

BIULETYN INFORMACYJNY  
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

# MEBLE NEWS NEWS NEWS

 **szynakameble**  
zawsze blisko ludzi



# W NUMERZE

## WYWIAD

Rozwój na globalnym rynku / **str. 4**

Zatrudnienie kobiet przyczynia się do zwiększenia różnorodności / **str. 6**

## INFORMACJE

Rok wyzwań, zwiększonej integracji i wymiany doświadczeń / **str. 8**

Drewno wielokrotnego użytku / **str. 10**

Kabiny dezynfekcyjne – z dala od wirusów / **str. 11**

Powrót do normalności? / **str. 12**

Efektywna nauka języka zawodowego / **str. 13**

## WYDARZENIA

Wielki sukces Polaków na targach mebli High Point Market w USA / **str. 14**



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

[info@wydawnictwoinwestor.pl](mailto:info@wydawnictwoinwestor.pl)

### Prezes

Zbigniew Owsiak

### Wiceprezes

Rafał 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)



JÓZEF SZYSZKA,  
DYREKTOR TARGÓW MEBLE POLSKA

---

Szanowni Państwo,

---

Koronawirus nie przestaje mieszać w targowych kalendarzach. Kolejne tygodnie przynoszą nowe informacje o odwołanych lub przełożonych na późniejszy termin targach meblowych.

Pandemiczna zawierucha dotknęła też w końcu targi imm cologne, które od lat stanowiły symboliczny początek sezonu targowego w branży meblarskiej. I tak miało być również w przyszłym roku. Szefostwo targów w Kolonii długo opierało się pomysłom odwołania imprezy i próbowało zorganizować ją w mocno okrojonej wersji hybrydowej. Pogarszające się statystyki zachorowań w Europie i na świecie sprawiły jednak, że i nad Renem musieli powiedzieć pas. Kolejna „Kolonja” odbędzie się dopiero w styczniu 2022 r.

Do niesprzyjających okoliczności musieliśmy dostosować się także w Poznaniu. Z uwagi na aktualną sytuację epidemiczną oraz przewidywania dotyczące przebiegu pandemii w najbliższych miesiącach, zarząd Grupy MTP postanowił przesunąć na późniejszy termin większość wydarzeń organizowanych na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich w pierwszym półroczu 2021 r. Zmiana ta dotyczy także targów MEBLE POLSKA. Wydarzenie planowane na luty odbędzie się od 25 do 28 maja 2021 r. Chcemy w ten sposób zapewnić uczestnikom możliwie największe korzyści z udziału w targach. Istniało znaczące ryzyko, że w terminie lutowym z uwagi na różnego rodzaju obostrzenia do Poznania nie mogłaby przyjechać spora grupa kupców z zagranicy. Po konsultacji z grupą największych wystawców, OIGPM oraz przedstawicielami wybranych grup zakupowych doszliśmy wspólnie do wniosku, że optymalnym terminem na organizację targów będzie maj. To tymczasowy powrót do dawnego terminu, w którym odbywały się targi meblowe w Poznaniu. Mamy jednak nadzieję, że kolejne edycje będzie można organizować znów na początku roku.

Ze strony wystawców istnieje ogromne zapotrzebowanie na organizację w Poznaniu targów, na których mogliby oni zaprezentować najnowsze kolekcje swoim klientom z całego świata i z Polski. Do końca października zainteresowanie udziałem w przyszłorocznych targach wyraziła większość dotychczasowych wystawców MEBLE POLSKA. Sukces kolejnej edycji zależy od tego, czy do tego czasu uda się wyhamować pandemię i rządy zaczną likwidować wprowadzone ograniczenia dotyczące przemieszczania.

Jesteśmy w kontakcie z największymi producentami mebli, z którymi konsultujemy zmiany w formule targów. Jedną z nich jest uruchomienie narzędzia do umawiania spotkań na stoiskach, co pozwoli bardziej równomiernie rozłożyć ruch zwiedzających na poszczególne dni targowe i zmniejszy ryzyko tworzenia się skupisk ludzkich, stanowiących zagrożenie epidemiczne. Dokładne informacje na temat planowanych rozwiązań ogłosimy na początku przyszłego roku.

Mam nadzieję, że zobaczymy się wszyscy w maju 2021 r. w Poznaniu. Trzymajcie kciuki i bądźcie zdrowi!

POLSKIE MEBLE ZA GRANICĄ

# ROZWÓJ NA GLOBALNYM RYNKU

Gala Collezione od wielu lat z sukcesem zdobywa nowe rynki zbytu, zaznaczając swoją obecność w wielu krajach. Stanowią one perspektywiczną alternatywę dla rynku krajowego i otwierają możliwość dotarcia do nowej grupy klientów. Ale to nie jedyny powód takiej strategii. O daleko sięgającej ekspansji polskiego producenta na światowych rynkach mówi Krzysztof Kobus, prezes zarządu Sweet Sit Sp. z o.o.

◉ Z KRZYSZTOFEM KOBUSEM ROZMAWIAŁA MAŁGORZATA GACKOWSKA

**Meble News:** Marka Gala Collezione to nie tylko jedna z bardziej rozpoznawalnych marek meblowych w Polsce, ale meble tapicerowane polskiej produkcji są również popularne za granicami kraju. Jak kształtuje się poziom sprzedaży Państwa mebli w zestawieniu rynek krajowy – eksport?

**Krzysztof Kobus:** Od wielu lat strategia Grupy Gala Collezione opiera się na rozwoju na rynku globalnym. Konsekwentnie ją realizujemy, wprowadzając naszą markę na kolejne rynki zagraniczne. Nie ograniczamy się przy tym do konkretnego, rozpoznanego handlowo obszaru, jakim jest np. Europa. Naszą ambicją jest budowa silnego brandu także na wciąż jeszcze egzotycznych dla naszych krajowych konkurentów rynkach, jakimi są np. Kazachstan, Mołdawia czy Izrael. Obecnie udział sprzedaży eksportowej w całości sprzedaży kształtuje się na poziomie ok. 50 proc. W moim odczuciu wyraźnie potwierdza to, jak istotny jest to dla nas kierunek działań.

**Meble News:** Jakie kierunki eksportowe do tej pory eksplorowaliście, w jakich krajach obecne są meble Gala Collezione?

**K.K.:** Nasi partnerzy handlowi w większości pochodzą z krajów europejskich. Nasze meble z powodzeniem znajdują nabywców m.in. w Anglii, Irlandii, Rumunii, Bułgarii, Belgii, Finlandii, Francji, Chorwacji, Słowenii, Szwecji, Czechach czy na Słowacji, Węgrzech, Litwie i Ukrainie. Jednak – tak jak już wspomniałem – jesteśmy także otwarci na wyzwania, jakie stawia przed nami sprzedaż na inne rynki, w tym z Ameryki Północnej czy Azji. Rozwinęliśmy współpracę z dystrybutorami i agentami m.in. z Kanady, Izraela, Hongkongu i dalekowschodniej Rosji. Rozpoznajemy także możliwości wejścia na kolejne rynki.

**Meble News:** Jak na przestrzeni lat zmieniły się kierunki ekspansji?



Nasze meble z powodzeniem znajdują nabywców m.in. w Anglii, Irlandii, Rumunii, Bułgarii, Belgii, Finlandii, Francji, Chorwacji, Słowenii, Szwecji, Czechach czy na Słowacji, Węgrzech, Litwie i Ukrainie. Jednak jesteśmy także otwarci na wyzwania, jakie stawia przed nami sprzedaż na inne rynki, w tym z Ameryki Północnej czy Azji.

**Które rynki ewoluowały, na których najlepiej rozwinęliście sprzedaż, a z których przeciwnie – wycofujecie/wycofaliście się?**

**K.K.:** Nie ma jednoznacznej odpowiedzi co do zmian w rozwoju kierunków sprzedaży, gdyż musimy reagować dynamicznie na zmieniające się otoczenie i szanse, jakie się w nim pojawiają. Jest to związane między innymi z polityką celną państw, w których mamy klientów, jak również z konsolidacją sprzedaży detalicznej w obrębie międzynarodowych koncernów.

Obecnie sprzedajemy mniej do takich krajów, jak Ukraina, Białoruś czy Rosja, niż miało to miejsce kilka lat temu. Mimo tego ciągle wierzymy w potencjał tej współpracy i dlatego kontynuujemy nasze relacje handlowe z partnerami z tych państw. Poszukujemy również ciągle nowych rynków, i to z kilku różnych powodów. Po pierwsze, stanowią one perspektywiczną alternatywę dla rynku krajowego i otwierają możliwość dotarcia do nowej grupy klientów. Po drugie – pomimo specyficznych potrzeb tych odbiorców, nasze szerokie portfolio produktów pozwala na odpowiednie dopasowanie oferty. Po trzecie – posiadamy wszelkie kompetencje pozwalające na właściwą obsługę przed- i posprzedażową. Składają się na to m.in. rozbudowane zaplecze technologiczne, sprawność logistyczna, mocny kompetencyjnie dział rozwoju oraz umiejętność rozpoznania i dopasowania się do charakterystycznych dla danej kultury wymagań jakościowych, estetycznych czy dotyczących oczekiwanego komfortu.

**Meble News: Wraz z innymi polskimi producentami, w ramach wspólnego stoiska, wzięliście udział w tegorocznych targach High Point Market. Jak oceniacie swój udział w tym wydarzeniu, a także jakie są potencjalne szanse zaistnienia na rynku amerykańskim?**

**K.K.:** Nasz tegoroczny udział w High Point Market jest bardzo trudny do jednoznacznej oceny. Przede wszystkim ze względu na to, że targi odbywały się w warunkach pandemii, która szczególnie mocno doświadczyła USA.

Targi odwiedziło znacznie mniej odwiedzających niż podczas ich poprzednich edycji, co przełożyło się również na mniejszą liczbę potencjalnych klientów, do których mogliśmy dzięki nim dotrzeć. Jednak nasze wyroby spotkały się z dużym zainteresowaniem i stanowi to pierwszy krok w budowaniu relacji z nowymi odbiorcami.

**Meble News: Oprócz USA, jakie odległe rynki są w zakresie Waszego zainteresowania?**

**K.K.:** Od dawna współpracujemy z partnerami z Półwyspu Arabskiego, Kanady i Hongkongu, i chcemy w dalszym ciągu rozwijać azjatyckie kierunki sprzedaży. Pomimo olbrzymiej konkurencji widzimy dużą szansę w dostarczaniu europejskich produktów wysokiej jakości do odbiorców z tych rynków.

**Meble News: W jaki sposób przygotować się do wejścia na konkretny, nowy rynek? Z jakimi problemami trzeba się liczyć, wchodząc na rynki zagraniczne, zwłaszcza poza Europą?**

**K.K.:** Niestety, nie ma jednej recepty wejścia na nowy rynek zagraniczny. W każdym przypadku pojawiają się odmienne bariery wejścia, które obejmują m.in. zarówno względy prawne i operacyjne, jak też kulturowe czy finansowe. Konieczne jest poznanie estetyki, kolorystyki i funkcjonalności, jaka jest poszukiwana przez klientów danego rynku, bo na pewno – ze względu na odmienny krąg kulturowy – wystąpią tutaj różnice w stosunku do oczekiwań klientów z rynku krajowego. Należy również wziąć pod uwagę kwestie formalne, takie jak przepisy celne, konieczność certyfikacji, odmienną logistykę czy organizację obsługi serwisowej.

**Meble News: Czy wchodząc na nowy rynek, od początku prezentujecie całe portfolio?**

**K.K.:** Tak jak już wspomniałem – prezentowana oferta powinna być w jak największym stopniu dostosowana do wymagań konkretnego rynku. Oczywiście warto chwalić się swoimi możliwościami, gdyż to uwiarygadnia nas jako specjalistów w określonej dziedzinie. Należy jednak pamiętać, że przeniesienie oferty jeden do jednego, bez rozpoznania cech charakterystycznych potencjalnej grupy odbiorców, może skończyć się fiaskiem. Dla przykładu – meble o klasycznej optyce nie trafią w gusta klientów, którzy preferują nowoczesne, minimalistyczne wzornictwo, a rozbudowane funkcje, nawet te wspomagane nowoczesną technologią, mogą spotkać się z niezrozumieniem, jeśli klient oczekuje od sofy przede wszystkim klasycznych rozwiązań w postaci funkcji spania lub nawet jej braku. Odmienne mogą okazać się także np. takie parametry, jak choćby oczekiwania w zakresie odczuwanego komfortu podczas użytkowania mebla (twardość / miękkość).

**Meble News: Jak w praktyce wygląda sprzedaż mebli za granicą? Czy działacie za pośrednictwem lokalnych partnerów i dystrybutorów, czy posiadacie własne salony meblowe?**

**K.K.:** Kanały sprzedaży, wykorzystywane przez nas na rynkach eksportowych, to głównie nasi lokalni partnerzy i dystrybutorzy. Ze względu na szerokość oferty, konieczność zapewnienia efektywnego procesu szkolenia na temat cech użytkowych naszych produktów, znaczące inwestycje ponoszone przez nas w budowanie marki na rynkach lokalnych, nasze relacje z partnerami zagranicznymi są ukierunkowane na współpracę długofalową. W naszej opinii jest to najlepsza metoda, by trwale zaistnieć jako marka w świadomości klienta końcowego.

**Meble News: Dziękuję za rozmowę.**

## ZATRUDNIENIE KOBIET PRZYCZYNIĄ SIĘ DO ZWIĘKSZENIA RÓŻNORODNOŚCI

Branża meblarska w Polsce zatrudnia około 200 000 osób i szacuje się, że około jedną trzecią tej liczby stanowią kobiety. Jednocześnie ich odsetek na najwyższych stanowiskach czy w świecie nauki wciąż jest niewielki. Wbrew pozorom, możemy powiedzieć, że w świecie mebli panuje różnorodność. Na przestrzeni lat udział kobiet w naszej branży uległ zmianie. Zatrudnianych jest ich coraz więcej, ich głos obecnie jest słyszalny, a przestał być już „uciszany”, tak jak to miało miejsce 10-15 lat temu. Z rozmów z pracodawcami wynika, iż kobiety są chętnie zatrudniane w firmach, gdyż kierują się innymi zasadami i wartościami w porównaniu do mężczyzn. Potwierdza to Maciej Seroka, prezes Fabryki Mebli Layman, w której to od wielu lat stawia się na kobiety.

🗣️ Z MACIEJEM SEROKĄ ROZMAWIAŁA JOANNA GRUSZCZYŃSKA

**Meble News: Fabryka Mebli Layman posiada bogatą tradycję w branży meblarskiej. Waszym ogromnym atutem jest doświadczona kadra pracownicza, w której jest wiele kobiet. Proszę opisać strukturę Waszych pracowników. Ile osób zatrudniacie? Ile jest wśród nich kobiet?**

**Maciej Seroka:** Fabryka Mebli Layman jest firmą rodzinną, od początku lat dziewięćdziesiątych produkującą meble oraz półprodukty meblowe. Ostatnie kilka lat wiązało się z rewolucyjnym wręcz przekształceniem fabryki. W całości odeszliśmy od produkcji klasycznych mebli na rzecz autorskiego systemu produkcji zróżnicowanych kuchni modułowych. Zmiana ta obarczona była dużym ryzykiem, ponieważ polegała na wycofaniu większości oferowanych mebli i stopniowym tworzeniu od podstaw zupełnie nowych produktów. Z perspektywy czasu oceniamy, że tak odważna decyzja opłaciła się. Obecnie Fabryka Mebli Layman jest jednym z największych w Polsce producentów modułowych mebli kuchennych i dynamicznie się rozwija.

Firma Layman zatrudnia około 150 osób, 40 w części biurowej, a pozostałe w produkcyjnej. W chwili obecnej w przestrzeni biurowej naszej firmy relacja kobiet do mężczyzn wynosi 2:1 na korzyść pań. W dziale produkcji, z uwagi na ograniczenia fizyczne, mężczyzn jest nadal więcej, aczkolwiek proporcjonalnie liczba pań rośnie z roku na rok.



**Meble News: Jak na przestrzeni lat zmienił się w Państwa firmie system zarządzania zasobami ludzkimi w związku z podziałem na płeć? Czy od początku działalności stawialiście na kobiety?**

**M.S.:** Wprowadzenie zmian było możliwe dzięki procesowi sukcesji w firmie, w ramach której przejąłem od ojca zarządzanie działem

produkcji mebli i rozpocząłem wdrażanie mojej wizji firmy. Od początku wiedziałem, że sam nie będę w stanie przeprowadzić głębokiej restrukturyzacji, a zatem potrzebuję osób, które nie boją się zmian i podejmowania ryzyka. Moją prawą ręką i siłą napędową firmy jest Dyrektor Handlowa Izabela Rzeczycka. Jako kobieta pełna energii i dzieląca moją wizję modernizacji fabryki, podjęła się przebudowy personalnej firmy, wdrażając szeroko zakrojoną akcję zatrudnienia nowych pracowników. Meblarstwo tradycyjnie postrzegane jest jako męska gałąź gospodarki. Layman postanowił odwrócić ten trend i do naszego zespołu dołączało proporcjonalnie więcej pań niż panów.

**Meble News: Czy podczas rekrutacji nowych pracowników płeć jest dla Was ważnym aspektem, czy raczej fakt, że w Waszej firmie pracuje wiele kobiet, to zbieg okoliczności?**

**M.S.:** Rynek pracy w Elblągu i okolicach zdominowany jest przez fabryki mebli, które chętniej zatrudniają panów. Wobec powyższego z łatwością można zauważyć, że większość osób ubiegających się o pracę stanowią panie, co nam, jako firmie stawiającej na niesablonowe myślenie pasuje, ponieważ pozwala na pozyskanie wartościowych, równie utalentowanych, wykwalifikowanych pracowników.

Podczas rekrutacji kierowaliśmy się zasadą dotyczącą poszukiwania kandydatów do pracy, którzy nie posiadali doświadczenia w meblarstwie. Oczywiście, w takim przypadku proces nauki oraz wdrożenia nowego pracownika jest dłuższy. Jednocześnie taka osoba wnosi do firmy świeże spojrzenie oraz chęć kreowania nowej wizji firmy.

Trwający około 3 lata proces zmian kadrowych pozwolił na stworzenie młodego i zgranego zespołu, który bardzo szybko nabrał niezbędnego doświadczenia, a co najważniejsze – składającego się z osób odważnie patrzących w przyszłość i traktujących zachodzące zmiany jako wyzwanie, a nie przeszkodę.

**Meble News: Jakie cechy predestynują właśnie kobiety do pracy przy produkcji mebli? Wydawałoby się, że jest to zajęcie typowo męskie? Jakie kompetencje posiadają, które sprawiają, że to kobiety są przez Was chętnie zatrudniane?**

**M.S.:** Dotychczas uważałem, że panie są bardziej otwarte na zmienne i nieprzewidywalne realia rynku meblarskiego. W wyniku trwającej pandemii COVID-19 moja ocena sytuacji się potwierdziła. W wyniku zmian, które nastąpiły na rynku uważam, że kobiety łatwiej podejmują nowe wyzwania w pracy, podchodzą do niej bardzo ambicjonalnie i wkładają w nią wiele serca. Wielkie znaczenie ma również skrupulatność i dokładność w realizacji codziennych zadań. Połączenie cech „typowo kobiecych” z profesjonalizmem daje mi obraz kobiety – rzetelnego pracownika, partnera biznesowego. Dodatkowo w dobie aktualnych czasów niezwykle ważną okazała się umiejętność odnalezienia się w nowej sytuacji, więź pomiędzy pracownikiem, miejscem pracy i pracodawcą. Oczywiście ta więź jest zależna od pracodawcy, jaki jest/był wobec swojego zespołu, czy dotychczas dawał pracownikom możliwości rozwoju, wynagradzał ich proporcjonalnie do wykonywanej pracy.

**Meble News: Kobiety dysponują naturalnie mniejszą siłą fizyczną. Chcąc zatrudnić kobiety na wszystkich stanowiskach produkcyjnych, muszą być one przystosowane do pracy kobiet. W jaki sposób zostało to rozwiązane w Waszej firmie?**

**M.S.:** Zdajemy sobie sprawę, że jest pewna pula stanowisk, które z racji wymaganej siły fizycznej będą dedykowane mężczyznom. Jednakże większość miejsc pracy nie jest nadmiernie obciążona wysiłkiem i zarówno panie, jak i panowie mogą je bez problemu wykonywać.

**Meble News: Na jakich stanowiskach, przy wykonywaniu jakich konkretnych procesów produkcyjnych pracuje u Was najwięcej kobiet?**

**M.S.:** W Fabryce Mebli Layman na produkcji panie chętnie obsługują maszyny CNC, pracują na liniach pakowania oraz prowadzą cały proces przygotowania i konfekcjonowania okuć meblowych.

**Meble News: W jakich działach, oprócz produkcji, są w Waszym zakładzie zatrudnione kobiety? Czy piastują również wyższe stanowiska – kierownicze, menadżerskie?**

**M.S.:** Panie w naszej firmie pracują w dziale księgowości, HR, reklamacji, logistyce, zaopatrzeniu, jako technolodzy i wiele innych. Panie naturalnie awansują i zajmują zarówno stanowiska podstawowe, jak i menadżerskie.

**Meble News: Jak wynika z różnych raportów, różnica między wynagrodzeniem mężczyzn i kobiet zatrudnionych w różnych obszarach produkcji, bywa znacząca. Czy kobiety w Waszej firmie otrzymują wynagrodzenie na takim samym poziomie jak mężczyźni?**

**M.S.:** Fabryka Mebli Layman, zarówno w obszarach produkcji, jak i biurowych, nie ma żadnego kryterium podziału zarobków ze względu na płeć, rasę, narodowość itp. Dla nas liczą się kompetencje, chęć do pracy i dalszego rozwoju.

**Meble News: Zatrudnienie kobiet przyczynia się do zwiększenia różnorodności, która jest ważną wartością w firmie. Panie, łągając obyczaje, wnoszą dużo dobrego do atmosfery pracy zespołów. Jakie jeszcze korzyści dla atmosfery w firmie, dla relacji między pracownikami wynikają z obecności kobiet w fabryce mebli?**

**M.S.:** Wśród pracowników mojej firmy panuje szczególnego rodzaju relacja. Pomimo ciągłego napięcia i stresu, który towarzyszy nam każdego dnia, towarzyszy nam też pozytywna atmosfera, dobra energia, dużo uśmiechu i kompletny brak sztywnej atmosfery, wynikającej ze służbowych zależności i hierarchizacji stanowisk.

**Meble News: Z czym należy się liczyć, zatrudniając kobiety, z jakimi barierami (ciąża, macierzyństwo, opieka nad dziećmi)? I w jaki sposób w Waszej firmie rozwiązywane są te kwestie?**

**M.S.:** Dla mnie macierzyństwo oraz opieka nad dziećmi nie jest jakąkolwiek barierą w zatrudnianiu pań. Zawsze znajdujemy wyjście z sytuacji. Wdrażamy pracę zdalną, jeśli zajdzie potrzeba opieki nad chorym dzieckiem, a w przypadku ciąży sprawnie poszukujemy zastępstwa i przeprowadzamy proces przekazywania nowej osobie umiejętności niezbędnych na danym stanowisku.

**Meble News: Dziękuję za rozmowę.**

Z ŻYCIA IZBY

# ROK WYZWAŃ, ZWIĘKSZONEJ INTEGRACJI I WYMIANY DOŚWIADCZEŃ

Zbliżamy się do końca roku 2020. Jaki to był rok z punktu widzenia Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli? Najtrafniej można by go określić mianem sinusoidy. Pandemia COVID-19 wywołała kryzys, ale zupełnie inny od tego finansowego, który miał miejsce w 2008 r. Największym wyzwaniem dla wszystkich jest fakt, iż rok 2020 był nieprzewidywalny i często podejmowane działania „dzisiaj” – „jutro” były już nieaktualne.

 JOANNA GRUSZCZYŃSKA, MENEDŻER DS. KLUCZOWYCH KLIENTÓW,  
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

Określenie, jaki był rok 2020 dla OIGPM, jest ściśle związane z faktem, jaki to był rok dla polskiej branży meblarskiej oraz firm z jej otoczenia – gdyby nie te firmy, to Izba nie miałaby racji bytu.

## Branża meblarska w 2020 roku

Zatem jaki był dla nas wszystkich ten rok? Na pewno był rokiem wyzwań i swoistej walki. W przypadku naszych Członków, z punktu widzenia Izby, na pewno jest to czas zwiększonej intensywności integracji i wymiany doświadczeń. Paradoksalnie dla nas – pracowników Izby – jest to też okres możliwości samorozwoju i nauki. Na ten moment mamy wiele spostrzeżeń, co należy jeszcze usprawnić w naszych działaniach, na co należy kłaść

większy nacisk, a co działa prawidłowo. Zarówno w branży, jak i dla nas pojawiło się wiele nowych szans, ale też ogrom zagrożeń.

Niestety, skutki obecnego kryzysu gospodarczego spowodowanego pandemią COVID-19 wywołują uzasadniony niepokój o przyszłość polskich firm meblarskich, zarówno w perspektywie krótkoterminowej (2021 rok), jak i w kolejnych latach, już po ustaniu pandemii.

Nie ulega wątpliwości, że pandemia koronawirusa spowodowała kryzys na rynku meblarskim w takich miesiącach, jak marzec – czerwiec br. Po latach rozwoju i odnotowywania wzrostów, wyżej wymienione miesiące okazały się być czasem walki o przetrwanie. Zarówno firmy małe, jak i duże posiadają przygotowane scenariusze na pewne kryzysowe sytuacje. Jednak



V OGÓLNOPOLSKI KONGRES MEBLARSKI, POMIMO NAPOTKANYCH TRUDNOŚCI ZWIĄZANYCH Z PANDEMIĄ COVID-19, ZGROMADZIŁ LICZNĄ PUBLICZNOŚĆ, STANOWIĄC DOBRĄ OKAZJĘ DO SPOTKANIA SIĘ W WIĘKSZYM GRONIE I WSPÓLNEJ ROZMOWY W NOWEJ, PANDEMICZNEJ RZECZYWISTOŚCI, W KTÓREJ PRZYSZŁO FUNKCJONOWAĆ POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ. FOT. WYDAWNICTWO INWESTOR





ORGANIZACJA SPOTKANIA KOBIECI W DOBIE PANDEMII COVID-19 BYŁA ZARÓWNO OGROMNYM PRZYWILEJEM, JAK I WYZWIANIEM. MIMO NIESPRZYJAJĄCYCH WARUNKÓW I WIELU TRUDNOŚCI, UDAŁO SIĘ STWORZYĆ NIESAMOWITE SPOTKANIE, KTÓREGO CELEM BYŁO MERYTORYCZNE WSPARCIE KOBIECI ZWIĄZANYCH Z NASZĄ BRANŻĄ, POSZERZENIE ICH WIEDZY, A TAKŻE DOSTARCZENIE WZAJEMNEJ INSPIRACJI. FOT. WYDAWNICTWO INWESTOR

ówczesnego stanu nikt nie był w stanie przewidzieć, a tym bardziej jego przyjsia z dnia na dzień i objęcia nim wszystkich rynków eksportowych. Nieoczekiwanie we wrześniu i październiku prognozowano, że branża meblarska wygrywa walkę z koronawirusem i rok 2020, pomimo tak ogromnych perturbacji, będzie rokiem, w którym odnotujemy kolejne sukcesy. Największy miesięczny wzrost eksportu mebli z Polski odnotowano w lipcu 2020 r. i wyniósł on 12 proc. w porównaniu do lipca 2019. Natomiast w kwietniu bieżącego roku omawiany eksport zmniejszył się o 54 proc. w porównaniu do kwietnia 2019 r. Tak duży spadek był spowodowany przez lockdown, do którego doszło w wyniku pandemii COVID-19.

Tymczasem dzisiaj w wyniku nadejścia drugiej fali koronawirusa część państw będących odbiorcami polskich mebli ma wprowadzony ponowny lockdown (Czechy, Wielka Brytania, Francja i Belgia – do tych krajów eksportowanych jest około 22 proc. polskich mebli), a w pozostałych krajach, tak jak w Polsce, wprowadzono znaczące obostrzenia. Niemcy – największy odbiorca polskich mebli nie podjął decyzji o wprowadzeniu lockdownu. W Polsce w listopadzie trwający częściowy lockdown poskutkował zamknięciem znacznej części sklepów meblowych.

### Co udało się zrealizować w Izbie

Rok 2020 jest o tyle specyficzny, że wiele działań, do których przygotowaliśmy się przez parę miesięcy, było nieadekwatnych w stosunku do wyzwań, które postawiła nam nowa rzeczywistość.

W dobie panującej pandemii kładziemy nacisk na reagowanie na pojawiające się kryzysy, często niestety starając się przy tym minimalizować straty dla firm meblarskich. W związku z powyższym od marca kładziemy nacisk na lobbging. Przepisy w wielu obszarach są nieadekwatne do wyzwań stojących przed branżą meblarską. Między innymi niezwykle ważne dla nas jest kontynuowanie działań zapewniających płynność finansową przedsiębiorstw oraz ochronę miejsc pracy. Powinniśmy dołożyć wszelkich starań, aby wspólnie ukształtować nadchodzące zmiany w sposób jak najbardziej korzystny dla meblarstwa i branż z nim pokrewnych.

Co ważne, w 2020 r. przyjęliśmy w poczet Członków wiele nowych firm. W związku z powyższym możemy z dumą przyznać, iż w roku 2020 reprezentowaliśmy ponad 50 proc. potencjału całej polskiej branży meblarskiej.

### Wydarzenia branżowe w dobie koronawirusa

Jeszcze w lutym br. 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. Następnie przez Polskę przeszło istne biznesowe tsunami, po którym nie możemy liczyć na powrót do rzeczywistości sprzed wirusa. Musimy nauczyć się żyć w nowym świecie.

W roku 2020, pomimo niesprzyjających okoliczności, udało się zorganizować owocną i bezpieczną wystawę biznesową podczas targów DREMA, którym towarzyszyły dwa z najważniejszych wydarzeń branżowych – V Ogólnopolski Kongres Meblarski oraz Spotkanie Kobiet związanych z branżą meblarską. W październiku zaś polskie meble ruszyły na podbój rynku amerykańskiego. Z dumą uczestniczyliśmy w największych targach meblowych w USA – w High Point w Karolinie Północnej. Była to szczególnie ważna edycja dla polskiego przemysłu meblarskiego, ponieważ po raz pierwszy na odwiedzających czekał narodowy showroom z ofertą siedmiu polskich marek.

### Na co możemy liczyć w 2021 r.?

W roku 2021 nie zamierzamy zwalniać tempa. W dalszym ciągu zamierzamy wspierać naszych Członków, jak i całą branżę meblarską, odpowiadając na wyzwania, które stawiają przed nami te trudne, ale i inspirujące czasy.

W roku 2021 będziemy obchodzić 25-lecie naszej działalności. Wydarzenie to zostanie połączone z targami MEBLE POLSKA 2021 w Poznaniu, dzięki czemu możliwe będzie celebrowanie tej okrągłej rocznicy przez aż 4 dni! Pamiętajmy jednak, że obchody 25-lecia OIGPM to tak naprawdę celebrowanie 25 ostatnich lat ciągłego rozwoju polskiej branży meblarskiej i firm z jej otoczenia. Gdyby nie te firmy, to Izba nie miałaby racji bytu. W związku z powyższym nasze działania związane z obchodami tej okrągłej rocznicy będą ściśle związane z firmami branży meblarskiej i jej otoczenia. Co planujemy z tej okazji? Budowę stoiska OIGPM na targach Meble Polska, na nim: zorganizujemy wystawę zdjęciową i produktową w zakresie zmian, jakie zaszły w branży meblarskiej w Polsce w ciągu ostatnich 25 lat, prezentację tradycji polskiego meblarstwa, wydanie „Księgi zasłużonych” branży meblarskiej i wiele innych.

Dzisiaj mamy nadzieję, że zarówno nasze, jak i Państwa plany na rok 2021 będą możliwe do zrealizowania w tej nowej, nieprzewidywalnej rzeczywistości.

*\*Dane liczbowe zaczerpnięte z badań B+R Studio*

RECYKLING I OCHRONA ZASOBÓW NATURALNYCH

## DREWNO WIELOKROTNEGO UŻYTKU

Stare meble, palety, opakowania. Czy można je wykorzystać powtórnie? Oczywiście! Średnio co trzecia płyta opuszczająca fabryki EGGER robiona jest z drewna pokonsumenckiego.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW FIRMY EGGER

Fabryka firmy EGGER w Biskupcu przetwarza stare elementy drewniane na wióry do produkcji płyt.

– Wykorzystujemy wyselekcjonowane, rozdrobnione drewno pokonsumenckie, czyli pełnowartościowy surowiec – wyjaśnia Waldemar Zawisłak, członek zarządu EGGER Biskupiec. – Drewno przywożone jest z terenu kraju. Firma dostała także pozwolenie na import surowca z Niemiec. Pierwsze transporty, które przyjechały do nas z Niemiec, zawierają głównie rozdrobnione drewno opakowaniowe i elementy palet – dodaje.

Zużyte elementy drewniane według prawa są odpadem. Ich transport i przetwarzanie podlegają zatem ścisłej kontroli. Nawet trasa, którą jedzie ciężarówka, musi być zatwierdzana przez Inspekcję Ochrony Środowiska. Również przyjęcie surowca i jego magazynowanie odbywa się pod ścisłą kontrolą. Dlaczego zużyte drewno przywożone jest z Niemiec?

Import tego materiału zza granicy wynika z mało wydajnego systemu pozyskiwania drewna pokonsumenckiego w Polsce. W Wielkiej Brytanii, Niemczech, Austrii, Francji i Rumunii Grupa EGGER prowadzi własne firmy recyklingowe. Firma stara się też ułatwiać zbieranie i odzysk elementów drewnianych.

W Polsce rozpoczęła się właśnie budowa dwóch punktów zbiórki drewna pokonsumenckiego. Powstają one pod Warszawą i w okolicach Gdańska. Tu elementy drewniane będą sortowane i rozdrabniane. Jednocześnie EGGER nawiązuje kontakty z samorządami i firmami odbierającymi odpady. W Biskupcu podpisano umowę z lokalną firmą komunalną na odbiór odpadów drewnianych, które spełniają wymogi. Miasto zamiast płacić za przekazanie ich do utylizacji, otrzyma od EGGER-a pieniądze za elementy, które posłużą do produkcji płyt.

– Zgodnie z zezwoleniami i polskim prawem możemy przyjmować odpady leśne, trociny, zrębki, ścinki, odpady drzewne, płyty wiórowe i okleiny oraz opakowania z drewna – tłumaczy Rafał Cebula, szef działu zakupów drewna poużytkowego. – Dostawcami materiałów będą zarówno producenci, jak i licencjonowane firmy zajmujące się zbieraniem i przetwarzaniem odpadów. Przetwarzamy tylko drewno odpadowe z mebli, palet, drewnianych materiałów opakowaniowych, budowlanych i rozbiórkowych, które jest zgodne z obowiązującymi przepisami oraz systemami kontroli. Tak więc tylko odpowiednie

drewno odpadowe jest przetwarzane i wykorzystywane do produkcji płyt wiórowych. Otwarcie tych dwóch punktów zbiórki drewna to kolejny krok w budowie systemu recyklingowego w Polsce. Jesteśmy otwarci na współpracę z wszystkimi podmiotami (prywatnymi i samorządowymi), które mogą dostarczać wyselekcjonowane drewno pokonsumenckie. Dzięki nim będziemy efektywniej przetwarzać stare materiały drewniane – dodaje.

Każda fabryka EGGER – w Austrii, Francji, Niemczech, Wielkiej Brytanii – wykorzystuje do produkcji drewno z recyklingu co najmniej w 45 proc. To wykorzystanie materiałów recyklingowych jest elementem polityki środowiskowej Grupy EGGER. W ten sposób bowiem zmniejsza się zużycie drewna świeżego. Praktyka wykorzystywania drewna pochodzącego z recyklingu jest stosowana na całym świecie i ma na celu zmniejszenie emisji dwutlenku węgla.



WYKORZYSTANIE MATERIAŁÓW Z RECYKLINGU JEST CZĘŚCIĄ POLITYKI ŚRODOWISKOWEJ FIRMY EGGER, DBAŁOŚCI O ŚRODOWISKO NATURALNE I JEGO ZASOBY. PONADTO PRAKTYKA WYKORZYSTYWANIA DREWNA Z RECYKLINGU JEST STOSOWANA NA CAŁYM ŚWIECIE I MA NA CELU OSZCZĘDZANIE ZASOBÓW NATURALNYCH ORAZ REDUKCJĘ EMISJI CO<sub>2</sub>. FOT. EGGER

BEZPIECZNE ŚRODOWISKO PRACY

## KABINY DEZYNFEKCYJNE – Z DALĄ OD WIRUSÓW

Trwająca epidemia SARS-CoV-2 wymusiła poważne zmiany w stylu i rytmie życia społeczeństw. Negatywne efekty lockdownów i restrykcji spowodowały, że w publicznym dyskursie zagościł na dłużej temat dezynfekcji i polityki zapobiegania transmisji wirusów. Powstrzymywanie rozprzestrzeniania się patogenów jest dzisiaj działaniem o najwyższym priorytecie, pozwalającym na względnie normalne funkcjonowanie firm i instytucji publicznych.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE  
MATERIAŁÓW PAGED MEBLE

Paradoksem obecnej sytuacji epidemiologicznej jest kontrast pomiędzy potężnym spustoszeniem, wywołanym przez pandemię wirusa SARS-CoV-2, a warunkami jego dezaktywacji, zbliżonymi do tych, jakie zwyczajowo stosuje się do np. różnych odmian grypy. Zdaniem profesora Gilberta z bostońskiego uniwersytetu Northeastern nawet zwykłe mydło i ciepła woda likwidują membranę lipidową koronawirusa, odsłaniając i nieodwracalnie niszcząc jego RNA.

### Kluczowy czas reakcji

Niestety, koronawirus ma potężnego sprzymierzeńca w postaci czasu. Badanie „Aerosol and Surface Stability of SARS-CoV-2 as Compared with SARS-CoV-1”, opublikowane w „New England Journal of Medicine” wykazało, że w standardowych warunkach temperaturowych SARS-CoV-2 na niektórych materiałach może pozostać aktywny nawet przez kilka dni. Do niedawna oznaczało to konieczność ciągłej dezynfekcji wszystkich powierzchni dotykowych w budynku (zwłaszcza poręczy, klamek, uchwytów itd.), ponieważ wejście każdej osoby do środka stanowiło ryzyko rozprzestrzeniania się patogenów. Jest to trudne do wdrożenia, obciążone potężnym ryzykiem błędów i dezorganizacji rytmu pracy. Najbardziej nowoczesne i innowacyjne rozwiązania buduje się więc tak, aby zapobiegać przedostawaniu się patogenów do wewnątrz i/lub maksymalnie skracać czas jego aktywności. Oba te podejścia można łączyć, co spotyka się z coraz większym zainteresowaniem.

### Wirus nie przejdzie

Żadne rozwiązanie manualne nie gwarantuje wysokiej, powtarzalnej skuteczności dezaktywacji wirusów. Z tego powodu atrakcyjne wydają się być technologie zautomatyzowane, wykorzystujące np. promieniowanie świetlne o określonej długości lub systemy dysz rozpylających specjalne preparaty biobójcze. Rozwiązania te mają również potężną przewagę nad dezynfekcją manualną: są w stanie dezaktywować nie tylko powierzchnie dłoni, ubrań czy przedmiotów, ale również patogeny unoszące się w powietrzu. Ustawienie urządzeń tego typu przy drzwiach zewnętrznych i bramach wjazdowych tworzy skuteczną barierę dla wirusów.



W POWIĘDZENIU, ŻE POTRZEBA JEST MATKĄ WYNALEZKÓW, JEST SPORO PRAWDY.

OBECNY TRUDNY CZAS PANDEMII WYMUSZA POSZUKIWANIE INNOWACYJNYCH ROZWIĄZAŃ I PROCEDUR. DZIĘKI TEMU, DO UŻYTKU TRAFIA CORAZ WIĘCEJ WARTOŚCIOWYCH PRODUKTÓW, KTÓRE BĘDĄ NAM SŁUżyć TAKŻE PO ZAKOŃCZENIU KRZYŻYSU. WARTO IM SIĘ PRZYJRZEĆ JUŻ TERAZ – MÓWI PRZEDSTAWICIEL PAGED MEBLE. FOT. PAGED MEBLE

### Kilkuetapowe działanie

Interesującym pomysłem są tzw. kabiny dezynfekcyjne. To lekkie, przenośne konstrukcje, przypominające na pierwszy rzut oka zminiaturyzowane wersje komór dekontaminacyjnych. Otwarta z dwóch stron kabina rozpyla poprzez system wielu dysz środek biobójczy, kiedy fotokomórka wykryje obecność człowieka wewnątrz. Proces nanoszenia preparatu trwa z reguły zaledwie kilkanaście-kilkadziesiąt sekund, co pozwala utrzymać płynność ruchu pracowników i interesantów. Jednocześnie jest to czas wystarczający, by dokładnie pokryć odzież i ciało dezynfekantem.

Skład chemiczny środka ma niebagatelne znaczenie, bo w niektórych przypadkach umożliwia podniesienie poziomu ochrony. O ile często występujący w dezynfekantach nadtlenek wodoru niszczy błonę komórkową, tak obecne w niektórych preparatach nanomolekuły srebra skutecznie niszczą wnętrza komórek patogenów, pełniąc także rolę ochronną po zakończeniu dekontaminacji, zapobiegając namnażaniu się wirusów, grzybów i bakterii. Pewną ciekawostką jest fakt, że kabiny do dezynfekcji są obecnie produkowane nie tylko przez firmy z sektora medycznego – na olbrzymie zapotrzebowanie z całego świata stara się odpowiedzieć także, debiutujący w tej nowej dla siebie roli, Paged Meble.

# POWRÓT DO NORMALNOŚCI?

W najbliższych miesiącach w Polsce nie są przewidywane żadne zmiany w zakresie polityki pieniężnej.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW WESTERN UNION

## Przeszłość

Region Europy Środkowo-Wschodniej ucierpiał podczas Wielkiej Blokady ze względu na uzależnienie od eksportu i globalnego popytu. Nawet Polsce, państwu o gospodarce napędzanej głównie konsumpcją, nie udało się uniknąć skutków ubocznych regionalnych i globalnych ograniczeń. W tej sytuacji w lutym polski bank centralny przyłączył się do globalnego trendu łagodzenia polityki monetarnej i po raz pierwszy od 2015 r. obciął stopy procentowe. Przewidując dalsze komplikacje, decydenci zaczęli skupować obligacje rządowe, co stanowiło pierwszy przypadek luzowania ilościowego w Polsce. Narodowy Bank Polski wyraził pogląd, że polski złoty jest przewartościowany. Jednak groźba wojny walutowej w regionie minęła zaraz po tym, jak polski minister finansów oświadczył, że umocnienie złotego ma podstawy w solidnych fundamentach makroekonomicznych. Jako że zarówno parlament, jak i prezydent należą do partii rządzącej, w razie potrzeby nie powinno być problemu z wprowadzeniem dalszych bodźców gospodarczych. Złoty zyskał również na europejskim pakiecie stymulacyjnym, który korzystnie wpłynął na postrzeżenie regionu.

## Przyszłość

Wydaje się, że ujemne realne stopy procentowe w Polsce nie obciążały jeszcze zbyt mocno waluty. Wygląda też na to, że akcje wykupu obligacji w Polsce i na Węgrzech miały minimalny wpływ na rynki walutowe. W najbliższych miesiącach w Polsce nie są przewidywane żadne zmiany w zakresie polityki pieniężnej. Dopóki utrzymywać się będzie globalna tendencja do ekspansywnej polityki pieniężnej, waluty podatne na ryzyko będą wykazywać potencjał dalszych wzrostów i mogą zainteresować inwestorów poszukujących rentownych lokat. Na niekorzyść złotego mogą działać realne ujemne stopy procentowe. Kurs EUR/PLN wykazuje ścisłą korelację z indeksami giełdowymi rynków wschodzących, co sprawia, że para ta jest wrażliwa na globalne zmiany. To, co jest dobre dla strefy euro, jest dobre dla Europy Środkowej. Ta zasada wydaje się sprawdzać, biorąc pod uwagę wzrost wartości złotego w reakcji na europejskie porozumienie w sprawie środków stymulacyjnych. Obecny spadek awersji do ryzyka przesłania średniookresową niepewność i ryzyka związane z perspektywami dla światowej gospodarki. W średnim okresie inwestorzy mogą zacząć rozróżniać waluty o wysokiej i niskiej rentowności, co pociągnie złotego w dół. O dalszej drodze polskiej waluty zadecydują więc nie tylko czynniki wewnętrzne, lecz także globalne.



## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WARTOŚĆ ZŁOTEGO:

- \* Lepsza sytuacja gospodarcza Polski od większości krajów europejskich
- \* Powrót inwestorów na GPW i co za tym idzie większy popyt na złotówkę
- \* „Niskie” stopy procentowe przez najbliższe 2-3 lata (krócej niż w Stanach Zjednoczonych)
- \* Bardzo dobra jak na obecne czasy sytuacja gospodarcza Niemiec (największego odbiorcy polskich produktów)
- \* Oczekiwana wysoka inflacja po okresie „drukowania pieniędzy”



FOT. WESTERN UNION

PROJEKT FLAME



Erasmus+

## EFEKTYWNA NAUKA JĘZYKA ZAWODOWEGO

Od blisko dwóch lat OIGPM wraz z zagranicznymi partnerami realizuje międzynarodowy projekt FLAME, którego celem jest powstanie kursu online oraz stacjonarnego łączącego ze sobą podstawową wiedzę z zakresu sektora meblarskiego i naukę języków obcych.

 JOANNA GRUSZCZYŃSKA, MENEDŻER DS. KLUCZOWYCH KLIENTÓW,  
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

Pandemia COVID-19 wstrząsnęła całą branżą meblarską. Dotychczas mówiliśmy o dynamicznym rozwoju i niezliczonych perspektywach dla naszej branży. Dzisiaj nie jesteśmy już tak pewni naszej przyszłości. W firmach kładziony jest aktualnie nacisk na zatrudnianie osób cechujących się multidyscyplinarnością, posiadających szeroko rozwinięte kompetencje, często takie, o których w marcu jeszcze nie myśleliśmy. W wielu firmach zatrudniane są także osoby, które dotychczas nie były związane z branżą meblarską, posiadającą zdecydowanie specjalistyczne i techniczne słownictwo, w języku obcym i ojczystym. Braki w posiadanej wiedzy powstają już na poziomie języka rodzimego, niemożliwa staje się więc znajomość słownictwa w języku obcym.

Brak znajomości języka zawodowego meblarskiego i drzewnego jest ważny podczas wykonywania pracy, ale zostawia także swój ślad z punktu widzenia mobilności studentów i pracowników. W przypadku języka obcego zawodowego naszej branży, na terenie całej Unii Europejskiej nie istnieje kurs językowy zawodowy (co wydaje się niewyobrażalne, ale jednak tak jest).

Wydaje się, że uczenie się języków obcych w dzisiejszych czasach jest normą. Jednak w przypadku nauczania języka zawodowego sytuacja wygląda zupełnie inaczej. W szkole średniej zazwyczaj odbywają się zajęcia raz w tygodniu, a często dana branża nie posiada przygotowanego przez fachowca podręcznika, co utrudnia prowadzenie efektywnych zajęć. Nauczyciele albo sami tworzą program nauczania, własne podręczniki, albo korzystają z uniwersalnych materiałów, które są ogólne. Uczenie się języka obcego branżowego jest niezwykle istotne z punktu widzenia potencjalnego pracownika i pracodawcy.

OIGPM podejmuje szereg działań mających na celu dzielenie się wiedzą z branżą meblarską oraz firmami z jej otoczenia. Od blisko dwóch lat OIGPM wraz z zagranicznymi partnerami realizuje międzynarodowy projekt FLAME, którego celem jest powstanie kursu online oraz stacjonarnego, łączącego ze sobą podstawową wiedzę z zakresu sektora meblarskiego i naukę języków obcych.

Podczas realizacji projektu zadaliśmy sobie pytania: w jaki sposób mamy stworzyć kurs, który będzie odpowiadał na potrzeby pracowników, pracodawcy, szeroko pojętego rynku pracy? Co powinno znaleźć się na takim kursie? Wszystko to po to, aby wiedza, która zostanie przekazana podczas realizacji kursu, rzeczywiście odpowiadała na potrzeby rynku pracy. W tym celu przeprowadzone zostało badanie wśród pracowników i pracodawców w branży meblarskiej na terenie Unii Europejskiej. Na podstawie wyników badania stwierdzono, że najważniejszymi elementami z punktu widzenia braków językowych są: normy, rysunki techniczne i przepisy techniczne; materiały i powierzchnie wykończeniowe; techniki budowy i montażu; maszyny i narzędzia; zautomaty-

zowana produkcja i oprogramowanie; zarządzanie i kontrola jakości. W wyniku pandemii COVID-19 oraz podjętych przez kraje środków mających na celu przeciwdziałanie rozprzestrzenianiu się choroby niezwykle istotne stały się kursy i szkolenia prowadzone online. Aktualnie wokół nich możemy zaobserwować większe zainteresowanie, co z punktu widzenia partnerów projektu jest dobrą wiadomością. Dotychczas w naszej branży kursy online nie cieszyły się popularnością i w przypadku kursu FLAME otrzymywaliśmy sygnały, że firmy chciałyby uczestniczyć w kursie raczej w sposób stacjonarny niż online. Teraz sytuacja się zmieniła i kurs online wydaje się bardzo dobrym rozwiązaniem.

### DR HAB. MARCIN ZBIĘĆ, SGGW

Nieznajomość języka jest chyba najważniejszym czynnikiem ograniczającym mobilność pracowników (oraz studentów) w ujęciu zarówno europejskim, jak i ogólnosiwiatowym. Nasza branża jest wyjątkowo dotknięta przez ten problem, z kilku powodów. Na rynku brak jest jakichkolwiek sensownych opracowań czy kursów językowych branżowych (w przeciwieństwie do np. medycyny), brak przeszkolonych lektorów z jakimkolwiek pojęciem słownictwa meblarskiego i drzewnego w zakresie produkcji oraz jeszcze jeden niezbyt oczywisty fakt – ta branża, w dowolnym w zasadzie języku, jest mocno oparta na słownictwie tradycyjnym, więc nawet w najbardziej uniwersalnym angielskim obowiązują lokalne dialekty i narodowe odmiany. Kiedyś, przy okazji prac nad słownikami branżowymi polsko-słowackimi i czeskimi, zabrałem się za kompletowanie takiego słownika polsko-angielskiego. Żeby uprościć sprawę, wykupiłem domenę, wstawiłem całość do Internetu i rozpuściłem wici pocztą pantoflową w zakładach i instytucjach. Skończyło się na tym, że zostałem zarzucony napływającymi e-mailami (i telefonem!!! – było to przed RODO) pytaniami: Proszę Pana, a jak to jest palec klejowy w zaklejarce? Co to jest butterfly joint? Problem polegał na tym, że nie były to pytania od fachowców czy studentów, tylko od tłumaczy instrukcji obsługi. No cóż, zlikwidowałem, ze względu na zbyt dużą uciążliwość i brak sensownej monetyzacji. Myślę że teraz, przy rosnącym umiędzynarodowieniu branży i rosnących wpływach kontaktów naukowych, branżowych i produkcyjnych, zwłaszcza z krajami Azji, a w przyszłości pewnie i Afryki, jest to naprawdę krytyczne już zagadnienie, żeby zdjąć z biznesu ten trud, stracony czas i koszty doprowadzenia pracownika do stanu komunikatywnego.

TARGI HIGH POINT MARKET

## WIELKI SUKCES POLAKÓW NA TARGACH MEBLI HIGH POINT MARKET W USA

W dniach 13-21 października odbyły się największe targi meblowe – w High Point w Karolinie Północnej. Nasi przedstawiciele również tam byli, zachwycając odwiedzających profesjonalną ofertą, wyszukaniem wzornictwem oraz wysoką jakością mebli. Tym samym, narodowy showroom z ofertą 7 czołowych marek otworzył szeroko drzwi na podbój rynku amerykańskiego.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Polska jest drugim, największym eksporterem mebli na świecie, jednak teraz, m.in. dzięki udziałowi w targach High Point w USA, otworzyły się przed nami szerokie możliwości współpracy z tak liczną grupą odbiorców. Polskie meble na amerykańskich targach to coś zupełnie no-

wego – to świeże spojrzenie na sposób aranżacji wnętrz, a także ciekawe i zupełnie nietuzinkowe wzornictwo. Polski showroom, który powstał w ramach projektu European Smart Design from Poland – wspólnej inicjatywy Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli oraz Pol-



Polski SHOWROOM PRZYCIĄGNĄŁ RZESZĘ ZAINTERESOWANYCH ODWIEDZAJĄCYCH – DYSTRYBUTORÓW REPREZENTUJĄCYCH WYŻSZY SEGMENT MEBLI, ALE RÓWNIEŻ HURTOWNIKÓW, KTÓRZY ZAINTERESOWANI SĄ DUŻYMI ZAMÓWIENIAMI. Fot. OIGPM



POTENCJAŁ HANDLOWY KLIENTÓW ODWIEDZAJĄCYCH NARODOWE STOISKO PODCZAS HIGH POINT MARKET SZACUJE SIĘ NA 10 MLD DOL. Fot. OIGPM



skiej Fundacji Narodowej, zaprezentował odwiedzającym targi szeroką ofertę mebli, która wyjątkowo wyróżniała się przede wszystkim na tle oferty azjatyckiej, z której dotychczas tak chętnie korzystały Stany Zjednoczone. Doskonale wyważona relacja jakości produktów do ich ceny to rzadkość na amerykańskim rynku. Nowym nabywcom Polacy mogą jednak zaoferować znacznie więcej – dobrze wypracowana obsługa dostaw i logistyka, wysokiej jakości materiały użyte do produkcji, światowe nagrody w dziedzinie designu oraz wiele innych wartości. W projekcie wzięło udział siedem polskich marek meblowych: Benix, Black Red White, Gala Collezione, Raw, Szynaka Meble, Vzor oraz Zieta Studio, które na polskim rynku są mocno rozpoznawalne i mogą poszczycić się wieloma meblarskimi osiągnięciami.

### Udany debiut

Polski showroom był jednym z niewielu debiutantów na targach High Point, a dzięki doskonale dopracowanej ofercie, jaką zaprezentował, przyciągnął rzeszę zainteresowanych odwiedzających – dystrybutorów reprezentujących wyższy segment mebli, ale również hurtowników, którzy zainteresowani są dużymi zamówieniami. Stoisko chętnie odwiedzane było również przez klientów indywidualnych, którzy do swoich wnętrz poszukują świeżych i nieszablonowych rozwiązań. Już teraz potencjał handlowy klientów odwiedzających narodowe stoisko szacuje się na 10 mld dol.

– Nasza obecność w High Point to duży krok do zwiększenia współpracy polskich firm z rynkiem amerykańskim. Wyjeżdżamy z portfelem rozwojowych projektów i możemy powiedzieć, że już wkrótce nowe polskie meble będą stały w salonach amerykańskich partnerów i w amerykańskich domach – puentował zadowolony z wyników targów prezes OIGPM Jan Szynaka.

Udział w tegorocznej edycji targów to tylko początek, bowiem nasz narodowy showroom zapowiedział swoje uczestnictwo także w dwóch kolejnych edycjach na terenie kompleksu targowo-wystawienniczego w High Point w stanie Karolina Północna. Pozwoli to wzmocnić rozpoznawalność polskich mebli za oceanem, ale przede wszystkim dotrzeć do nowych klientów biznesowych, inwestorów, a także projektantów wnętrz.

### Produkt to nie wszystko

Bardzo ważnym aspektem udziału w targach High Point było nie tylko zwiększenie zainteresowania Amerykanów polskim designem i naszymi rodzimymi producentami, ale również promocja polskiego dziedzictwa. Polscy projektanci są mocno nagradzani na międzynarodowych konkursach wzorniczych. Mamy na swoim koncie wiele osią-

gnięć, co warto podkreślać we współpracy z tak dużym graczem, jak Stany Zjednoczone.

– Polska Fundacja Narodowa, włączając się w projekt promujący polską myśl meblarską, upowszechnia wizerunek Polski jako kraju z rozwijającą się gospodarką, atrakcyjnym dziedzictwem kulturowo-historycznym, ogółem jako destynacji przyciągającej uwagę inwestorów, którzy w kryzysie usilnie poszukują bezpiecznych rynków i wiarygodnych kontrahentów. Co istotne, naszym celem nie jest promowanie po prostu produktów, ale przede wszystkim tradycji polskiego wzornictwa. Realizacja projektu zapowiada efekty na kilku obszarach w wymiarze wieloletnim – powiedział dr Marcin Zarzecki, prezes zarządu Polskiej Fundacji Narodowej.

### Dlaczego High Point?

Decyzja o udziale w targach meblowych w Karolinie Północnej w Stanach Zjednoczonych nie była przypadkowa. Ten miejski kompleks targowo-wystawienniczy może poszczycić się ponad 100-letnią tradycją handlu meblami i co roku gromadzi tysiące profesjonalistów, architektów wnętrz i designerów, jak również handlowców ze wschodniego wybrzeża USA. Rzeczywistość targów w High Point jest zupełnie inna niż ta, którą znamy z targów europejskich. Wystawy rozmieszczone są w niemal 160 obiektach na terenie całego miasta, a łączna powierzchnia wystawiennicza liczy aż 1,1 mln mkw. 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.

O European Smart Design from Poland i udziale polskich firm w targach High Point można przeczytać więcej na stronie: <http://pl.furniture/>

### Informacji na temat projektu udzielają:

#### Michał Strzelecki


e-mail: [michal.strzelecki@oigpm.org.pl](mailto:michal.strzelecki@oigpm.org.pl)  
tel. +48 604 322 263

#### Tomasz Wiktorski

e-mail: [tomasz.wiktorski@brstudio.eu](mailto:tomasz.wiktorski@brstudio.eu)  
tel. +48 790 027 920

#### Marta Pancewicz

Profundo  
e-mail: [m.pancewicz@profundo.pl](mailto:m.pancewicz@profundo.pl)  
tel. +48 514 054 291



*Zdrowych i spokojnych  
Świąt Bożego Narodzenia  
spędzonych w rodzinnej atmosferze  
oraz wielu miłych chwil  
w nadchodzącym Nowym 2021 Roku,  
życzą*

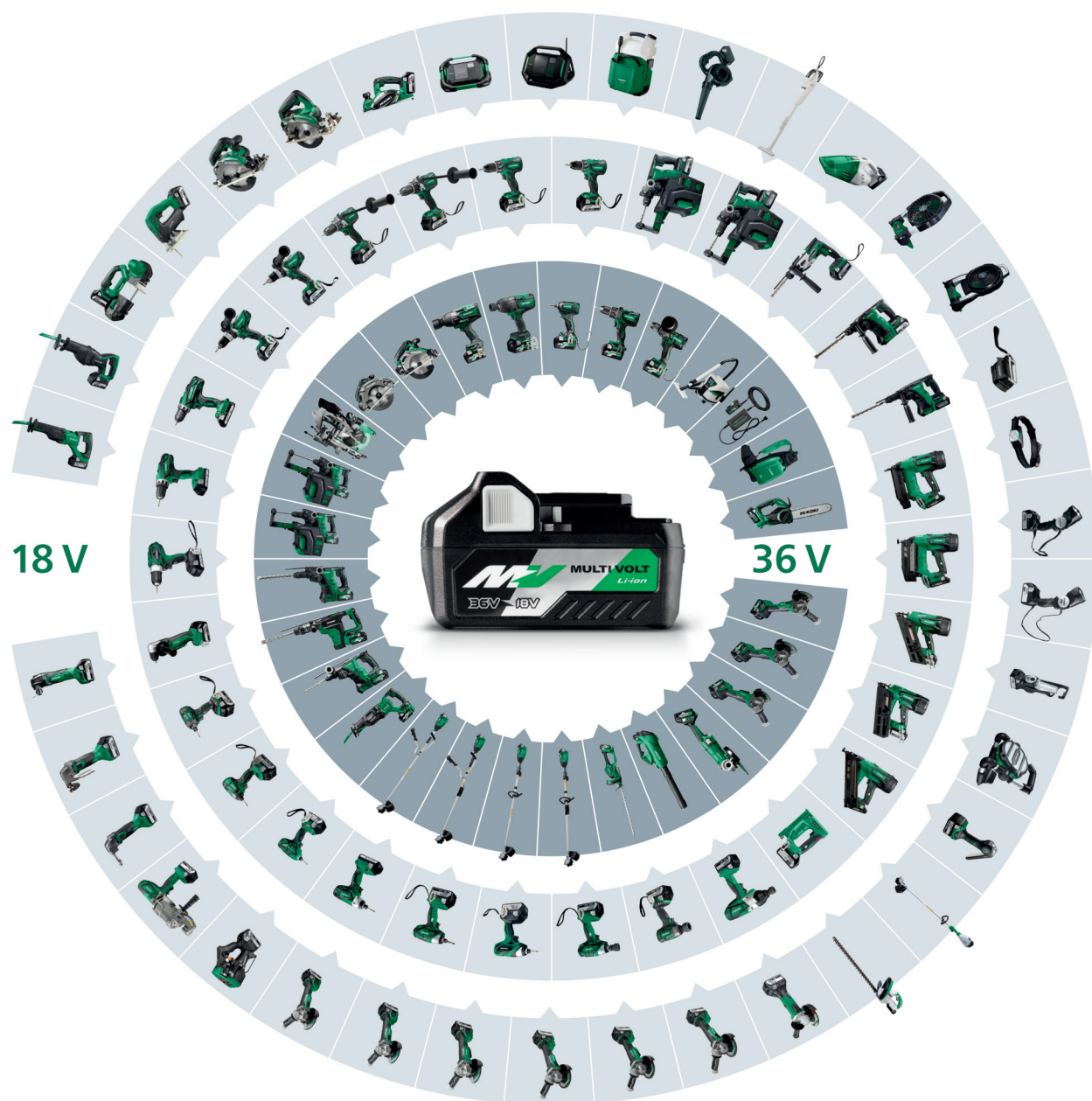
*Jan Szynaka - Prezes Izby,  
Rada, Komisja Rewizyjna,  
Sąd Koleżeński oraz Biuro Izby.*



Jeden akumulator  
dla narzędzi 18 V i 36 V

# HIKOKI

HIGH PERFORMANCE POWER TOOLS



Rozwijamy innowacyjne Japońskie technologie od 1948 roku.

[www.hikoki-narzedzia.pl](http://www.hikoki-narzedzia.pl)

**GTV**  
FURNITURE  
ACCESSORIES



**LIFE  
TIME**  
WARRANTY

**ULTRACIENKI  
PŁASZCZ BOCZNY**

**PEŁNY WYSUW  
I CICHY DOMYK**

**DUŻY UDŹWIG  
DO 40 KG**

**SYSTEM AXIS PRO  
DO BUDOWY SZUFLAD CARGO**



[gtv.com.pl](http://gtv.com.pl)