLARSKICH – MÓWI WE WSTĘPIE DO RAPORTU TOMASZ WIKTORSKI.
FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

krzesła i fotele biurowe, meble tapicerowane, krzesła i fotele twarde, meble kuchenne, materace, meble pozostałe, meble sypialniane, meble do salonu i jadalni oraz elementy meblowe.

Dzięki kompleksowemu zebraniu danych z lat poprzednich i umiejętnemu ich wykorzystaniu, Raport Meble Polska Outlook 2019 jest kompendium wiedzy o zmianach, jakie następują w branży.

Serdecznie zapraszamy Państwa do zakupu raportu przez kontakt z Biurem OIGPM pod adresem mailowym: joanna.olenska@oigpm.org.pl bądź telefonicznie 507 078 695.

B+R STUDIO

analizy rynku meblarskiego

Tomasz Wiktorski

www.brstudio.eu

Czy eksport nadal będzie rosnąć?

Co dzieje się z kosztami?

Czy Polacy kupią więcej mebli?

POLSKIE MEBLE OUTLOOK

RAPORT 2019

Sprawdź lub zadzwoń:
www.brstudio.eu; tel. 790 027 920