

BIULETYN INFORMACYJNY
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

MEBLE NEWS NEWS NEWS



BLACK
RED
WHITE

W NUMERZE

WYWIAD

Tworzenie spójnego wizerunku polskiego meblarstwa jako najbardziej proeksportowej branży polskiej gospodarki / **str. 4**

Ścieżka zakupowa nie jest linearna / **str. 7**

INFORMACJE

EGGER – wszyscy zdali egzamin / **str. 9**

Organizacje branżowe – czy warto się zrzeszać? / **str. 10**

Serwis Buy Poland dotarł już do 71 krajów / **str. 12**

(Nie)wykonywanie zobowiązań w czasach epidemii / **str. 13**

WYDARZENIA

Kompleksowa oferta dla przemysłu drzewnego i meblarskiego / **str. 14**

W bieżącym wydaniu „Meble News”, z uwagi na pandemię COVID-19, nie zamieszczamy materiału statystycznego, ponieważ dane są na bieżąco zbierane i publikowane na naszej stronie www.



str. 14



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

Piotr Wójcik

Wydawca:



INWESTOR
wydawnictwo

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinvestor.pl

info@wydawnictwoinvestor.pl

Prezes

Zbigniew Owsiak

Wiceprezes

Rafat Sidor

Redakcja

Małgorzata Gackowska

na podstawie materiałów OIGPM

Korekta

Sylwia Wojtanowska

Dział DTP

Katarzyna Łukowicz

Redakcja Meblarstwo - Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

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

531 30 23

www.meblarstwo24.pl



PIOTR WÓJCIK
PREZES ZARZĄDU
MEBLE WÓJCIK SP. Z O.O.
ORAZ WICEPREZES IZBY

Szanowni Państwo,

Bezprecedensowa walka z niewidzialnym wrogiem – tak w skrócie można opisać to, co wydarzyło się w branży meblarskiej w ostatnich miesiącach. Oczywiście nie tylko meblarstwo odczuło ogromne negatywne skutki epidemii koronawirusa. Jednak nasza branża, postrzegana jako jedna z lokomotyw polskiego eksportu, która bardzo szybko rozwijała się w ostatnich latach, teraz gwałtownie straciła swój rozpęd. W ciągu zaledwie kilku dni portfel zamówień na kolejne dwa miesiące stopniał w niektórych przypadkach nawet o 90 proc. To było jak efekt domina. Zamykały się salony meblowe w kolejnych krajach, zostawiając nasze fabryki bez zamówień i zmuszając je do przestoju. Jednak dzięki zdecydowanym działaniom oraz dialogowi z rządem RP, które podjęła OIGPM wraz z przedstawicielami polskiej branży meblarskiej, udało się wypracować wspólne stanowisko oraz konkretne działania potrzebne do tego, aby branża mogła się podnieść po kryzysie. W tym miejscu chciałbym złożyć podziękowania na ręce premier Jadwigi Emilewicz, która mocno zaangażowała się w dialog z branżą meblarską. Wiemy, że jeszcze wiele jest do zrobienia i sytuacji nie można jeszcze uznać za całkowicie pod kontrolą, ale ciężka praca w kryzysie, wykonana przez firmy meblarskie, oraz kolejne działania podejmowane przez rządzących, w szczególności stopniowe odmrażanie gospodarki i otwarcie handlu, dają nadzieję na to, że większości firm oraz ich pracownikom uda się przetrwać ten kryzys bez znaczących strat.

Życzę wszystkim członkom OIGPM oraz całej branży meblarskiej energii potrzebnej do pracy nad powrotem do normalności oraz zachęcam do prowadzenia aktywnego dialogu zarówno z zarządkiem naszej Izby, jak i między poszczególnymi firmami, gdyż tylko dzięki takiej wymianie doświadczeń i dobrych praktyk będziemy mogli rosnąć w siłę jako branża.

WSPARCIE PFN

TWORZENIE SPÓJNEGO WIZERUNKU POLSKIEGO MEBLARSTWA JAKO NAJBARDZIEJ PROEKSPORTOWEJ BRANŻY POLSKIEJ GOSPODARKI

Działania Polskiej Fundacji Narodowej mają na celu wspieranie branży meblarskiej na rynkach zagranicznych poprzez pokazanie światu, że Polska posiada bardzo złożoną i ciekawą tradycję w zakresie projektowania i produkcji mebli, że my nie oferujemy tylko produktów, ale że istnieje coś takiego jak polska myśl meblarska. O tym, jak wygląda to wsparcie w praktyce, „Meble News” pytają Marcina Zarzeckiego, prezesa zarządu Polskiej Fundacji Narodowej.

🕒 Z MARCINEM ZARZECKIM ROZMAWIA MAŁGORZATA GACKOWSKA

Meble News: Dlaczego PFN zdecydowało się na wsparcie polskiej branży meblarskiej?

Marcin Zarzecki: Projekt koncentruje się na dorobku i osiągnięciach polskich przedsiębiorców, rzemieślników oraz projektantów, którzy wspólnie osiągnęli 6. na świecie miejsce pod względem wartości produkcji mebli oraz, jak wskazują prognozy na rok 2019, wysokie 2. pod względem wartości eksportu. Mimo tego niewątpliwego sukcesu wizerunek polskiego meblarstwa na świecie koncentruje się na wysokiej jakości, przy zredukowanej cenie, i element kosztowy często dominuje. Zagraniczni odbiorcy nie znają rodowodu ani historii branży meblarskiej w Polsce. Natomiast z wiedzy, jaką posiadamy po diagnozie problemów, czy też wyzwań, z jakimi borykają się polscy przedsiębiorcy, skoncentrowani na utrzymaniu międzynarodowej konkurencyjności, wiemy, że mają ograniczoną zdolność samodzielnego budowania silnej polskiej marki. Pojawia się oczywiste pole do działania dla zaangażowanego i dbającego o polską rację stanu mecenasa, jakim jest Polska Fundacja Narodowa.

Meble News: Czym według Pana wyróżnia się polska branża meblarska? Jakie są jej atuty, a co jest jej słabym punktem?

M.Z.: Z pewnością dzięki temu, że Polska posiada bardzo złożoną i intrygującą tradycję w zakresie projektowania i produkcji mebli, nie oferuje tylko produktów, ale działania na obszarze gospodarczym opiera na dziedzictwie, jakim jest polska myśl meblarska. Wiele dziś funkcjonujących firm działa od lat 80. XIX wieku, zatrudniając około 200 tys. osób. To 200 tys. pracow-



tych, sumiennych, ale też gościnnych i solidarnych Polaków w odniesieniu do partnerów z całego świata. To nie tylko sukces produktu, ale też umiejętności zbudowania relacji, partnerstwa i skuteczności. Możemy też być dumni z projektantów nagradzanych w międzynarodowych konkursach wzorniczych. Te nazwiska to marka sama w sobie – Oskar Zięta, Maja Ganszyniec, Tomasz Rygalik, Robert Konieczny, Tomasz Kuchciński, Tomasz Augustyniak. Nie możemy też zapomnieć o dziedzictwie, jakim jest pantheon nieżyjących już projektantów z lat 50., 60. i 70. – Wanda Telakowska, Roman Modzelewski, Bogusław i Czesława Kowalscy, czy pierwszej połowy XX wieku – Stanisław Wyspiański, Władysław Strzemiński i wielu innych. Polska marka nie ma określonej tożsamości, nie kojarzy się z określonym zespołem symbolicznych czy wizualnych skojarzeń, które mogłyby się stać źródłem wyróżniającego stylu estetycznego. Tak jak na przykład styl skandynawski, będący synonimem konkretnych, wizualnie kojarzonych elementów meblarskich i dekoracyjnych. Marka kraju czy też obszaru pochodzenia jest liczącym się czynnikiem przy wyborze produktów importowanych. Polskie meble cieszą się dobrą reputacją w kręgach branżowych, ale chcemy wyjść poza obszar środowiskowy i ukształtować opinię szerszych grup konsumentów. Zatem to właśnie niedostateczną rozpoznawalność za oceanem wskazałbym jako słaby punkt, ale właśnie po to podejmujemy współpracę z Ogólnopolską Izbą Gospodarczą Producentów Mebli, aby to zmienić.

Meble News: Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, przy wsparciu PFN, prowadzi projekt „European Smart Design from Poland”, który przewiduje m.in. promocję polskiej branży meblarskiej za oceanem, na targach High Point. Dlaczego wybór padł właśnie na ten rynek i to wydarzenie?

M.Z.: To wyjątkowe miejsce i wyjątkowe wydarzenie, które może poszczycić się ponad 100-letnią tradycją handlu meblami w Stanach Zjednoczonych. Kompleks targowo-wystawienniczy w High Point w stanie Karolina Północna przyciąga corocznie profesjonalistów, designerów, architektów wnętrz i handlowców ze wschodniego wybrzeża USA. Od ośrodków targowych w Europie odróżnia je rozmieszczenie wystaw w niemal 160 obiektach na terenie całego miasta (łącznie powierzchnia wystawiennicza wynosi ponad 1,1 mln mkw.), a miasto żyje wyłącznie z organizowanych dwa razy do roku wystaw poświęconych branży meblarskiej. Kierujemy się chęcią osiągnięcia celu, a udział w tych targach ma ogromny potencjał biznesowy, ponieważ wydarzenie jest obowiązkową pozycją w kalendarzu osób decydujących o wprowadzaniu mebli do sprzedaży w amerykańskich sieciach handlowych. I to właśnie nasz cel strategiczny. Chcemy, by polskie meble zaistniały w świadomości konsumentów za Oceanem Atlantyckim.

Meble News: Co szczególnie atrakcyjnego możemy zaoferować Amerykanom? I jak skutecznie konkurować z takimi silnymi graczami w designie, jak chociażby Włochy?

M.Z.: Polska branża meblarska już pokazała swoją siłę, wypracowując za 2019 rok wartość produkcji sprzedanej przekraczającą 51 mld zł, co daje Polsce 6. miejsce na świecie w rankingu producentów. Za tymi wynikami stoi doskonała jakość, którą Polska oferuje swoimi produktami. Jednocześnie – według organizacji branżowej – 90 proc. polskich mebli zostało wyeksportowanych, co zapewniło Polsce 2. miejsce na świecie w rankingu światowych eksporterów mebli (za Chinami, a przed Niemcami i Włochami) z eksportem na poziomie 47,5 mld zł. To pokazuje, że nie tylko jesteśmy w grze rynkowej potentatami, ale i radzimy sobie w niej doskonale w sensie progresywnego trendu.

Meble News: Jakie korzyści dla polskiej branży meblarskiej może przynieść ekspansja na rynek amerykański?

M.Z.: Stany Zjednoczone są światowym liderem w imporcie mebli, z ok.

30-proc. udziałem w rynku, stanowią aktualnie największy rynek zbytu dla mebli. Obserwując sytuację zachwiania współpracy amerykańsko-chińskiej, niezaprzeczalnie jest to czas na zaprezentowanie polskich produktów w USA. Tak jak wspominałem, udział w tych targach ma ogromny potencjał biznesowy, jako jedna z najważniejszych pozycji w kalendarzu osób odpowiedzialnych za wprowadzanie nowych produktów do sprzedaży w sieciach handlowych w USA. Wsparcie projektu stanowi promowanie Polski w wymiarze gospodarczym, historycznym, kulturalnym oraz przyrodniczym, realizacja projektu zapowiada efekty na kilku obszarach w wymiarze wieloletnim.

Meble News: Gospodarka polska i światowa znajduje się obecnie w trudnej sytuacji. Jakie mogą być tego skutki w krótko- i długofalowej perspektywie? Jakie działania powinny podejmować polskie przedsiębiorstwa, by uniknąć negatywnych efektów kryzysu?

M.Z.: Przede wszystkim liczy się roztropne i realne działanie, okres pandemiczny to etap oczekiwania na nadchodzący kryzys ekonomiczny, ale to też najlepszy moment, by wdrożyć zmiany strukturalne i dokonać rewizji dotychczasowych strategii biznesowych. Elementem globalnej walki z ekonomicznymi skutkami pandemii są kampanie gospodarcze przeznaczone dla inwestorów, takie jak „Safe and Innovative Poland”, obecnie realizowana przez PFN na łamach najbardziej opiniotwórczych dla gospodarki i biznesu periodyków świata: „The Washington Post”, „Financial Times” i „The Wall Street Journal”. Już teraz musimy myśleć o tym, co będzie w okresie postpandemicznym. Wszyscy wiemy doskonale, że będziemy mieli do czynienia z kryzysem gospodarczym, być może nawet bardziej dotkliwym niż ten, który był związany z załamaniem systemu finansowo-bankowego. Kiedy analizujemy dane Eurostatu i obserwujemy największy spadek PKB wyrównany sezonowo w strefie euro od 1995 roku, to wszyscy decydenci powinni się zastanowić, w jaki sposób wzmocnić gospodarkę, wesprzeć podmioty gospodarcze w ograniczaniu skutków kryzysu. Temu celowi służy nasza kampania, skierowana do decydentów gospodarczych i politycznych, analityków biznesowych, inwestorów budujących modele prognostyczne, starających się określić, gdzie w okresie postpandemicznym gospodarka będzie bardziej stabilna, bardziej bezpieczna i wiarygodna. Naszym celem jest umożliwienie wyrobienia sobie opinii na temat polskiej gospodarki i naszego potencjału gospodarczego przez potencjalnych globalnych inwestorów, a także zauważenia możliwości związanych z działalnością na terenie kraju operatorów turystycznych. Pragniemy poprzez teksty prezydenta Andrzeja Dudy, profesora Piotra Glińskiego – ministra kultury i dziedzictwa narodowego, Daniela Obajtka – prezesa PKN Orlen, Marcina Chłudzińskiego – prezesa KGHM Polska Miedź, pokazać, jak powinna być postrzegana polska gospodarka, jej potencjał, jej możliwości wychodzenia z absencji gospodarczej. Wskazujemy, że polska gospodarka ma charakter referencyjny nie tylko w regionie, przypominamy wielorakie potencjały polskiej gospodarki. Polska Fundacja Narodowa upowszechnia wizerunek Polski jako kraju z rozwijającą się gospodarką, rosnącym rynkiem turystycznym, atrakcyjnym dziedzictwem kulturowo-historycznym, ogółem jako destynacji przyciągającej uwagę inwestorów, przedsiębiorców oraz operatorów turystycznych, którzy w kryzysie usilnie poszukują bezpiecznych rynków i wiarygodnych kontrahentów.

Meble News: W kontekście „koronakryzysu” mówi się też o potrzebie uruchamiania w Polsce fabryk zajmujących się produkcją produktów strategicznych. Czy analogiczne zjawisko dotyczy też zaopatrzenia dla branży meblarskiej?

M.Z.: Stan pandemii i konieczność zachowania izolacji społecznej w znaczącym stopniu wpłynęły na nasze działania i konieczność do-

konania rewizji budżetu. Każda instytucja sektora finansów publicznych, komercyjna czy NGO's, taki jak PFN predefiniuje budżet, a stan pandemii sprawił, że musieliśmy dokonać kompletnej rekonstrukcji struktury budżetowej oraz wektorów naszych działań. Jako podmiot trzeciego sektora jesteśmy nie tylko obserwatorami, ale i uczestnikami zmian, jakie zachodzą wskutek pandemii. Ostatnie miesiące pokazały nam, że moc modeli ekonometrycznych jest nader ograniczona, poziomy ryzyk wysokie oraz że przetrwają i utrzymają się w grze rynkowej te podmioty, które mają zdolność adaptacji, potrafią dostosować się do zmieniających się warunków i wykorzystać zmianę jako szansę. Nie jest to pochwała darwinizmu gospodarczego, ponieważ zdolność przystosowawcza firm bazuje na umiejętności „usieciowienia” i kooperacji w systemie gospodarczym. Obserwując zachodzące procesy, nie sposób nie zauważyć, że zarówno elastyczność, jak i umiejętność reagowania na potrzeby jest jedną z podstaw funkcjonowania organizmów gospodarczych. To rzecz jasna truizm i atrybut właściwy dla każdej instytucji, która osiągnęła sukces, ale obecnie właściwości te będą determinowały tempo wychodzenia z kryzysu ekonomicznego. Pytanie zasadnicze, czy firmy, w tym reprezentujące branżę producentów przemysłu meblarskiego, mogą stać się ponownie autarkiczne. Sądzę, że raz zglobalizowany świat, tzw. globalna wioska nie wróci do stanu bazowego, ale dyferencjacja zasobów i podejmowanie decyzji w kategoriach zwiększonej rozważi w zakresie źródeł zaopatrzenia będzie dla wszystkich menadżerów fundamentalne.

Meble News: Jak się zmienił PFN po objęciu przez Pana funkcji prezesa? Jakie PFN ma plany na przyszłość i w jakie projekty się obecnie angażuje?

M.Z.: Od dnia 4 lipca 2019 roku Fundacja znajduje się w okresie radykalnych zmian strukturalnych. W systemie wnioskowym Fundacji znajduje się ponad 1 068 wniosków na łączną kwotę przekraczającą 5 mld zł. Wszystkie realizowane projekty przechodzą proces audytowania, zakończony wnioskiem o prawidłowości rozliczenia lub wnioskiem o zwrot części wydatkowanej sumy. Stale ewaluujemy nasze wewnętrzorganizacyjne i zewnętrzne działania. Od lipca br. zredukowano bardzo poważnie koszty administracyjne. Stworzono nową strukturę organizacyjną według modelu procesowego, który najlepiej odzwierciedla ekosystem Fundacji. Wdrażane zmiany projekcyjne, optymalizacja działań projektowych i administracyjnych, przekształcają Fundację w sprawny instrument promocji Polski i polskiej gospodarki za granicą, lobbingu na rzecz polskich interesów narodowych, ambasadora polskiej racji stanu.

Polska Fundacja Narodowa od początku włączyła się intensywnie w walkę z koronawirusem, koncentrując się na udzielaniu wsparcia szpitalom i DPS-om, które zajmują się leczeniem chorych na COVID-19. Placówki najbardziej potrzebujące wskazuje Ministerstwo Zdrowia, a Polska Fundacja Narodowa finansuje zgodnie z przesłaną specyfikacją listy zakupowe, które zabezpieczają personel medyczny oraz umożliwiają funkcjonowanie placówek szpitalnych w dobie pandemii. Realizujemy zadania, które nie tylko są zgodne z celami statutowymi Polskiej Fundacji Narodowej, ale przede wszystkim pozwalają na szybką i realną pomoc szpitalom, także DPS-om oraz podmiotom zaangażowanym w udzielanie pomocy osobom z grup najwyższego ryzyka. Z perspektywy zarządu Polskiej Fundacji Narodowej nasza aktywność w obszarze zakupu sprzętu diagnostycznego oraz środków ochrony indywidualnej to zobowiązanie wynikające z potrzeby integracji zasobów NGO's oraz szpitali w sytuacji kryzysowej. Przeznaczaliśmy na placówki z oddziałami zakaźnymi i dla szpitali

jednoimiennych środki na zakupy tysięcy masek filtrujących, masek chirurgicznych, przyłbic ochronnych, okularów ochronnych, aparatów AMBU, kardiomonitorów, defibrylatorów, pomp infuzyjnych, ciśnieniomierzy, komór do transportu pacjentów zakaźnych, a także kombinezonów ochronnych, stetoskopów elektronicznych, wózków anestezyjologicznych, pomp do żywienia dojelitowego itd. W jednym ze szpitali konieczny okazał się zakup ambulansu. Dla Centrum Zdrowia Dziecka zakupiliśmy komorę laminarną i automatyczną stację pipetującą, co z wielokrotnością umożliwiło przeprowadzanie testów diagnostycznych. Sfinalizowaliśmy darowiznę dla jednego ze szpitali uniwersyteckich, która umożliwiła zakup ambulansu do przewożenia zakażonych pacjentów. Udzieliliśmy wsparcia finansowego w wysokości pół miliona złotych na doposażenie nowo utworzonej Pracowni Diagnostyki Wirusów Oddechowych Centralnego Szpitala Klinicznego Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Obdarowany szpital jest jedną z placówek wyznaczonych przez Ministerstwo Zdrowia i wojewodę łódzkiego do świadczenia opieki zdrowotnej w związku z przeciwdziałaniem i rozprzestrzenianiem się choroby zakaźnej COVID-19. Co bardzo ważne, Pracownia Wirusów Oddechowych Zakładu Diagnostyki Laboratoryjnej przy SP ZOZ CSKUM w Łodzi wpisana jest na listę Ministerstwa Zdrowia jako Laboratorium COVID-19.

Drugim obszarem strategicznego myślenia o skutkach pandemii, jakie nieuchronnie nas czekają, jest właśnie kryzys ekonomiczny. Chcąc choć trochę zmniejszyć jego rozmiar, staramy się przyciągnąć do Polski zagranicznych inwestorów. Stąd uruchomienie kampanii „Safe and Innovative Poland” w „The Washington Post”, „The Wall Street Journal” oraz „Financial Times”. Jednym z bardziej intrygujących była wsparta przez PFN produkcja filmu amerykańskiego reżysera i producenta Petera Greenberga „Poland: The Royal Tour”, zrealizowanego w ciekawej konwencji i równie inspirującej serii. Film, który swoją premierę miał w Los Angeles, Miami i Chicago, zyskał ponad 100 mln odbiorców w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, ponieważ był dystrybuowany przez sieć PBS, zrzeszającą 346 stacji telewizyjnych. Film stanowi obecnie zasób wykorzystywany przez LOT, Polski Holding Hotelowy czy Polską Organizację Turystyczną. Ów sukces zmobilizował nas do kontynuacji projektu, stąd w postprodukcji film „Hidden Poland”, kolejna opowieść o Polsce w reżyserii Petera Greenberga, laureata nagrody Emmy, również skierowana do odbiorcy anglosaskiego. Ze względów bezpieczeństwa musieliśmy zawiesić nasz projekt „I love Poland”, w ramach którego uczylimy żeglarstwa młodych adeptów tej dyscypliny sportu. Mimo że jeszcze dwa miesiące wcześniej jacht zdobywał medale na międzynarodowych, prestiżowych regatach 600-milowych, a także zajął pierwsze miejsce w naszej klasie – CSA Ocean Racing 1 w cztero-dniowych regatach St. Maarten Heineken Regatta, w których łącznie wzięło udział 149 jachtów i żeglarze z 35 krajów. W ramach projektu Team100, który pozwala nam finansować stypendia dla 250 juniorów i młodzieżowców, w tym paraolimpijczyków, zdobywców ponad 400 medali w zawodach o randze Mistrzostw Europy i Mistrzostw Świata, przedłużyliśmy do września możliwość rozliczania stypendiów ze względu na odwołanie igrzysk olimpijskich w Tokio. W produkcji znajdują się nasze filmy „Śmierć Zygielbojma” oraz „Raport Pileckiego”, realizowane przez WFDiF przy współpracy PISF. Ogółem mamy zróżnicowane portfolio programów i projektów przeznaczonych dla liderów opinii publicznej oraz audytoriów amerykańskich i zachodnioeuropejskich, ale także kontynuujemy nasze działania w krajach Europy Wschodniej.

E-COMMERCE W BRANŻY MEBLARSKIEJ

ŚCIEŻKA ZAKUPOWA NIE JEST LINEARNA



Podstawowe wyzwanie w kontekście handlu online to niepewność. Jest to obszar, któremu w VOX poświęcono w ostatnich latach wyjątkowo dużo uwagi, rozwijając narzędzia pozwalające rozwiązać wszelkie wątpliwości co do słuszności inwestowania w kanał e-commerce, o czym mówi Maciej Siedlewski, odpowiedzialny za projekty z obszaru omnichannel w Grupie VOX.

🗣️ Z MACIEJEM SIEDLEWSKIM ROZMAWIA MAŁGORZATA GACKOWSKA

Meble News: Rynek mebli i produktów wyposażenia wnętrz należy do najszybciej rosnących sektorów e-commerce na świecie. Czy pandemia koronawirusa spowoduje jeszcze szybszy rozwój tego kanału sprzedaży mebli?

M.S.: Pandemia spowodowała, że dla klientów chcących szybko nabyć pojedyncze produkty lub kompletne wyposażenie wnętrza, handel online był jedyną alternatywą dla zamkniętych lub mocno ograniczonych salonów stacjonarnych. Jeżeli doświadczenie zakupowe było korzystne, przy kolejnych zakupach będą rozważać ten kanał. W dłuższym okresie spodziewamy się przyspieszenia rozwoju kanału e-commerce.

Meble News: Czy zatem można powiedzieć, że w obecnej sytuacji pójdzie w kierunku e-commerce jest dla polskich producentów mebli koniecznością, alternatywą czy jedynie dodatkiem do klasycznej formy sprzedaży mebli w salonach meblowych?

M.S.: E-commerce pozwala dotrzeć do grupy klientów, która z różnych przyczyn nie chce lub nie może skorzystać z kanału tradycyjnego. Ignorowanie tego kanału eliminuje producentów z najszybciej rosnącej części rynku. Jednak bycie skutecznym w kanale online wiąże się z inwestycjami w obszarze prezentacji produktów, dostosowania





Jeżeli klient wykorzystuje wszystkie kanały, to tkwi w tym pewna wartość z jego punktu widzenia, i naszym zadaniem jest mu ją dostarczyć. Już dawno ścieżka zakupowa przestała być linearna i ograniczona do jednego punktu styku z marką.



ich opakowania, procesu obsługi klienta i logistyki. Producenci muszą odpowiedzieć sobie na pytanie, czy online będą w stanie obsłużyć klientów na takim samym poziomie jak w tradycyjnych sklepach.

Meble News: Jednocześnie meble i sprzęt wielkogabarytowy to jedne z najtrudniejszych produktów do sprzedaży online. Jak zatem przekonać klientów do takiej formy zakupów?

M.S.: Sprzedaż mebli online jest bardziej wymagająca niż dawno już oswojone segmenty, takie jak chociażby odzież. Meble są trudniejsze w transporcie ze względu na koszt i ryzyko uszkodzeń. Oznaczają również większy wydatek, więc klienci obawiają się błędnie podjętej decyzji. Naszym zadaniem jest umożliwienie jak najlepszego poznania produktów oraz zatroszczenie się o jak najprzyjemniejsze doświadczenie od momentu składania zamówienia aż do kompletnego złożonego mebla w domu klienta.

Meble News: Na co trzeba zwrócić uwagę, kiedy zaczyna się przygodę z e-commerce?

M.S.: Przede wszystkim trzeba zrozumieć, na jaką potrzebę naszego klienta odpowiada kanał online. Warto też znaleźć benchmark, niekoniecznie ograniczając się do swojej branży. Duży gracz, jak Amazon, wyznaczają standardy obsługi online, które klienci nieświadomie przenoszą na inne branże. Naszym zadaniem jest im sprostać.

Meble News: Z jakimi jeszcze wyzwaniem mierzą się sprzedawcy mebli i wyposażenia wnętrza?

M.S.: Podstawowe wyzwanie w kontekście handlu online to niepewność. Jest to obszar, któremu w VOX poświęciliśmy w ostatnich latach wyjątkowo dużo uwagi, rozwijając narzędzia pozwalające rozwiązać wątpliwości będące normalną częścią procesu decyzyjnego. Między innymi jeszcze bardziej eksponujemy od dawna rozwijany program do aranżacji wnętrza VOXBOX, który pozwala stworzyć kompletne wnętrza, w oparciu o realne produkty. Klienci sami, lub wspólnie z doradcą czy dedykowanym projektantem, tworzą w nim projekt, łącząc produkty z wielu kategorii, od podłóg i drzwi, aż po artykuły dekoracyjne. VOXBOX ma jeszcze jedną poważną zaletę. Klient, po wykonaniu projektu w zaciszu swojego domu, może zapisać go

w chmurze, a następnie, odwiedzając jeden z naszych salonów, może dzięki technologii VR (Virtual Reality) przespacerować się w specjalnych goglach po swoim wnętrzu. Odwzorowanie szczegółów jest tak dokładne, że możemy poczuć się jak w istniejącej przestrzeni i sprawdzić, czy nie wymaga jeszcze poprawek.

Meble News: Jakie są największe zalety, a jakie wady sprzedaży mebli online, biorąc pod uwagę również obecną sytuację?

M.S.: Największą zaletą jest nieograniczone miejsce na wirtualnych półkach oraz wygoda zakupów. Ograniczeniem natomiast – brak wykorzystania wszystkich zmysłów przy poznawaniu oferty, i to w tym obszarze inwestujemy najwięcej. W czasie pandemii uruchomiliśmy wirtualny salon, wiernie odzwierciedlający nasze salony stacjonarne. Pomogliśmy klientowi poznać i zrozumieć produkty, których nie mógł dotknąć i zobaczyć na żywo, angażując jednocześnie naszych doradców towarzyszących mu w tym doświadczeniu.

Meble News: Czy technologie AR, VR mogą zastąpić tradycyjną wizytę w sklepie? Jak będzie wyglądać sprzedaż mebli w przyszłości?

M.S.: Widzimy wzrost zainteresowania wirtualną rzeczywistością dostępną w naszych salonach. Nawet w największym tradycyjnym sklepie nie da się zaprezentować wszystkich produktów, nie mówiąc już o budowaniu indywidualnych aranżacji we wnętrzu klienta. A właśnie to jest możliwe w rzeczywistości wirtualnej, która ma za zadanie wzbogacić, a nie zastąpić salony, jakie znamy.

Meble News: Czy sprzedaż mebli przez Internet jest dla wszystkich?

M.S.: Jak najbardziej. Sprzedaż online sprawdza się świetnie w segmentach klientów, które tradycyjnie nie były kojarzone z zakupami przez Internet. Np. osoby starsze, mieszkające poza dużymi aglomeracjami, zyskały dzięki niej dostęp do znacznie szerszej oferty bez odwiedzania salonów. Dzięki dostawie do domu z dodatkowymi usługami, takimi jak wniesienie i montaż, mogą być w pełni niezależne od pomocy innych osób, która w tradycyjnym modelu zakupów byłaby konieczna.

DZIAŁALNOŚĆ W DOBIE PANDEMII

EGGER – WSZYSCY ZDALI EGZAMIN

Ostatnie miesiące to wymagający dla wszystkich okres. Dynamika zmian, niepewność, utrudnienia w komunikacji. W tak trudnych warunkach testuje się sprawność menadżerów i zaangażowanie pracowników. W młodym zespole EGGER Biskupiec wszyscy zdali ten egzamin celująco.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW EGGER



Początek epidemii to czas, kiedy wiele firm uświadomiło sobie, że czekają na nie bardzo poważne wyzwania. Jedną z trudności było to, iż początkowo niewiele osób miało świadomość, z czym będziemy się mierzyć. Jakie ograniczenia i problemy mogą nas spotkać? Jak się na nie przygotować? Niezależnie od tych wątpliwości, w firmie EGGER Biskupiec skoncentrowano się na dwóch najważniejszych zadaniach, czyli ochronie zdrowia pracowników, kontrahentów i klientów oraz utrzymaniu odpowiedniego poziomu produkcji i sprzedaży mimo trudnej sytuacji na rynku.

– Od pierwszych dni epidemii ściśle stosowaliśmy się do wszystkich zaleceń i nakazów służb sanitarnych. Pracownicy biurowi zostali przeniesieni do pracy zdalnej. Niestety, większości prac związanych z produkcją nie można wykonać zdalnie. W związku z tym wprowadziliśmy w zakładzie szereg obostrzeń. Pracownicy zostali wyposażeni w maseczki i płyny dezynfekujące. Pomieszczenia codziennie są dezynfekowane, a klamki i uchwyty odkażane kilkakrotnie w ciągu dnia. Zrezygnowaliśmy ze wspólnego jedzenia obiadów w stołówce, obecnie są one dostarczane w jednorazowych pudełkach – tłumaczy Waldemar Zawisłak, członek zarządu EGGER Biskupiec. – Jesteśmy wdzięczni, że nasi pracownicy oraz firmy kooperujące z nami bardzo poważnie podeszli do wszystkich kwestii związanych z wirusem. Dzięki temu uniknęliśmy przypadków zachorowań wśród naszej załogi oraz ich bliskich.

Klienci firmy EGGER zostali dotknięci epidemią w różnym stopniu.

– Jako odpowiedzialny partner biznesowy indywidualnie podchodziliśmy do kwestii zamówień i realizacji stałych uzgodnień. Wiemy, że trudny czas to moment, kiedy poznaje się prawdziwych przyjaciół i w takich też relacjach pozostawaliśmy z naszymi partnerami – dodaje przedstawiciel EGGER Biskupiec.

W fabryce w Biskupcu zauważalny był tymczasowy spadek wielkości zamówień, ale na szczęście było to chwilowe. Na ten szczególny okres przypadło planowane zatrzymanie w związku z przerwą konserwacyjną. Czas ten był szczególnym wyzwaniem dla pracowników. Z powodu zamknięcia granic niemożliwy był przyjazd zagranicznych serwisantów, ekspertów i doradców. Wszystkie czynności trzeba było wykonać swoimi siłami. Musiały wystarczyć zdalne instrukcje, podpowiedzi i łączenia wideo. W tych wyjątkowo trudnych warunkach cały zespół spisał się doskonale.

EGGER Biskupiec, jak na organizację poważnie podchodzącą do zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, w trudnym okresie pamiętał o swoich sąsiadach. Od pierwszych dni zaangażował się w pomoc mieszkańcom Biskupca, między innymi poprzez dołączenie do akcji „Maseczki dla Polski”, którą wsparł finan-

sowo. Tysiące maseczek trafiły do mieszkańców miasta. Przedstawiciele zakładu przekazali też na ręce burmistrza 50 kombinezonów ochronnych, 2 000 sztuk maseczek wielokrotnego użytku, płyny dezynfekcyjne i termometry. Sprzęt ten trafił do służb, MOPS, szkół i przedszkoli. Na tej liście nie mogło oczywiście zabraknąć medyków, którzy są na pierwszej linii walki z pandemią. Fabryka EGGER przekazała szpitalowi w Biskupcu środki ochrony dla personelu i pacjentów oraz środki dezynfekcyjne. Wszystko to, żeby chronić okolicznych mieszkańców przed zagrożeniem wirusowym. Zaangażowano się także finansowo w zakup nowego tomografu dla biskupieckiego szpitala. To pilna potrzeba lokalnej placówki, ze względu na zły stan starego urządzenia. Nowoczesny tomograf to koszt 1,3 mln zł. Szpital uzyskał na ten cel dofinansowanie ze środków unijnych, które wyniosło 600 tys. zł, 200 tys. zł przekazał jeden z lokalnych przedsiębiorców, a zarząd EGGER zadeklarował, iż spółka dopłaci brakującą kwotę. To dowód na to, iż EGGER jest firmą, która ma świadomość bycia częścią lokalnej społeczności i chce budować długoletnie relacje z mieszkańcami.

Przed EGGER Biskupiec pierwsza rocznica rozpoczęcia produkcji. Zbiega się ona z kolejnymi „odmrożeniami”. Do naszego zakładu zaczynają przyjeżdżać pierwsi po długiej przerwie zagraniczni goście. Na razie każdy przyjazd jest poprzedzony przygotowaniem specjalnych dokumentów i zezwoleń, jednak z każdym dniem wracamy do normalności. W obecnych warunkach może być trudno o organizację wielkiej uroczystości urodzinowej, ale mimo to pierwszą rocznicę będziemy świętowali w dobrych nastrojach. Zahartowanie zespołu w początkach działalności oraz w miarę bezproblemowe przejście przez trudny okres dobrze wróży na kolejne lata działalności.



W ZWIĄZKU Z PANDEMIĄ COVID-19 W ZAKŁADZIE EGGER W BISKUPCU WPROWADZONO SZEREG OBOSTRZEŃ. PRACOWNICY ZOSTALI WYPOSAŻENI W MASECZKI I PŁYNY DEZYNFEKUJĄCE. POMIESZCZENIA CODZIENNIE SĄ DEZYNFEKOWANE, A KLAMKI I UCHWYTY ODKAŻANE KILKAKROTNIEM W CIĄGU DNIA. Fot. EGGER

Z ŻYCIA IZBY

ORGANIZACJE BRANŻOWE – CZY WARTO SIĘ ZRZESZAĆ?

Wiele firm zadaje sobie pytanie, czemu służą organizacje branżowe i czy warto się zrzeszać? Czy tak rozwinięta branża jak meblarska potrzebuje takiej instytucji? Czy rzeczywiście przynależność ma przełożenie na poprawę sytuacji polskiego rynku, a przede wszystkim jednostek zrzeszonych? Jedni są sceptyczni, drudzy uważają, że jest to konieczność, a może nawet obowiązek, aby wspólnie działać, tworzyć, wymieniać się wiedzą i doświadczeniem.

 JOANNA GRUSZCZYŃSKA, KEY ACCOUNT MANAGER, OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

Na polskim rynku istnieje parę grup zrzeszających producentów mebli. Każda z nich jest inna, skupia swoją działalność na innej części rynku, w szczególności pod względem lokalnym. OIGPM jest organizacją zrzeszającą podmioty w całym kraju, ale pomimo różniącego nas charakteru, obszaru działań czy realizowanych projektów, wszystkie reprezentują grupy producentów w sposób profesjonalny poprzez stabilną współpracę. W każdej z branżowych organizacji znajdują się liderzy branżowi, eksperci, którzy chcą kreować rynek, tworzyć standardy, aby poprawiać jakość rzeczywistości otoczenia. Niestety, w Polsce organizacje branżowe często nie spotykają się z aprobatą podmiotów, które do nich nie należą (faktem jest postrzeganie przez te podmioty zrzeszeń jako nieprofesjonalne zgrupowania interesantów). Jednocześnie instytucje te zazwyczaj nie zapoznają się z ofertą zrzeszeń, nie uczestniczą chociażby w otwartych spotkaniach.

W przedstawionej sytuacji nasuwa się naturalne pytanie: czy w ogóle powinniśmy brać ich opinie pod uwagę? Jednoznaczna odpowiedź na postawione pytanie brzmi: „Nie wiem”, jednak warto przeanalizować tę kwestię wieloaspektowo. Oczywiście w przypadku zrzeszeń zawsze powstaje wśród podmiotów niezrzeszonych pytanie: czy zrzeszamy się po to, aby poszczególnym członkom było lepiej, czy też działamy dla całej branży? Oczywiście wybór nie jest ani łatwy, ani oczywisty. W OIGPM staramy się łączyć te dwie postawy. Działamy w imieniu całej branży meblarskiej, jednak istnieją dedykowane „ekskluzywne” aktywności i działania, które kierowane są jedynie do członków OIGPM (wszak to oni są naszym pracodawcą, oni doceniają naszą pracę oraz płacą za przynależność). Statystyki pokazują, że takie podejście jest doceniane przez przedsiębiorców. Firmy decydujące się na przystąpienie do zrzeszenia, rzadko rezygnują z członkostwa (odsetek wynosi 5 proc. rocznie).

W dobie pandemii koronawirusa, która wstrząsnęła całą branżą, wydaje

się, że zrzeszanie nabiera jeszcze większego znaczenia. Jeszcze w lutym bieżącego roku byliśmy obecni na targach Meble Polska. Co prawda poruszany był tam temat koronawirusa i jego wpływu na branżę meblarską, jednak rozpatrywaliśmy ten temat w kontekście problemów związanych z zaopatrzeniem w materiały i akcesoria pochodzące z Chin. Nie zdawaliśmy sobie sprawy ze skali wpływu pandemii na rodzimą gospodarkę. Niestety, kryzys, który przyszedł, stał się poważnym zagrożeniem dla wszystkich firm w branży meblarskiej, dla całego grona mikro, małych, średnich, jak i dużych przedsiębiorstw. W dalszym ciągu sytuacja jest niepewna, a historia nauczyła nas wielokrotnie, że w jedności siła, a dostęp do informacji i wiedzy jest nieoceniony. W tym trudnym czasie solidarność, dostęp do informacji oraz wspólne wywieranie wpływu na stronę rządową nabrało nowego, większego znaczenia. Od zawsze powtarzamy, że im jest nas więcej, tym nasz głos jest bardziej słyszalny. Każda z branż musi mieć swoich przedstawicieli, aby była ona dostrzegana przez organy państwowe. Przede wszystkim wspólne cele nas łączą i jednoczą. Szczególnie w dobie kryzysu codziennie powstają kolejne, poważne problemy, do których rozwiązania firmy nie są przygotowane, a przy wsparciu organizacji branżowych jest to możliwe. Od zawsze jedność i solidarność dawała poczucie wsparcia i większego bezpieczeństwa.

Niezwykle ważne zdaje się wspólne ostrzeżenie przed nieuczciwymi i niepożądanymi działaniami. Docenianym aspektem jest też kwestia edukacji i podnoszenia kwalifikacji. Ważne jest, aby zwiększać swoje kompetencje także w kwestiach branżowych. OIGPM umożliwia wymianę wiedzy w dobie koronawirusa, stale organizuje spotkania online dla swoich członków, a w trybie stacjonarnym organizuje kongresy, seminaria, debaty. Działania te umożliwiają nie tylko wymianę doświadczeń, ale i nawiązywanie cennych relacji biznesowych.

Podsumowując, argumentów za przystępowaniem bądź nie do zrzeszeń

jest dużo więcej i każdy mógłby zaprezentować swoją listę „za” i „przeciw”. Wielokrotnie rozmawiając z firmami, wiemy, że jesteśmy obserwowani, a nasze działania są stale oceniane. Często pojawia się też pytanie: „A co Izba może mi dać?”. A zrzeczenia to nie tylko to, co my możemy dać, ale też to, co firmy chcą dać od siebie. Dając organizacji chociażby wkład merytoryczny, poświęcając swój czas, kształtujemy wspólnie obraz branży na szczeblu państwowym, jak i międzynarodowym. Pewne jest, że każde podejmowane przez firmę działanie ma swoje odzwierciedlenie w przyszłości biznesu oraz ma niebagatelne znaczenie w tym trudnym dla wszystkich czasie.

W połowie marca rozpoczął się największy kryzys w historii polskiego meblarstwa. Znacząca ilość podmiotów produkcyjnych w naszej branży wstrzymała swoją produkcję z dniem 23 marca 2020 r. i ogłosiła przestój. Już wtedy wiedzieliśmy, że to dopiero rozpoczynający się kryzys i że może on okazać się ponad siły bardzo wielu przedsiębiorstw. Stąd niezwykle konieczne było i wciąż jest systemowe wsparcie, obejmujące swoim zasięgiem wszystkie grupy przedsiębiorstw. W dobie rozpoczynającego się kryzysu prezesi największych firm meblarskich z Polski oraz Agata Meble wystosowali wspólne pismo w sprawie rozwiązań przeciwdziałających następstwom koronawirusa do prezydenta RP Andrzeja Dudy, premiera RP Mateusza Morawieckiego, ministra rozwoju Jadwigi Emilewicz, prezesa PFR Pawła Borysa w celu zabezpieczenia interesów przedsiębiorstw i zachowania miejsc pracy.

Następnie połączone zostały siły i powstała grupa robocza w składzie: prezes OIGPM oraz Szynaka Meble Sp. z o.o. – Jan Szynaka, wiceprezes OIGPM, prezes Meble Wójcik Sp. z o.o. – Piotr Wójcik, prezes Black Red White SA – Dariusz Formela, dyrektor generalny Grupy Kapitałowej Vox – Marcin Barański, prezes Fabryk Mebli „Forte” SA – Maciej Formanowicz, prezes Agata Meble SA – Grzegorz Przonczono, a także prezes Nowego Stylu Sp. z o.o. – Adam Krzanowski, która na bieżąco podczas roboczych spotkań z panią wicepremier, minister rozwoju Jadwigą Emilewicz alarmuje o problemach, które dotyczą polską branżę meblarską i wskazują rozwiązania, które dla branży są niezwykle potrzebne. Dodatkowo zgłaszane są także wnioski o uzupełnienie braków w tarczach pomocowych. Z punktu widzenia członków OIGPM przynależność do Izby pozwala na przyłączenie się do większego ruchu, w celu wywierania wspólnego wpływu na stronę rządową. Razem stale opracowujemy nowe postulaty, a członkowie Izby posiadają pierwszeństwo w dostępie do bieżących informacji.

Powyższe stanowią jedynie krótki wycinek wspólnej działalności i możemy zadać sobie pytanie: czy jeśli „wielcy” potrafią połączyć siły, wspólnie walczyć o lepsze jutro dla całej branży, to nie należy ich w tym wesprzeć? Stare przysłowie mówi: „Mowa jest srebrem, a milczenie złotem”. Jednak mowa, zawierająca ważne informacje, która skierowana zostaje do właściwych osób, to nieoceniony skarb, kreujący nową rzeczywistość. Priorytetowy dostęp do aktualnych informacji zawsze w historii świata był elementem bezcennym. Każdy pomysł czy osiągnięcie zdobyte przez obecnie znanych nam i naszym dzieciom pionierów nauki, wymagało nagłośnienia i zaangażowania osób trzecich. Zastanawiając się więc nad przynależnością do zrzeszeń, takich jak Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, zadajmy sobie więc podstawowe pytanie: „Czy chcemy być pionierami w nowej rzeczywistości biznesowej?”

JUSTYNA ZAJC, PREZES KUCHNIE ZAJC

Zarówno materiały udostępniane przez Izbę, jak i spotkania są dla nas bardzo wartościowe, pozwalają spojrzeć na problem pandemii z perspektywy sytuacji całej branży meblarskiej, a co za tym idzie – lepiej ocenić sytuację we własnym przedsiębiorstwie. Szczególnie wartościowa jest możliwość wymiany doświadczeń w pozyskiwaniu różnego rodzaju dofinansowań, zarządzania zespołami pracowników, sposoby na komunikację z załogą itp. Dużą wartością jest też samo poczucie, że nie jesteśmy w tej sytuacji pozostawieni sami sobie i zawsze możemy skonsultować jakiś problem z grupą doświadczonych przedsiębiorców, w której jest zawsze większa szansa, że ktoś już się z danym problemem spotkał i już ma na niego gotowe rozwiązanie.

ROBERT CHMIELEWSKI, WSPÓŁWŁAŚCICIEL COMPLET FURNITURE

Wszelkie działania podejmowane przez OIGPM podczas kryzysu wywołanego pandemią uważam za wartościowe i oczekiwane. Wymiana wiedzy i informacji o ogólnej sytuacji w branży to wartość, która pomaga nam wszystkim odnaleźć się w tej niecodziennej sytuacji. Dlatego też udział w zdalnych spotkaniach Izby uważam za jak najbardziej pożądany. Niezwykle istotne są także działania Izby polegające na zgłaszaniu postulatów dotyczących sytuacji w branży meblarskiej do wielu różnych instytucji i organów państwowych. Bardzo cenne są również badania realizowane przez Izbę wspólnie z firmą B+R Studio, w których zawsze chętnie biorę udział. Innym wartościowym działaniem, szczególnie teraz, w tym trudnym czasie, jest wzajemne informowanie się członków o nieuczciwych praktykach firm i osobach podszywających się pod potencjalnych kontrahentów. Spadek obrotów może wpływać na zwiększone chęci pozyskania nowych odbiorców, gdzie trudniej teraz o ich weryfikację. Stąd uważam, że wymiana wiedzy między członkami i wzajemne wsparcie w tym zakresie jest bardzo pozytywnym działaniem, w które angażuje się OIGPM.

MICHAŁ KURYŁO,

CZŁONEK ZARZĄDU, DYREKTOR SPRZEDAŻY I MARKETINGU PAGED MEBLE SA

Do tej pory firma Paged Meble niechętnie patrzyła na inicjatywy OIGPM ze względu na fakt, iż sama bardzo aktywnie uczestniczyła w swojej działalności biznesowej, rozwijając nowe rynki i poszukując partnerów wspierających jej działalność. Ponadto nie za bardzo wierzyliśmy w efektywność takich wspólnych działań z uwagi na fakt, iż jest w tej organizacji wiele firm konkurujących ze sobą, a to w znaczącym stopniu utrudnia porozumienie i lojalne wspieranie różnych wspólnych inicjatyw.

Nasze zdanie zmieniliśmy w momencie wybuchu pandemii koronawirusa, która zmotywowała nas do wstąpienia w szeregi OIGPM. Było to spowodowane chęcią zdobycia ważnych informacji o naszej branży, jak również aktywnym uczestnictwem grupy w kierowaniu jej postulatów pomocowych do rządu.

Z dzisiejszej perspektywy widzimy, że była to decyzja bardzo dobra ze względu na kilka ważnych faktów. Dowiedzieliśmy się, jakie żądania i propozycje wspierania naszej branży kieruje OIGPM w jej imieniu, jaki jest odzew na te postulaty ze strony rządu i – co najważniejsze – mamy pewność, że reprezentacja branżowa ma stały kontakt z decydentami i na bieżąco informuje nas o postępach tych rozmów. Mamy również możliwość kierowania swoich własnych zapytań, co daje nam pewność, że możemy zdobyć informacje zwrotne szybciej i w bardziej wiarygodny sposób.

Dostajemy też jako członkowie pełny pakiet informacji prawnych, dotyczących instrumentów pomocowych, co może w naszym przypadku nie jest jedynym źródłem pozyskiwania tej informacji, ale dla wielu innych podmiotów zrzeszonych w OIGPM, niemających wsparcia prawnego i konsultingowego, jest bardzo cenne. Mamy również dostęp do aktualnych analiz rynkowych i branżowych oraz oceny wpływu pandemii na biznes meblowy.

Warto też wymienić inne inicjatywy, których podejmuje się OIGPM, takie jak zaproszenia na ciekawe webinaria, mające na celu przekazanie wiedzy dotyczącej nowych inicjatyw, jakie można podjąć w czasie pandemii i rozwijać swój biznes, jak również umożliwienie poznania perspektyw wejścia na nowe rynki i skorzystania z narzędzi promocji oraz lokalnych, doświadczonych partnerów. OIGPM daje też szansę jej członkom na skorzystanie z zapytań ofertowych, które klienci z całego świata przysyłają do niej. Wielu dostawców usług dla branży meblarskiej też komunikuje swoje oferty w ten sam sposób, korzystając z faktu, iż organizacja zrzesza wiele podmiotów gospodarczych.

PLATFORMA BUY POLAND



SERWIS BUY POLAND DOTARŁ JUŻ DO 71 KRAJÓW

W marcu Grupa MTP – organizator największych kontraktacji meblowych w Europie Środkowo-Wschodniej MEBLE POLSKA – uruchomiła internetową platformę Buy Poland. Ma ona wspierać polskich producentów w poszukiwaniu zagranicznych zleceniodawców. W ciągu kilku tygodni serwis zgromadził już sporą liczbę użytkowników. W połowie maja na platformie Buy Poland aktywnych było około 3 000 handlowców z 71 krajów!

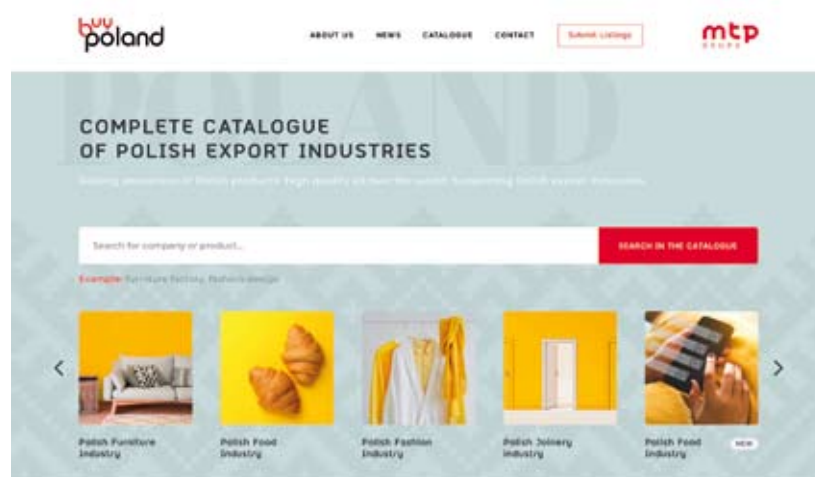
OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Wśród zagranicznych użytkowników portalu największą grupę stanowią kupcy z USA, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Chin, Ukrainy, Litwy, Rumunii, Estonii, Japonii, Białorusi, Holandii, Czech, Francji, Włoch, Słowacji, Bułgarii i Węgier. Ale polskich dostawców szukają na nim również handlowcy z tak odległych i egzotycznych rynków, jak Mongolia, Brazylia, Wietnam, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kolumbia, Singapur czy Republika Południowej Afryki.

– Grupa MTP od wielu lat łączy biznes. Organizujemy targi, kongresy i konferencje. Mamy zasoby, znamy zagraniczne rynki, mamy wypracowane od lat kontakty i relacje z przedsiębiorcami, jesteśmy rozpoznawalną marką. Postanowiliśmy to wykorzystać do stworzenia BuyPoland.pl, które pomoże rozruszać polską gospodarkę w wielu sektorach po trudnym czasie pandemii i zastoju – mówi prezes zarządu Grupy MTP Tomasz Kobierski.

Internetowy katalog zawiera informacje o tysiącach producentów z najsilniejszych polskich branż. Jako pierwszy do katalogu Buy Poland trafił sektor meblarski. Patronat nad projektem objęła Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli. W serwisie dostępne są już także informacje o firmach z branży stolarki otworowej, odzieżowej, instalacyjnej, spożywczej i ogrodniczej. Oprócz informacji o przedsiębiorstwach i ich najnowszych produktach, Buy Poland służy również publikacji najnowszych informacji i raportów na temat najważniejszych sektorów polskiego przemysłu.

Inauguracji działania portalu towarzyszy szeroka, międzynarodowa promocja, a informacje o platformie trafiły bezpośrednio do 50 000 kupców z najważniejszych grup zakupowych oraz sieci hurtowni i salonów meblowych z całego świata. Artykuły o Buy Poland ukazały się m.in. na najbardziej poczytnym amerykańskim portalu branży meblarskiej furnitureday.com czy w niemieckim serwisie branżowym moebelmarkt.de.



– Gdy tylko zagrożenie epidemiologiczne zacznie się zmniejszać w poszczególnych krajach, uruchomimy w nich bezzwłocznie kampanie internetowe promujące serwis Buy Poland, bezpośrednio kierowane do tamtejszych przedstawicieli handlu meblami – wyjaśnia Józef Szyszka, dyrektor targów MEBLE POLSKA. – Do współpracy w ramach nowej platformy Buy Poland i zgłaszania swoich firm do naszego katalogu zachęcamy wszystkich producentów mebli zainteresowanych eksportem. Na początek wystawcom targów MEBLE POLSKA 2020 promocję na portalu udostępniłmy całkowicie bezpłatnie. Ich wpisy automatycznie pojawiły się w serwisie Buy Poland. Docelowo portal Buy Poland ma stanowić dla zagranicznych kupców najbardziej kompleksową informację o potencjale produkcyjnym polskiego przemysłu meblarskiego – dodaje.

*Więcej informacji na www.buypoland.pl/en/

SKUTECZNA REALIZACJA UMÓW

(NIE)WYKONYWANIE ZOBOWIĄZAŃ W CZASACH EPIDEMII

Dotychczasowa dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość stawia przed przedsiębiorcami wiele pytań o trwałość i stabilność relacji umownych. Ograniczenia w prowadzeniu działalności, redukcje etatów, zakłócenia dostaw, obowiązek dostosowania się do zaleceń sanitarnych – w takich warunkach nietrudno o potknięcia w wykonywaniu umów zawartych z kontrahentami.

BARBARA DRESZER, RADCA PRAWNY,
ASSOCIATE, KANCELARIA DOMAŃSKI
ZAKRZEWSKI PALINKA SP.K.



Pomimo że przepisy specustawy uregulowały niektóre aspekty wykonywania zobowiązań w newralgicznych branżach (np. turystycznej), nie dały one uniwersalnych odpowiedzi na pytania, które stawia sobie większość przedsiębiorców. Jak skutecznie zarządzać aktualnymi i przyszłymi umowami w przedsiębiorstwie, aby zminimalizować potencjalne ryzyka i straty? Czy trwająca cały czas epidemia to stan siły wyższej? Jak kształtuje się odpowiedzialność wobec kontrahentów za niewykonanie umowy z powodu epidemii?

W obecnych realiach często receptą na zachowanie operacyjności jest identyfikacja kluczowych dla naszego biznesu kontraktów, ich analiza prawna oraz bliższe przyjrzenie się okolicznościom, w jakich są wykonywane. Kluczowe jest również zrozumienie położenia i zagrożeń, które mogą dotyczyć nas i naszego kontrahenta, w związku z niepewną sytuacją epidemiologiczną na całym świecie oraz określenie, jakie obowiązki mogą obciążać nas w przypadku niewywiązywania się z postanowień umowy (np. obowiązek zapłaty kar umownych za opóźnienia).

Warto również ustalić, czy na podstawie zapisów poszczególnych umów, trwająca epidemia może stanowić przypadek siły wyższej (zdarzenie zewnętrzne, niemożliwe lub trudne do przewidzenia, pozostające poza kontrolą stron), która wyłącza lub ogranicza odpowiedzialność z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy (np. obowiązek zapłaty kary umownej, odszkodowania, odsetek za opóźnienia). Możliwość skorzystania z takiego uprawnienia

zazwyczaj uzależniona jest od niezwłocznego zawiadomienia drugiej strony. Niemniej klauzula siły wyższej może być dużo bardziej złożona, a skorzystanie z ochrony zostać obwarowane spełnieniem dodatkowych warunków. Niektóre umowy mogą również zawierać dodatkowe zapisy przyznające uprawnienie do wypowiedzenia lub odstąpienia od umowy w przypadku przedłużającego się stanu niewykonywania zobowiązań, a co za tym idzie – zakończenia relacji biznesowej.

Sam stan epidemii lub klauzula umowna nie wyłączają jednak odpowiedzialności kontraktowej. Musi bowiem istnieć związek przyczynowy pomiędzy epidemią a niewykonaniem zobowiązania. Zasadniczo, brak takiego związku (np. niewykonanie umowy z powodu braku dochowania należytej staranności), nawet w czasie epidemii, nie zapewni dostatecznej ochrony.

Skutecznie przeprowadzony audyt umów przedsiębiorstwa pomoże zidentyfikować potencjalne ryzyka prawne oraz na czas podjąć dialog z kontrahentami o przyszłości relacji biznesowych. Nawet jeżeli wydaje się, że chwilowo stan zagrożenia minął i wszystko wraca do nowej „normalności”, warto pomyśleć o odpowiednich środkach zaradczych, renegotjacji postanowień zawartych już umów (np. w zakresie zmiany terminów świadczenia, odroczenia terminów płatności, sposobu wykonywania zobowiązań) bądź ukształtowaniu zasad odpowiedzialności stron na nowo, na wypadek powtórzenia się trudnej sytuacji w przyszłości.

TARGI DREMA 2020

KOMPLEKSOWA OFERTA DLA PRZEMYSŁU DRZEWNEGO I MEBLARSKIEGO

Obniżenie kosztów produkcji poprzez automatyzację i mechanizację procesów technologicznych będzie tematem przewodnim najbliższych edycji targów DREMA.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW MTP

W obecnej sytuacji potrzeba spotkań, nawiązywania nowych kontaktów biznesowych i wspólnego wypracowywania optymalnych rozwiązań jest większa niż kiedykolwiek wcześniej. DREMA stanowi integralną część sektora drzewno-meblarskiego i od blisko czterdziestu lat wyznacza nowe kierunki rozwoju branży.

DREMA 2020 – przygotowania

Prace nad tegoroczną edycją targów DREMA rozpoczęły się już w październiku 2019 r. Do lutego 2020 r. zespół Dremy koncentrował się przede wszystkim na działaniach marketingowo-sprzedażowych i pozyskiwaniu potencjalnych wystawców. W tym czasie odbyło się ponad 300 spotkań z partnerami targów. Pod koniec ubiegłego roku zostały zakupione nowe bazy danych, które pozwolą na zaproszenie na targi większej liczby klientów zagranicznych. Od lutego, od targów MEBLE POLSKA, na których DREMA miała swoje stoisko informacyjne, główne działania prowadzone są na rzecz zapraszania gości do odwiedzenia stoisk partnerów DREMY.

- Rozpoczęliśmy od przekazania kart VIP przedstawicielom największych firm meblarskich w Polsce i z tygodnia na tydzień intensyfikujemy nasze działania – relacjonuje Andrzej Półrolniczak, dyrektor targów DREMA.
- Większość spraw związanych z organizacją targów DREMA 2020 została przeprowadzona przed wybuchem epidemii w Polsce. W zaawansowanym stadium znajdują się uzgodnienia z wystawcami dotyczące lokalizacji stoisk. Ostateczną liczbę wystawców będziemy mogli określić dopiero we

wrzeźniu, dlatego że część firm zadeklarowała podjęcie finalnej decyzji o udziale w targach w miesiącach letnich.

Zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami, od 2020 r. Międzynarodowe Targi Komponentów do Produkcji Mebli FURNICA oraz Międzynarodowe Targi Materiałów Obiciowych i Komponentów do Produkcji Mebli Tapicerowanych SOFAB staną się częścią targów DREMA, co pozwoli na holistyczne zaprezentowanie rozwiązań technologicznych dla przemysłu drzewnego i meblarskiego (od surowców, materiałów i komponentów do zaawansowanych technologicznie maszyn i urządzeń do produkcji mebli). Kongresy,



konferencje, pokazy maszyn na żywo oraz wydarzenia towarzyszące zawsze były silną stroną DREMY. Te obszary będą rozwijane i dostosowywane do aktualnych potrzeb branży. Ceny surowca, koszty wynagrodzeń, rosnące ceny energii to tylko niektóre z wyzwań, z którymi zmagają się cały sektor przed epidemią. Dzisiaj te czynniki nabierają jeszcze większego znaczenia w obliczu kryzysu, który dotknął całą gospodarkę i wymagają przestrzeni do rozmów. Uruchomione programy pomocowe, w tym dofinansowanie z PFR, mogą złagodzić skutki kryzysu i wpływać na podejmowanie decyzji o zakupie nowych technologii i maszyn, by obniżyć koszty produkcji.

– Z pewnością obniżenie kosztów produkcji poprzez automatyzację i mechanizację procesów technologicznych będzie tematem przewodnim najbliższych edycji targów DREMA – zapewnia dyrektor Półrolniczak.

DREMA 2020 – bezpieczeństwo

– Dokładnie monitorujemy działania w branży i pracujemy nad wdrożeniem najlepszych rozwiązań, które zapewnią odwiedzającym i wystawcom zarówno całkowite bezpieczeństwo, jak i komfort psychiczny – mówi Andrzej Półrolniczak.

Pierwsze działania w zakresie bezpieczeństwa zostały podjęte już w styczniu tego roku, przed targami Budma i prowadzone są zgodnie z wytycznymi Głównego Inspektora Sanitarnego oraz zalecanymi przez instytucje państwowe procedurami. Polska Izba Przemysłu Targowego, której członkiem jest Grupa MTP, uczestniczy z Ministerstwem Rozwoju RP w konsultacjach w sprawie wypracowania wytycznych dla organizatorów targów, mających na celu zapewnienie całkowitego bezpieczeństwa wszystkim uczestnikom imprez targowych: wystawcom, odwiedzającym, jak i organizatorom.

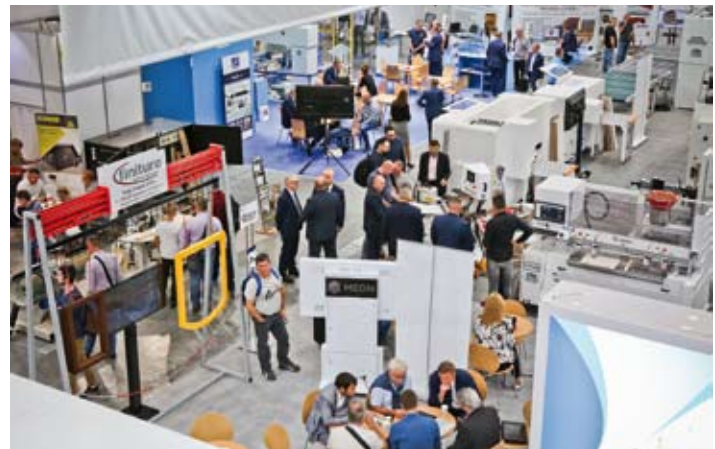
– Zgodnie z zapowiedzią Ministerstwa Rozwoju, w IV etapie odmrażania polskiej gospodarki, a więc od 6 czerwca można będzie organizować targi i kongresy. W rozporządzeniu czytamy, że organizowanie targów „jest dopuszczalne pod warunkiem, aby w miejscu odbywania się imprezy znajdo-

wała się nie więcej niż 1 osoba na 4 m² powierzchni dostępnej dla uczestników, widzów lub klientów, z wyłączeniem obsługi”. W oczekiwaniu na nowe wytyczne od Ministerstwa Zdrowia oraz Głównego Inspektora Sanitarnego przygotowujemy się na maksymalizację bezpieczeństwa naszych gości – dodaje dyrektor Półrolniczak. – Jednym z elementów nowej polityki bezpieczeństwa będzie całkowite przeniesienie procedury rejestracji wystawców i zwiedzających do systemu online. Dalsze przygotowania uzależnione są od nowych zaleceń instytucji państwowych.

DREMA – perspektywy

Wyniki przemysłu meblarskiego w ostatnich dwóch miesiącach, ale również prognozy do końca tego roku pokazują, że sytuacja ekonomiczno-finansowa większości firm uległa znacznemu pogorszeniu. W wielu firmach wdrożono programy restrukturyzacyjne, głównie dotyczące obniżenia kosztów prowadzonej działalności. Programy te z pewnością obejmą redukcję nakładów na inwestycje, ograniczenie działań promocyjnych oraz ograniczenie zatrudnienia.

– Z drugiej strony programy oszczędności kosztów można realizować poprzez nowe inwestycje, procesy automatyzacji i mechanizacji. I takich rozwiązań firmy będą poszukiwać, mam nadzieję, na targach – mówi Andrzej Półrolniczak. – Bieżąca sytuacja sprawia, że tegoroczna oferta dla wystawców jest w tym roku bardziej elastyczna i dopasowana indywidualnie do każdej firmy. Ogólnosiwiatowy kryzys gospodarczy spowodowany epidemią w różny sposób zdestabilizował różne rynki. Choć dla większości firm jest to bardzo bolesne doświadczenie, nie możemy pomijać faktu, że równocześnie jest to szansa na wejście na nowe, niedostępne dotąd rynki. To z kolei generuje potrzebę nawiązania nowych kontaktów, zdobycia know-how i sprawnego dotarcia z ofertą do nowych odbiorców. Oferta targów DREMA bez wątpienia i na ogromną skalę przekłada się na wykorzystywanie ukrytych w każdym kryzysie szans.



Fot. MTP

B+R STUDIO

analizy rynku meblarskiego

Tomasz Wiktorski

www.brstudio.eu

Aktualizacja
COVID-19

Jak epidemia COVID-19 wpłynie na wyniki branży meblarskiej?

Czy produkcja mebli nadal będzie opłacalna?

Co dzieje się w eksporcie mebli?

Jakie wyzwania stoją przed branżą meblową?

POLSKIE MEBLE OUTLOOK

RAPORT 2020



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