

BIULETYN INFORMACYJNY  
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

# MEBLE NEWS NEWS NEWS

**BENIX**<sup>®</sup>  
STYLE FURNITURE



# W NUMERZE

## WYWIAD

Kontraktacyjny charakter jest naszą siłą / [str. 4](#)

## STATYSTYKA

Rok intensywnej pracy i umacniania pozycji / [str. 6](#)

## INFORMACJE

Nie zwalniamy tempa / [str. 8](#)

Buduj przewagę konkurencyjną na rynku meblarskim z Salesforce / [str. 10](#)

Jak rynek reaguje na wzrost zakażeń koronawirusem poza Chinami? / [str. 12](#)

## WYDARZENIA

Spotkanie z niemieckimi przedstawicielami branżowymi / [str. 14](#)

Największe kontraktacje meblowe w Europie Środkowo-Wschodniej – Meble Polska 2020 dobiegły końca / [str. 15](#)



str. 15



Ul. Obywatelska 26/2a

02-409 Warszawa

Tel.: 22 245 19 20

[www.oigpm.org.pl](http://www.oigpm.org.pl) [1]

[www.meble.org.pl](http://www.meble.org.pl) [2]

[oigpm@oigpm.org.pl](mailto:oigpm@oigpm.org.pl)

### Prezes

Jan Sznaka

### Wiceprezes

Ewa Ratajczak

### 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](http://www.wydawnictwoinwestor.pl)

[info@wydawnictwoinwestor.pl](mailto:info@wydawnictwoinwestor.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](http://www.meblarstwo24.pl)





DR ADAM H. PUSTELNIK,  
WICEPREZES ZARZĄDU,  
BROKER UBEZPIECZENIOWY  
I REASEKURACYJNY  
PWS KONSTANTA SA

## Szanowni Państwo,

Branża meblarska z powodu wykorzystywanego surowca (głównie drewna, płyt MDF i HDF, płyt wiórowych, płyt pilśniowych, tarcicy, metalu, plastiku, PCW/ABS, standotronu, forniru itp.) charakteryzuje się podwyższonym zagrożeniem pożarowym i wybuchowym. Powoduje to bardzo ograniczony apetyt ubezpieczycieli na przejście tego typu ryzyka.

Pośrednio obawy ubezpieczycieli potwierdzają statystyki pożarowe (w roku 2019 odnotowano w Polsce o 50 000 więcej pożarów niż w roku 2018 – łącznie prawie 200 000, w tej liczbie prawie jedną trzecią stanowią podpalenia). Emocje te podsycają widowiskowe relacje medialne dotyczące pożarów fabryk mebli (w 2019 chociażby dotyczące np. fabryk w Wieruszowie i Turku).

Wszystko to powoduje, że ubezpieczyciele żądają z roku na rok wyższych stawek ubezpieczeniowych i wyższych udziałów własnych oraz wymagają posiadania (montażu) przez klientów bardzo kosztownych systemów przeciwpożarowych i przeciwybuchowych.

Zdarza się i tak, że firma nie może uzyskać oferty wznowienia ubezpieczenia, mimo że nie miała żadnych szkód, a w poprzednich latach dużo zainwestowała w systemy zabezpieczające wymagane przez zakład ubezpieczeń. Bardzo powszechnym problemem jest także ograniczenie odpowiedzialności ubezpieczyciela z tytułu pożaru i wybuchu do kwoty stanowiącej ułamek wartości ubezpieczanych budynków, maszyn i urządzeń.

W rezultacie dochodzi do ciekawego sprzężenia zwrotnego: z jednej strony branża ma ograniczony dostęp do oferty ubezpieczenia w skrajnie niestabilnych cenach, a z drugiej – przyjmuje z pozoru pragmatyczną postawę, którą można sparafrazować powiedzeniem klasyka: „Nie chcę, ale muszę” – ubezpieczam się tylko dlatego, że mam kredyt, że kontrahent wymaga, że inwestor wymusił...

Na to wszystko nakładają się złe zwykle doświadczenia osobiste właścicieli firm meblarskich, które można sprowadzić do poniższego cytatu: „...ubezpieczenia rzadko się przydają w praktyce – poza stłuczką mojego auta nie miałem innych szkód, u mnie nigdy nic się nie paliło ani się nie zalało; ponadto słyszałem, że jak przychodzi co do czego, to ubezpieczyciele i tak zawsze znajdą powód, żeby nie płacić”.

Nie musi jednak tak być zawsze. Jeden z największych polskich brokerów ubezpieczeniowych i reasekuracyjnych – PWS Konstanta (na rynku od 25 lat) z udziałem Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli opracował autorski program ubezpieczeniowy dla branży meblarskiej (pełne sumy ubezpieczenia, racjonalne udziały własne, stabilne ceny). Dodatkowo wypracowano we współpracy z wiodącą na rynku niezależną firmą inżynierską standard zabezpieczeń przeciwpożarowych dla branży meblarskiej.

W praktyce działa to tak, że broker wykonuje (po otrzymaniu pełnomocnictwa) bezpłatny audyt ubezpieczeniowy polegający między innymi na analizie aktualnych polis ubezpieczeniowych czy ocenie poziomu zabezpieczeń przed szkodami w oparciu o ankietę techniczną. Klient otrzymuje program ubezpieczeniowy indywidualnie dostosowany do potrzeb swojej firmy, doradztwo w kwestii poprawy bezpieczeństwa zakładu, pomoc w przeprowadzeniu audytu bezpieczeństwa prowadzonego przez niezależnego inżyniera ryzyka.

Broker prowadzi negocjacje z zakładami ubezpieczeń i przekazuje klientowi pisemną rekomendację dotyczącą wyboru najlepszej oferty ubezpieczenia.

Program jest już dostępny dla wszystkich członków OIGPM.

Na końcu tej drogi, po zbudowaniu portfela ubezpieczeniowego złożonego z kilkunastu firm branży meblarskiej, jest powołanie związku wzajemności członkowskiej dla przemysłu meblarskiego w ramach jednego z działających w Polsce TUV, czyli własnego towarzystwa ubezpieczeń, bez konieczności pozyskiwania (gromadzenia) ogromnych kapitałów. Tak powstanie stabilne i korzystne cenowo rozwiązanie, które zapewni branży meblarskiej bezpieczeństwo i konkurencyjność.

TARGI MEBLE POLSKA

# KONTRAKTACYJNY CHARAKTER JEST NASZĄ SIŁĄ

Ponad 500 firm i marek, wszyscy wiodący producenci mebli z Polski zainteresowani rozwojem eksportu, producenci z krajów sąsiednich, tysiące profesjonalnych zwiedzających z Polski i zagranicy – światowa branża meblarska znów spotkała się w Poznaniu. O podsumowanie tegorocznej edycji Meble Polska poprosiliśmy Józefa Szyszkę, dyrektora targów.

🕒 Z JÓZEFEM SZYSZKĄ ROZMAWIA MAŁGORZATA GACKOWSKA

**Meble News: Targi Meble Polska przez ostatnie miesiące były promowane jako największe kontraktacje meblowe w Europie Środkowo-Wschodniej i jedno z najsukcesowniejzych narzędzi promocji polskiego eksportu mebli. Czy zakończona właśnie edycja 2020 potwierdziła rangę tego wydarzenia?**

**Józef Szyszka:** Zdecydowanie tak. Targi Meble Polska to największa na świecie prezentacja potencjału polskiego przemysłu meblarskiego, a tegoroczna edycja udowodniła, że nie ma innego miejsca w kraju i za granicą, gdzie można byłoby zobaczyć tak bogatą i kompleksową ofertę polskich producentów mebli. Najnowsze kolekcje pokazali w Poznaniu niemal wszyscy wiodący producenci mebli z Polski, zainteresowani rozwojem eksportu. Pojawiło się też dość liczne grono targowych debiutantów. Tradycyjnie dużą część ekspozycji stanowiły meble z płyty meblowej, ale obecnych było też całkiem sporo wystawców oferujących produkty wytwarzane z litego drewna oraz inne meble z segmentu high-end. Świetnie prezentowały się pawilony z meblami tapicerowanymi. Jak zwykle bogatą ekspozycję przygotowali również producenci materacy. Wśród wystawców byli także producenci mebli z 12 innych krajów: Belgii, Białorusi, Danii, Estonii, Irlandii, Litwy, Niemiec, Rosji, Słowacji, Szwecji, Turcji i Ukrainy. Wielu zwiedzających zwracało uwagę na ciekawą aranżację targowych stoisk, podkreślając, że w niczym nie odbiegają od najlepszych światowych standardów.

**Meble News: Jednym z ważniejszych dla wystawców targów Meble Polska faktów jest obecność kupców meblowych z całego świata. Kto w tym roku odwiedził Poznań?**

**J.S.:** To prawda, główną siłą targów Meble Polska są zwiedzający, którzy przyjeżdżają do Poznania co roku z całego niemal świata. W tym



– Naszym celem jest stworzenie najlepszych międzynarodowych kontraktacji meblowych dla producentów mebli z Europy Środkowej i Wschodniej – mówi Józef Szyszka, dyrektor targów Meble Polska.



roku jeszcze na tydzień przed rozpoczęciem targów wydawało się, że będzie to rekordowa edycja pod względem liczby kupców meblowych, którzy wezmą udział w tym wydarzeniu. Z danych z systemu rejestracji zwiedzających wynikało, że do Poznania wybiera się o niemal 20 proc. więcej handlowców niż podczas poprzednich, tak udanych pod tym względem edycji. W pierwsze dwa dni targów zanotowaliśmy znaczący wzrost liczby zwiedzających, co dostrzegli także wystawcy, z którymi mieliśmy okazję rozmawiać. Niepokojące informacje o zbliżającym się do Polski koronawirusie sprawiły jednak, że druga połowa targów, a zwłaszcza ostatni ich dzień, stała pod znakiem nieco mniejszej frekwencji. Ogólna liczba uczestników wyniosła ostatecznie 21 949 osób i była o niepełna 2 proc. większa niż w ubiegłym roku.

Targi poprzedziła szeroka kampania promocyjna obejmująca zarówno działania reklamowe i content marketingowe na najważniejszych rynkach oraz direct marketing skierowany do przedstawicieli sieci handlowych. W efekcie w tym roku pojawiły się w Poznaniu największe grupy zakupowe i sieci salonów meblowych z Europy oraz wielu hurtowych dystrybutorów mebli z innych kontynentów. Reprezentacje niektórych firm liczyły nawet kilkadziesiąt osób. Silną grupą zjawił się u nas na przykład potentat handlu meblami w Europie, koncern XXL Lutz. Z danych wynika, że udział zwiedzających z zagranicy był w tym roku jeszcze większy niż poprzednio i wyniósł 38 proc.

**Meble News: Na międzynarodowych rynkach targi Meble Polska są już bardzo rozpoznawalne, a wraz z nimi polskie meble, polskie wzornictwo. Jakie działania targi poczyniły w tym roku, aby jeszcze bardziej wzmocnić markę polskich mebli na świecie?**

**J.S.:** Podczas targów w ramach ekspozycji ARENA DESIGN można było zobaczyć dwie nowe wystawy prezentujące polskie projekty: FORMY PRZYSZŁOŚCI – STREFĘ POLSKICH PROJEKTANTÓW oraz strefę WIZJONERZY POLSKIEGO WZORNICTWA. Pierwsza pokazywała projekty polskich projektantów, druga poświęcona była prezentacji polskich marek stawiających na wzornictwo wizjonerskie, odważne i innowacyjne. Tegoroczną nowością był także cykl dyskusji panelowych na Scenie Marki, poświęcony wyzwaniom stojącym aktualnie przed polskim meblarstwem. Podczas debat mowa była o budowaniu marki polskich mebli za granicą, o projektowaniu i biznesie, o współpracy międzynarodowej, innowacjach i technologiach. Do debat zaproszono ponad 60 gości – przedstawiciele rządu, ekspertów w dziedzinie meblarstwa, producentów, projektantów i naukowców, a także dziennikarzy z kraju i zagranicy, przedstawiciele sektora HoReCa i instytucji związanych z edukacją, projektowaniem i przemysłem.

**Meble News: Proszę przypomnieć, czym spowodowana była zmiana terminu targów na luty? Jak nowy termin został przyjęty przez branżę?**

**J.S.:** W ostatnich kilku latach targi Meble Polska odbywały się w marcu, kiedy w Azji trwa prawdziwy maraton targowy, licznie odwiedzany przez kupców meblowych. Z uwagi na rosnące znaczenie poznańskiej imprezy na arenie międzynarodowej i liczne głosy wystawców, chcieliśmy umożliwić handlowcom, którzy planowali uczestniczyć w azjatyckich wydarzeniach, wzięcie udziału

też w kontraktacjach meblowych w Poznaniu. O tym, że była to dobra decyzja, świadczy fakt, iż w targach Meble Polska wzięło udział wielu kupców, których wcześniej tutaj nie było. Do Poznania przyjechali handlowcy z 69 krajów. To absolutny rekord wszystkich dotychczasowych edycji. Tradycyjnie wśród zagranicznych zwiedzających najwięcej było kupców z Niemiec, 12,5 proc. Bardzo liczne grupy handlowców przyjechały także z Ukrainy, Czech, Litwy, Wielkiej Brytanii, Rumunii, Rosji, Francji i Białorusi.

**Meble News: Podsumowując tegoroczną edycję targów Meble Polska, jakie wnioski się Panu nasuwają?**

**J.S.:** Edycja 2020 miała szansę być najlepszą w historii. W ostatniej fazie odczuliśmy, niestety, nieco pierwsze skutki globalnej paniki epidemiologicznej. Biorąc jednak pod uwagę, że niemal wszystkie ważne wydarzenia tej branży meblarskiej na świecie, które miały odbyć się w najbliższych miesiącach, zostały przełożone, możemy mówić o wielkim sukcesie. Minimalnie zwiększyliśmy liczbę zwiedzających, jednocześnie z 65 do 69 wzrosła liczba krajów, z których przyjechali kupcy. Z rozmów z wystawcami wynika, że mimo iż pojedyncze sieci handlowe, mimo wcześniejszych deklaracji, zrezygnowały z przyjazdu i ich przedstawiciele nie dotarli na targi, to w ostatecznym rozrachunku większość producentów mebli uczestniczących w targach jest zadowolona z udziału. Potwierdza to fakt, że mamy już sporą liczbę zapytań i rezerwacji na kolejną edycję.

**Meble News: Co czeka w przyszłości targi Meble Polska? W jakim kierunku będą zmierzały prace nad ulepszeniem formuły wydarzenia?**

**J.S.:** Naszym celem jest stworzenie najlepszych międzynarodowych kontraktacji meblowych dla producentów mebli z Europy Środkowej i Wschodniej. Już teraz widać coraz większe zainteresowanie udziałem w targach Meble Polska wystawców z państw z tego regionu. Będziemy także pogłębiać kontraktacyjny charakter tego wydarzenia, bo to właśnie on jest naszą siłą. Mamy pomysły, jak jeszcze bardziej poprawić jakość serwisu, który świadczymy dla kupców meblowych przyjeżdżających do Poznania z całego świata. Zamierzamy też dalej rozwijać swój zasięg geograficzny. Co roku rozszerzamy swoje działania na kolejny ważny rynek. W tym roku koncentrowaliśmy się na Stanach Zjednoczonych. W efekcie udało się o 100 proc. zwiększyć liczbę gości targowych z tego rynku. A to dopiero początek naszych szerszych działań za Wielką Wodą. W przyszłości chcemy przyspieszyć naszą ekspansję promocyjną, bo takie są oczekiwania naszych wystawców, którzy poszukują klientów już praktycznie na wszystkich kontynentach. Pierwszym elementem naszej globalnej kampanii była organizacja w tym roku na targach Meble Polska dorocznego Walnego Zgromadzenia Międzynarodowego Stowarzyszenia Wydawnictw Meblowych (IAFP), zrzeszającego najlepsze magazyny i portale tej branży z całego świata. Gościliśmy dziennikarzy między innymi z Singapuru, Meksyku, Indii, Stanów Zjednoczonych, Rosji, Rumunii, Turcji czy Bułgarii. Fama o najlepszych kontraktacjach meblowych w tej części Europy poszła w świat.

**Meble News: Dziękuję za rozmowę.**

MEBLARSTWO W LICZBACH Z POCZĄTKIEM ROKU

# ROK INTENSYWNEJ PRACY I UMACNIANIA POZYCJI

Pomimo ostabienia koniunktury polska branża meblarska objęta tytuł pierwszego eksportera mebli w Europie, a drugiego na świecie, i wciąż poszukuje nowych kierunków ekspansji.

 JOANNA GRUSZCZYŃSKA, KEY ACCOUNT MANAGER, OIGPM

Aby utrzymać tak dobrą pozycję na międzynarodowym rynku, polscy producenci potrzebują zaufanych i stabilnych partnerów, którzy pomogą im wejść na nowe, bardziej odległe rynki zagraniczne. Zarówno firmy już obecne na tych rynkach, jak i te dopiero planujące ekspansję, napotykają wiele problemów, które dotyczą głównie zagranicznej konkurencji, problemów związanych z weryfikacją kontrahentów, wysokimi kosztami czy tych związanych z ryzykiem kursowym.

## Wzrost produkcji płyt i mebli drewnianych

W Polsce w zakresie półproduktów, w styczniu 2020 r. wzrost produkcji zanotowano jedynie w zakresie płyt wiórowych – o 13,2 proc. oraz sklejki, płyty fornirowych i podobnych – o 5,3 proc. W przypadku pozostałych półproduktów odnotowany został spadek – największy dotyczy kategorii tarcicy liściastej – aż o 24,2 proc. oraz oklein o 22,5 proc.

Ponadto w styczniu 2020 r. odnotowany został znaczny wzrost produkcji mebli drewnianych w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych

i salonach – wyniósł on aż 36,8 proc. w stosunku do analogicznego okresu 2019 r. Drugi największy wzrost dotyczy mebli drewnianych stosowanych w sypialniach – o 13,8 proc. W przypadku pozostałych grup mebli odnotowany został znaczący spadek produkcji.

## Liderzy światowego eksportu mebli

Na podstawie dostępnych danych szacuje się, iż w 2019 r. wartość eksportu mebli z Polski wyniosła 11,2 mld euro. Niezmiernie ważną informacją jest fakt, że Polska jest drugim eksporterem mebli na świecie, wyprzedzając Włochów i Niemców. Ważne jest, iż nieprzerwanie od lat głównym odbiorcą polskich mebli są Niemcy, następnie Czechy, Wielka Brytania, Francja oraz Holandia.

## Pracownik poszukiwany

Część polskich producentów mebli odczuła już zmiany, które zaszły na rynku niemieckim, wskazują oni także na inne negatywnie wpływające czynniki, przede wszystkim te związane z demografią, uwa-

## WOLUMEN PRODUKCJI PÓLPRODUKTÓW

Półprodukt	Jednostka miary	Styczeń 2019	Styczeń 2020	Styczeń 2020/2019
Tarcica ogółem	dam <sup>3</sup>	275,94	242,00	87,70
W tym iglasta	dam <sup>3</sup>	245,52	219,00	89,20
W tym liściasta	dam <sup>3</sup>	29,55	22,40	75,80
Sklejka, płyty fornirowe i podobne	dam <sup>3</sup>	939,22	989,00	105,30
Płyty wiórowe i podobne płyty z drewna	dam <sup>3</sup>	477,92	541,00	113,20
Płyty pilśniowe z drewna lub materiałów drewnopochodnych	tys. m <sup>2</sup>	64 556,49	61 716,00	95,60
Okleiny	tys. m <sup>2</sup>	1 590,97	1 233,00	77,50

runkowaniami społecznymi, starzejącymi się wykwalifikowanymi kadrami oraz brakiem nowej siły roboczej.

Jednocześnie w zakresie przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia, w pierwszych trzech kwartałach w roku 2019 – w branży meblarskiej nastąpił wzrost o 8,1 proc., a w branży drzewnej o 6,0 proc. w stosunku do analogicznego okresu sprzed roku. Aktualne dane dotyczące przeciętnego miesięcznego zatrudnienia w branży meblarskiej utrzymują się na podobnym poziomie jak przed rokiem – w pierwszych trzech kwartałach 2019 r. wzrosło ono jedynie o 0,5 proc., zaś w przypadku produkcji drewna, korka, słomy i wikliny – o 1,7 proc.

Na podstawie raportu „Pracownik na wagę złota”, opracowanego przez Peter Cook Consulting i B+R Studio, można wyciągnąć wnioski pokrywające się z problemami, które są przez naszą branżę często nagłaśniane. Poza brakiem ludzi do pracy, sygnalizuje się także brak kadr posiadających odpowiednie kwalifikacje. Dodatkowo faktem jest, iż w perspektywie najbliższych 10 lat grono osób w wieku produkcyjnym w Polsce zmniejszy się o blisko 7 proc., w związku

z czym liczba zatrudnionych w naszej branży ulegnie zmniejszeniu. Ważny jest również fakt, iż dla potencjalnych pracowników wzrasta znaczenie innych narzędzi niż tylko wynagrodzenie, motywujących ich i sprawiających, iż firma jest dla nich interesująca. Kolejnym problemem związanym z brakami kadrowymi jest mała atrakcyjność branży meblarskiej wśród młodych ludzi, przez co występują problemy związane z zastąpieniem kadr, a dodatkowym problemem są relatywnie niskie płace. Ważna jest także produktywność wśród już zatrudnionych. Celem firm branży meblarskiej jest osiągnięcie większej wydajności wraz z już zatrudnionym zespołem i zdecydowanie szybsze wdrażanie nowo zatrudnionych osób. Głównym wnioskiem wynikającym z badania jest fakt, iż firmy z naszej branży potrzebują działów HR, które będą w stanie zoptymalizować struktury organizacyjne zgodnie z celami firmy, odpowiednio dopasują pracowników do ich stanowisk oraz zastosują sposób wynagrodzenia adekwatny do osiągniętych przez nich wyników.



WOLUMEN PRODUKCJI WYBRANYCH GRUP MEBLI

Wyroby	Jednostka miary	Styczeń 2019	Styczeń 2020	Styczeń 2020/2019
Meble do siedzenia o konstrukcji głównie drewnianej	tys. sztuk	1 563,21	1 385,00	88,60
Meble do siedzenia przekształcane w miejsca do spania	tys. sztuk	248,38	230,00	92,60
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni	tys. sztuk	439,43	370,00	84,20
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	tys. sztuk	547,15	557,00	113,80
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach	tys. sztuk	2 724,05	3 307,00	136,80

PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE BRUTTO W ZŁOTÓWKACH W BRANŻY MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ

Rodzaj produkcji	I-IX 2018	I-IX 2019	I-IX 2019/I-IX 2018
Produkcja wyrobów z drewna, korka, stomy i wikliny	3 640,22	3 858,63	106,00
Produkcja mebli	3 633,75	3 928,08	108,10

PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE ZATRUDNIENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ

Rodzaj produkcji	I-IX 2018	I-IX 2019	I-IX 2019/I-IX 2018
Produkcja wyrobów z drewna, korka, stomy i wikliny	tys. 98,23	tys. 99,90	101,70
Produkcja mebli	tys. 161,60	tys. 162,40	100,50

PRZEDSIĘBIORSTWA, W KTÓRYCH LICZBA PRACUJĄCYCH PRZEKRACZA 49 OSÓB, WEDŁUG PRZECIĘTNEGO MIESIĘCZNEGO WYNAGRODZENIA BRUTTO W WYBRANYCH SEKCJACH I DZIAŁACH W PIERWSZYCH TRZECH KWARTAŁACH 2019 R.

Wyszczególnienie	Ogółem	O wysokości przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w zł						
		Do 2250,00	2250,01 - 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, stomy i wikliny	a b	348 100,00	6 0,50	120 19,50	124 30,00	68 31,50	23 12,60	7 5,90
Produkcja mebli	a b	461 100,00	13 0,7	135 11,60	177 36,10	96 44,40	35 6,60	5 0,6



Rok z życia Izby

# NIE ZWALNIAMY TEMPA

Jeśli jest w ogóle jakiś sekret sukcesu, leży on w umiejętności przyjęcia punktu widzenia innych i patrzeniu na rzeczy zarówno z pozycji rozmówcy, jak i własnej – takie motto przyświeca władzom oraz pracownikom Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Słowa te znajdują odzwierciedlenie we wszelkich aktywnościach, których się podjęliśmy w minionym roku. Poniżej prezentujemy podsumowanie działalności OIGPM w 2019 r. oraz dzielimy się naszymi planami na rok 2020.

JOANNA GRUSZCZYŃSKA, KEY ACCOUNT MANAGER, OIGPM

Ubiegły rok w OIGPM z pewnością możemy zaliczyć do udanych. W szeregi Izby wstąpiły kolejne firmy, podnieśliśmy jakość naszych usług, aktywnie rozwijaliśmy współpracę ze stroną rządową, Kancelarią Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, a także nawiązaliśmy wiele cennych kontaktów. Ważnym wydarzeniem była nominacja prezesa Izby – Jana Szynaki do Rady ds. Przedsiębiorczości, działającej przy Prezydencie RP, którą otrzymał z rąk prezydenta Andrzeja Dudy.

W OIGPM rozwijamy nasz zespół, który jest wciąż doszkalany. Wchodzimy w nowe kategorie produktów i rozwijamy naszą działalność podczas zagranicznych targów. W tym roku wraz z firmami i projektantami,

takimi jak: Black Red White SA, Fabryka Mebli BENIX Kaczorowscy Sp. j., Fabryka Mebli Gala Collezione Sp. z o.o., Szynaka Meble Sp. z o.o., The Raw, VZOR sp. o.o., Zieta Design Studio, po raz pierwszy weźmiemy udział w grupowej wystawie polskich producentów mebli w USA. Dzięki wsparciu finansowemu Polskiej Fundacji Narodowej w amerykańskim High Point na około 300 mkw. powierzchni zostanie przygotowane wspólne stoisko prezentujące ofertę firm meblarskich oraz wystawę polskiego wzornictwa.

Wraz z rozwojem w OIGPM angażujemy się w realizację projektów, z których korzyści czerpie nie tylko nasza branża, gdyż mają one tak-



W TYM ROKU ODBĘDZIE SIĘ 5. EDYCJA OGÓLNOPOLSKIEGO KONGRESU MEBLARSKIEGO, KTÓRE TO WYDARZENIE NA STAŁE WPISAŁO SIĘ W HARMONOGRAM BRANŻOWYCH SPOTKAŃ. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA



że charakter społeczny. W roku 2019 rozpoczęliśmy realizację dwóch międzynarodowych projektów: FLAME – jego celem jest stworzenie szkolenia, które łączyć będzie ze sobą podstawową wiedzę z zakresu sektora meblarskiego oraz naukę języków obcych, oraz DITRAMA – którego głównym celem jest stworzenie innowacyjnych kursów menadżerskich, aby zastosować wiedzę z nich wynikającą w całym łańcuchu wartości przedsiębiorstw meblarskich. W zeszłym roku podtrzymywaliśmy nasze kontakty z zagranicznymi i krajowymi organizacjami branżowymi.

Podczas targów MEBLE POLSKA 2019 i 2020, jak co roku, odbyliśmy na naszym stoisku spotkania z przedstawicielami 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 2019 kontynuowaliśmy współpracę z Ministerstwem Przedsiębiorczości i Technologii, Ministerstwem Inwestycji i Rozwoju, Ministerstwem Środowiska, Lasami Państwowymi, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Polską Agencją Inwestycji i Handlu oraz Polskim Funduszem 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 działał pod patronatem ministra przedsiębiorczości i technologii Jadwigi Emilewicz.

Nieprzerwanie członkowie OIGPM mają szansę uczestniczyć w różnego rodzaju spotkaniach o charakterze szkoleń, sympozjów i seminariów, które organizujemy w ramach naszej działalności. Biuro Izby, w odpowiedzi na zgłaszane przez członków zapytania, organizuje wydarzenia, zapraszając znane osoby lub renomowane firmy. Przykładem takich wydarzeń jest Ogólnopolski Kongres Meblarski. W tym roku odbędzie się już piąta, jubileuszowa edycja Kongresu. Do kanonu organizowanych przez nas wydarzeń chcemy wprowadzić „Spotkanie kobiet branży meblarskiej”, którego pierwsza edycja odbyła się w zeszłym roku i spotkała się z niezwykłą aprobatą uczestniczek. W tym roku wydarzenie chcemy wzbogacić o wykład coacha w zakresie rozwoju osobistego.

W celu wspierania eksportu polskich mebli, zgodnie ze statutem Izby, naszym członkom nieprzerwanie przekazujemy informacje o imprezach wystawienniczo-targowych oraz misjach gospodarczych, w których chętnie uczestniczą członkowie OIGPM. Dodatkowo w grudniu 2019 r. wydaliśmy już trzecią edycję Polskiego Katalogu Eksportowego, który trafił do wielu klientów naszej branży (dedykowana wysyłka pocztowa), a także dystrybuowany był w tym roku na targach imm cologne oraz Meble Polska Poznań. Katalog nasz trafi także na targi w High Point w kwietniu i październiku, a także na targi INDEX w Dubaju.

Stale od 2001 r., w celu dotarcia do jak najszerszego grona członków Izby, jak i całej branży, wydajemy Newsletter OIGPM. Dzielimy się w nim z Państwem aktualnymi branżowymi informacjami. Naszymi stałymi rubrykami są: analiza statystyczna sektora meblarskiego, wywiady z liderami branży oraz wszelkie aktualności. Ponadto wszelkie informacje są stale aktualizowane na naszej stronie [www.oigpm.org.pl](http://www.oigpm.org.pl). Zachęcamy wszystkich zainteresowanych tematyką meblarską do nadsyłania artykułów, opinii i poglądów dotyczących zarówno ogólnie pojętego meblarstwa, jak i warunków, w których dzisiaj muszą działać producenci mebli.

Szczególnie dziękujemy naszym partnerom: DZP, EGGER, ILVA, PRO-MEDIA, SWISS KRONO, MIĘDZYNARODOWYM TARGOM POZNAŃSKIM, CLOUDITY oraz SALES FORCE za okazaną pomoc i wsparcie w roku 2019!



W KAMERALNEJ ATMOSFERZE W POZNANIU, PODCZAS UBIEGŁOROCZNYCH TARGÓW DREMA, MIAŁO MIEJSCE SPOTKANIE POD HASŁEM „KOBIECY BRANŻY MEBLARSKIEJ. BĄDŹ INSPIRACJA, KTÓRA ZMIENIA ŚWIAT”. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA



WARMIA I MAZURY, REGION O NAJWYŻSZEJ KONCENTRACJI PRODUCENTÓW MEBLI W EUROPIE, JUŻ PO RAZ 3. GOŚCIŁ W UBIEGŁYM ROKU PRZEDSTAWICIELI BRANŻY MEBLARSKIEJ NA KONFERENCJI PT. „PRZEMYSŁ DRZEWNO-MEBLARSKI NA WARMII I MAZURACH – PERSPEKTYWY INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI”. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA



GLÓWNYM CELEM POLSKO-WŁOSKIEGO FORUM MEBLARSKIEGO, KTÓRE ODBYŁO SIĘ 20 LISTOPADA 2019 R. W WARSZAWIE, BYŁA WYMIANA DOŚWIADCZEŃ PROFESJONALISTÓW Z DWÓCH KRAJÓW WIODĄCYCH W BRANŻY MEBLARSKIEJ W EUROPIE NA TEMAT TRENDÓW W PROJEKTOWANIU, MARKETINGU ORAZ TECHNOLOGII W KONTEKŚCIE DYNAMIKI NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH, W TYM PRZYBLIŻENIE RYNKU WŁOSKIEGO POLSKIM PRODUCENTOM MEBLI. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

SALESFORCE W PRAKTYCE

# BUDUJ PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ NA RYNKU MEBLARSKIM Z SALESFORCE

W poprzednim artykule poruszyliśmy temat cyfryzacji branży meblarskiej. Pisaliśmy także o zaletach posiadania systemu CRM (Customer Relationship Management), czyli narzędzia do zarządzania relacjami z klientem. Jesteśmy zdania, że najlepszym tego typu rozwiązaniem jest Salesforce – nie bez powodu nasza firma jest Platynowym Partnerem wdrożeniowym tego amerykańskiego przedsiębiorstwa. Zdążyliśmy poznać moc tego CRM-a i chcemy, by Państwo także poznali jego zalety – na konkretnych przykładach. Przedstawimy dziś kilka historii sukcesu firm z branży meblarskiej, dla których wdrożenie Salesforce okazało się strzałem w dziesiątkę.

 PIOTR BORKOWSKI, CLOUDITY

Na początek jednak, przyjrzyjmy się ambicjom i wyzwaniom polskiej branży meblarskiej. W ostatnim czasie dużo słyszy się o ekspansji polskich firm poza Europę, gdzie już mamy bardzo mocną pozycję. Jeśli jednak nasi producenci mebli chcą sprzedawać swoje produkty w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Indiach czy na Bliskim Wschodzie, i konkurować ze światową potęgą eksportową – Chinami – muszą być wyposażeni w potężne narzędzia. Wierzymy, że najlepszym wsparciem w ekspansji na nowe rynki zbytu jest Salesforce. Ten najpotężniejszy CRM na świecie w ostatnich latach zyskuje na popularności w Europie.

System ten zapewnia firmom stałą poziom obsługi klienta. Załóżmy, że polska firma meblarska otwiera sklepy w Chicago, Bombaju i Kairze. Kluczowe jest, by w każdej z placówek doświadczenie klienta sklepu (customer experience) było zawsze na niezmiennie wysokim poziomie, a zarząd firmy miał swobodny dostęp do wszystkich danych z całego świata. Z Salesforce komunikat marki jest zawsze spójny, niezależnie od miejsca, w którym konsument wchodzi z nią w interakcję. Logując się do Salesforce, przedstawiciel firmy może za pomocą kilku kliknięć sprawdzić wszystkie interesujące go dane – w podziale na miasta i regiony lub poszczególne kraje.

## Zadbaj o klienta – zadbaj o biznes

Polskie meble bronią się same – dobrej jakości produkty wymienia się rzadko. Bardzo ważne jest jednak dbanie o doświadczenie klienta w okresie między zakupami, dzięki czemu możemy liczyć, że kupujący do nas wróci. Salesforce pozwala firmom łatwo docierać do kupujących, a wysyłka spersonalizowanego mailingu z ofertami kompatybilnych produktów czy informacjami o promocjach to raptem kilka minut pracy. Nie dajmy klientowi zapomnieć o naszej marce. Tracąc klienta, tracisz sprzedaż – to takie proste.



PRZEDSTAWICIELE SZWEDZKIEGO ODDZIAŁU CLOUDITY NA ŚNIADANIU BIZNESOWYM W SZTOKHOLMIE. FOT. CLOUDITY

Polskie firmy muszą stawać się jeszcze bardziej konkurencyjne, by nie stracić udziału w rynku na rzecz producentów niskiej jakości mebli spoza naszego kraju. Cyfryzacja jest świetnym sposobem na uzyskanie przewagi nad zagranicznymi wytwórcami mebli. Warto pamiętać, że kto stoi w miejscu, de facto się cofa, a konkurencja nie śpi i także trzyma rękę na technologicznym pulsie. Jeśli więc konsument ma płacić za produkt wysokiej jakości, musi dostawać coś więcej niż tylko bardzo dobry mebel. Dzięki digitalizacji firmy meblarskie dają swoim klientom dodatkową wartość, dzięki czemu kupujący wracają. Ogromne możliwości personalizacji produktów Salesforce sprawiają, że z platformy korzystają zarówno największe firmy na świecie, jak i te z sektora MŚP. Poniżej przedstawiamy wybrane przykłady wdrożeń produktów Salesforce w firmach z branży meblarskiej.



## Błyskawiczna obsługa obecnych i identyfikacja przyszłych klientów

Amerykańska firma Design Within Reach oferuje klientom największy na świecie wybór nowoczesnych mebli, oświetlenia i akcesoriów prosto od projektantów. W swojej ofercie DWR ma produkty pochodzące od największych producentów na rynku.

– Niechętnie wspominam czasy, gdy nie korzystaliśmy jeszcze z Salesforce... To jak być w ciemności i nagle zapalić światło – mówi John McPhee, prezes DWR.

DWR wybrał Salesforce, aby skuteczniej identyfikować okazje biznesowe i zarządzać leadami sprzedażowymi. Dzięki szytym na miarę formularzom tworzonym w Salesforce, nowi klienci są szybko kierowani do właściwej osoby, dzięki czemu firma reaguje sprawniej i szybciej finalizuje sprzedaż. Przedstawiciele handlowi DWR mogą używać tabletów do wyświetlania prezentacji, wyszukiwania informacji o klientach w Salesforce, wprowadzania ofert czy składania zamówień. Dzięki aplikacji mobilnej Salesforce, handlowcy mogą łatwo zarządzać okazjami biznesowymi i leadami, sprawdzać status zamówienia lub wyszukiwać informacje o produktach. W zależności od potrzeb, szybko sprawdzą oni szczegóły wymiarów, dostępność wykończeń lub stan magazynowy.

Wdrożone produkty: Marketing Cloud, Commerce Cloud, Salesforce mobile.

## Skuteczny system rekomendacji w kanałach online i offline

Firma Room & Board od ponad 35 lat zajmuje się projektowaniem przestrzeni biurowych i domowych, a także produkcją nowoczesnych mebli. – Dzięki Salesforce przenosimy obsługę klienta na nowy poziom i oferujemy spersonalizowane doświadczenie, jakiego oczekują nasi klienci – mówi John Schroeder, Retail Business Intelligence Manager.

Kierownictwo firmy wykorzystało Salesforce, by w cyfrowym świecie odtworzyć doświadczenie klienta z salonów stacjonarnych. Co ciekawe, przedsiębiorstwo już w 2009 r. zaczęło przechowywać historię sprzedaży i dane swoich klientów w chmurze. Bardzo się to opłaciło! W oparciu o zgromadzone informacje – oraz z pomocą inteligencji predykcyjnej od Salesforce (Predictive Intelligence) – Room & Board tworzy dziś spersonalizowane rekomendacje produktów dla swoich klientów.

Dzięki Salesforce, Room & Board uzyskała zwrot z inwestycji w wysokości 2900 proc. (tak, to nie pomyłka) w pierwszym roku korzystania ze wspomnianej inteligencji predykcyjnej! Firma nieustannie wykorzystuje tę technologię do optymalizacji kampanii marketingowych.

Wdrożone produkty: Marketing Cloud.

## 360-stopniowy widok na klienta

Ashley Furniture to amerykański producent artykułów wyposażenia wnętrz. Produkuje i sprzedaje meble domowe na całym świecie.

– Przechodzimy całkowitą transformację cyfrową dzięki Salesforce. Korzystamy z ujednoliconej platformy, dzięki której zwiększamy zaangażowanie klientów i zapewniamy każdemu z nich wyjątkowe doświadczenie z naszą marką – mówi Chris Wantlin, Chief Digital Officer.

Przy użyciu Salesforce Ashley Furniture dostarcza swoim klientom spersonalizowane ścieżki zakupów. Kupujący otrzymują dopasowane do swoich potrzeb oferty i rekomendacje, które tworzone są na bazie ich historii przeglądania oraz poprzednich zakupów. Klienci otrzymują unikatową treść, niezależnie od tego, czy korzystają z komputera lub smartfona, przeglądają media społecznościowe czy odwiedzają jeden z salonów firmy.

Wdrożone produkty: Service Cloud, Commerce Cloud.

## Najważniejszy jest klient

Jaki jest wspólny mianownik przytoczonych historii? Klient. Firmy, które zdecydowały się na wdrożenie Salesforce, wychodzą naprzeciw potrzebom swoich klientów i to ich stawiają w centrum. Nie siebie i nie produkty. Sam produkt bowiem – nawet najlepszej jakości i w najlepszej cenie – nie wystarczy. Tak zwana czwarta rewolucja przemysłowa trwa i oferuje przedsiębiorcom najnowsze zdobycze technologiczne, z których szkoda nie skorzystać. Sztuczna inteligencja czy Internet Rzeczy są dziś na wyciągnięcie ręki. Wystarczy po nie sięgnąć.

Firmy, których historie sukcesu przytoczyliśmy, zyskały przewagę dzięki wdrożeniu Salesforce. W przypadku polskich firm meblarskich zwiększenie udziału w rynku – wartym dziesiątki miliardów złotych – nawet o kilka procent skutkować będzie zwiększeniem przychodów o miliony złotych. Nietrudno przewidzieć, że zwrot z inwestycji w Salesforce na przestrzeni kilku lat będzie duży.

## Teraz kolej na przedsiębiorców z Polski

Wszystkie powyższe przykłady dotyczą firm zagranicznych. Czy oznacza to, że polskie przedsiębiorstwa przykładają mniejszą wagę do cyfryzacji? Absolutnie nie! Jesteśmy przekonani, że przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak wystarczających informacji na temat możliwości ekosystemu Salesforce i korzyści płynących z jego wdrożenia. Co więcej, trendy często przychodzą do nas z „Zachodu” – nie należy się więc dziwić, że najpierw dowiadujemy się o sukcesach firm z zagranicy. Jeśli w takich krajach, jak Stany Zjednoczone czy Australia firmy meblarskie z powodzeniem korzystają z produktów Salesforce i notują zyski, najwyższy czas zacząć wprowadzać te rozwiązania na naszym rynku na większą skalę!

## Wspieramy polskie firmy meblarskie

Celem Cloudity jest dostarczanie cyfrowych rozwiązań, dzięki którym firmy naszych klientów mogą iść naprzód i rozwijać się w najszybszym możliwym tempie. Poza wdrożeniami Salesforce doradzamy także w zakresie cyfryzacji przedsiębiorstw oraz dzielimy się wiedzą ekspercką dotyczącą szeroko rozumianych ekosystemów IT – zajmuje się tym dział Digital Advisory.

Jeśli więc mają Państwo pytania dotyczące procedury wdrożenia Salesforce, chcieliby Państwo dowiedzieć się więcej o konkretnych produktach i usługach w kontekście potrzeb Państwa firmy albo chcą Państwo zwiększyć efektywność działań biznesowych lub stworzyć długofalową strategię digitalizacji firmy, serdecznie zapraszamy na naszą stronę ([www.cloudity.pl](http://www.cloudity.pl)) i do kontaktu z naszymi specjalistami! Nasz dział Business Development jest do Państwa dyspozycji – konsultanci udzielą wszystkich niezbędnych informacji o produktach Salesforce i ich integracji z obecnymi w Państwa firmie systemami, takimi jak np. ERP czy oprogramowanie księgowo.

## Chcesz wdrożyć Salesforce w swojej firmie – jak to działa?

W przypadku zainteresowania wdrożeniem, przeprowadzamy tzw. proces discovery, podczas którego odkrywamy potrzeby naszego klienta. Najczęściej kontaktujemy się telefonicznie, organizujemy telekonferencję lub spotykamy się z przedstawicielami klienta. Warto dodać, że na tym etapie nie ponoszą Państwo żadnych kosztów. Jeśli będą Państwo zainteresowani wdrożeniem, nasi eksperci przygotują spersonalizowaną wersję demo funkcjonalności Salesforce, dzięki której zobaczą Państwo benefity wdrożenia w kontekście wyzwań i potrzeb Państwa przedsiębiorstwa. Zapoznają się także Państwo z szacowanym zwrotem z inwestycji (ROI) w innowacyjne rozwiązania Salesforce na przestrzeni kilku lat.



RYNEK REAGUJE NA EKSPANSJĘ KORONAWIRUSA

# JAK RYNEK REAGUJE NA WZROST ZAKAŻEŃ KORONAWIRUSEM POZA CHINAMI?

Obecnie zmianami na rynkach finansowych w głównej mierze sterują wieści dotyczące epidemii koronawirusa, który wywołuje chorobę COVID-19.

ENRIQUE DÍAZ-ALVAREZ, MATTHEW RYAN & ROMAN ZIRUK

Początek minionego tygodnia przyniósł pewną poprawę nastrojów w kontekście koronawirusa i wydawało się, że sytuacja na rynkach przynajmniej częściowo zaczyna powracać do normalności. Tempo wzrostu zakażeń oraz liczba nowych zgonów powiązanych z koronawirusem uległy obniżeniu (Wykres 1). W momencie pisania tego raportu na świecie odnotowano około 82 tys. przypadków zakażeń wirusem w 50 krajach (wzrost o ok. 7 tys. w relacji do poprzedniego tygodnia). W konsekwencji śmierć poniosło nieco ponad 2,8 tys. osób (wzrost z poziomu ok. 1,9 tys.).

Kluczową kwestią, która zaniepokoiła inwestorów w ostatnich dniach, był istotny skok liczby zakażeń koronawirusem poza granicami Chin. 18 lutego liczba przypadków w krajach innych niż Chiny wyniosła około tysiąca. Do 27 lutego liczba ta wzrosła ponad trzykrotnie, a w ostatni weekend obserwowaliśmy wzrost zakażeń i zgonów z tytułu koronawirusa m.in. w Korei Południowej, Włoszech i Iranie.

Liczba przypadków zarejestrowanych poza Chinami w ostatnim czasie wzrosła do ponad 3300 (Wykres 2), co stanowi około 4,1 proc. przypadków zarejestrowanych na świecie. Wzrost ten jest niebagatelny, zważywszy na to, że wcześniej nie przekraczał on 1 proc.

Na nowe doniesienia związane z zakażeniami poza Chinami negatywnie reagowały szczególnie rynki akcji, w tym kluczowe amerykańskie indeksy giełdowe. Indeksy Dow Jones Industrial Average oraz S&P 500 od początku tygodnia straciły około 6 proc. Istotnego spadku doświadczył również indeks Shanghai Composite, aczkolwiek zdołał on odrobić część ostatnich strat.

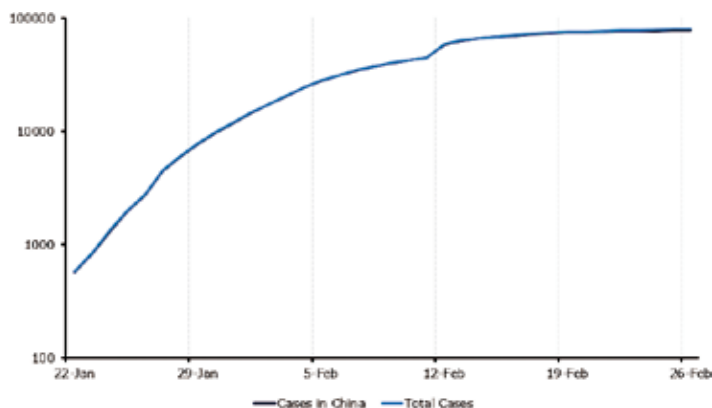
Reakcja rynku walutowego była bardziej „uporządkowana”. Do wzrostów po-

wrócił jen japoński, ponownie zachowując się jak waluta safe haven. Wygląda na to, że inwestorzy dość szybko zapomnieli o bardzo słabych danych o PKB Japonii w czwartym kwartale 2019 r. Ze względu na istotny wzrost liczby zakażeń notowanych w Korei Południowej, istotnej deprecjacji doświadczył południowokoreański won. Spadki notowały również waluty rynków wschodzących, takie jak polski złoty. Yuan chiński z kolei zdołał się ustabilizować, a nawet odrobić część strat w relacji do dolara amerykańskiego. Kurs USD/CNY obecnie utrzymuje się nieznacznie powyżej poziomu 7,0.

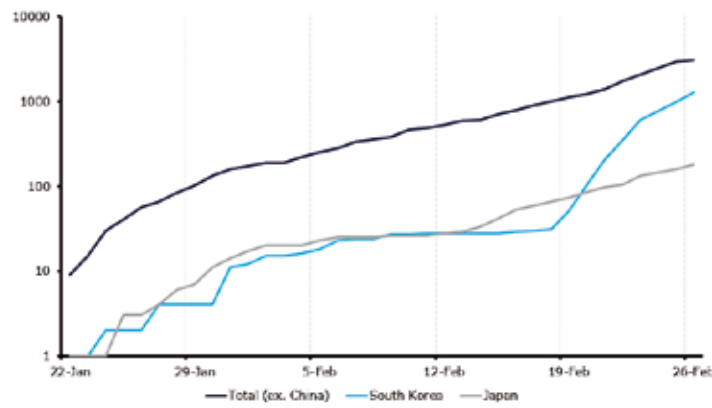
## W jaki sposób epidemia wpływa na światową gospodarkę?

Ograniczone publikacje makroekonomiczne, opublikowane dotychczas, nie pozwalały na oszacowanie pełnego wpływu koronawirusa na światową gospodarkę. Styczeniowe odczyty indeksów PMI dla przemysłu Chin, opisujące aktywność biznesową w sektorze, pokazały spadki w relacji do poprzedniego miesiąca, sugerując lekkie pogorszenie sytuacji gospodarczej w Chinach (Wykres 4). Niemniej warto zwrócić uwagę na to, że obawy związane z koronawirusem zaczęły wyraźnie rosnąć dopiero pod koniec okresu, który obejmują dane.

Patrząc na dane spoza Azji, publikacje odczytów aktywności w istotnej części gospodarek wypadły dość dobrze – tak było przynajmniej na Starym Kontynencie. Ostatni odczyt indeksów PMI dla strefy euro pokazał ich stabilizację. W lutym wskaźnik dla sektora usług wzrósł, osiągając poziom 52,8 pkt – wyższy poziom odnotowano w sierpniu ubiegłego roku. Wskaźnik dla sektora przemysłu, którego poziom w większym stopniu zależy od kształtowania się popytu zewnętrznego, osiągnął najwyższy poziom od roku i obecnie (49,1 pkt) znajduje



POTWIERDZONE PRZYPADKI ZAKAŻEŃ KORONAWIRUSEM [NA ŚWIECIE I W CHINACH] [SKALA LOGARYTYCZNA] [22/01/20 – 26/02/20] WHO DATA: 26/02/2020



POTWIERDZONE ZAKAŻENIA KORONAWIRUSEM [POZA CHINAMI] [SKALA LOGARYTYCZNA] [22/01/20 – 26/02/20] WHO DATA: 26/02/2020



INDEKSY DOW JONES INDUSTRIAL AVERAGE & S&P 500 (2020)  
REFINITIV DATA: 26/02/2020

się stosunkowo blisko poziomu 50 pkt, który oddziela ekspansję od kurczenia się sektora. Większość wzrostu wskaźnika miała związek z nowymi zamówieniami i zatrudnieniem, odnotowano jednak problemy związane z łańcuchami dostaw.

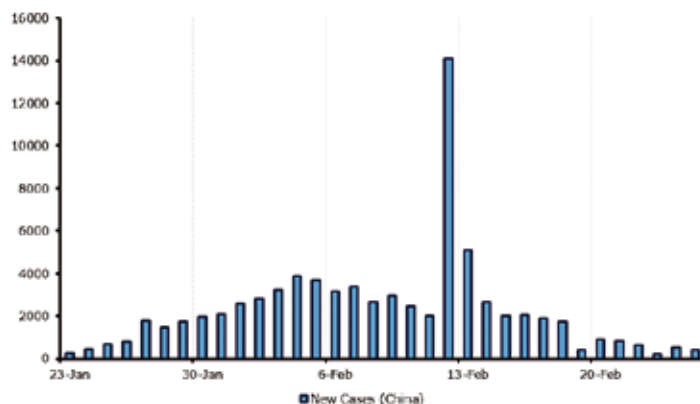
### Co czeka gospodarki Azji?

Mimo fali ponurych nagłówków z całego świata, jakie pojawiły się w ostatnich dniach, podtrzymujemy pogląd, że wpływ epidemii koronawirusa na rynki finansowe w długim terminie będzie ograniczony, a negatywne skutki ekonomiczne okażą się tymczasowe.

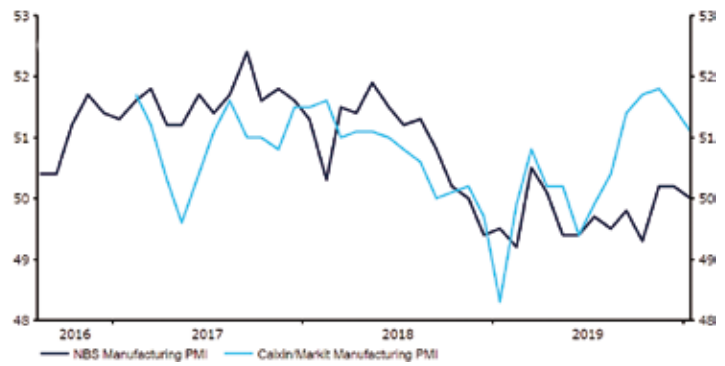
Na negatywny wpływ epidemii koronawirusa w krótkim terminie najbardziej narażone mogą być kraje, których gospodarki uzależnione są od popytu z Chin, a zatem m.in. Korea Południowa (gdzie 25 proc. eksportu trafia do Chin) czy Japonia (20 proc.). Sądymy, że całkiem prawdopodobne jest, że Japonia doświadczy recesji w pierwszym kwartale roku po ostrym, 6,3-procentowym spadku w ujęciu zannualizowanym odnotowanym w czwartym kwartale 2019 r., który w sporej części miał związek z ostatnią podwyżką podatku od sprzedaży. W przypadku Chin za niemal pewne można uznać, że w pierwszym kwartale br. wzrost spowolni, jednak obniżenie przez agencję S&P prognozy wzrostu gospodarki kraju do 5 proc. w 2020 r. uważamy za przesadną reakcję. Kluczową publikacją, jaką poznamy w najbliższym czasie, i swoistym testem dla CNY będzie sobotnia publikacja oficjalnych danych PMI za luty, które naszym zdaniem niemal na pewno wskażą na spowolnienie.

Oczekujemy jednak, że średni i dłuższy termin przyniosą poprawę sytuacji po tym, jak obawy związane z wirusem zaczną ustępować – podobnie jak miało to miejsce w przypadku epidemii wirusa SARS. Tempo ożywienia gospodarczego, naszym zdaniem, będzie zależać od tego, jak długo zostaną utrzymane środki mające na celu powstrzymanie dalszej ekspansji koronawirusa.

Część z nich została już poluzowana, niemniej większość nadal pozostaje w mocy. Jeżeli dane ekonomiczne ulegną pogorszeniu, możliwe jest również rozluźnienie polityki pieniężnej ze strony banków centralnych w Azji. Banki powinny mieć możliwość rozluźnienia swojej polityki w kolejnych miesiącach i wsparcia gospodarek regionu poprzez wprowadzenie na rynek dodatko-



NOWE PRZYPADKI ZAKAŻENIA KORONAWIRUSEM – ZMIANA DZIENNA [CHINY]  
[23/01/20 – 26/02/20] WORLDOMETER DATA: 26/02/2020



INDEKSY PMI DLA CHIN (2016 – 2020)  
REFINITIV DATASTREAM DATA: 25/02/2020

wej płynności. Ludowy Bank Chin już podjął tego typu działania. Sądymy, że w przypadku krajów Azji istnieje również możliwość wsparcia ze strony polityki fiskalnej, które mogłyby złagodzić tymczasowe skutki epidemii koronawirusa. Za przykład takich działań może służyć ogłoszona w tym tygodniu decyzja Hongkongu o wprowadzeniu pakietu pomocowego w wysokości 120 mld dolarów hongkońskich.

### Co może stać się później?

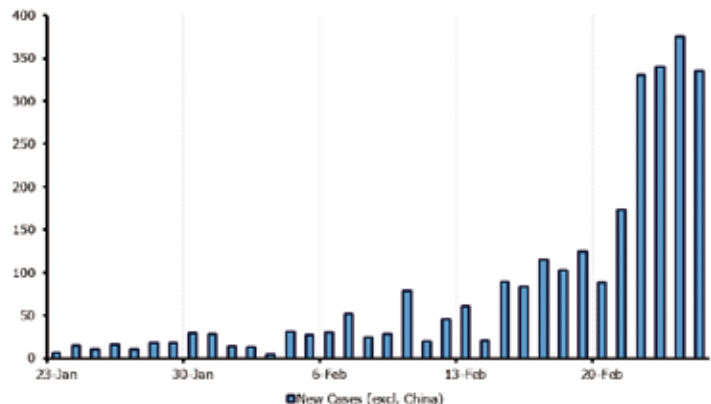
Pozostajemy ostrożni, ale też stosunkowo optymistyczni w kontekście wpływu epidemii na światową gospodarkę i rynki finansowe w średnim terminie. Warto zwrócić uwagę, że o ile liczba ofiar śmiertelnych w związku z koronawirusem nadal rośnie, obecnie zaledwie 57 z nich (2 proc.) odnotowano poza Chinami, większość (94,3 proc.) natomiast jest skoncentrowana w prowincji Hubei.

Wygląda na to, że nowe przypadki zakażeń w Chinach osiągnęły szczyt (Wykres 5), a wzrost liczby wyzdrowień przyspieszył. Przy okazji naszego poprzedniego raportu z 11 lutego wskazywaliśmy, że stosunek wyzdrowień do zgonów był wówczas bliski 4:1. Obecnie jest to niemal 12:1, co oznacza, że do tej pory wyzdrowiało około 40 proc. osób zakażonych wirusem.

W związku z powyższym, nie widzimy powodów, aby popadać w panikę, ani nie spieszymy się z wprowadzaniem zmian do naszych obecnych prognoz walutowych. Nadal sądymy, że waluty rynków wschodzących powinny doświadczyć aprecjacji po tym, jak zniknie niepewność związana z koronawirusem. Niemniej będziemy nadal obserwować codzienne doniesienia dotyczące liczby zakażeń i pozostałe statystyki w celu wychwycenia sygnałów sugerujących zmianę sytuacji na froncie walki z koronawirusem. Cały czas wyczekujemy również na kolejne odczyty globalnych indeksów PMI oraz twardych danych z Chin, aby ocenić skalę wpływu koronawirusa na stan gospodarki światowej.

\*zgodnie z danymi Worldometer (worldometers.info)

\***Ebury to międzynarodowy Fintech – instytucja pieniądza elektronicznego obecna w 22 krajach (www.ebury.pl). Specjalizuje się w rozliczeniach międzynarodowych, bankowości transakcyjnej i finansowaniu handlu zagranicznego. Jakub Makurat - Country Manager Polska/Czechy/Słowacja.**



NOWE PRZYPADKI ZAKAŻENIA KORONAWIRUSEM – ZMIANA DZIENNA [WYŁĄCZAJĄC CHINY] [23/01/20 – 26/02/20] WORLDOMETER DATA: 26/02/2020

RELACJE MIĘDZYNARODOWE

# SPOTKANIE Z NIEMIECKIMI PRZEDSTAWICIELAMI BRANŻOWYMI

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli ma kolejny powód do dumy. 28 stycznia 2020 r., podczas Dni Partnerskich – targów meblowych dla branży meblarskiej – w Bad Salzuflen odbyło się spotkanie pomiędzy prezesem OIGPM, panem Janem Szynaką, a kierownictwem niemieckich związków związanych z meblarstwem i ogólną branżą drzewną.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Styczniowe spotkanie w Bad Salzuflen udowadnia, że jesteśmy na europejskich „salonach” meblarstwa nie tylko zauważani, ale bardzo szanowani i zapraszani do współpracy oraz opiniowania wszystkich istotnych spraw, które dzieją się na europejskim i światowym rynku meblowym. OIGPM oraz polska branża meblarska nie bez powodu są zauważalne na całym świecie. W 2019 r. Polska objęła tytuł pierwszego eksportera mebli w Europie, a drugiego na świecie! Tym samym, jak wynika z dostępnych prognoz, rok 2019 zamkniemy kolejnym rekordem w wartości eksportu mebli z Polski. Według prognoz B+R Studio polski eksport w 2019 r. wyniesie 10,9 mld euro. Według danych opublikowanych przez Eurostat wartość eksportowanych mebli z Polski w okresie od stycznia do lipca 2019 r. wyniosła 6,5 mld euro.

Spotkanie na szczycie, które odbyło się w Bad Salzuflen, było spotkaniem organizacji reprezentujących producentów mebli oraz branżę meblarską z dwóch krajów – Polski i Niemiec. Te dwa kraje oraz Włochy są największymi producentami i eksporterami mebli w Europie. Warty uwagi jest fakt, iż zwłaszcza polski przemysł meblarski w ostatnich latach doskonale się rozwijał i producenci mebli z Polski są istotnymi rozgrywającymi nie tylko w Europie, ale również w światowej skali.

Działania i siła OIGPM pod przewodnictwem pana prezesa Jana Szynaki znalazły uznanie i szacunek w niemieckich organizacjach związanych z branżą meblarską. Znalazło to odzwierciedlenie w ostatnich latach poprzez wspólne działania na rzecz wolnego handlu meblami w Europie (działania wspólne na rzecz niedopuszczenia do wprowadzenia przez rząd francuski protekcyjnych działań, których powodem miał być formaldehyd).

Niemieccy partnerzy – w tym Związek Niemieckiego Przemysłu Meblowego (VDM), jak i Federacja Niemieckiego Przemysłu Drzewnego (HDH) – byli pod wrażeniem skuteczności działań pana prezesa Jana Szynaki, stojącego na czele OIGPM. Między innymi chodziło o zorganizowane spotkania i podjęte środki bezpośrednio na szczeblu ministerialnym w 2017 r.; podjęta interwencja rządu RP poprzez Ministerstwo Gospodarki i MSZ bezpośrednio w Komisji Europejskiej. Powyższe było już trzecim spotkaniem na szczycie kierownictwa OIGPM oraz VDM i HDH (poprzednie to luty 2017 oraz luty 2018).

Delegacje pod przewodnictwem pana prezesa Jana Szynaki i pana Jana Kurtha spotkały się w Centrum Targowym w Bad Salzuflen podczas wydarzenia targowego Partner Tage. Niektóre z istotniejszych poruszonych tematów to:



ANDRZEJ PAZURKIEWICZ (DORADCA OIGPM), DR OLAF PLÜMER (DCC; DATEN COMPETENCE CENTER), TOMASZ WIKTORSKI (EKSPERT OIGPM, WŁAŚCICIEL B+R STUDIO), JAN SZYNAKA (PREZES OIGPM), JAN KURTH (VDM; SZEF ZARÓWNO ZWIĄZKU NIEMIECKIEGO PRZEMYSŁU MEBLOWEGO, JAK RÓWNIEŻ FEDERACJI NIEMIECKIEGO PRZEMYSŁU DRZEWNEGO), ANDREAS RUF (VdDW; ZWIĄZEK NIEMIECKIEGO PRZEMYSŁU MEBLI MIESZKANIOWYCH). FOT. OIGPM

- Prezentacja informacji o obu organizacjach branżowych (w Niemczech w 2019 r. doszło do istotnych zmian); kwestia wzajemnej wymiany informacji oraz platformy komunikacji (strona niemiecka proponuje przystąpienie OIGPM do EFIC).
- Informacja VDV o działaniach Niemieckiego Urzędu Antymonopolowego, związanych z wielkimi fuzjami na rynku niemieckim dużych sieci sprzedażowych (jako przykład Lutz i Roller). Według informacji od naszych partnerów sprawa „oprze” się o Komisję Europejską oraz o stosowny organ antymonopolowy UE.
- Sprawy związane z globalnym rynkiem meblowym; rynek chiński (wojna handlowa z USA oraz kwestia zagrożeń wynikających z koronawirusa /spowolnienie).
- Relacje i wzajemne oddziaływanie polskiego i niemieckiego przemysłu i handlu w branży meblarskiej. Podkreślenie potrzeby wspólnego rozwoju i czerpania wzajemnych korzyści niż postrzegania jako rywa.
- Wyrażono obustronne zadowolenie z wzajemnych kontaktów i podjęto postanowienie o wspólnych działaniach w najbliższej przyszłości. Chodzi o wprowadzenie norm z rynku niemieckiego (od 1.01.2020) dotyczących formaldehydu jako normy UE – a poprzez to stworzenie równych warunków konkurencji (dostawcy spoza UE).



TARGI MEBLE POLSKA 2020

# NAJWIĘKSZE KONTRAKTACJE MEBLOWE W EUROPIE ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ – MEBLE POLSKA 2020 DOBIEGŁY KOŃCA

Nie jak dotychczas w marcu, ale już w dniach 25-28 lutego 2020 r. odbyły się w Poznaniu targi Meble Polska, bez wątpienia największe kontraktacje meblowe w Europie Środkowej i Wschodniej. Zmiana terminu wynikała z rosnącego znaczenia wydarzenia na arenie światowej. Dzięki niej w targach w Polsce mogli uczestniczyć kupcy meblowi z całego świata.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW POZNAŃSKICH

Tegoroczną edycję targów Meble Polska odwiedziło prawie 22 000 osób z 69 krajów. Co ważne, 38 proc. kupców meblowych pochodziło z zagranicy. Dla zwiedzających targi Meble Polska stanowiły największą na świecie prezentację oferty polskiego przemysłu meblarskiego. Była to też możliwość zapoznania się z najnowszymi kolekcjami na nowy sezon, spotkania liderów rynku i zawarcia kontraktów z producentami z Polski i krajów sąsiednich. Na targach znaleźć można było bogatą ofertę korzystnych cenowo mebli z płyty meblowej, jak i produktów wytwarzanych z litego drewna oraz innych mebli klasy premium. Ciekawie prezentowała się także ekspozycja mebli tapicerowanych i materacy, w których produkcji Polska jest światowym liderem.

Dodatkową atrakcją były organizowane w tym samym czasie targi Home Decor, na których przedstawiciele salonów meblowych mogą złożyć zamówienia na artykuły wyposażenia wnętrz.

Polskie wzornictwo staje się coraz bardziej rozpoznawalne na międzynarodowych rynkach. Zaskakuje pomysłowością i odwagą. Dlatego podczas targów Meble Polska 2020 w ramach wydarzenia ARENA DESIGN można było zobaczyć dwie nowe ekspozycje prezentujące najlepsze polskie projekty: FORMY PRZYSZŁOŚCI – STREFĘ POLSKICH PROJEKTANTÓW oraz strefę WIZJONERZY POLSKIEGO WZORNICTWA. Pierwsza pokazała najciekawsze projekty polskich projektantów, druga poświęcona była prezentacji najlepszych polskich marek stawiających na wzornictwo wizjonerskie, odważne i innowacyjne.

Ponadto podczas targów przyznane zostały Złote Medale Grupy MTP. Wnioski, które płyną z analizy nagrodzonych produktów, są jednoznaczne. Zastosowanie współczesnych technologii w produkcji mebli, przy jednoczesnym nawiązaniu do klasyki projektowania to jeden z głównych trendów meblarskich tego roku. Drugim motywem przewodnim jest oferowanie produktów luksusowych w odbiorze, a przy tym praktycznych w użytkowaniu. W dobie postępującej digitalizacji branża meblarska staje w obliczu nowych wyzwań: z jednej strony pojawia się konieczność zdefiniowania wymaganych kompetencji menedżerów ds. transformacji cyfrowej, z drugiej – coraz większy udział sprzedaży online oznacza zarówno dodatkowe możliwości, jak i rosnące wymagania związane z prowadzeniem marketingu internetowego. Coraz powszechniejsze wizualizacje za pośrednictwem aplikacji lub bezpośrednio na stronie producenta to wyście naprzeciw potrzebom współczesnego klienta, który zna swoje preferencje



SPORĄ CZĘŚĆ EKSPOZYCJI STANOWIŁY MEBLE Z PŁYTY MEBLOWEJ, ALE OBECNYCH BYŁO TEŻ WIELU WYSTAWCÓW OFERUJĄCYCH PRODUKTY WYTWARZANE Z LITEGO DREWNA ORAZ INNE MEBLE Z SEGMENTU HIGH-END. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

i chce dokonywać świadomych wyborów konsumenckich. Obecnie polskiemu klientowi świetnie znane są światowe trendy aranżacji wnętrz, potrafi wybrać interesujący go styl i zgodnie z nim urządzić swoją prywatną przestrzeń. Dla producentów mebli taki świadomy nabywca jest cenny, jednak przy spełnieniu warunków przedstawienia mu odpowiednio spersonalizowanej oferty oraz umiejętności nawiązania z nim trwałej relacji. E-commerce ułatwia dotarcie do konkretnych nabywców, których dany projekt może zainteresować, a przy tym pozwala dopasować ofertę do indywidualnego odbiorcy.

Dla Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli tegoroczna edycja targów była niezwykle udana. Nieprzerwanie od początku naszego istnienia jesteśmy organizatorem wydarzeń towarzyszących targom, które są dedykowane osobom zainteresowanym pogłębianiem fachowej wiedzy i poszukiwaniem branżowych nowinek. Imprezy, które organizujemy, zakrojone są na różną skalę i pozwalają nam na zacieśnienie więzów z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. W tym roku podczas targów nawiązaliśmy wiele cennych kontaktów, a w szeregi Izby wstąpią nowe firmy. Dziękujemy każdemu z osobna za inspirujące rozmowy, ciekawe dyskusje, wyrazy sympatii, a ekspertom – za przekazanie nam cennej wiedzy.

Do zobaczenia za rok!

**B+R** STUDIO

analizy rynku meblarskiego

Tomasz Wiktorski

[www.brstudio.eu](http://www.brstudio.eu)

**Czy produkcja mebli nadal będzie opłacalna?**

**Co dzieje się w eksporcie mebli?**

**Wyzwania i problemy branży meblarskiej.**

# POLSKIE MEBLE OUTLOOK

RAPORT 2020

Sprawdź lub zadzwoń:

[www.brstudio.eu](http://www.brstudio.eu); tel. 790 027 920