

BIULETYN INFORMACYJNY
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

MEBLE NEWS NEWS NEWS



W NUMERZE

WYWIAD

Nowe obawy na rynku surowców i komponentów / **str. 4**

INFORMACJE

Dokąd zmierza polska branża meblarska. Zmiany na rynku i strategie polskich firm / **str. 6**

Rozwój branży meblarskiej będzie nieuchronny / **str. 8**

Rekordowy rok dla polskich producentów mebli / **str. 10**

Wspólnie dla edukacji / **str. 11**

Jak efektywnie wystawiać się na targach meblowych / **str. 12**

WYDARZENIA

Kontraktacje wracają po rocznej przerwie / **str. 14**

Wzmocnienie wizerunku polskiego meblarstwa w USA / **str. 15**



Ul. Obywatelska 26/2a

02-409 Warszawa

Tel.: 22 245 19 20

www.oigpm.org.pl [1]

www.meble.org.pl [2]

oigpm@oigpm.org.pl

Prezes

Jan Sznajka

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

info@wydawnictwoinwestor.pl

Prezes

Zbigniew Owsiak

Wiceprezes

Rafat Sidor

Redakcja

Małgorzata Gackowska

na podstawie materiałów OIGPM

Korekta

Sylwia Wojtanowska

Dział DTP

Katarzyna Łukowicz

Redakcja Meblarstwo - Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

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

531 30 23

www.meblarstwo24.pl



TOMASZ WIKTOROWSKI,
B+R STUDIO

Szanowni Państwo,

Polska branża meblarska bardziej niż kiedykolwiek potrzebuje mówić jednym silnym głosem. Głosem organizacji branżowej. Dzieje się tak dlatego, że po pierwsze: polskie meblarstwo odgrywa na arenie międzynarodowej istotną rolę gospodarczą, dysponując szóstym potencjałem wytwórczym i drugim na świecie potencjałem eksportowym. Przez to każda zmiana w przepisach, czy to ekologicznych, podatkowych, celnych etc., każda koncentracja handlu lub zaopatrzenia, wreszcie międzynarodowe konflikty odbijają się na interesie gospodarczym polskich firm w wartościach liczonych w dziesiątkach i setkach milionów złotych. Po drugie, zmienia się na naszych oczach charakter wyzwań. Doświadczaliśmy: pandemii COVID-19; wojny handlowej pomiędzy Ameryką i Azją; globalnych zmian w łańcuchach dostaw; inflacji i w końcu zbrojnej agresji Rosji na Ukrainę. Gdy piszę niniejszy wstęp, trwa drugi dzień rosyjskiej inwazji. Modłę się o jak najszybsze zaprzestanie tego barbarzyńskiego ataku oraz wycofanie się sił rosyjskich z terytorium niepodległej Ukrainy, a także o bezpieczeństwo polskich granic. Teraz i w najbliższych dekadach.

Analizy geopolityczne wskazują, że w perspektywie długoterminowej 15-20 lat na świecie będzie się utrzymywało podwyższone ryzyko polityczne, gospodarcze i militarne związane z relatywnym osłabieniem pozycji USA i Unii Europejskiej względem takich krajów, jak Chiny, Rosja, Indie, Iran, Brazylia. O ile gospodarka USA pozostaje największą gospodarką na świecie w wartościach realnych, to dysproporcja do goniących je krajów stopniała, co zachęca innych do rozbudowywania własnych stref wpływów i utrzymywania niepewności.

W takiej sytuacji polskie meblarstwo powinno uzmysłwić sobie skalę możliwych strat lub zysków i zająć miejsce, zabrać głos przy gospodarczym stole. Można to zrobić wyłącznie w ramach organizacji branżowej, jaką jest Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, w której pełnię funkcję członka Sądu koleżeńskiego. Izba zabiera głos w szeregu spraw regulacyjnych na poziomie krajowym i międzynarodowym, aby zapobiegać stratom i zabezpieczać zyski dla dalszego rozwoju przemysłu meblarskiego w Polsce. Żeby ten głos był bardziej słyszalny, potrzeba powszechnego uczestniczenia firm w pracach Izby.

RYNEK

NOWE OBAWY NA RYNKU SUROWCÓW I KOMPONENTÓW

Wraz z początkiem pandemii Covid-19 meblarze borykali się z całkiem nowymi problemami, do których przede wszystkim można było zaliczyć rosnące ceny, a nawet brak dostępności surowców i komponentów mebli. Wiele razy prognozowano zakończenie tego trendu i stabilizację cen, ale jak mówi Maciej Seroka, prezes firmy Layman, obecnie nic na to nie wskazuje. Tym bardziej w obliczu wojny na Ukrainie, która bez wątpienia, oprócz niewyobrażalnego dramatu humanitarnego, przyniesie ze sobą znaczące zawirowania na rynku.

Z MACIEJEM SEROKĄ, PREZESEM FIRMY LAYMAN SP. Z O.O. SP. K. ROZMAWIA
MAŁGORZATA GACKOWSKA



Meble News: W ubiegłym roku przedstawiciele branży meblarskiej podnosili bardzo wyraźnie problem z dostępnością i rosnącymi cenami surowców i materiałów do produkcji mebli. Jak sytuacja ma się obecnie?

Maciej Seroka: W tej chwili problem braku surowców w ogólnym znaczeniu nie występuje. Jednakże w stabilizującej się sytuacji pocovidowej pojawiła się nowa niepewność związana z wojną na Ukrainie. Atak Rosji na Ukrainę spowoduje zapewne przerwanie dostaw komponentów z szeroko rozumianego Wschodu. W jak dużym stopniu wpłynie to na sektor meblarski, pokażą najbliższe dni i tygodnie.

Nawiązując do zmian cen surowców, tutaj można powiedzieć, że przez ostatnie miesiące nic się nie zmieniło. Miesiąc do miesiąca ceny rosły najpierw z powodu braku surowców, obecnie swoją cegiełkę do tego trendu dorzuca inflacja. Wiele razy prognozowano zakończenie tego trendu i stabilizację cen, obecnie nic na to nie wskazuje.

Meble News: W sytuacji niedoboru materiałów producenci mebli niejednokrotnie byli zmuszeni do zakupu surowców w cenach wywindowanych – inaczej groziły im kary za niedotrzymanie terminów realizacji. Czy ten problem jest nadal aktualny?

M.S.: Sytuację każdego producenta należy rozpatrywać indywidualnie. Największe problemy mają firmy, których kontrakt nie zawiera możliwości szybkiej negocjacji cenowej lub waloryzacji ceny. W obecnej sytuacji większość przedsiębiorców zawiera w kontraktach zapisy umożliwiające elastyczne zmiany cen wobec rosnących cen komponentów.

Meble News: 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. Czy wzrost cen mebli jest już odczuwalny dla klienta końcowego? Jaka jest skala tego zjawiska? O jakich podwyżkach cen mebli jest mowa?

M.S.: Wpływ cen jest znacząco odczuwalny dla klienta końcowego. Sama różnica wzrostu ceny produktu zależy od wielu czynników, między innymi od tego, czy jest to klient rodzimy obsługiwany bezpośrednio, czy jest to zagraniczny klient grupy zakupowej, czy mówimy o tanim meblu masowym, czy indywidualizowanej kuchni pod zamówienie itp. Można by wiele wymieniać, jednakże wniosek zawsze nasuwa się taki sam – wzrost ceny produktu na rynku B2C jest ogromny. Od lat nie było tak wielu składowych rosnących cen, co nierzadko powoduje kilkudziesięcioprocentowy przyrost ceny, patrząc rok do roku.

Meble News: Jeśli podwyżki cen mebli są konieczne, to w jaki sposób je wprowadzać, tak by nie zniechęcić potencjalnego „Kowalskiego” do zakupu mebli?

M.S.: Wydaje się, że nie ma tutaj optymalnego rozwiązania. W otaczającej nas rzeczywistości bardzo szybko rosną ceny zarówno artykułów pierwszej potrzeby, jak produkty spożywcze, poprzez odzież, aż po dobra luksusowe – samochody czy nieruchomości. Producenci mebli głośno się nad tym, jak dokonać stosunkowo najmniejszych podwyżek, jednakże wzrost cen materiałów, mediów, robocizny itp. jest nieubłagany. Klient końcowy ma świadomość, że w sklepach jest coraz drożej, pytanie tylko, czy po tych wszystkich podwyżkach, przysłowiowego „Kowalskiego” będzie stać na zakup mebli. Niestety, w obrazie zakupowym pojawił się konflikt zbrojny na Ukrainie. Można mieć obawy, czy klienci wobec wszechobecnej niepewności nie zrezygnują z zaplanowanych zakupów, odkładając je na spokojniejsze czasy.



Meble News: Jednym z największych wyzwań dla firm, zwłaszcza z segmentu MŚP, jest obecnie utrzymanie płynności finansowej. W związku z tym przedsiębiorcy muszą być jeszcze bardziej elastyczni i otwarci na nowe rozwiązania, które pozwolą im na dalsze funkcjonowanie w tak niepewnym i dynamicznie zmieniającym się środowisku. Jakie to rozwiązania? Jak sobie z tym radzić w sytuacji wzrostu niemal wszystkich kosztów? Co w praktyce oznacza owa elastyczność?

M.S.: Utrzymanie płynności finansowej jest wyzwaniem dla każdej firmy obecnej na rynku. W naszej firmie pilnujemy wydatków oraz splywania pieniędzy od naszych klientów na czas. W obszarach, w których jest to możliwe, inwestujemy, gdzie możemy, staramy się obniżyć koszty. Pandemia pokazała nam, że musimy być otwarci i elastyczni, wciąż poszukiwać nowych rozwiązań. Do niedawna rozmawialiśmy o tym, co może przynieść nam 2022 rok. Wtedy też nie myśleliśmy o tym, że wybuchnie wojna i w niedługim czasie dowiemy się, z jakimi nowymi problemami się spotkamy i jakiego typu rozwiązań będziemy poszukiwać. Dla polskich producentów mebli najważniejszy był import płyt drewnopochodnych, który aktualnie jest i będzie utrudniony. W wyniku wojny możemy spodziewać się zauważalnego niedoboru płyt. Nasi zachodni sąsiedzi, również importujący płyty, napotkają podobny problem i również będą poszukiwać nowych rynków, na których będą uzupełniać swoje niedobory. Aktualnie pytanie brzmi: kiedy napotka nas ten problem i kiedy zacznie on być dla nas bardzo odczuwalny?

Meble News: Dziękuję za rozmowę.



W WYNIKU WOJNY NA UKRAINIE MOŻEMY SPODZIEWAĆ SIĘ ZAUWAŻALNEGO NIEDOBORU PŁYT MEBLOWYCH. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

RYNEK

DOKĄD ZMIERZA POLSKA BRANŻA MEBLARSKA. ZMIANY NA RYNKU I STRATEGIE POLSKICH FIRM

Zapytaliśmy przedsiębiorców zrzeszonych w Ogólnopolskiej Izbie Gospodarczej Producentów Mebli, jakie zjawiska wywarły największy wpływ na polski sektor meblarski w minionym roku, a także o najważniejsze wyzwania i szanse dla tej branży w 2022 r.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM



Na temat trendów rynkowych oraz strategii polskich firm meblarskich wypowiedzieli się: Jan Szynaka, prezes Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli i prezes zarządu Szynaka Meble, Anna Dzierżanowska, dyrektor kreatywny Halupczok, Witold Jarecki, dyrektor Sun Garden Polska oraz Dominika Wajnert, członek zarządu Wajnert Meble.



Jan Szynaka,
prezes Ogólnopolskiej Izby
Gospodarczej Producentów
Mebli, prezes zarządu
Szynaka Meble

Pandemia wirusa SARS-CoV-2 w znaczącym stopniu wpłynęła nie tylko na codzienne życie i zdrowie milionów ludzi, ale także na świat biznesu i światową gospodarkę. Przedstawiciele większości branż, w tym branży meblarskiej, musieli stawić czoła nieznanym dotąd wyzwaniom i zoptymalizować prowadzoną działalność zgodnie z wymogami nowej, epidemicznej rzeczywistości. Pomimo wdrażania nowatorskich rozwiązań, wiele rynków nie ustrzegło się przed zahamowaniem rozwoju, co wpłynęło na zmniejszenie rentowności i spadek popytu. Dodatkowo, branża meblarska, nie tylko w Polsce, miała i nadal ma do pokonania szereg barier związanych z drastycznym wzrostem kosztów materiałów, których ceny są obecnie wyższe nawet o kilkaset procent wobec tych sprzed pandemii. Wzrosły także koszty transportu, energii elektrycznej, wynagrodzeń, co pośrednio wpływa na wzrost inflacji.

Polscy producenci mebli byli do tej pory konkurencyjni na rynkach zagranicznych głównie ze względów cenowych. Dlatego rosnące koszty produkcji mebli w Polsce są niezwykle istotne dla przyszłości branży meblarskiej, oznaczają bowiem utratę posiadanych obecnie na globalnym rynku cenowo-kosztowych przewag przez polskich producentów. To wszystko, niestety, negatywnie wpływa na funkcjonowanie całego sektora. Dziś można powiedzieć, że motory wzrostu przewagi konkurencyjnej, które kiedyś funkcjonowały, wyczerpują się i nie gwarantują już takiej dynamiki jak kiedyś. Polscy producenci mebli starają się utrzymać jak najbardziej atrakcyjne dla zagranicznych kupujących ceny, ale przy tak szybko rosnących kosztach pracy i materiałów coraz wyraźniej wpływa to na ich rentowność i atrakcyjność. To zagraża pozycji Polski jako lidera w produkcji i eksporcie mebli na świecie. Koniecznością zatem staje się zmiana charakteru przewagi konkurencyjnej z cenowo-kosztowej na innowacyjną.

Dalszemu rozwojowi działań prosprzedażowych i proeksportowych polskich producentów mebli sprzyjać będzie odbudowa globalnego rynku handlowego. Jeśli przedsiębiorcy będą szybko potrafili dostosować swoją działalność do nowej rzeczywistości biznesowej, a ofertę do zmieniających się pod wpływem epidemii potrzeb konsumentów, mają nadal szansę na dalszą ekspansję, która w dłuższej perspektywie objąć może także inne dynamicznie rozwijające się rynki. Zainteresowanie polskimi meblami na globalnym rynku ma szansę się utrzymać, ale polscy producenci muszą wspólnie uczestniczyć w rozwoju branży, dostosować swoje portfolio do zmienionej w czasie pandemii rzeczywistości i struktury popytu.

Przyszłość branży meblarskiej stoi dziś pod znakiem coraz bardziej powszechnego wykorzystania nowych technologii, wielokanałowości sprzedaży, personalizacji własnych produktów i wykorzystania zalet nowej rzeczywistości. Ważnym wyzwaniem jest także budowanie marki polskich mebli na rodzimym rynku. Przekazanie jak najwięk-

szej wiedzy polskim konsumentom, jakie korzyści mają z tego, że wybiorą polski produkt, może być kluczowe. Tej wiedzy w naszym społeczeństwie, niestety, jeszcze nie ma. Musimy wspólnie o to zadbać.



Anna Dzierżanowska,
dyrektor kreatywny firmy
Halupczok

W 2021 r. pojawił się problem braku dostępności materiałów – odczuliśmy to w zakresie deficytu surowców do produkcji mebli (m.in. okuć meblowych i płyt MDF) oraz sprzętów AGD. Producenci urządzeń gospodarstwa domowego, a nasi partnerzy, borykali się z brakiem płynności w dostępie do komponentów, niezbędnych do produkcji tego asortymentu. Przełożyło się to na wydłużone terminy ich dostaw, a w konsekwencji konieczność podjęcia przez naszą firmę dodatkowych działań gwarantujących terminową realizację zobowiązań wobec klientów. Kolejnym negatywnym czynnikiem była rosnąca inflacja. Drugi kwartał 2021 r. rozpoczął wzrost cen ważnych w produkcji mebli surowców i komponentów – przede wszystkim drewna oraz płyt wiórowych, części metalowych, okuć i elementów funkcjonalnych. Podwyżki te wywarły na branży meblarskiej presję i zmusiły wielu producentów do zmiany podstaw kalkulacji cenowych produktu finalnego. Konsekwencją wybuchu pandemii COVID-19 były także zaburzenia w łańcuchach dostaw. W krótkim czasie odczuliśmy je w skali globalnej. Obecnie z kolei odczuwamy skutki przegrzania, zatkania łańcuchów dostaw poprzez duży popyt na materiały i surowce. Skłania to do posunięć w kierunku regionalizacji, a nie – jak dotąd – globalizacji. Dodatkowo w firmie postawiliśmy na inwestycje zwiększające w pewnym stopniu automatyzację niektórych prac oraz uniezależnienie się od podwykonawców na tyle, na ile jesteśmy w stanie doposażyć obszar produkcyjny w maszyny i poszerzyć zespół o nowych, wykwalifikowanych pracowników.

Kolejną konsekwencją pandemii, a co za tym idzie wyzwaniem, jest rozwój cyfryzacji. Chyba każda firma, która nie złożyła broni podczas pandemii, zainwestowała właśnie w nią. Specyfika naszych produktów jest tak złożona, że trudno nam było całkowicie przenieść sprzedaż do Internetu, jednak zakomunikowaliśmy klientom wyraźnie, że wiele etapów tego procesu można przejść z nami online.

Zwiększyliśmy również nacisk na reklamę internetową i obecność w social mediach. Zdaje się to być naturalną konsekwencją doświadczeń związanych z lockdownem. W tym obszarze planujemy w tym roku wdrożyć nowatorskie w naszej branży rozwiązania. Mamy śmiało, niekonwencjonalne pomysły dotyczące najbliższej przyszłości, dostrzegając w obecnych warunkach okazje rynkowe.

Patrząc z perspektywy producenta mebli premium, wykonywanych na indywidualne zamówienie, uważnie przyglądamy się możliwościom eksportu mebli w wybranych kierunkach w Europie, a także do Ameryki Północnej. Przy czym, z istniejącą na tych rynkach konkurencją nie zamierzamy wygrywać ceną, lecz bardzo wysoką jakością produktu, designem na światowym poziomie oraz możliwością personalizacji produktu. Wierzymy, że na rynkach europejskich marki „made in Poland” zyskują uznanie konsumentów w znacznie większym tempie niż jeszcze kilka lat temu. Dlatego od początku 2022 r. wdramy działania

mające na celu zwiększenie świadomości marki na wybranych rynkach zagranicznych, a w niedługiej perspektywie także utworzenie tam stacjonarnych salonów firmowych.



Witold Jarecki,
dyrektor Sun Garden Polska

Rok 2021 upłynął w branży meblarskiej pod znakiem wzrostu kosztów wytwarzania mebli. Największy wpływ na sektor meblarski miał znaczny wzrost cen surowców, materiałów i komponentów. Mam tu na myśli nie tylko wzrost cen drewna i płyt drewnopochodnych, ale także chemikaliów do wytwarzania pianki poliuretanowej. Spowodowało to niespotykany dotąd skokowy wzrost kosztów produkcji, co, niestety, nie przełożyło się bezpośrednio na ceny sprzedaży, bo znaczna część klientów nie zaakceptowała konieczności, w zasadzie comiesięcznych, modyfikacji cen.

Oczywiście nie bez znaczenia pozostają koszty energii elektrycznej oraz paliwa, które wpłynęły wyraźnie zarówno na koszty utrzymania fabryki, jak i logistyki. Zarządzający fabrykami musieli wykazać się nie lada umiejętnościami w planowaniu kolejnych działań (dotyczy to w szczególności IV kwartału), aby zakończyć rok z pozytywnym wynikiem.

Kolejnym wyzwaniem w minionym roku były duże wahania na rynku niemieckim pod względem popytu na meble. Po swoistym boomie zamówień, obserwowanym na początku pandemii, koniec 2021 wiązał się, niestety, ze znaczącym spadkiem ilości zamówień. Widać, że Europa zaczęła powoli zaciskać pasa przed kryzysem, co determinuje zachowanie klienta końcowego.

W mojej ocenie największym wyzwaniem w tym roku będzie logistyka i takie modyfikowanie sieci dystrybucji na rynkach zachodnich, aby w możliwie największym stopniu ograniczyć punkty pośredniczące w dotarciu wyrobu gotowego do klienta końcowego. Drugim wyzwaniem jest coraz bardziej widoczny trend indywidualizacji i personalizacji produktu. Konsument chce mieć większy wpływ na końcowy kształt wybieranego produktu, a jest to możliwe tylko dzięki aplikacjom/platformom sprzedażowym, które pozwalają klientowi na elastyczność i wybór np. składowych mebla. Widoczne jest też zapotrzebowanie na skrócenie czasu między zamówieniem a dostawą. Kolejnym wyzwaniem jest pozyskanie wysoko wykwalifikowanej kadry technologicznej i inżynierskiej do zarządzania nowoczesnymi urządzeniami oraz procesami w firmach.

Z pewnością największą szansą, którą należy wykorzystać, jest automatyzacja i robotyzacja, pozwalająca na obniżenie kosztów wytworzenia i eliminację prostych czynności (szczególnie dzięki różnym opcjom dofinansowania najnowocześniejszych technologii i innowacji, m.in. Fundusze Unijne, ulga na robotyzację, Strefy Inwestycyjne). Również jako Sun Garden Polska pozyskaliśmy dofinansowanie autorskiego projektu bazującego na patencie, który w znaczący sposób obniżył koszty wytworzenia ramy łóżka kontynentalnego. Dofinansowane zostały w 40 proc. maszyny i urządzenia do produkcji wraz z najnowocześniejszą obecnie w Europie linią do produkcji ram i optymalizacji wydajnościowej drewna.



Dominika Wajnert,
członek zarządu Wajnert Meble

Rok 2021 to rok wyjątkowy. To rok, gdy tak naprawdę poczuliśmy skutki pandemii w aspekcie ekonomii i obycia z nową rzeczywistością. W mojej opinii największy wpływ na branżę miały dwa aspekty. Po pierwsze, zmiany na arenie targowej. Najważniejsze imprezy branży meblarskiej, takie jak Meble Polska – odbyły się w formule online, targi imm cologne – odwołane, pozostałe imprezy branżowe, takie jak Maison & Objet w Paryżu czy Targi Stockholm Furniture, również były przesuwane na inne daty lub odwoływane. Jako firmy uczyliśmy się więc i uczymy nadal działania w tych nowych warunkach, gdzie trudno jest planować długoterminowo. Brak możliwości bezpośredniego spotkania z klientami nowymi i obecnymi należało zrekomensować w inny sposób. Dostosowywaliśmy więc i ćwiczyliśmy zwinność strategii sprzedażowych i marketingowych, aby mimo wszystko osiągnąć zakładane cele sprzedażowe i wizerunkowe.

Po drugie, kluczowe zmiany odbywały się w obszarze formułowania polityki cenowej naszych produktów. Wzrost cen surowców oraz ich niska dostępność na rynku, a tuż za nimi szalejące ceny prądu przełożyły się bardzo mocno na konieczność podnoszenia cen produktów, często więcej niż jeden czy nawet dwa razy w ciągu roku. Z jednej strony była więc potrzeba utrzymania rentowności, a z drugiej obawa, czy klienci kupią produkt drożej.

Biorąc pod uwagę sytuację z minionego roku oraz obecne przepisy związane z Nowym Ładem, jako przedsiębiorca skupiam się przede wszystkim na tym, jak mogę nadal rozwijać firmę w nowych warunkach i nowym otoczeniu. Szczególną uwagę poświęcamy kwestiom kosztowym. Produkcja mebli, szczególnie tapicerowanych, w głównej mierze opiera się na pracy ludzkiej. Planujemy więc, jak w najlepszy sposób wykorzystać czas naszych pracowników, aby ich praca maksymalnie przełożyła się na wyniki firmy. Optymalizujemy procesy i unowocześniamy sposób produkcji. Mogę powiedzieć, że zawsze się tym zajmowaliśmy, ale w tym roku jest to dla nas szczególnie istotne. Pomimo trudności z promocją marki, odwoływania imprez branżowych, zmieniamy formy dotarcia do klientów, przenosząc nasze działania głównie do sieci. To tutaj upatrujemy możliwości wzrostu oraz dalszego budowania naszej marki Wajnert Meble.

Liczba producentów mebli jest w Polsce ogromna, a mimo to popyt wciąż rośnie. Od lat 80. wypracowaliśmy unikatowe know-how. Wiemy, jak produkować meble masowo, jednak przy zachowaniu ich indywidualnego charakteru, co czyni dużą wartość i szansę dla całej branży. Ponadto obserwujemy powstawanie wokół branży kolejnych sklepów internetowych, telewizji wnętrzarskich, portali tematycznych, kanałów informacyjnych, pojawianie się influencerów w zakresie pięknych domów i mieszkań. Tym samym rośnie świadomość klientów co do tego, jak wybierać produkty lepszej jakości od sprawdzonych marek, z orientacją na mniej, a na lepiej i dłużej. Uważam, że ten aspekt budowania wiedzy i świadomości klientów wpłynie na wybory konsumentów w przyszłości. Kierowanie uwagi na marki, które dostarczą poszukiwane przez nich wartości, jest zatem szansą i kierunkiem dla branży na kolejne lata.

BANK PEKAO PARTNEREM
POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW

ROZWÓJ BRANŻY MEBLARSKIEJ BĘDZIE NIEUCHRONNY

Meblarstwo to jedna z tych branż, które zalicza się do championów krajowej gospodarki. Pekao dysponuje szeregiem narzędzi, które mogą pomóc przedsiębiorcom z branży meblarskiej rozwinąć ich biznesy, a także oferuje wsparcie wyspecjalizowanych doradców, którzy od podszewki znają specyfikę i potrzeby sektora. W swojej ofercie Bank Pekao proponuje kredyt z gwarancją PFG (Paneuropejskiego Funduszu Gwarancyjnego) w kwocie aż do 70 proc., co pozwala na bezpieczniejsze i bardziej optymistyczne inwestowanie w przyszłość.



ROBERT BIŃKOWSKI,
DYREKTOR DS. SPECJALIZACJI SEKTOROWEJ, BANK PEKAO

Niewiele sektorów może pochwalić się w Polsce taką dynamiką wzrostu, jaki w ostatniej dekadzie miał miejsce w przypadku branży meblarskiej. Jej wyniki, poziom rozwoju i przede wszystkim miejsce wśród światowych liderów produkcji i eksportu odbijały się szerokim echem w mediach branżowych, ale i w szerszej świadomości społecznej. W latach 2010-2019 średnie tempo wzrostu produkcji branży meblarskiej wynosiło ponad 7 proc. rocznie i wyraźnie przewyższało dynamikę całego polskiego przemysłu (ok. 5 proc. w tym samym okresie). Co więcej, pomimo problemów, jakie niosła za sobą pandemia, sektor odnosił sukcesy: w pierwszej połowie 2021 r. produkcja była większa o 14 proc. wobec pierwszej połowy 2019 r.



ROBERT BINKOWSKI, DYREKTOR DS. SPECJALIZACJI SEKTOROWEJ,
BANK PEKAO



W poszukiwaniu nowych rynków i źródeł finansowania

W ostatnich latach polskie meble z sukcesem podbijają również rynki zagraniczne, dzięki czemu najpierw wyprzedziły Włochy, a następnie Niemcy, i w ten sposób stały się europejskim liderem eksportu mebli, a tym samym również drugim największym eksporterem globalnie (za Chinami). W ubiegłym roku Polacy okazali się odporni na perturbacje gospodarcze i jeszcze bardziej umocnili się na drugim miejscu. Udział w światowym eksporcie cały czas rośnie i obecnie wynosi ok. 7,7 proc. Dobre wyniki eksportowe branży meblarskiej to potwierdzenie ich podstawowego atutu – wysokiej jakości przy wysoce konkurencyjnych cenach.

Dla przedsiębiorców, dla których eksport stanowi fundament bieżącej działalności, ciekawa może być więc oferta Departamentu Bankowości Międzynarodowej i Finansowania Eksportu Pekao. Przedsiębiorcy mają do dyspozycji wiele produktów finansowania eksportu, instrumentów zarówno krótko-, jak i długoterminowych, szytych na miarę prowadzonego przez nich biznesu. Pekao proponuje struktury finansowania optymalne dla charakteru prowadzonej działalności. Prowadząc proces aranżacji finansowania działalności zagranicznej, bank wspiera firmy na każdym jej etapie: począwszy od procesu decyzyjnego w zakresie ekspansji zagranicznej, po rozliczanie transakcji. Ponadto w portfelu produktów Pekao jest wsparcie finansowe oferowane zagranicznemu kontrahentowi. W praktyce oznacza to, że zagraniczna firma może otrzymać w Banku Pekao kredyt na zakup towarów od polskiego eksportera. To wygodne rozwiązanie, zdejmujące z polskiego eksportera ryzyko płatności, a także konieczność weryfikacji zagranicznego kontrahenta czy prawnych regulacji i gospodarczych uwarunkowań konkretnego rynku.

Wsparcie w staraniach o dotacje

Oprócz udzielania pożyczek płynnościowych i kredytów z gwarancjami, Pekao wspiera firmy w pozyskiwaniu dotacji. Szczególnie pomocne w tym zakresie jest działające w Pekao Biuro Produktów i Procesów Kredytowych. W jego skład wchodzi zespół ekspertów specjalizujących się w tematyce funduszy Unii Europejskiej i publicznych programów pomocowych, którzy pomagają klientom banku w przygotowywaniu projektów inwestycyjnych i aplikowaniu o środki pomocowe. Zwieńczeniem procesu przygotowywania projektu, który ma być podstawą otrzymania dofinansowania, jest opisanie go w formie wniosku projektowego, jaki wnioskodawca składa do odpowiedniej instytucji oceniającej. Również na tym polu przedsiębiorcy mogą liczyć na wsparcie banku. Pekao umożliwi w tym zakresie współpracę z renomowanymi firmami doradczymi. Takie rozwiązanie pozwala klientom banku na skorzystanie z całego pakietu pomocy w procesie pozyskiwania środków pomocy publicznej, a jednocześnie – w miarę potrzeb – mają oni możliwość skorzystania z instrumentów bankowych typu kredyt lub leasing, jako uzupełnienie budżetu swojego projektu.

Kredyt z gwarancją

Pekao jest sprawdzonym partnerem polskich przedsiębiorców i od lat towarzyszy również tym z branży meblarskiej. Rozwój biznesu, pozyskiwanie kontrahentów, zatrudnianie nowych pracowników czy otwieranie kolejnych linii produkcyjnych generuje większe zapotrzebowanie na kapitał. Dodatkowo również niepewność na rynku drewna – bezprecedensowy wzrost cen surowca i problemy z jego dostępnością, a także nowe wyzwanie w postaci wysokich kosztów energii, to determinanty sytuacji rynkowej, przed którymi stanie przedsiębiorca w 2022 r. Bank Pekao posiada w swojej ofercie wiele produktów, które mogą być użyteczne dla każdego, kto chciałby inwestować i rozwijać swoją firmę.

Przedsiębiorcy z sektora MŚP, którzy chcieliby skorzystać z kredytu w Banku Pekao, mogą wybrać kredyt z gwarancją PFG (Paneuropejskiego Funduszu Gwarancyjnego). Pekao jest jedynym bankiem komercyjnym w Polsce, który może udzielać takiej gwarancji oraz refinansować kredyty na bardzo korzystnych warunkach. Gwarancja PFG jest elementem pomocy publicznej i wynosi aż 70 proc. kwoty kredytu. Zabezpieczenie stanowi element pomocy państwa wspierającego gospodarkę w trakcie trwającej epidemii COVID-19. Oferta dotyczy różnych rodzajów kredytów i, co bardzo ważne dla naszych klientów, mogą to być również kredyty przenoszone do Pekao z innych banków. Przedsiębiorca, który chciałby skorzystać z takiego kredytu, może go wziąć w złotych lub w euro, maksymalnie na 10 lat. Bank Pekao to drugi największy bank w Polsce, a jednocześnie wiodący bank korporacyjny, który obsługuje co drugą korporację w Polsce. Ma szeroką ofertę nie tylko dla największych, ale też mniejszych firm. Kredyt z gwarancją PFG to dobra oferta dla przedsiębiorców z branży meblarskiej, którzy zastanawiają się nad rozwojem swojego biznesu, ale często z powodu pandemii COVID-19 nie chcieli lub nie mogli się na to zdecydować. Bank Pekao pomaga również w finansowaniu strategicznych inwestycji, leasingu maszyn i urządzeń potrzebnych do produkcji, w tym w formie pożyczki leasingowej. Z kolei Pekao Investment Banking doradza w procesach konsolidacji.

RAPORT „POLSKIE MEBLE OUTLOOK 2022”

REKORDOWY ROK DLA POLSKICH PRODUCENTÓW MEBLI

Przychody polskiej branży meblarskiej wyniosły w 2021 r. 59,9 mld zł (+18 proc. r/r). To jedne z danych zawartych w najnowszym raporcie „Polskie Meble Outlook 2022”, który przygotowała firma B+R Studio na zlecenie Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Opracowanie zawiera najważniejsze trendy na rynku meblarskim.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW B+R STUDIO

Polska może się pochwalić największą liczbą pracowników w branży meblarskiej w Unii Europejskiej, a liczba pracujących tu osób przekracza 200 tys., co świadczy o tym, jak ważne miejsce zajmuje sektor meblarski w polskiej gospodarce. Warto podkreślić, że po początkowych cięciach kadrowych w 2020 r., poziom przeciętnego zatrudnienia w polskich firmach meblarskich powrócił do tego sprzed pandemii, a menadżerowie zgłaszają potrzebę dalszego zatrudniania pracowników, co dobrze prognozuje na przyszłość.

Według raportu „Polskie Meble Outlook 2022”, polska branża meblarska zakończyła ubiegły rok z rekordowym wynikiem sprzedaży, który wzrósł z 50,6 mld zł w 2020 r. do 59,9 mld zł w 2021 r., co oznacza skok o 18 proc. Wartość wyprodukowanych w 2021 r. mebli szacuje się na 46,9 mld zł, co oznacza wzrost o 12 proc. w porównaniu do 2020 r.

Dobre wyniki sprzedaży nie oznaczają jednak, że polscy meblarze nie odczuwają negatywnych zjawisk w otoczeniu rynkowym. Znaczny wzrost kosztów surowców, materiałów, energii i wynagrodzeń odbija się na rentowności produkcji, która spadła z 6,7 proc. w 2020 r. do poziomu 5 proc. w roku 2021.

– Z pewnością w 2022 roku nie można się spodziewać tak dużego wzrostu produkcji sprzedanej jak w 2021, ale jakie przesłanki za tym stoją, mam nadzieję, że dowiedzą się Państwo z lektury raportu. Jestem przekonany, że rok 2022 będzie wymagającym rokiem dla polskich mebli. Jednak odpowiedź, czy zdołamy podbić wyśrubowany wynik wartości sprzedaży, zależeć będzie w równej mierze od determinacji, jak i przygotowania do nadchodzących wyzwań – mówi Tomasz Wiktorski, właściciel B+R Studio.

Raport „Polskie Meble Outlook 2022” zawiera najnowsze zestawienia wyników branży meblarskiej w ujęciu międzynarodowym i krajowym, prezentuje dynamikę zjawisk z ostatnich okresów oraz prognozy wybranych danych na rok 2022. W tegorocznym raporcie „Polskie



WARTOŚĆ WYPRODUKOWANYCH W 2021 ROKU MEBLI SZACUJE SIĘ NA 46,9 MLD ZŁ, CO OZNACZA WZROST O 12 PROC. W PORÓWNANIU DO 2020 ROKU.

FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA

Meble Outlook 2022” analitycy B+R Studio zawarli: rankingi międzynarodowej produkcji i eksportu mebli, oceny koniunktury gospodarczej w branży meblarskiej, wskaźników rentowności, dynamiki wzrostu w poszczególnych grupach mebli, wskaźniki cen produktów w polskich sklepach, analizę sytuacji w handlu międzynarodowym, zmiany średnich cen w poszczególnych grupach towarowych. Pełen raport jest dystrybuowany przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli.

SZKOLNICTWO ZAWODOWE

WSPÓLNIE DLA EDUKACJI

Przedstawiciele firmy EGGER Biskupiec oraz samorządu Biskupca i powiatu olsztyńskiego podpisali list intencyjny dotyczący współpracy przy kreowaniu nowoczesnego szkolnictwa zawodowego.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW FIRMY EGGER BISKUPIEC



OBIE STRONY LICZA, ŻE PIERWSI UCZNIOWIE BĘDĄ MOGLI KSZTAŁCIĆ SIĘ W WYBRANYCH KIERUNKACH JUŻ WE WRZEŚNIU 2022 R. FOT. EGGER BISKUPIEC

Skąd wziąć dobrze wykształconych i odpowiednio przygotowanych pracowników? To pytanie zadaje sobie wielu przedsiębiorców różnych branż. W tym samym czasie przedstawiciele szkół zastanawiają się, jak kształcić młodych ludzi, tak aby byli gotowi na wyzwania nowoczesnego rynku pracy. Firma EGGER Biskupiec oraz lokalne władze chcą wspólnie rozwiązać ten problem. Na początku stycznia obie strony podpisały list intencyjny dotyczący wspólnych działań na rzecz edukacji.

Podpisanie listu to formalność, która kończy trwające od dłuższego czasu rozmowy dotyczące współpracy w zakresie edukacji. W biskupieckim Zespole Szkół powstaną klasy patronackie w takich zawodach, jak: technik elektryk, technik mechanik oraz nauczanie dualne w Branżowej Szkole I stopnia w zawodach elektryk, mechanik i operator maszyn. Uczniowie szkoły będą mogli korzystać z sal edukacyjnych w biskupieckiej fabryce oraz odbywać w niej zajęcia praktyczne. Swoją wiedzą i doświadczeniem podzielą

się pracownicy fabryki; kilkunastu z nich ma uprawnienia instruktora praktycznej nauki zawodu i opiekuna praktyk. Dla uczniów będzie to doskonała okazja do kształcenia się w kierunkach przyszłościowych i pożądanym na lokalnym rynku pracy. Dla firmy EGGER bezcenne jest to, iż młodzi ludzie już na etapie szkolnym będą mogli poznać fabrykę, urządzenia i procesy. Do tej pory uczniowie i studenci, którzy odbywają w zakładzie praktyki, często podkreślają, iż zawodowe przygotowanie teoretyczne nie zawsze nadąża za tym, czym muszą zajmować się w miejscu pracy. Inni są zaskoczeni tym, że na zajęciach słyszeli o pewnych rozwiązaniach, urządzeniach i technologiach, ale nie sądzili, że będą mogli poznać je w praktyce. Czasem były one przedstawiane jako rzadko spotykane nowinki. Tymczasem odbywając praktyki w EGGER Biskupiec, mają okazję bezpośrednio się z nimi zetknąć. Dotyczy to zwłaszcza takich dziedzin, jak automatyka czy nowoczesne systemy elektryczne.

List intencyjny dotyczący współpracy podpisał starosta powiatu olsztyńskiego Andrzej Abako, burmistrz Biskupca Kamil Kozłowski, dyrektor Zespołu Szkół w Biskupcu Krzysztof Janczara oraz członkowie zarządu EGGER Biskupiec – Ovidiu Olari i Waldemar Zawiślak.

– Pojawiają się pierwsze pytania uczniów i rodziców odnośnie tego kształcenia i nowej klasy patronackiej – powiedział po podpisaniu listu dyrektor Krzysztof Janczara. – To ważne, by szkolnictwo zawodowe było dostosowane do wymagań lokalnego rynku. Mamy obopólne korzyści, bo uczniowie zdobędą zawód, w którym łatwo o zatrudnienie, a firmy znajdą dobrze przygotowanych fachowców.

– Zawsze chcieliśmy być dobrym sąsiadem, który pozytywnie współpracuje z lokalną społecznością – tłumaczy dyrektor sprzedaży EGGER Biskupiec Waldemar Zawiślak. – Już teraz możliwe są praktyki w naszym zakładzie. Ale chcemy pójść dalej. Zależy nam, żeby młodzi ludzie mogli tu się kształcić i tu znaleźć pracę, a następnie rozwijać się w strukturach Grupy EGGER.



EGGER BISKUPIEC TO FABRYKA BĘDĄCA CZĘŚCIĄ GRUPY EGGER – AUSTRIACKIEGO PRODUCENTA WYROBÓW DREWNOPOCHODNYCH. ZATRUDNIA PONAD 500 OSÓB. UCZNIOWIE BĘDĄ MOGLI KORZYSTAĆ Z SAL EDUKACYJNYCH W BISKUPIECKIEJ FABRYCE ORAZ ODBYWAĆ W NIEJ ZAJĘCIA PRAKTYCZNE. FOT. EGGER BISKUPIEC

WYSTAWIENICTWO NA TARGACH

JAK EFEKTYWNIENIE WYSTAWIAĆ SIĘ NA TARGACH MEBLOWYCH

Jak „nowa rzeczywistość” wpłynęła na wykorzystanie działań wystawienniczych dla realizacji celów biznesowych firm? Jakie czynniki zdecydują o wyborze targów, w których przedsiębiorstwa wezmą udział w roku 2022? Z jakich narzędzi marketingowych i sprzedażowych zamierzają skorzystać firmy, by wzmocnić efektywność swoich działań targowych? O odpowiedź na te pytania poprosiliśmy menedżerów trzech firm, które odnoszą targowe sukcesy i są zrzeszone w Ogólnopolskiej Izbie Gospodarczej Producentów Mebli.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM



Michał Kuryłło,
członek zarządu,
dyrektor Sprzedaży
i Marketingu Paged Meble

Pandemia zmieniła tylko częstotliwość naszej obecności na wystawach targowych. Nie mogliśmy się bowiem wystawiać na imprezach, które się nie odbyły z jej powodu. Natomiast jeżeli chodzi o cele, to pozostają one

niezmiennie. Poszukujemy nowych klientów biznesowych na wszystkich imprezach, na których Paged Meble się prezentuje, a na imprezach krajowych dodatkowo komunikujemy naszą ofertę dla B2C. O celach marketingowych nie wspominać, bo one zawsze są realizowane przy okazji targów. Zauważyliśmy jednak, iż udział w tzw. wirtualnych targach nie przynosi oczekiwanych korzyści wystawcom, a dodatkowo wysokie opłaty za umożliwienie takiej formy ekspozycji zniechęcają do brania w nich udziału.

Rozważając wybór targów w 2022 roku, w pierwszej kolejności bierzemy pod uwagę naszą sytuację ekonomiczną, czyli jakimi budżetami dysponujemy na kolejny rok rozliczeniowy i jakie mamy plany rozwojowe, jeżeli chodzi o nowe rynki geograficzne, produkty czy kanały dystrybucji. Oczywiście, że podejmujemy decyzje o tym, w jakich imprezach warto brać udział, na podstawie wielu czynników, takich jak: nasze doświadczenie w dotychczasowych edycjach, opinie rynku o konkretnej imprezie oraz – w przypadku nowych rynków – opinie naszych lokalnych partnerów. W przypadku nowej imprezy zawsze podchodzimy z rozwagą i z mniejszym rozmachem, aby ograniczyć do minimum koszty takiej inwestycji.

Jeżeli chodzi o kryteria, na podstawie których oceniamy skuteczność naszego udziału w imprezie targowej, to przede wszystkim jest to ilość pozyskanych nowych kontaktów, ale tylko tych, które potem zamieniamy na realną i cykliczną współpracę biznesową. To jest jedyne mierzalne kryterium.

Oczywiście, przed, w trakcie i po imprezie targowej trzeba aktywnie komunikować się z rynkiem, pokazując nie tylko nowości z naszej oferty, ale głośno podkreślać cel naszej marki. Dokonaliśmy wielu zmian w organizacji i procesach wewnętrznych, aby móc dzisiaj powiedzieć, że jesteśmy gotowi do działania w gospodarce obiegu zamkniętego. Ekologia to główny obszar, w którym nasza firma ma odegrać swoją znaczącą rolę poprzez oferowanie mebli trwałych, na długie lata użytkowania, wyprodukowanych z najbardziej ekologicznego i odnawialnego surowca, jakim jest drewno, przy wykorzystaniu ekologicznych materiałów wykończeniowych i przy ekologicznych wewnętrznych procesach produkcyjnych. Aby o tym dowiedzieli się nasi klienci, potrzebna jest dobrze i precyzyjnie zdefiniowana strategia contentowa i najbardziej właściwe kanały komunikacji, również te nowoczesne i popularne, jak social media. Chcemy również zintensyfikować nasze działania prospołeczne i zdobyć jak najwięcej wiarygodnych ambasadorów naszej marki. Chcemy też mówić dużo o historii meblarstwa, o walorach użytkowych drewna i pokazywać, jak przez ostatnie 140 lat nasza firma wykorzystwała tę wiedzę, aby dojść do miejsca, w którym obecnie się znajdujemy. Nie zapomnimy oczywiście o rozwoju i szkoleniu personelu handlowo-marketingowego, gdyż to poprzez bezpośredni kontakt z tymi osobami nasi klienci wyrażają sobie opinie o nas i naszej marce.

Na koniec muszę wspomnieć o naszym wkładzie w ekologię. Wyraża się on nie tylko poprzez meble, które produkujemy, ale również poprzez nasze

podejście do ekspozycji targowych. Stworzyliśmy system zabudowy modułowej ze sklejki, który możemy wykorzystywać latami, ustawiając tylko co roku nowe aranżacje na stoisku. Dodatkowo użytkujemy wykładzinę, którą również możemy rozkładać na kolejnych wystawach. Dzięki temu nie tylko oszczędzamy na kosztach zabudowy stoiska, ale przede wszystkim chronimy środowisko naturalne, nie wyrzucając co roku olbrzymiej ilości niepotrzebnych, trudno biodegradowalnych materiałów. Dajemy tym jasny sygnał dla świata, że liczy się dla nas ekologiczny produkt, który chcemy pokazać w bardzo ekologicznym otoczeniu.



Robert Chmielewski,
współwłaściciel & CEO Complet
Chmielewscy, zarządzający
marką Complet Furniture

Bywamy na targach krajowych i zagranicznych z różną częstotliwością, od wielu lat. Dobór imprez uzależniamy od nowych rynków perspektywicznych oraz od charakteru i tematyki danej imprezy. Naszą ofertę

kierujemy do klientów biznesowych. Udział w targach jest dla nas ważny pod względem budowania rozpoznawalności marki oraz pozyskania nowych kontaktów. Jeśli chodzi o pandemię, to niewątpliwie miała ona mocny wpływ na przemysł targowy. Odczuliśmy to na własnej skórze, gdy nasz kalendarz wystawienniczy skrócił się z 1,5 roku do 2,5 miesiąca. Natomiast są też i pozytywne aspekty. W ostatnim tygodniu października braliśmy jednocześnie udział w dwóch imprezach targowych – w Warsaw Home, gdzie prezentowaliśmy „na żywo” naszą ofertę, oraz podczas wirtualnych targów MIFF Furniverse w Malezji, gdzie wspólnie z innymi pięcioma firmami z Polski byliśmy uczestnikami polskiego pawilonu zorganizowanego przez PAIH w Kuala Lumpur. Było to nasze pierwsze tego typu doświadczenie. Targi zgromadziły klientów i sprzedawców z całego świata, a ilość odwiedzających przerosła nasze najśmielsze oczekiwania.

Każdorazowy udział w targach wynika z naszej strategii marketingowej, jest narzędziem do osiągnięcia założonych celów. Udział w targach Warsaw Home w roku 2019 i 2021 był naturalną konsekwencją powrotu na rynek krajowy. Podobnie jeśli chodzi o naszą dywersyfikację na rynkach arabskich, do której przygotowaliśmy się od 2018 r. W roku 2019 byliśmy uczestnikami stoiska wielkopolskiego podczas Index Dubaj, wzywaliśmy kolejne targi meblowe w stolicy ZEA, by w roku 2020 z sukcesem opracować wniosek unijny dotyczący krajów Zatoki Perskiej. Jesteśmy po pierwszej ekspozycji w Arabii Saudyjskiej, w przyszłym roku mamy zaplanowane kolejne działania w tym regionie. Podjęliśmy ponadto decyzję o powrocie na targi MEBLE POLSKA w roku 2022, gdzie pokażemy bardzo interesującą i zaskakującą ofertę.

Udział w targach jest działaniem komplementarnym z innymi naszymi narzędziami marketingowymi. Jesteśmy obecni w prasie branżowej i lifestylej, aktywnie działamy w mediach społecznościowych, podejmujemy innowacyjne działania w obszarze PR, uruchomiliśmy własny sklep internetowy, niebawem ruszy Inkubator Kreatywności (nasz nowy obszar aktywności projektowej, adresowany do młodych designerów), współpracujemy z dwoma poznańskimi uczelniami wyższymi, nasze meble biorą udział w konkursach branżowych, systematycznie rozwijamy bazę modeli 3D oraz współpracę z architektami. Wszystkie te działania oraz nasza aktywność targowa tworzą spójny przekaz mający na celu lepszą rozpoznawalność marki Complet Furniture.



Justyna Roźniakowska,
marketing manager
w Gala Collezione

Czas pandemii wykorzystaliśmy na dopracowanie form prezentacji produktów. Przygotowaliśmy szereg prezentacji przy wykorzystaniu nowych technologii, które nie ograniczały nas wyłącznie do bezpośrednich spotkań, a pozwoliły na

swobodną i pełnowymiarową prezentację oferty w trakcie spotkań on-line. Pandemia pokazała nam, że produkt i markę można zaprezentować na ekranie monitora. Kluczowym elementem w tej formie prezentacji jest staranne przygotowanie zarówno materiałów marketingowych, jak i szczegółowe szkolenie działu handlowego z zakresu obsługi dostępnych narzędzi i aplikacji, które pozwalają na udział w wydarzeniach targowych w wersji on-line.

Niezależnie od tego, czy wydarzenia branżowe organizowane są w wersji tradycyjnej czy też wirtualnie, podstawowym celem biznesowym jest oczywiście sprzedaż i budowanie rozpoznawalności marki. Nieodłącznym elementem sprzedaży i rozpoznawalności marki jest wizerunek firmy, który w ostatnich latach nabral ogromnego znaczenia, przez co działy marketingu nieustannie muszą szukać nowych rozwiązań i wykorzystywać najnowsze technologie wspierające pracę działów handlowych.

Targi branżowe, w których bierzemy udział, mają zróżnicowany charakter. Dzielimy targi na kontraktowe, wizerunkowe i konsumenckie. W zależności od grupy docelowej wydarzenia, każdorazowo, indywidualnie podchodzimy do wyboru prezentowanej oferty, sposobu aranżacji, układu funkcjonalnego stoiska targowego i wykorzystywanych narzędzi marketingowych. Takie podejście stosujemy niezależnie od tego, czy targi odbywają się w Polsce czy za granicą.

W harmonogramie pracy rocznej mamy podstawowe wydarzenia, w których uczestniczymy od lat. Jeżeli pojawia się nowy trend, ukierunkowany na atrakcyjną grupę docelową, lub pozyskujemy nowe rynki – szukamy miejsca, gdzie możemy do tych grup dotrzeć. Decyzję podejmujemy, oceniając potencjał wydarzenia, własne doświadczenia oraz na podstawie statystyk i planów marketingowych gwarantowanych przez organizatorów targów.

Efektywność działań targowych podnosimy przez szereg działań marketingowych. Targi to nie tylko sprzedaż, a również budowanie wizerunku i rozpoznawalności marki, które docelowo sprzedaż wspierają. Korzystamy z różnych rozwiązań, wykorzystujemy w trakcie imprez targowych Influencer Marketing, Cross Marketing, Marketing Internetowy oraz tradycyjne formy, takie jak publikacje drukowane czy bezpośrednie prezentacje produktów. Udział w wydarzeniu branżowym ma zapewnić nam sprzedaż, pozyskać nowe rynki zbytu, ale przede wszystkim musi być przedsięwzięciem przemyślanym w taki sposób, by – pomimo że samo wydarzenie trwa około 4 dni – plan komunikacji wydarzenia zapewniał nam widoczność w sieci wśród wszystkich potencjalnych klientów na długo przed wydarzeniem i jeszcze dłużej po jego zakończeniu.



MEBLE POLSKA 2022

KONTRAKTACJE WRACAJĄ PO ROCZNEJ PRZERWIE



Po roku przerwy spowodowanej pandemią, w pawilonach Międzynarodowych Targów Poznańskich producenci mebli znów spotkają się z kupcami z całego świata podczas Targów MEBLE POLSKA 2022. Największe kontraktacje meblowe w Europie Środkowo-Wschodniej potrwać od 16 do 19 maja.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW GRUPY MTP

Ostatnia edycja poznańskich targów meblowych, największej i najbardziej kompleksowej prezentacji oferty polskich producentów mebli na świecie, odbyła się pod koniec lutego 2020 r., tuż przed wybuchem pandemii Covid-19. Uczestniczyło w niej ponad 22 000 osób z 69 krajów. 38 proc. zwiedzających stanowili kupcy meblowi z zagranicy.

Edycja 2021 z uwagi na obostrzenia pandemiczne została przeniesiona na maj i odbyła się wyłącznie w formule online.

– Za namową części wystawców podjęliśmy jesienią próbę zorganizowania targów w tradycyjnej formule, w pawilonach. Zgodnie z naszymi przewidywaniami większość kupców już wcześniej dokonała zamówień na kolejny sezon. Ponieważ potencjał jesiennego wydarzenia nie gwarantował zadowolenia jego uczestników, zrezygnowaliśmy z jego organizacji – mówi Józef Szyszka, dyrektor targów MEBLE POLSKA.

Niewiele brakowało, by kupcy i producenci spotkali się wreszcie w Poznaniu, w lutym tego roku. Targi Poznańskie były w pełni przygotowane do zorganizowania w tym okresie targów MEBLE POLSKA, z zachowaniem najwyższych środków bezpieczeństwa. Do udziału w wydarzeniu zgłosiła się większość dotychczasowych wystawców oraz sporo firm, chcących zaprezentować się w Poznaniu po raz pierwszy. Targi cieszyły się także dużym zainteresowaniem ze strony zwiedzających. W połowie stycznia w systemie rejestracji swoje uczestnictwo w poznańskich targach meblowych zgłosili kupcy z 50 krajów. Niestety, część kluczowych grup zakupowych, głównie z Niemiec, z uwagi na rozprzestrzeniający się wariant Omikron, podczas rozmów z organizatorami zapowiadała znaczące ograniczenie liczby ich reprezentantów w trakcie targów w lutym bądź nawet całkowitą rezygnację z udziału w tym wydarzeniu. Jednocześnie kupcy jako alternatywny termin organizacji targów w Poznaniu wskazywali maj. Za przesunięciem terminu targów optowali także wystawcy, do których również docierały sygnały o możliwej nieobecności ich klientów w lutym.

– Jesteśmy przekonani, że tym razem nic już nie stanie na przeszkodzie, by zorganizować targi MEBLE POLSKA w terminie majowym. Zarówno ze strony wystawców, jak i zwiedzających dochodzą do nas sygnały, że istnieje wielka potrzeba bezpośredniego spotkania przedstawicieli branży – dodaje Józef Szyszka.



JAK ZWYKLE, WSTĘP NA TARGI DLA OSÓB ZWIĄZANYCH Z BRANŻĄ MEBLARSKĄ I WNĘTRZARSKĄ JEST BEZPŁATNY. ABY OTRZYMAĆ BILET ZA 0 ZŁ, WYMAGANA JEST REJESTRACJA. WAŻNA INFORMACJA DLA OSÓB, KTÓRE ZAREJESTROWAŁY SIĘ JUŻ WCZEŚNIEJ DO UDZIAŁU W TARGACH W TERMINIE LUTOWYM – ZE WZGLĘDU NA PRZEPISY EPIDEMICZNE, ABY WZIĄĆ UDZIAŁ W TARGACH W MAJU, KONIECZNA JEST PONOWNA REJESTRACJA. FOT. GRUPA MTP

W terminie, w którym odbędą się targi, organizator – Grupa MTP – ma do dyspozycji 5 pawilonów i wszystkie są już po brzegi (i antresole) wypełnione wystawcami. Udział w targach majowych potwierdziły prawie wszystkie firmy, które wcześniej zgłosiły swój udział w targach w lutym. Ekspozycja zapowiada się bardzo interesująco. Do udziału w targach zgłosiły się firmy z 8 krajów. Meble skrzyniowe zlokalizowane będą w pawilonie nr 3. Będzie tu można obejrzeć między innymi ofertę takich potentatów, jak Black Red White, Forte, Lenart, Meble Wójcik czy Szynaka Meble. Swoje meble pokaże w tym pawilonie także duńska Actona. W pawilonie nr 4 tradycyjnie już znajdą się Atreve, Halmar i Signal.



DO TEJ PORY STOISKA ZAREZERWOWALI WSZYSCY NAJWIĘKSI DOTYCHCZASOWI WYSTAWCY ORAZ WIELE FIRM, KTÓRE POSTANOWIŁY PO RAZ PIERWSZY ZAPREZENTOWAĆ SWOJĄ OFERTĘ W POZNANIU. FOT. MAŁGORZATA GACKOWSKA



W największym poznańskim pawilonie nr 5 na zwiedzających czekać będzie dalsza część oferty mebli skrzyniowych. Tutaj znaleźć będzie można między innymi takie marki, jak Calitan, Extom, Fameg, Gała Meble, Home Concept, Jurek Meble, Layman czy Stollech. Do pawilonu nr 5 przeniesiona została również ekspozycja producentów materacy, reprezentowanych w tym roku na MEBLE POLSKA przez firmy: FDM, słowackie Materasso, M&K Foam czy Recticel. Ponieważ w tym roku targi MEBLE POLSKA zajmą cały pawilon nr 5, zmieści się w nim także część ekspozycji mebli tapicerowanych. Spotkamy tu między innymi takich producentów, jak Arkos, Feniks, Libra Sofa, PMW Mielczarek oraz Puszman. Pozostałe firmy oferujące tapicerkę zlokalizowane będą w pawilonie nr 6, w którym od kilku już edycji meble tapicerowane są stałym gościem. Warto będzie tu zajrzeć, bo zlokalizowane będą tu między innymi tak znane marki, jak Befame, Benix, Gala Collezione, Libro, Meble Marzenie, Meblomak, Nordkomfort, Poldem, Stolwit, Wajnert oraz Wer-Sal.

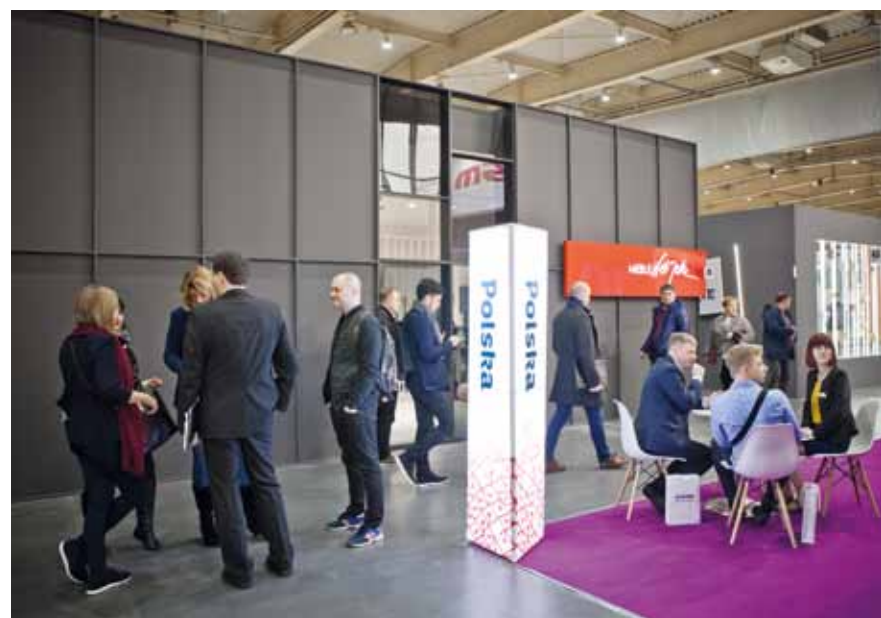
W tej chwili praktycznie cała dostępna powierzchnia wystawiennicza w pawilonach została rozdysponowana.

– Firmy, które zgłaszają się do udziału, wpisujemy w tej chwili na listę rezerwową. Wolna powierzchnia dla nich może pojawić się jedynie w wypadku rezygnacji któregoś ze zgłoszonych wystawców – mówi Józef Szyszka.

Towarzysząca targom meblowym ekspozycja firm oferujących artykuły wyposażenia wnętrz HOME DECOR znajdzie się tym razem w całkiem nowej lokalizacji. Zostaną one rozmieszczone w zabytkowym pawilonie nr 11 (Iglica), którego wnętrze poddane zostało właśnie gruntownej modernizacji. – Iglica jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli Targów Poznańskich i Poznania. Jesteśmy przekonani, że jej klimatyczne wnętrza oraz specjalna aranżacja sprawią, że ekspozycja wystawców HOME DECOR prezentować się będzie wyjątkowo okazale – mówi Aleksandra Wilk, dyrektor tych targów.

Zapewnienie bezpieczeństwa wystawcom, zwiedzającym oraz pracowni-

kom targów podczas najbliższej edycji stanowi dla Grupy MTP absolutny priorytet. Organizator podjął wszelkiego rodzaju środki ostrożności, zgodne z zaleceniami Głównego Inspektoratu Sanitarnego, jak monitorowanie obowiązków zasłaniania ust i nosa, poszerzenie ciągów komunikacyjnych, regularna dezynfekcja powierzchni czy zwiększenie wentylacji pawilonów. W przypadku zmiany zaleceń dotyczących organizacji imprez targowych zasady bezpieczeństwa na targach MEBLE POLSKA zostaną dostosowane do aktualnych wytycznych.



UDZIAŁ ZAGRANICZNYCH ZWIEDZAJĄCYCH W OGÓLNEJ LICZBIE ZAREJESTROWANYCH WYNOŚY NA TEN MOMENT 47 PROC. FOT. GRUPA MTP

HIGH POINT MARKET

WZMOCNIENIE WIZERUNKU POLSKIEGO MEBLARSTWA W USA

USA jest największym rynkiem meblarskim na świecie i – co ważne – znajduje się w czołówce światowych importerów. Aktualnie za oceanem, ze względu na ograniczoną współpracę pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Chinami w zakresie importu mebli, kraj ten poszukuje nowych rynków zaopatrzeniowych. Stąd też polscy producenci mebli mają ogromną szansę, aby w ciągu najbliższych dwóch lat zająć znaczącą pozycję w dostawach swoich produktów do USA.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Targi High Point Market to największe i najstarsze targi meblowe na świecie, które odbywają się w mieście High Point w stanie Karolina Północna. Jest to kompleks targowo-wystawienniczy posiadający ponad 100-letnią tradycję. Meblarze mają do dyspozycji ponad 1 mln m² powierzchni wystawienniczej. W ciągu roku odbywają się tam dwie edycje targów, które skupiają nawet 2 tys. wystawców. Ich stoiska odwiedzane są przez ponad 75 tys. osób związanych z naszą branżą, głównie z USA.

Na terenie targów w High Point odbywają się jedynie targi meblarskie – nie koncentrują się one na pozostałych branżach. Uczestnictwo w nich niesie za sobą olbrzymią szansę biznesową wynikającą z grupy ich odbiorców – są to osoby decydujące o wprowadzeniu mebli do sprzedaży w sieciach handlowych na terenie Ameryki. Co ważne, okoliczności związane z pandemią Covid przełożyły się również na to, że w targach – zarówno po stronie wystawców, jak i gości – biorą udział firmy i osoby szczególnie zdeterminowane, by zaoferować bądź znaleźć nowe meble.

Jak zatem wzmocnić wizerunek polskich marek w USA?

Dialog z branżą wskazał, że kluczem jest organizacja narodowych stoisk na najważniejszych targach meblowych. Obecne programy nie dają takiej możliwości, a z uwagi na rozdrobnienie, firmy nie mają wystarczającej siły, aby walczyć o markę. Stąd też pomysł na wspólne stoisko i prezentację produktów polskich producentów podczas trzech edycji targów High Point w Karolinie Północnej w Stanach Zjednoczonych. Takie podejście pozwala na systematyczne budowanie relacji z partnerami biznesowymi i budowanie pozytywnego wizerunku polskiej branży meblarskiej.

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli i B+R Studio już po raz drugi organizują grupową wystawę polskich producentów mebli w High Point. Uczestnikom zapewniamy usługi doradcze, promocyjne oraz logistyczne. W pierwszej edycji projektu wzięło udział siedem polskich firm (Grupa Meblowa Szynaka, Black Red White, Gala Collezione, Benix, Vzór, RAW oraz Zięta Studio). Obecnie firmy podjęły decyzję o kontynuacji swojej obecności w High Point.

Nasza obecność nie przeszła bez echa i okazała się sukcesem mimo panującej pandemii COVID-19. Mimo ograniczeń i utrudnień związanych z pandemią



POLSKA MA NIEZWYKLE OGROMNY POTENCJAŁ, MOŻLIWOŚCI I AMBICJE, DZIĘKI CZEMU MOŻE WALCZYĆ O JEDEN Z NAJWIĘKSZYCH RYNKÓW MEBLOWYCH NA ŚWIECIE, JAKIM JEST AMERYKA. Fot. OIGPM

uczestniczyliśmy w 2021 r. w trzeciej edycji targów meblowych High Point w Karolinie Północnej w Stanach Zjednoczonych.

Przed uczestnictwem w wydarzeniu precyzyjnie zdefiniowaliśmy docelowe grupy klientów i poznaliśmy ich cechy charakterystyczne oraz upodobania, co pozwoliło nam wzbudzić bardzo duże zainteresowanie polskimi meblami. Utwierdziło nas to w przekonaniu, że ekspansja nawet na tak wymagającym rynku i w tak trudnym czasie jest możliwa, a nasza obecność tam jest wręcz obowiązkowa. Ogromny wysiłek po stronie organizatorów polskiego stoiska zdecydowanie się opłacił. Narodowy showroom był jednym z niewielu debiutantów na targach, a wobec braku części ważnych graczy z innych krajów (m.in. Niemiec czy Włoch) Polska dała się zauważyć jako główny eksporter mebli z Europy. Goście na stoisku zwracali również uwagę na nowoczesne wzornictwo i wysoką jakość wykończenia mebli – nieosiągalną w USA. Doceniano różnorodność oferty, a także mnogość wariantów, jeśli chodzi o meble tapicerowane. Polski showroom stanowił więc też powiew świeżości za oceanem. Potencjał handlowy odwiedzających narodowe stoisko szacuje się na 20 mld dol. Otwiera to zatem ogromne możliwości dla polskich firm meblarskich.

W tym roku zapraszamy Państwa do udziału w kolejnej grupowej wystawie polskich mebli na targach w High Point. Jest to niepowtarzalna szansa na promocję polskiego wzornictwa meblowego i wzbudzenie zainteresowania meblami na rynku amerykańskim. Bliższe informacje na temat nowego naboru uzyskać można w Biurze Izby.