

BIULETYN INFORMACYJNY  
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

# MEBLE NEWS NEWS NEWS



# W NUMERZE

## WYWIAD

Niezbędny transfer wiedzy do gospodarki / **str. 4**

## STATYSTYKA

Polska mebluje świat / **str. 6**

## INFORMACJE

Nowo wybrana Rada OIGPM na lata 2021-2025 / **str. 8**

Kolejne problemy branży meblarskiej i drzewnej / **str. 9**

Ewolucja polskiego meblarstwa nabiera tempa / **str. 10**

Budowanie świadomości marki / **str. 11**

## WYDARZENIA

Meblarze szykują się na MEBLE POLSKA 2022 / **str. 12**

Marka osobista kluczem do sukcesu / **str. 14**

Dekada wyzwań dla branży meblarskiej / **str. 16**



str. 13



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

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



MICHAŁ STRZELECKI,  
DYREKTOR BIURA OIGPM

---

Szanowni Państwo,

---

Niewątpliwie Polska jest jednym z największych producentów mebli na świecie – w 2020 r. zajmowaliśmy szóste miejsce na świecie pod względem wartości wyprodukowanych mebli, a także drugie miejsce na świecie (co ważne – pierwsze miejsce w Europie) pod względem wartości wyeksportowanych mebli.

Powyższe dane są imponujące, jednak musimy pamiętać, że polskie meble to nie tylko skala produkcji. Pozycja światowego lidera nie byłaby osiągnięta, gdyby nie znakomite rzemieślnicze tradycje i wspaniałe projekty mebli powstałe na przestrzeni ostatnich 100 lat.

Dzisiaj na sukces branży meblarskiej w Polsce składa się praca ponad 30 000 firm. Jest on bezpośrednio związany z dostępem do najnowocześniejszych rozwiązań, wiedzy, technologii przetwarzania materiałów i surowców wykorzystywanych w naszych fabrykach.

Co roku naszej branży towarzyszy pytanie: „Co robić, aby utrzymać swoją konkurencyjność na arenie międzynarodowej?”. Osobiście uważam, iż jednym z czynników decydujących o sukcesie – niezależnie od wielkości firmy – jest stały dostęp do aktualnej wiedzy i informacji. Wciąż wiele firm zadaje sobie pytanie: „Jak uzyskać dostęp do aktualnych informacji i wiedzy?”, „Jak z niej skorzystać?”. A gdy już poznają odpowiedź na to pytanie, powstaje kolejne: „Czy warto jest przystąpić do Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli?”.

Odpowiadając na powyższe, zawsze kładziemy nacisk na to, że do naszej Izby przystępują firmy, którym nie jest obojętne, w jakich warunkach funkcjonują, w jakim otoczeniu działają, i które chcą mieć realny wpływ na kształtowanie otaczającej nas rzeczywistości biznesowej.

Bycie zrzeszonym w OIGPM to przynależność do elitarnego grona liderów polskiej branży meblarskiej. Nieważna staje się tutaj wielkość firmy. Ważna jest świadomość możliwości kształtowania zmian, reprezentacji naszej branży na forum administracji państwowej, a także otwartość na rozmowy i wymianę doświadczeń. Priorytetem staje się wtedy chęć wspólnego działania na korzyść całego sektora meblarskiego. Każda z firm zastanawiając się, czy warto jest wstąpić do OIGPM, musi sama podjąć tę decyzję i wziąć za nią odpowiedzialność. Ja mogę Państwa jedynie zaprosić w nasze szeregi, cytując Alberta Einsteina: „Wiedza na temat tego, gdzie znaleźć informacje i jak je wykorzystać – to sekret sukcesu”.

# NIEZBĘDNY TRANSFER WIEDZY DO GOSPODARKI



Międzynarodowy potencjał badawczy polskich jednostek naukowych i przedsiębiorstw jest dziś bardzo niski. O przyczynach takiego stanu rzeczy mówi dr hab. Marcin Zbieć z Wydziału Technologii Drewna SGGW.

☉ Z DR. HAB. MARCINEM ZBIECIEM ROZMAWIA MAŁGORZATA GACKOWSKA

**Meble News: Współpraca nauki i biznesu to fundament budujący gospodarkę opartą na wiedzy. Jak to partnerstwo uczelni i przedsiębiorstw wygląda w Polsce?**

**Marcin Zbieć:** Nie ulega wątpliwości, iż współpraca nauki i biznesu od lat jest ważną i często poruszaną kwestią. Potrzeb oraz powodów tej współpracy jest tak wiele, że trudno jest je zliczyć. W Polsce można powiedzieć, że partnerstwo nauki z biznesem przedstawia się wedle każdego typu: tego dobrego, złego, opłacalnego, nieopłacalnego, małego, dużego, można podawać wiele przykładów. W dzisiejszych czasach można przedstawić jeden konkretny uzmysławiający skalę problemu. Mianowicie aktywnych „przemysłowców” naukowców w branży jest kilkudziesięciu, firm – kilkadziesiąt tysięcy. Średnio na firmę przypada 10 min miesięcznie, przy założeniu zajmowania się tylko tą współpracą. Odejmując połowę czasu na dydaktykę, mamy 5 min na miesiąc. Więc raczej nie może być dobrze?

**Meble News: Choć rośnie zainteresowanie środowisk akademickich kooperacją z przedsiębiorcami, to nadal transfer wiedzy do technologii trafia na zbyt wiele problemów. Jakie według Pana Doktora są główne bariery stojące na drodze tej współpracy?**

**M.Z.:** Tutaj możemy rozmawiać godzinami i podawać przykłady. Główną barierą jest niemożność „załatwienia” umowy na wykonanie zlecenia w trzy dni. Albo lepiej dwa, a jeszcze lepiej „na popołudnie” albo jutro rano. Przemysł nie jest przygotowany na inne terminy, bo potrzebuje czegoś „na już”. Potem uszeregowalibyśmy finanse, czasami mentalność, ale pierwsza bariera powtarza się zawsze, pamiętajmy o średnich 5 min na firmę z poprzedniego pytania... Oddzielne zagadnienie to konieczność publikowania przez naukowców, mocno odstrasżająca przedsiębiorców.

**Meble News: Według diagnozy współpracy sektora nauki i biznesu, przeprowadzonej przez Fundację Inwentury i firmę Taylor Economics, międzynarodowy potencjał badawczy polskich jednostek naukowych i przedsiębiorstw jest dziś bardzo niski. Co to oznacza**



**w praktyce, w jakiej sytuacji stawia polskie uczelnie oraz przedsiębiorstwa?**

**M.Z.:** Jest chyba wprost proporcjonalny do finansowania i procedur. Standardowo, uniwersytet chcąc podnieść pozycję w rankingu, zatrudnia noblistę, który ściąga i dobiera zespół do realizacji zadań. W kraju jest to możliwe tylko w jednostce prywatnej, chyba jeszcze nie dojrzelismy do tego... Przedsiębiorstwa dysponujące finansami na własne badania i rozwój budują własne instytuty albo zatrudniają tych wybitnych na poziomie światowym oraz noblistów, których w jednostkach państwowych praktycznie nie ma. Przedsiębiorstwo liczy na gotową technologię do wdrożenia, po badaniach, ewentualnie przed zagadnieniami skalowania. Oczywiście

można to robić, ale teoretycznie. Praktycznie w naszej dziedzinie problemy są głównie w skali makro, a nie badań laboratoryjnych – nakłady czasu pracownika, sprzętu, są poza możliwościami jednostek.

**Meble News: Jak w praktyce wygląda wsparcie innowacji dla naukowców, którzy chcą wdrażać wyniki swoich prac badawczych? Co najbardziej motywuje naukowców do współpracy z biznesem?**

**M.Z.:** Mówiąc otwarcie... podłożę się. Niestety, mówiąc dosadnie, jest to jedynie papierowe wsparcie, bardzo dużo niezrozumiałych i skomplikowanych procedur. Motywacja jest raczej prywatna, system punktowy niespecjalnie promuje współpracę z biznesem, prościej i łatwiej publikować i teoretyzować. Trudno mi powiedzieć, co motywuje innych, u mnie jest to przecucie, że ważność realnej pracy któregoś pięknego dnia wystrzeli, bo to będzie to, co robią jednostki nauk stosowanych, żeby w ogóle istnieć.

**Meble News: Jakie czynniki są kluczowe w zakresie transferu wiedzy z uczelni do gospodarki?**

**M.Z.:** Może to dziwne, co powiem, ale... znajomości. Przemysł kontaktuje się z ludźmi, a nie z jednostką... Jest to pierwszy etap. Drugim jest czas załatwiania spraw, dopasowany do czasu reakcji w przemyśle. Trzecim – chyba obopólne zrozumienie, że przemysł chce rozwiązań, a te rozwiązania muszą powstawać nieco „na zamówienie”, a nie gotowe z szuflady.

**Meble News: Pomimo wymienionych barier, zastrzeżeń i trudności, powszechnie uważa się, że nawiązywanie i rozwijanie współpracy pomiędzy nauką a biznesem może przynieść korzyści dla każdej ze stron. O jakich korzyściach można mówić w tym kontekście?**

**M.Z.:** Kiedyś, za siedmioma górami i za siedmioma rzekami, chcąc nie chcąc, dojdziemy do sytuacji, w której nauki stosowane będą robione „na zamówienie” przemysłu, tak jak wszędzie. Naukowiec nauk stosowanych po prostu musi z przemysłem współpracować, bo inaczej odrywa się od rzeczywistości. Przemysł także czeka bolesna lekcja konieczności przeznaczania konkretnej części dochodów na badania i rozwój.

**Meble News: Polska obecnie ma kilkadziesiąt instrumentów publicznego wsparcia innowacji. Jednak ich wykorzystanie budzi kontrowersje. Pieniądze, zamiast trafiać na projekty o wysokim potencjale, przeznaczane są na te o małym znaczeniu dla rodzimej gospodarki. Jak to wygląda w przypadku branży meblarskiej?**

**M.Z.:** Nie mam danych przekrojowych. W zasadzie tylko raz spotkałem się z projektem realizowanym z koncernem. Większość to MŚP, więc potencjał i znaczenie, chcąc nie chcąc, są mniejsze. Inna sprawa to założenia ryzyka. Duży projekt nigdy nie jest „pewny”, przez to raczej ogranicza się jego potencjał przez analizę ryzyka, stadium wykonalności... Myślę, że te duże, wieloletnie projekty są jeszcze przed nami.

**Meble News: Czy przedsiębiorstwa z branży meblarskiej dostrzegają korzyści ze współpracy z nauką? Jak to się zmieniło na przestrzeni lat? Jaki dziś jest bilans tej współpracy na tle innych branż?**

**M.Z.:** Zależy, kogo rozumiemy przez przedsiębiorstwa. Moje odczucie jest takie – otrzymuję coraz więcej telefonów od kadry i technologów, tych znanych „osobiście”, z prośbą o szybką poradę – ewentualnie 2-3 dni konsultacji na miejscu. Nie posiadam wiarygodnych danych, na pierwszy (i drugi) rzut oka. Wygląda na to, że zwłaszcza większe przedsiębiorstwa borykają się z brakiem wykwalifikowanej

kadry, obniżając koszty zatrudnienia i ratując się rynkiem lokalnym. Trochę lat już pracuję, ale do dzisiaj tylko raz spotkałem się z czymś większym, co firma chciałaby zrobić za własne pieniądze, bez dofinansowania zewnętrznego.



**Dr inż. Sylwia Oleńska,  
Wydział Technologii Drewna SGGW:**

„Współpraca środowisk nauki i biznesu jest niezwykle aktualnym tematem oraz ważną kwestią, zarówno dla naukowców, jak i przedsiębiorców. Jednak należy podkreślić, że ten aspekt jest wciąż niedoceniany, a czasami wręcz pomijany w dialogach zaangażowanych stron. Biorąc przykład z praktyk Zachodu, my, naukowcy, chcemy kłaść większy nacisk na komercjalizację wiedzy, tworzyć efektywne, multidyscyplinarne zespoły, a tym samym dążymy do tego, aby wiedza była elementem użytecznym w przemyśle, a nie stanowiła jedynie bazę teoretyczną, która jest trudna bądź niemożliwa do wykorzystania w rzeczywistym miejscu pracy. Do dzisiaj pamiętam pewien cytat mówiący o tym, że jednym z podstawowych warunków awansu cywilizacyjnego kraju jest współpraca pomiędzy nauką a biznesem. Problem polega na tym, jakie są faktyczne możliwości podejmowania tej współpracy w rzeczywistości, w której działamy, i jakie wiążą się z tym obwarowania, utrudnienia spoczywające na nas, naukowcach. Jako reprezentantka świata nauki mogę przedstawić wiele barier, które napotkałam na drodze mojej pracy z przedsiębiorcami. Pomimo szczerych chęci, znacząco obniżyły one moje możliwości sprawcze, często doprowadzając w efekcie do zachwiania wiary w sens moich działań. Oczywiście, te bariery mogą się różnić w zależności od realizowanego projektu czy zadania. Nie muszą też być synonimem dla kategorycznego punktu zapalnego, przez który współpraca jest niemożliwa, ale mogą nieść ze sobą znaczące utrudnienia. Z mojego doświadczenia, najważniejszymi barierami, utrudniającymi współpracę pomiędzy powyższymi środowiskami, stanowią te związane z regulacjami, biurokracją, kanałami komunikacyjnymi i zwyczajnie nastawieniem mentalnym zaangażowanych stron.



MEBLARSTWO W LICZBACH

# POLSKA MEBLUJE ŚWIAT

Polska zajmuje wysokie miejsce w światowych rankingach pod względem wartości i ilości wyprodukowanych oraz wyeksportowanych mebli. Największym eksporterem mebli na świecie nieustannie pozostają Chiny, Polska zajmuje zaszczytne drugie miejsce. Co roku w naszym kraju zakładane są nowe firmy meblarskie, aktualnie jest ich już ponad 30 000. 94,6 proc. stanowią firmy mikro, małe 4 proc., średnie 1 proc., a duże 0,3 proc. Głównym odbiorcą polskich mebli wciąż są Niemcy, dalej kolejne miejsca zajmują Czechy, Wielka Brytania oraz Francja.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

W pierwszym kwartale 2021 r. nasze meble trafiły do odbiorców pochodzących ze 139 krajów na wszystkich kontynentach. Należy jednak pamiętać, iż po zachwianiu rynku, wywołanym przez pandemię

koronawirusa, nie zostały jeszcze odrobione straty na wszystkich rynkach eksportowych, np. na rynku niemieckim popyt nie powrócił jeszcze do stanu sprzed pandemicznej rzeczywistości.

WYROBY wg Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) / PRODPOL	j.m.	rok	Miesiące												
			I-XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
DREWNO I WYROBY Z DREWNA I KORKA, Z WYŁĄCZENIEM MEBLI; WYROBY ZE SŁOMY I MATERIAŁÓW W RODZAJU STOSOWANYCH DO WYPŁATANIA															
Tarcica ogółem	dam <sup>3</sup>	2020	3 126	250	258	266	208	250	266	277	238	272	272	278	260
		2021		251	254	315	297	304	293	275					
tarcica iglasta	dam <sup>3</sup>	2020	2 821	225	232	239	186	226	242	253	217	244	243	252	233
		2021		227	231	288	273	279	270	253					
tarcica liściasta	dam <sup>3</sup>	2020	306	25,2	26,1	26,6	21,9	24,6	24,2	24,7	20,5	27,6	28,4	26,2	26,8
		2021		23,7	22,5	26,6	24,6	24,8	22,9	22,0					
Sklejka, płyty fornirowane i podobne laminowane płyty i arkusze; płyty wiórowe i podobne płyty z drewna lub materiałów drewnopochodnych	dam <sup>3</sup>	2020	11 738	1 002	954	979	674	855	973	994	1 041	1 076	1 107	1 047	1 021
		2021		1 028	898	1 081	1 118	1 145	1 115	1 143					
w tym:															
Płyty wiórowe i podobne płyty z drewna lub materiałów drewnopochodnych	dam <sup>3</sup>	2020	6 528	553	512	554	375	504	556	528	577	607	630	575	557
		2021		567	466	588	626	670	646	661					
Płyty pilśniowe z drewna lub materiałów drewnopochodnych	tys. m <sup>2</sup>	2020	681 889	61 716	60 439	58 525	30 135	40 014	55 327	62 333	59 789	62 553	65 407	62 691	62 946
		2021		61 450	57 099	65 579	64 939	62 581	61 343	58 786					
	dam <sup>3</sup>	2020	4 753	411	406	385	262	320	385	430	426	426	432	431	425
		2021		420	392	445	448	432	425	438					
Okleiny	tys. m <sup>2</sup>	2020	16 895	1 352	1 416	1 614	1 277	1 196	1 506	1 570	847	1 444	1 554	1 571	1 548
		2021		1 238	1 501	1 596	1 627	1 522	1 557	1 648					

Nie ulega wątpliwości, że polska branża meblarska śmiało podbija zagraniczne rynki, poszukuje nowych odbiorców, często reprezentujących „egzotyczne” rynki, stając się na nich rozpoznawalna. Coraz częściej polskie firmy wystawiają się na światowych targach koncentrujących się na wzornictwie. Jednocześnie coraz częściej zdobywamy nagrody i wyróżnienia w prestiżowych konkursach.

### Zatrudnienie w branży meblarskiej

Z danych opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny wynika, że w pierwszym kwartale 2021 r. spadło zatrudnienie w branży meblarskiej i przy produkcji wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny, zaś w obydwu przypadkach wzrosło wynagrodzenie.

Polska w Unii Europejskiej zajmuje pierwsze miejsce pod względem liczby zatrudnionych osób. Za nami plasują się Niemcy i Włochy. Szacuje się, iż w perspektywie 10 najbliższych lat liczba osób

w wieku produkcyjnym w Polsce zmniejszy się o 7 proc. Powyższy trend wpłynie na naszą branżę, która od lat boryka się z problemem pozyskiwania nowych kadr, zwłaszcza wśród młodych ludzi, wchodzących na rynek pracy. Wciąż rosnący eksport wymaga zwiększenia zatrudnienia w firmach, a te już teraz odczuwają negatywne skutki braku pracowników. Problem dotyczy zarówno osób zatrudnianych na wydziałach produkcyjnych, jak i tych posiadających wyższe kwalifikacje. Dotychczas polska branża ratowała się, zatrudniając osoby ze wschodniej Europy, jednak te coraz mniej chętnie przyjeżdżają do nas do pracy. Panująca sytuacja wpłynie na wprowadzanie w firmach automatyzacji oraz cyfryzacji. Przy wciąż rosnących kosztach wynagrodzeń, zmniejszających się zasobach kapitału ludzkiego, utrzymanie wysokiej pozycji polskiej branży meblarskiej w rankingach światowych wymusi zmiany i wprowadzenie nowych modeli biznesowych oraz dokonywanie nowych inwestycji.



WYROBY wg Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU) / PRODPOL	j.m.	rok	Miesiące												
			I-XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
DREWNO I WYROBY Z DREWNA I KORKA, Z WYŁĄCZENIEM MEBLI; WYROBY ZE SŁOMY I MATERIAŁÓW W RODZAJU STOSOWANYCH DO WYPLATANIA															
Tarcica ogółem	dam <sup>3</sup>	2020	3 126	250	258	266	208	250	266	277	238	272	272	278	260
		2021		251	254	315	297	304	293	275					
tarcica iglasta	dam <sup>3</sup>	2020	2 821	225	232	239	186	226	242	253	217	244	243	252	233
		2021		227	231	288	273	279	270	253					
tarcica liściasta	dam <sup>3</sup>	2020	306	25,2	26,1	26,6	21,9	24,6	24,2	24,7	20,5	27,6	28,4	26,2	26,8
		2021		23,7	22,5	26,6	24,6	24,8	22,9	22,0					
Sklejka, płyty fornirowane i podobne laminowane płyty i arkusze; płyty wiórowe i podobne płyty z drewna lub materiałów drewnopochodnych	dam <sup>3</sup>	2020	11 738	1 002	954	979	674	855	973	994	1 041	1 076	1 107	1 047	1 021
		2021		1 028	898	1 081	1 118	1 145	1 115	1 143					
w tym:															
Płyty wiórowe i podobne płyty z drewna lub materiałów drewnopochodnych	dam <sup>3</sup>	2020	6 528	553	512	554	375	504	556	528	577	607	630	575	557
		2021		567	466	588	626	670	646	661					
Płyty pilśniowe z drewna lub materiałów drewnopochodnych	tys. m <sup>2</sup>	2020	681 889	61 716	60 439	58 525	30 135	40 014	55 327	62 333	59 789	62 553	65 407	62 691	62 946
		2021		61 450	57 099	65 579	64 939	62 581	61 343	58 786					
	dam <sup>3</sup>	2020	4 753	411	406	385	262	320	385	430	426	426	432	431	425
		2021		420	392	445	448	432	425	438					
Okleiny	tys. m <sup>2</sup>	2020	16 895	1 352	1 416	1 614	1 277	1 196	1 506	1 570	847	1 444	1 554	1 571	1 548
		2021		1 238	1 501	1 596	1 627	1 522	1 557	1 648					

Z ŻYCIA IZBY

## NOWO WYBRANA RADA OIGPM NA LATA 2021-2025

20 lipca 2021 r. w Pałacu Mortęgi Hotel & SPA w Mortęgach odbyło się uroczyste posiedzenie nowo wybranej Rady Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Podczas Walnego Zgromadzenia, zorganizowanego w dniu 22 czerwca 2021 r., członkowie OIGPM obdarzając zaufaniem ustępującą Radę Izby, ponownie jednogłośnie wybrali wszystkich jej członków na nową pięcioletnią kadencję, trwającą do 2025 r.

W skład nowo wybranej Rady Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli weszli:

- Jan Szynaka – Szynaka Meble – obejmując po raz 3. funkcję prezesa OIGPM;
- prof. Ewa Ratajczak – Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Technologii Drewna – obejmując funkcję wiceprezesa OIGPM;
- Piotr Wójcik – Meble Wójcik – obejmując funkcję wiceprezesa OIGPM;
- Wojciech Hoffmann – Gala Collezione – obejmując funkcję członka Rady OIGPM;
- Janusz Mikołajczyk – Fabryka Mebli Biurowych Mikomax – obejmując funkcję członka Rady OIGPM.

Doceniając ogromny wkład, osobiste zaangażowanie oraz wieloletnie doświadczenie, rozpoznawalność i znaczącą pozycję w kraju i na świecie obecnego prezesa Jana Szynaki, członkowie Rady w jednomyślnym głosowaniu ponownie powierzyli Janowi Szynace pełnienie szaczonej funkcji prezesa Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli.

– Bardzo mnie cieszy pełne poparcie i ogromne zaufanie, jakim po raz kolejny obdarzyli mnie członkowie Rady OIGPM – mówi Jan Szynaka, prezes OIGPM. – Mandat zaufania, jaki otrzymałem, to ogromny zaszczyt, ale też wielka odpowiedzialność i wyzwanie. Trudny czas ostatnich miesięcy, w którym przyszło nam funkcjonować, udowodnił, że polska branża meblarska, pomimo trudności, potrafi się jednoczyć i przystosowywać do nowych wyzwań, budując silną przewagę konkurencyjną na międzynarodowych rynkach meblarskich. Podejmowane przez OIGPM wspólnie z przedsiębiorcami działania, służące rozwojowi i promocji polskiej branży meblarskiej w kraju i na świecie, jako jednego z najbardziej innowacyjnych sektorów polskiej gospodarki, z ogromnym potencjałem inwestycyj-

nym, okazały się skuteczne i w tym trudnym czasie niezwykle potrzebne. Dziś widzimy globalną potrzebę budowania świadomości polskiej branży meblarskiej jako marki rozpoznawalnej na międzynarodowych rynkach. Jako producenci mebli, zrzeszeni w jednej organizacji, mamy silne atuty i wiele cennych wartości, by wzmocnić pozycję krajowej branży meblarskiej na świecie. Dziś Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli nie jest tylko formalną instytucją, ale żywym organizmem, którego efektywne działania scalają polską branżę meblarską i pozwalają jej wytyczać wspólne kierunki rozwoju. Dzięki współdziałaniu i konsekwencji, udało nam się wzmocnić pozycję Izby, która dzisiaj wywiera realny wpływ na kształt rynku meblowego nie tylko w Polsce, ale też poza jej granicami. Głęboko wierzę, że szerokie kompetencje i bogate doświadczenie zawodowe, posiadane przez nowo wybranych członków Rady OIGPM, pozwolą rozwiązywać aktualne problemy, aktywnie reprezentować interesy członków Izby oraz wzmocnią kluczowe obszary naszej działalności – dodaje.



NOWO WYBRANEJ RADZIE OGÓLNOPOLSKIEJ IZBY GOSPODARZEJ PRODUCENTÓW MEBLI ŻYCZYMY WIELU SUKCESÓW I OWOCNYCH SPOTKAŃ, POZWALAJĄCYCH WYPRACOWAĆ WSPÓLNE KIERUNKI WSPARCIA I DALSZEGO ROZWOJU POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ W KRAJU I NA ŚWIECIE. NA ZDJĘCIU (OD LEWEJ): JANUSZ MIKOŁAJCZYK, EWA RATAJCZAK, JAN SZYNAKA, PIOTR WÓJCİK, WOJCIECH HOFFMANN. FOT. OIGPM



RYNEK KOMPONENTÓW I SUROWCÓW

# KOLEJNE PROBLEMY BRANŻY MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ

Rosnące ceny i brak podstawowych materiałów do produkcji mebli wciąż osłabiają polską branżę meblarską.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Już ponad rok temu nasz sektor rozpoczął wychodzenie z pierwszego lockdownu. Branża przeszła istne tsunami, zerwano łańcuchy dostaw, zmalał popyt, działalność fabryk została zawieszona, przeszły one na tak zwane postojowe. Gdy branża odetchnęła – kończąc rok 2020, ustanawiając kolejny rekord w wartości sprzedanej mebli – 50,6 mld zł w stosunku do 50,5 mld zł w roku 2019 – nikt nie spodziewał się kolejnego „kryzysu” w tak znaczącym rozmiarze.

Mijający czas przyniósł kolejną falę problemów, z którymi boryka się branża. Coraz więcej firm reprezentujących sektor małych, średnich i dużych przedsiębiorstw sygnalizuje problemy z kupnem komponentów i materiałów służących do produkcji mebli. Problem dotyczy surowców zarówno produkowanych w Polsce, jak i poza jej granicami.

## Drastyczny wzrost cen komponentów

W pierwszym półroczu 2021 r. odnotowano drastyczny wzrost cen pianek tapicerskich (szacuje się wzrost o 130 proc.), płyt drewnopochodnych (szacuje się wzrost o 100 proc.), materiałów służących do pakowania, tkanin, części metalowych, elementów funkcjonalnych oraz okuć. Oprócz samego wzrostu cen ważne jest także zawrotne tempo tych wzrostów.

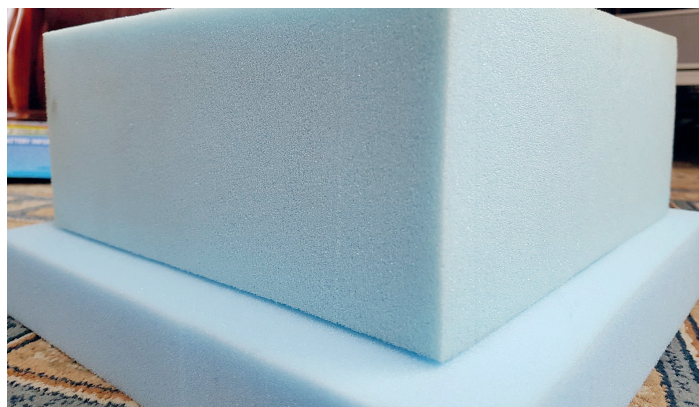
Wzrost cen komponentów przełożył się na podwyżki cen dla klienta indywidualnego. Wzrost cen tak wielu komponentów znacząco wpływa na opłacalność produkcji. Sytuacja ta wymusi więc wzrost cen samych mebli. Branża, pracując na już niskich marżach, zmuszona zostanie do przełożenia podwyżki cen komponentów na klienta indywidualnego.

## Problem dotyka już całej branży

Pierwsze niepokojące sygnały przychodzą już nie tylko od firm małych, średnich i dużych, ale także z rynku mebli na wymiar, gdzie po otrzymaniu nowych wycen, klienci częściej niż kiedyś rezygnują z zakupów.

## Wzrost cen detalicznych mebli

B+R Studio na podstawie badania inflacji meblarskiej określiło przeciętny wzrost cen detalicznych mebli w sklepach w Polsce na ponad 9 proc., a to najprawdopodobniej nie koniec podwyżek. Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli wraz z B+R Studio realizowała badanie dotyczące wzrostu cen surowców i materiałów, które kupują producenci mebli. Ukażało ono dramatyczny skok cen. Wzrost ten ważony strukturą kosztów materiałowych wyniósł dla producentów mebli skrzyniowych niebotyczne 25 proc., a dla producentów mebli tapicerowanych – aż 34 proc.



CIĄGŁOŚĆ DZIAŁAŃ PRODUCENTÓW MEBLI UZALEŻNIONA JEST OD DOSTĘPNOŚCI POSZCZEGÓLNYCH MATERIAŁÓW I KOMPONENTÓW. NIESTETY, OD KILKU MIESIĘCY BRANŻA MIERZY SIĘ Z OGRANICZANIEM DOSTĘPNOŚCI SUROWCÓW I KOMPONENTÓW ORAZ EKSTREMALNYMI WZROSTAMI ICH CEN. FOT. INTERNET

– Od dwunastu miesięcy obserwuje się galopujący wzrost cen materiałów i surowców do produkcji mebli – mówi dr Tomasz Wiktorski, autor badania. – Niektóre towary w rok podrożały o 100 proc. i więcej. Są to na przykład pianki do mebli tapicerowanych oraz płyty drewnopochodne.

W sytuacji niedoboru materiałów producenci mebli niejednokrotnie zostali zmuszeni do zakupu surowców w cenach wywindowanych przez spekulantów – inaczej groziłyby im kary za niedotrzymanie terminów realizacji kontraktów. Dodając do tego wzrost przeciętnego wynagrodzenia w branży, które w 12 miesięcy zwiększyło się o 16,5 proc., oraz wzrost giełdowej ceny energii elektrycznej pomiędzy czerwcem 2020 a czerwcem 2021 r., sięgający 62 proc., uzyskujemy obraz, w jak trudnej sytuacji znajdują się obecnie fabryki mebli.

– Producenci mebli, w obliczu tak dynamicznych zmian, nie są w stanie amortyzować wzrostu kosztów produkcji wdrażaniem bardziej wydajnych rozwiązań technologicznych czy organizacji produkcji, i zostali zmuszeni zwiększyć ceny produktów. W przypadku wieloletnich umów z dużymi sieciami handlowymi oznacza to niejednokrotnie utratę kontraktów – dodaje Michał Strzelecki, dyrektor biura Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli.

Realnie oceniając sytuację, która panuje na rynku, możemy spodziewać się dalszych podwyżek cen. Jednak podstawowe pytanie w tak kreującej się rzeczywistości brzmi: czy obecne wzrosty nie ostudzą zapału kupujących? Przekonamy się o tym już za kilka miesięcy.

RAPORT BANKU PEKAO

# EWOLUCJA POLSKIEGO MEBLARSTWA NABIERA TEMPA

W czasach, kiedy pandemia i jej wpływ odmieniane są na wszystkie sposoby, nie powinniśmy zapominać o szerszym kontekście rozwoju polskiego przemysłu meblarskiego. To w końcu sektor, który od lat jest jedną z najjaśniejszych gwiazd krajowej gospodarki, ale który potrzebuje ewolucji, aby utrzymać swoje wysokie tempo rozwojowe.

 KAMIL ZDUNIUK, DEPARTAMENT ANALIZ  
MAKROEKONOMICZNYCH, BANK PEKAO SA



W najnowszym raporcie Banku Pekao, poświęconym branży meblarskiej, pt. „Polskie meblarstwo 4.0. Jak przebiega ewolucja krajowego sektora w stronę nowych motorów wzrostu?”, postanowiliśmy spojrzeć na branżę meblarską z lotu ptaka i zastanowić się nad trzema pytaniami: jaka jest jej obecna kondycja i pozycja po latach rozwoju, ale też kryzysie COVID? Czy bariery, o których mówi się od dłuższego czasu, faktycznie się materializują? I wreszcie, jak reaguje na nie branża, a więc czy procesy ewolucji mają miejsce i jakie jest ich tempo?

## **Eksport – lokomotywą meblarstwa**

Zacznijmy od roli Polski na mapie unijnego meblarstwa, którą najlepiej oddają statystyki dotyczące eksportu. W 2020 r. wysłaliśmy za granicę meble o wartości 12,6 mld USD. Dla porównania, w momencie wchodzenia do UE (2004 r.) było to 4,7 mld USD. Konsekwentny, wieloletni rozwój (średnie tempo 6-7 proc.) sprawił, że po długiej „gonitwie” udało się wyprzedzić europejskich gigantów – najpierw Włochy, a następnie Niemcy – i zostać unijnym liderem eksportu mebli, a tym samym także drugim największym eksporterem globalnie. To imponujący wynik, który stawia nas wśród najważniejszych graczy na światowej mapie meblarstwa. Produkcja mebli jest bezsprzecznie jedną z największych polskich specjalności.

## **Udało się wyjść obronną ręką z kryzysu**

Jeśli zaś chodzi o wpływ pandemii, to okazał się on słabszy od początkowych obaw, które stawały meblarstwo wśród najbardziej poszkodowanych branż. Znalazło się ono w gronie sektorów, które mierzyły się z ponadprzeciętnym początkowym szokiem, ale które szybko poradziły sobie z wyzwaniami. Pomogła w tym ochrona rynku pracy oraz większa ilość czasu spędzonego w domu (wspierały popyt) – ale też elastyczność i determinacja polskich firm oraz solidne łańcuchy dostaw. O ile więc w drugim kwartale 2020 r. widoczne były prawie 20-proc. spadki r/r, tak w drugiej połowie 2020 r. przemysł meblarski urosł już o 11 proc. r/r, a w pierwszej połowie 2021 r. – o 14 proc. względem pierwszej połowy 2019 r.

## **Siła własnej marki**

Zestawienie wyników branży w dłuższym horyzoncie czasowym pokazuje jed-

nak, że dynamiki produkcji i eksportu w ostatnich latach stopniowo zwalniały. Średnia rentowność netto firm spadła z ponad 6 proc. do ok. 4 proc. Te procesy widoczne były jeszcze przed pandemią, w okresie bardzo dobrej koniunktury gospodarczej, co każe ponownie zwrócić uwagę na istotną barierę wzrostu, jaką jest model biznesowy dominujący w polskim meblarstwie. Pozostaje nim podwykonawstwo, tj. realizacja wzoru na zlecenie innych firm, które wykorzystuje tanią siłę roboczą i wysoką jakość polskiej produkcji, ale jednocześnie sprawia, że nasza marka meblarska jest wciąż słabo znana na świecie i czerpiemy z niej małe korzyści. To nie jest dla branży nowa historia – wręcz przeciwnie, debata nad tą kwestią ma miejsce w sektorze już od dłuższego czasu. O ile jednak wcześniej można było mówić o pojawiających się wyzwaniach, tak obecnie mają one już realne przełożenie na biznes, a ich siła będzie jeszcze wzrastać.

## **Niezbędne nowe rynki zbytu**

Według danych za 2020 r., wciąż zajmujemy drugie miejsce od końca w UE pod względem jednostkowej wartości eksportowanych mebli (ok. 260 EUR/100 kg). O ile do 2012-2013 r. wartość ta stopniowo zbliżała się do średniej unijnej, tak od tego czasu stosunek pozostaje podobny. Firmy starają się utrzymać jak najbardziej atrakcyjne dla kupujących ceny – czym dotychczas zdobywały silną pozycję międzynarodową – tymczasem jednak presja kosztowa (głównie pracy i materiałów) jest coraz silniejsza. Traci na tym wspomniana rentowność i nasza konkurencyjność. Na początku poprzedniej dekady wydajność pracy z uwzględnieniem kosztów pracy przekraczała średnią UE o 37 p.p., obecnie natomiast już tylko o nieco ponad 20 p.p. Wciąż jesteśmy wysoce konkurencyjni – „tradycyjny” model działania sektora może nadal przynosić dobre rezultaty – ale by utrzymać się na ścieżce wzrostu wolumenowego, należy się liczyć z koniecznością poszukiwania nowych rynków zbytu i/lub dalszą erozją marż. Odpowiadając więc na drugie pytanie – bariery rozwoju faktycznie ulegają materializacji i coraz silniej wpływają na wyniki. Przechodzimy tym samym do ostatniego: czy i jaka jest reakcja firm? Jednym z działań dostosowawczych jest dalszy wzrost skali poprzez nowe rynki eksportowe. Tymczasem udział krajów trzecich w naszym eksporcie wynosi 12 proc. i taki sam był on także 15 lat temu (w tym czasie np. dla Włoch wzrósł z 36 do 45 proc.), a Niemcy pozostają dominującym partnerem handlu (od wielu lat ok. 36-38 proc.). Sukcesy na



Polskie meblarstwo ma pozycję i siłę, by coraz mocniej „rozpychać się” wśród liderów sektora na świecie. Ewolucja, która jest potrzebna, aby zmierzyć się z narastającymi wyzwaniami, ma miejsce, ale dopiero nabiera rozpędu. Zarówno firmy, jak i organizacje branżowe oraz instytucje publiczne powinny podejmować wspólne działania, aby w kolejnych latach wspomóc jej tempo, kreując nową wartość dla polskiej gospodarki. Zachęcamy do lektury raportu i dzielenia się spostrzeżeniami.



nowych rynkach mają miejsce, ale ich skala jest zbyt mała w kontekście całego sektora. Warto kontynuować starania o wzmożoną ekspansję w kolejnych latach – w czym wbrew pozorom pandemia, która pozrywała wiele łańcuchów dostaw i „odsłoniła” nowe rynki, może okazać się wręcz szansą. W raporcie wymieniliśmy ponad 30 przykładów rynków o różnej charakterystyce i wyzwaniach, w tym te o szczególnej atrakcyjności. Sektor meblarski w Polsce jest już na tyle rozwiniętą i dojrzałą branżą, że z pewnością „stać ją” na konwergencję do liderów i większą dywersyfikację kierunków sprzedaży.

### Inwestycje ciąg dalszy

Drugim działaniem są inwestycje w jakość operacyjną. Jak podaje Eurostat, w ostatnich latach polskie firmy inwestowały średnio 5 proc. w relacji do przychodów w środki trwałe, i był to jeden z najwyższych wyników w UE. Dzięki wieloletnim działaniom, pod względem jakości parku maszynowego i samej produkcji nie odstawiamy od najwyższych europejskich standardów. Kolejne lata powinny natomiast stać pod znakiem coraz bardziej powszechnego wykorzystania nowych technologii i rozwoju usług okołosprzedażowych, zwłaszcza w obszarze customer experience. Obejmują one m.in. wielokanałowość sprzedaży, personalizację czy wykorzystanie technologii, takich jak rozszerzona rzeczywistość (wątki te szczegółowiej opisuje raport). Wiele z tych obszarów nawet globalnie w meblarstwie jest dopiero na etapie budowy, a polscy liderzy mogą brać w tym czynny udział. Co więcej, można je wprowadzać „małymi krokami” i są w zasięgu wielu firm. Tymczasem już te pojedyncze implementacje mogą wykreować silną przewagę konkurencyjną i być źródłem wzrostu wartości. Trzecim działaniem są inwestycje we własną markę i design, co pod wieloma względami jest zadaniem najtrudniejszym – wymaga głębokich zmian w modelu funkcjonowania całej branży, a od firm – przemyślanej strategii rozwoju i wzrostu kosztów związanych z promocją. Unikalne wzornictwo i/lub odpowiedni marketing pozwalają jednak na wykreowanie siły własnego brandu, a to z kolei „usprawiedliwia” podnoszenie cen i w efekcie lepszą absorpcję presji kosztowej. Korzyści te dostrzega coraz większa część polskich firm, co pokazuje chociażby rosnąca liczba uczestników najważniejszych międzynarodowych targów branżowych (np. IMM Cologne, iSaloni Milano, High Point), jak też nagrody dla polskich projektów w znanych konkursach designu (np. Red Dot Award). Pewne procesy ukierunkowane na wzrost znaczenia polskiego designu i marki mebli zostały w ciągu ostatniej dekady uruchomione. Nie przyjmują jeszcze dużej skali, ale nabierają rozpędu, dając podstawy do optymizmu na przyszłość. W kolejnych latach najważniejsze będzie objęcie zmianami większej liczby firm (chęć do wyjścia poza „sprawdzone schematy”), jak też kontynuacja programów branżowych – nowy program musi być jednak skonsultowany z branżą, zakrojony na wiele lat, o dużej stabilności i spójny, gromadzący wszystkie działania promocyjne „pod jednym dachem”.

## KATALOG EKSPORTOWY POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ

# BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI

Po udanym 2019 r. i mocnym wejściu w 2020, nadszedł trudny czas pandemii SARS-CoV-2. Ogólnoświatowy lockdown, zamknięcie sklepów, ograniczenie produkcji, odwołanie targów w kraju i za granicą – powodowały olbrzymią niepewność w branży meblarskiej. Dlatego też Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli wspierając promocję polskiej branży meblarskiej, postanowiła w tym roku wydać piątą już edycję Katalogu Eksportowego Polskiej Branży Meblarskiej.

### OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Drukowany Katalog jest jednym z punktów styku podczas ścieżki zakupowej klientów hurtowych na meble. Stanowi on przewagę konkurencyjną i pogłębia doświadczenie marki. Producenci mebli coraz częściej sięgają po rozwiązania zarówno w obszarze digital, jak i offline, rozbudowują doświadczenia kontaktu z marką. Zaprezentowanie marki w formie drukowanej jest dla odbiorcy doświadczeniem „namacalnym” i pozwala się wyróżnić na tle natłoku informacji online.

Kto może uczestniczyć w Katalogu Eksportowym Polskiej Branży Meblarskiej? W Katalogu udział mogą wziąć producenci mebli zrzeszeni i niezrzeszeni w Ogólnopolskiej Izbie Gospodarczej Producentów Mebli oraz firmy z jej otoczenia. Tegoroczne opracowanie posiadać będzie około 80 stron i wydane zostanie w języku angielskim, w formacie A4. Każda z firm do swojej dyspozycji posiadać będzie dwie sąsiadujące ze sobą strony, gdzie zaprezentuje swoją ofertę wg ustalonego z góry layoutu, tak aby całość posiadała ciekawą i wystandaryzowaną formę. Co warto podkreślić, to fakt, iż poprzednie edycje naszego Katalogu spotkały się z bardzo pozytywnym przyjęciem przez zagranicznych klientów hurtowych na meble. Swoją ofertę zaprezentowały w nim czołowe polskie marki, które już są rozpoznawalne na całym świecie.

Dzięki obecności w Katalogu Eksportowym Polskiej Branży Meblarskiej, marki w nim obecne budują jej świadomość wśród odbiorców.

Chcesz wziąć udział w Katalogu? Zapraszamy do kontaktu z biurem OIGPM: Paulina Świeżek, paulina.swiezek@oigpm.org.pl.

TARGI MEBLE POLSKA 2022

## MEBLARZE SZYKUJĄ SIĘ NA MEBLE POLSKA 2022

Choć do oficjalnego terminu zgłoszeń, który mija 30 października, jeszcze trochę czasu, telefon w biurze targów MEBLE POLSKA nie milknie. W rozmowach telefonicznych wystawcy potwierdzają swoją chęć udziału w kolejnej edycji największych kontraktacji meblowych w Europie Środkowo-Wschodniej, która odbędzie się od 22 do 25 lutego 2022 r. Wszystko wskazuje na to, że lutowe targi meblowe w Poznaniu będą tak duże jak w 2020 r. Cała branża wydaje się stęskniona bezpośrednich spotkań.

 JÓZEF SZYSZKA, DYREKTOR TARGÓW MEBLE POLSKA

Targi MEBLE POLSKA 2020, które odbyły się pod koniec lutego ubiegłego roku w Poznaniu, okazały się ostatnim wydarzeniem targowym branży meblarskiej na świecie przed wybuchem pandemii koronawirusa. Wszystkie zaplanowane na kolejne miesiące targi mebli, w tym maraton targowy na Dalekim Wschodzie, zostały odwołane lub przełożone na późniejszy termin. Z gorszym lub lepszym skutkiem próbowano organizować w następnym okresie wydarzenia targowe dla branży meblarskiej w Azji i Stanach Zjednoczonych oraz w niemieckim Bad Salzungen, gdzie targi w 2020 r. idealnie wstrzeliły się w „okienko epidemiczne”. Generalnie jednak rzecz biorąc, okazji do spotkań producentów mebli i kupców meblowych nie było dużo. W rozmowach z naszymi wystawcami oraz przedstawicielami zagranicznych grup zakupowych wyraźnie czuć głód targów w tradycyjnej formule w pawilonach. Wszyscy liczymy na to, że po dwóch latach przerwy znów spotkamy się w lutym w Poznaniu.

### Online, czyli Edycja Specjalna

Aby umożliwić producentom i kupcom z całego świata nawiązywanie kontaktów i prowadzenie negocjacji biznesowych w bezpiecznych warunkach, bez ryzyka związanego z podróżowaniem, Grupa MTP zorganizowała od 24 do 28 maja 2021 r. w formule online biznesowe spotkania MEBLE POLSKA Edycja Specjalna. W kampanii promocyjnej postawiliśmy na całkiem nowe rynki. Dotarliśmy do handlowców, którzy nie mieli dotąd okazji odwiedzić poznańskich targów meblowych. Wyszliśmy z założenia, że spotkania online to dla naszych wystawców dobra okazja do znalezienia całkiem nowych klientów i poszerzenia dotychczasowych rynków zbytu. W wydarzeniu wzięło udział 1000 uczestników (55 proc. z zagranicy) z 44 krajów. Swoją ofertę zaprezentowało 54 wystawców



JÓZEF SZYSZKA, DYREKTOR TARGÓW MEBLE POLSKA: „SVOJĄ OBECNOŚĆ W POZNANIU W LUTYM 2022 POTWIERDZIŁA JUŻ ZDECYDOWANA WIĘKSZOŚĆ STAŁYCH WYSTAWCÓW. TAKŻE ZAGRANICZNI PRODUCENCI, GŁÓWNIE Z EUROPY WSCHODNIEJ, ALE NIE TYLKO, DOPYTUJĄ O MOŻLIWOŚĆ ZAPREZENTOWANIA SWOJEJ OFERTY. WSZYSTKICH CHĘTNYCH, KTÓRZY CHCIELIBY DOŁĄCZYĆ DO GRONA WYSTAWCÓW MEBLE POLSKA, ZACHĘCAM DO SKORZYSTANIA Z PROMOCYJNEJ OFERTY CENOWEJ, KTÓRA OBOWIĄZUJE JESZCZE DO 30 PAŹDZIERNIKA”.

FOT. GRUPA MTP



TARGI MEBLE POLSKA 2020 OKAZAŁY SIĘ OSTATNIM WYDARZENIEM TARGOWYM BRANŻY MEBLARSKIEJ NA ŚWIECIE PRZED WYBUCHEM PANDEMII KORONAWIRUSA.  
FOT. GRUPA MTP

z 8 krajów, którzy odbyli z potencjalnymi kontrahentami ponad 2600 spotkań wideo. Wśród uczestników nie zabrakło przedstawicieli tak renomowanych marek branży meblowej, jak Ashley, Wayfair czy XXXLutz. Biznesowym spotkaniom online towarzyszył bogaty program wydarzeń na wirtualnej scenie. W ciągu czterech dni wystąpiło na niej blisko 40 prelegentów i panelistów z Polski i z zagranicy. Można było się dowiedzieć, jak nowa rzeczywistość wpłynęła na zmiany w stylu życia konsumentów i ich potrzeby związane z zakupem mebli i innych artykułów wyposażenia wnętrz oraz jak dopasować ofertę sklepu do nowych oczekiwań klientów. Sporo wystąpień skierowanych było do eksporterów oraz firm, które marzą o podbojach nowych zagranicznych rynków. Ekspertki Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu zaprezentowały perspektywiczne rynki eksportowe (amerykański, arabski, europejski, kanadyjski i kolumbijski) oraz przedstawiły ABC eksportu, czyli informacje, jak stawiać pierwsze kroki w sprzedaży mebli za granicą.

### MEBLE POLSKA 2022

Zarówno wystawcy, jak i handlowcy podkreślają jednak, że wydarzenia online – przynajmniej w branży meblarskiej – mimo swoich niewątpliwych atutów nie zastąpią tradycyjnych targów w pawilonach. Atutem eventów online jest zasięg i niski koszt uczestnictwa. Na pewno jest to dobre narzędzie do poszukiwania nowych partnerów handlowych, prowadzenia rozpoznania biznesowego, nawiązywania wstępnych relacji. Dlatego w tej czy innej formie uzupełnimy formułę targów MEBLE POLSKA o internetowy kanał spotkań. Zasadniczym elementem pozostanie jednak ekspozycja w pawilonach, umożliwiającą ich uczestnikom bezpośredni kontakt i ocenę prezentowanych produktów, jakość wykonania i zastosowanych materiałów.



W ROZMOWACH Z PRZEDSTAWICIELAMI BRANŻY WYRAŹNIE CZUĆ GŁÓD TARGÓW W TRADYCYJNEJ FORMULE W PAWILONACH. WSZYSCY LICZĄ NA TO, ŻE PO DWÓCH LATACH PRZERWY ZNÓW CAŁA BRANŻA SPOTKA SIĘ W LUTYM W POZNANIU. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

SPOTKANIE KOBIET Z BRANŻY MEBLARSKIEJ

# MARKA OSOBISTA KLUCZEM DO SUKCESU

16 września, podczas targów DREMA, na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, kobiety związane z branżą meblarską już po raz trzeci spotkają się na dedykowanym im wydarzeniu, które tym razem odbędzie się pod hasłem „Marka osobista kluczem do sukcesu”.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

W ramach spotkania organizator – Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli – przygotował warsztat poświęcony budowaniu marki osobistej. Tematyka wydarzenia jest niezwykle aktualna, gdyż silna marka osobista pomaga odnosić sukcesy w biznesie, pracy i życiu osobistym, wspierając jednocześnie markę firmy, dla której się pracuje.

Głównym celem spotkania jest przekazanie paniom pracującym w branży meblarskiej umiejętności w zakresie tworzenia mocnej, autentycznej marki własnej, aby ułatwić im odnoszenie sukcesów dzięki konsekwentnej realizacji wartościowych celów. Ze szkolenia warsztatowego skorzystają najbardziej kobiety biznesu meblarskiego, któ-



W UBIEGŁOROCZNYM SPOTKANIU KOBIET BRANŻY MEBLARSKIEJ WZIĘŁO UDZIAŁ 60 PAŃ, REPREZENTUJĄCYCH PRODUENTÓW MEBLI, KOMPONENTÓW, DOSTAWCÓW MATERIAŁÓW DLA MEBLARSTWA, A TAKŻE ŚWIAT NAUKI I BIZNESU. FOT. WYDAWNICTWO INWESTOR

rym zależy na rozwoju umiejętności osobistych dla dobra własnego i swoich firm.

Uczestniczki warsztatu będą miały okazję lepiej poznać siebie – swoje silne i słabe strony, wartości i cele, co pomoże im w tworzeniu marki osobistej, która jest autentyczna, wyjątkowa i daje innym ich najlepsze „JA”. Ponadto zyskają wiedzę, jak być marką premium w pracy i biznesie, jak też w relacjach osobistych. Dowiedzą się, w jaki sposób marka ich firmy zyska na ich personalnym brandzie. Poznają sposoby na skuteczne wykorzystanie narzędzi komunikacji, by dotrzeć z przekazem swojej marki do tych, na których najbardziej im zależy. Stworzą swój indywidualny plan budowania marki oraz nauczą się ją pielęgnować i rozwijać.



## Szczegóły dotyczące wydarzenia:

**Termin:** 16 września 2021 r., godz. 10.00-16.00

**Miejsce:** Poznań, MTP, Restauracja Garden City

**Organizator:** Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli

**Współorganizator:** Grupa MTP, targi DREMA, Promedia Jerzy Osika

**Partner Strategiczny:** Bank Pekao SA.

**Uczestnictwo w spotkaniu jest bezpłatne i można je zgłaszać poprzez jeden z poniższych adresów:**

Joanna Gruszczyńska, Menedżer ds. Kluczowych Klientów: joanna.gruszczyńska@oigpm.org.pl,

Paulina Świeżek, Asystentka Biura OIGPM: paulina.swiezek@oigpm.org.pl.

W związku z pandemią koronawirusa liczba uczestników jest ograniczona i decyduje kolejność zgłoszeń. Osoby niezarejestrowane nie będą mogły uczestniczyć w wydarzeniu. Spotkanie organizowane jest w szczególnych okolicznościach i odbędzie się z zachowaniem wszelkich obowiązujących wymogów, dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa.



## Agenda wydarzenia:

**10.00-10.15** Rejestracja gości, kawa, herbata

**10.15-10.30** Powitanie gości, wprowadzenie

Prof. dr hab. Ewa Ratajczak, wiceprezes OIGPM, Sieć Badawcza Łukasiewicz, Instytut Technologii Drewna, Jerzy Osika, Promedia

**10.30-11.30** Co dzięki silnej marce osobistej zyskasz Ty, Twoja firma i Twoi najbliżsi? Jak lepiej poznasz samą siebie, by budować markę osobistą, która jest autentyczna, wyjątkowa i daje innym Twoje najlepsze „JA”?

Jerzy Osika, Promedia

**11.30-11.45** Przerwa kawowa

**11.45-13.15** Jak stworzysz osobistą markę premium w oparciu o własną wizję, misję i wartości? W jaki sposób określisz i zrealizujesz ważne dla Ciebie cele?

Jerzy Osika, Promedia

**13.15-14.00** Przerwa lunchowa

**14.00-15.30** Jak, dzięki skutecznej komunikacji, dotrzesz z przekazem Twojej marki do tych, na których Ci najbardziej zależy? Co pomoże Ci pielęgnować i rozwijać Twój osobisty brand?

Jerzy Osika, Promedia

**15.30-16.00** Podsumowanie i zakończenie spotkania

Maria Wegner, Meritum Doradztwo Biznesowe, Jerzy Osika, Promedia



OGÓLNOPOLSKI KONGRES MEBLARSKI

# DEKADA WYZWAŃ DLA BRANŻY MEBLARSKIEJ

15 września, podczas targów DREMA, na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, branża meblarska spotka się na kolejnej edycji Kongresu, który przebiegnie pod hasłem „Dekada wyzwań dla branży meblarskiej”.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

W ramach konferencji organizator – Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli – przygotował liczne panele dyskusyjne i inspirujące wykłady, które dotyczyć będą współpracy nauki z biznesem, zmian zachowań klientów vs. sprzedaży mebli w obliczu pandemii SARS-CoV-2, utrzymania konkurencyjności polskiej branży meblarskiej na rynkach zagranicznych w najbliższej deka-

dzie. Tematyka wydarzenia jest niezwykle aktualna, gdyż zmiany, które zaszły w okresie ostatniego roku na rynku meblarskim są nieodwracalne. Należy o nich rozmawiać i dzielić się swoim doświadczeniem oraz przemyśleniami.

## Szczegóły dotyczące wydarzenia:

**Termin:** 15 września 2021 r., godz. 10.00-15.15

**Miejsce:** Poznań, Międzynarodowe Targi Poznańskie

**Organizator:** Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli

**Współorganizator:** Grupa MTP, targi DREMA, Promedia

**Partner Strategiczny:** Bank Pekao SA, AGGE Sp. z o.o., EGGER

**Uczestnictwo w Kongresie jest bezpłatne i można je zgłaszać poprzez jeden z poniższych adresów:**

Joanna Gruszczyńska, Menedżer ds. Kluczowych Klientów: joanna.gruszczyńska@oigpm.org.pl,

Paulina Świeżek, Asystentka Biura OIGPM: paulina.swiezek@oigpm.org.pl.

W związku z pandemią koronawirusa liczba uczestników jest ograniczona i decyduje kolejność zgłoszeń. Osoby niezarejestrowane nie będą mogły uczestniczyć w wydarzeniu.

Spotkanie organizowane jest w szczególnych okolicznościach i odbędzie się z zachowaniem wszelkich obowiązujących wymogów dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa.

## Agenda wydarzenia:

**10:00-10:15** - Rejestracja gości, kawa, herbata

**10:15-10:45** - Powitanie gości, wprowadzenie

**10:45-11:15** - Wiedza naukowców i inżynierów Łukasiewicza dla przemysłu meblarskiego. O tym, jak w Łukasiewiczu nauka pracuje dla przedsiębiorców otwartych na innowacje

**11:15-11:55** - Panel dyskusyjny: Zmiany zachowań klientów a sprzedaż mebli w obliczu pandemii SARS-CoV-2

**11:55-12:05** - Przerwa kawowa

**12:05-12:45** - Polskie Meblarstwo 4.0. Jak przebiega ewolucja krajowego sektora w stronę nowych motorów wzrostu? – omówienie raportu branżowego

**12:45-13:25** - Panel dyskusyjny: Jak utrzymać konkurencyjność polskiej branży meblarskiej na rynkach zagranicznych w najbliższej dekadzie? Szanse i zagrożenia

**13:25-13:35** - Przerwa kawowa

**13:35-13:55** - Możliwości finansowania ekspansji zagranicznej branży meblarskiej

**13:55-14:55** - Twoja firma będzie tak dobra jak Ty sam. Jak dbając o rozwój osobisty, zyskasz więcej satysfakcji z osiągniętych efektów?

**14:55-15:15** - Podsumowanie, zakończenie Kongresu. Wręczenie Ambasadorów Meblarstwa