

MEBLE NEWS NEWS NEWS

CREATED
~~MADE~~
IN POLAND



W NUMERZE

WYWIAD

13 000 telefonów do kupców meblowych / **str. 4**

Dostarczać to, co najmodniejsze / **str. 6**

INFORMACJE

Jeden, ogólny profil kształcenia / **str. 7**

Promować trzeba miejsce produkcji, jakim jest Polska / **str. 8**

Innowacyjne ramy kwalifikacji w Europie / **str. 10**

Rynek mebli klientów instytucjonalnych 2013 / **str. 11**

STATYSTYKA

Powolne wychodzenie z recesji / **str. 12**

WYDARZENIA

zmiany w świecie wystawienniczym przemysłu drzewnego i meblarskiego / **str. 14**



str. 14



OGÓLNOPOLSKA IZBA
GOSPODARCZA
PRODUCENTÓW MEBLI

04-028 WARSZAWA

al. Stanów Zjednoczonych 51, pokój 614

tel. 22/517 78 39

fax 22/517 77 19

www.oigpm.org.pl

www.meble.org.pl

oigpm@oigpm.org.pl

Prezes

Jacek Twaróg

Wiceprezesa

Władysław Strykowski

Tadeusz Respondek

Wydawca:



INWESTOR
wydawnictwo

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinvestor.pl

info@wydawnictwoinvestor.pl

Prezes

Zbigniew Owsiak

Wiceprezes

Rafat Sidor

Redakcja

Katarzyna Orlikowska

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



SYLWIA OLEŃSKA,
BIURO OGÓLNOPOLSKIEJ IZBY GODPODARCZEJ
PRODUCENTÓW MEBLI

SPOTKANIE INAUGURUJĄCE PROJEKT VETAAL

22 listopada 2013 roku w Yecli (Hiszpania) w Centrum Badawczym i Rozwojowym Meblarstwa i Drzewnictwa Regionu Murcia (CETEM) odbyło się spotkanie inauguracyjne europejski projekt VETAAL, którego celem jest opracowanie i zatwierdzenie jednolitego programu nauczania dla europejskiego przemysłu meblarskiego. Spotkanie pozwoliło na poznanie się uczestników projektu reprezentujących ośrodki badawcze, ośrodki kształcenia zawodowego oraz uniwersytety z Hiszpanii, Słowenii, Polski, Włoch, Austrii i Wielkiej Brytanii.

Program jest oparty na zasadach ECVET w dziedzinie projektowania i produkcji inteligentnych mebli dla wsparcia osób niepełnosprawnych i starszych. Partnerzy uczestniczący w spotkaniu zgodnie zdefiniowali grupę docelową projektu, jak również plan pracy każdej z organizacji uczestniczących w projekcie.

Projekt finansowany z programu Leonardo da Vinci ma za zadanie doprowadzić do rozwoju programu kształcenia zawodowego studentów, designerów i osób pracujących przy produkcji mebli. Program szkoleń zostanie opracowany i sprawdzony już na etapie realizacji projektu. Ułatwi to uczestnikom dostosowanie mebli do możliwości monitorowania zdrowia osób starszych i niepełnosprawnych fizycznie. Opieka i wsparcie tej grupy jest dopiero wschodzącym rynkiem, w związku z czym rosnąca liczba organizacji meblarskich i producentów mebli skupia swoją uwagę na jej rozwoju. Jednakże, statystyki pokazują, że większość firm meblarskich nie ma wykwalifikowanych pracowników, którzy znaliby specyficzne wymagania oraz wymogi bezpieczeństwa mebli dla osób starszych i niepełnosprawnych.

Podjęta inicjatywa ma na celu stworzenie nowego, profesjonalnego profilu kwalifikacji dla osób pracujących w przemyśle meblarskim i studentów, którzy w przyszłości chcieliby pracować przy tego typu meblach. W celu zwiększenia mobilności producentów mebli w UE, partnerzy będą ostatecznie szukać możliwości harmonizacji programów nauczania tych specjalistów na poziomie europejskim.

TARGI MEBLE POLSKA

13 000 TELEFONÓW DO KUPCÓW MEBLOWYCH

Rozmowa z Magdaleną Madajczyk-Grzesiak z Wydziału Komunikacji ze Zwiedzającymi Międzynarodowych Targów Poznańskich, odpowiedzialną za kontakty ze specjalistami z branży meblarskiej.

Meble News: Spośród ponad 15 000 kupców meblowych, którzy odwiedzili w tym roku targi Meble Polska, co czwarty pochodził z zagranicy. To czyni poznańskie targi najważniejszym miejscem międzynarodowego handlu polskimi meblami.

Magdalena Madajczyk-Grzesiak: Rzeczywiście tegoroczna edycja pod względem liczby i jakości zwiedzających była absolutnym sukcesem. Już przed targami z danych z rejestracji na stronie internetowej wiedzieliśmy, że zapowiada się bezprecedensowy najazd zagranicznych kupców. Potwierdziły to odczyty z elektronicznych bramek przy wejściach na targi. Choć przez cały poprzedni rok informowaliśmy o wzmożonej akcji promocyjnej za granicą, nie wszyscy wystawcy przygotowali się na tę sytuację. Niektóre firmy drugiego dnia targów na gwałt zamawiały u nas dodatkowych tłumaczy i personel obsługi stoiska, bo nie były w stanie obsłużyć wszystkich odwiedzających ich kupców.

Meble News: Czyli wystawcy byli zadowoleni z liczby i jakości zwiedzających.

M.M.-G.: Zdecydowanie tak. Wielu było zaskoczonych tak bardzo międzynarodowym charakterem tego wydarzenia.

Meble News: I nikt nie narzekał? Aż nieprawdopodobne.

M.M.-G.: Jak mówią – jeszcze się taki nie narodził... Jeden z wystawców był niezadowolony, ponieważ zwiedzających jest... za dużo (śmiech). Na



TELEMARKETERZY MTP PRZED TARGAMI KONTAKTUJĄ SIĘ TELEFONICZNIE Z OKOŁO 13 000 PROFESJONALISTÓW Z BRANŻY MEBLARSKIEJ I ZAPRASZAJĄ ICH DO UDZIAŁU W TARGACH. FOT. MTP



pewno miałyby rację, gdyby na targach kręciły się tłumy gapiów niezwiązanych z branżą meblarską. Tymczasem Meble Polska zwiedzają w zasadzie wyłącznie profesjonalści. Cennik biletów wstępu jest tak skonstruowany, żeby maksymalnie ograniczyć na terenie ekspozycji liczbę osób postronnych, niezwiązanych z branżą meblarską.

Meble News: Jak to się stało, że dystrybutorzy mebli z całego świata tak licznie przybywają do Poznania?

M.M.-G.: Od lat wiemy, że sukces targów zależy od obecności kluczowych zwiedzających, dlatego Międzynarodowe Targi Poznańskie mają w swej strukturze kilkudziesięcioosobowy Wydział Komunikacji ze Zwiedzającymi, którego głównym zadaniem jest zapewnienie dobrej frekwencji zwiedzających w czasie targów oraz kompleksowa obsługa gości VIP. Do naszych zadań należy przede wszystkim stały kontakt z kupcami meblowymi z kraju i z zagranicy, ciągłe monitorowanie zmian zachodzących na rynku meblarskim oraz opieka nad zwiedzającymi w czasie trwania targów. Przygotowujemy i rozsyłamy materiały promocyjne, zaproszenia, specjalny informator „Vademecum

Zwiedzającego” i karty VIP. Odpowiadamy także za przygotowanie stref VIP Cateringu. W ramach rządowego programu promocji branży meblarskiej organizujemy wizyty kupców meblowych i dziennikarzy z pięciu kluczowych rynków – Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Rosji oraz Ukrainy.

Meble News: W jaki sposób docieracie z informacją o targach do dotychczasowych i potencjalnych zwiedzających?

M.M.-G.: Kontaktujemy się z nimi, wykorzystując praktycznie wszystkie kanały komunikacji wchodzące w skład direct marketingu. Pod tym względem jesteśmy właściwie samowystarczalni, począwszy od rozwiązań informatycznych poprzez własną drukarnię, Centrum Logistyczne, zespół Contact Center aż po sekcję baz danych, która we współpracy z sekcją zwiedzających czuwa nad aktualizacją i pozyskiwaniem nowych kontaktów branżowych. Nasi telemarketerzy przed targami kontaktują się telefonicznie z około 13 000 profesjonalistów z branży meblarskiej i zapraszają ich do udziału w targach.

Meble News: Jakie są strategiczne cele waszych działań?

M.M.-G.: W przypadku targów Meble Polska od kilku lat skupiamy się przede wszystkim na budowaniu wizerunku i umocnieniu marki targów wśród zwiedzających spoza Polski, czego wymiernym efektem był właśnie wzrost liczby zwiedzających z zagranicy podczas ostatniej edycji. W przygotowaniach do edycji 2014 kładziemy nacisk zwłaszcza na kraje sąsiadujące, ale również zależy nam na zwiedzających z takich kierunków, jak Łotwa, Estonia, Bułgaria, Chorwacja czy Kazachstan, które coraz częściej wykazują zainteresowanie polskim rynkiem meblarskim, tym bardziej że jesteśmy konkurencyjni względem południowych czy zachodnioeuropejskich producentów mebli.

Meble News: Posiadacie zatem całkiem pokaźne bazy danych.

M.M.-G.: MTP przez wieloletnie towarzyszenie rozwojowi polskiej gospodarki zbudowało unikatowy w skali kraju zbiór baz danych opisujących wiele, często zupełnie niszowych branż. Dzięki niemu, na zlecenie partnerów zewnętrznych, możemy bez trudu przygotować i przeprowadzić kampanię marketingową w oparciu o cztery kanały kontaktu (telefon, e-mail, poczta tradycyjna, SMS). W zależności od branży, zakres działań może być bardzo duży. Przeciętna firma nie byłaby w stanie zadzwonić do 20 000 kontaktów, zapakować, zaadresować i wysłać tylu przesyłek czy skutecznie dostarczyć wiadomości e-mail. Dzięki prężnemu Contact Center, działającemu w strukturach MTP, jest to możliwe. Nie sztuka wynająć salę czy nawet ją wypełnić słuchaczami. Ważne jednak, by w tej sali znalazły się osoby naprawdę zainteresowane tematem, problemami branży, potencjałem usługi czy produktu.

Meble News: Jak wyglądają wszystkie targowe bazy w liczbach?

M.M.-G.: Jesteśmy w stałej relacji z niemal 600 000 osób i firm (zwiedzający i wystawcy). Dysponujemy bazą 2 mln potencjalnych klientów, do których trafia oferta targów. Dzięki 784 klasyfikatorom opisującym zbiory, jesteśmy w stanie szczegółowo wyodrębnić rekordy, co gwarantuje wysoki stopień dopasowania zakresu odbiorców do założeń i treści kampanii. Daje to możliwość wyodrębnienia baz zarówno ze względów geograficznych, branżowych, wielkości podmiotu, ale także umożliwia dotarcie do osób fizycznych z poszczególnych profesji (które wyraziły zgodę na otrzymywanie materiałów promocyjnych). Dzięki temu możemy przeprowadzać skuteczne akcje mailingowe i telemarketingowe ukierunkowane na bardzo określone, nietypowe grupy odbiorców.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.

LUTY W POZNANIU POD ZNAKIEM MEBLI

Zbliżające się targi MEBLE POLSKA 2014, które odbędą się w Poznaniu w dniach 18-21 lutego, cieszą się nadzwyczaj dużym zainteresowaniem, zarówno wystawców, jak i zwiedzających. Jak informuje organizator, Międzynarodowe Targi Poznańskie, wielkość zamówionej przez wystawców powierzchni jest obecnie znacznie większa niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Wciąż przybywa też zarejestrowanych kupców meblowych z całego świata, którzy planują odwiedzić poznańskie targi. Tak duże zainteresowanie to skutek ogromnego sukcesu edycji 2013, która potwierdziła wiodącą pozycję targów MEBLE POLSKA w naszej części Europy. Poznańskie targi odwiedzili kupcy meblowi z 48 państw. W tej chwili organizatorzy koncentrują swoje działania na zapewnieniu obecności na targach jak największej liczby kupców meblowych reprezentujących wyjątkowo duży potencjał zakupowy, dla których przygotowany został specjalny program VIP. Kluczowi handlowcy będą mieli na targach możliwość nieodpłatnego korzystania ze specjalnie dla nich zaaranżowanych pomieszczeń, służących im za tymczasowe biura i miejsca spotkań, gwarantujących komfortowe warunki pracy oraz pełną dyskrecję niezbędną przy prowadzeniu negocjacji biznesowych. Podobnie jak w roku 2013, targom MEBLE POLSKA towarzyszyć będą Targi Wnętrz HOME DECOR oraz wydarzenie poświęcone nowoczesnemu wzornictwu arena Design, miejsce nawiązywania kontaktów biznesowych między projektantami a przedsiębiorcami z Polski i zagranicy. Wśród tegorocznych gwiazd pojawi się m.in. Brodie Neill, australijski designer, znany z odważnych połączeń materiałów i niepowtarzalnych projektów mebli.



WŚRÓD TEGOROCZNYCH GWIAZD TARGÓW POJAWI SIĘ M.IN. BRODIE NEILL, AUSTRALIJSKI DESIGNER.

ROZMOWA Z DARIUSZEM TOMASZEWSKIM

DOSTARCZAĆ TO, CO NAJMODNIEJSZE

Branża meblarska pozostaje najważniejszym odbiorcą produktów firmy Pfleiderer – przede wszystkim płyt laminowanych, ale także blatów kuchennych, laminatów HPL, płyt HDF surowych i lakierowanych, obrzeży, sztucznych oklein oraz płyt wiórowych surowych. Rozmawiamy z Dariuszem Tomaszewskim, dyrektorem ds. sprzedaży i marketingu w firmie Pfleiderer Wieruszów.

© KATARZYNA ORLIKOWSKA

Meble News: Co wyróżnia ofertę firmy Pfleiderer od konkurencji?

Dariusz Tomaszewski: Konkurencja na naszym rynku jest bardzo silna. Pfleiderer stawia przede wszystkim na zbudowane na przestrzeni lat dobre relacje z naszymi odbiorcami, na długofalową współpracę. Chcemy być dla nich dobrymi, wiarygodnymi, stabilnymi partnerami biznesowymi, zapewnić naszym kontrahentom szeroką, atrakcyjną wzorniczo, kompleksową i komplementarną ofertę. Jesteśmy elastyczni, ze zrozumieniem reagujemy na ich dynamicznie zmieniające się potrzeby i pomagamy spełniać coraz wyższe oczekiwania klientów ostatecznych. Dbamy o utrzymanie niezmiennie wysokiego poziomu jakości naszych produktów. Uruchomienie w tym roku w naszym zakładzie w Wieruszowie nowej prasy do produkcji płyt laminowanych pozwala nam w tej chwili spełnić np. zmieniające się oczekiwania odnośnie formatów płyt. Producenci mebli odchodzą bowiem od standardowego do niedawna formatu 2500 x 1830 mm na rzecz większego 5600 x 2070 mm.

Meble News: Czy w fabrykach Pfleiderer przeprowadzono w tym roku jeszcze jakieś inwestycje, udoskonalające technologię produkcji?

D.T.: Na pewno najważniejszą inwestycją była wspomniana prasa KT10 firmy Wemhöner. Obok umożliwienia produkcji płyt o maksymalnym formacie 5600 x 2200 mm i elastyczności w produkcji innych formatów jest ona przede wszystkim bardzo wydajna – o ok. 20 proc. wydajniejsza w porównaniu z wcześniej pracującą w zakładzie w Wieruszowie prasą. To najszybsze obecnie tego rodzaju urządzenie pracujące w Polsce. Jeden pełny cykl laminowania trwa ok. 15 s, co daje 240 cykli na godzinę. Ponadto system szybkiej zmiany matryc pozwala na sprawną zmianę produkowanego asortymentu podczas realizacji kolejnych zamówień. Naszym zdaniem obok udoskonalenia technologii produkcji istotna jest także kwestia ochrony środowiska i dlatego w naszym zakładzie w Grajewie ruszyła właśnie kolejna inwestycja w postaci modernizacji oczyszczalni ścieków przemysłowo-deszczowych. Planujemy ukończyć ją w 2014 roku.

Meble News: Jakie nowości dla meblarstwa pojawiły się w ofercie firmy?

D.T.: Systematycznie wprowadzamy do oferty przede wszystkim nowe dekory płyt laminowanych i blatów. Najnowsza kolekcja blatów spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem. Staramy się szybko reagować na zmieniające się wzornicze tendencje i dostarczać to, co najmodniejsze. Poprzez takie projekty jak kolekcja dekorów „Brzoza POLSKA!” sami kreujemy nowe trendy i kierunki



wzornicze. Dla naszych największych meblarskich klientów jesteśmy w stanie dostarczać wzory na wyłączność, stworzone zgodnie z ich oczekiwaniami. Rozwijamy też nowe struktury naszych produktów. Ponadto mamy w ofercie produkty specjalistyczne, takie jak trudno zapalne płyty Pyroex, spełniające wymogi przeciwpożarowe wyposażenia obiektów użyteczności publicznej.

Meble News: Na jakie rynki meblarskie trafiają produkty wytwarzane w firmie Pfleiderer?

D.T.: Obok sprzedaży na naszym krajowym rynku, eksportujemy nasze materiały do Rosji, Skandynawii, Niemiec, państw nadbałtyckich, na Ukrainę, do Czech i Słowacji, do Azerbejdżanu oraz Kazachstanu. Największym zagranicznym odbiorcą naszych produktów jest Rosja, gdzie trafia jedna trzecia naszego eksportu. Z uwagą śledzimy też dynamicznie rozwijające się w ostatnich latach rynki Rumunii, Ukrainy, Holandii, Azerbejdżanu i Czech.

Meble News: A jak ocenia pan kondycję polskiej branży meblarskiej?

D.T.: Po kilku stosunkowo trudnych latach, w tym roku widać wreszcie ożywienie, które należy zawdzięczać przede wszystkim poprawiającej się koniunkturze eksportowej. Zdaniem analityków rynku meblarskiego eksport może w tym roku osiągnąć wartość nawet 29 mld zł. Niepokojąca jest natomiast stagnacja panująca na polskim rynku – utrzymujący się brak popytu na meble ze strony rodzimych klientów może oznaczać problemy zwłaszcza dla małych firm, które nie mogą ratować się sprzedażą eksportową.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.

BOLSTER UP – PROGRAM DLA ROZWOJU KOMPETENCJI STOLARZY I TAPICERÓW

JEDEN, OGÓLNY PROFIL KSZTAŁCENIA

Projekt BOLSTER UP to droga do rozwoju europejskiego kształcenia zawodowego w meblarstwie.

 MATERIAL OIGPM

Od września 2012 roku Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli prowadzi również wraz z partnerami zagranicznymi międzynarodowy projekt pod nazwą BOLSTER UP realizowany także w ramach Programu Leonardo da Vinci. Celem powyższego projektu jest rozwój szeroko pojętych kompetencji pracowników w dwóch pokrewnych zawodach, tj. tapicer i stolarz, którzy łącznie stanowią grupę około 50 proc. wykwalifikowanych pracowników zatrudnionych w europejskich sektorach przemysłu drzewnego oraz meblarskiego.

W związku ze stale rozwijającą się globalizacją i wzrostem wymagań dotyczących elastyczności siły roboczej, rozwojem demograficznym społeczeństw, a także rosnącym zapotrzebowaniem rynku na wykwalifikowanych pracowników oraz potrzebą stworzenia przejrzystości systemów edukacji i podnoszenia kwalifikacji, niezbędne wydaje się włożenie istotnego wysiłku w to, aby wyjść poza ramy przeciętnych porównań systemów edukacyjnych i uzyskiwania kwalifikacji. Pomimo zauważalnych różnic w krajowych systemach kształcenia zawodowego, organizacja pracy i wymagania dotyczące kwalifikacji pracowników są wszędzie bardzo podobne. Jednocześnie zauważa się różnice w posiadanych kwalifikacjach zatrudnianych w Europie pracowników. W ramach projektu dokonano analizy oczekiwań pracodawców, dotyczących ich wymagań w stosunku do pracowników sektora meblarskiego. Wyniki przeprowadzonej analizy pokazują różnice w oczekiwaniach poszczególnych krajów unijnych (niektóre kraje oczekują od pracowników głównie umiejętności manualnych,

natomiast niektóre kraje poszukują przede wszystkim osób z wiedzą o sterowaniu maszynami numerycznymi). Sytuacja ta wynika głównie z wieloletniego, różnorodnego rozwoju przemysłu meblarskiego w poszczególnych krajach. Projekt ma więc na celu szerokie wykorzystanie przyjętych założeń do opracowania jednego, ogólnego profilu kształcenia pracowników, bazującego na podobieństwach systemów w poszczególnych państwach.

Ogólny profil kształcenia jest opracowywany na bazie przeprowadzonych obszernych badań na temat krajowych wymagań dotyczących kwalifikacji i kompetencji pracowników w wybranym sektorze przemysłu, uwzględniając jego zapotrzebowanie w przyszłości. Rezultaty powyższego projektu zostaną włączone do istniejącego europejskiego dialogu społecznego i będą szeroko promowane w całej Europie.

Jednocześnie długoterminowym celem przedstawionych powyżej działań jest osiągnięcie pełnej akceptacji oraz wzajemne uznanie podstawowych profili zawodowych we wszystkich krajach europejskich.

W skład konsorcjum projektu wchodzi partnerzy społeczni, ich europejskie organizacje patronackie oraz podmioty świadczące usługi szkoleniowe. Dodatkowo, jako eksperci i konsultanci w projekt zaangażowane są osoby działające aktywnie w przemyśle drzewnym oraz meblarskim.

W projekcie BOLSTER UP uczestniczą: Belgia, Polska, Bułgaria, Dania, Niemcy, Holandia oraz Rumunia. Planowane zakończenie powyższego projektu przewidziane zostało na rok 2014.



CELEM PROJEKTU JEST ROZWÓJ SZEROKO POJĘTYCH KOMPETENCJI PRACOWNIKÓW W DWÓCH POKREWNYCH ZAWODACH, T.J. TAPICER I STOLARZ. FOT. K. ORLIKOWSKA

BRANŻOWY PROGRAM PROMOCJI

PROMOWAĆ TRZEBA MIEJSCE PRODUKCJI, JAKIM JEST POLSKA

Minął już ponad rok, od kiedy „polskie meble” realizują unijne wsparcie w ramach Branżowego Programu Promocji.

 MATERIAŁ OIGPM

Polska branża meblarska od bardzo wielu lat pełna jest indywidualnych inicjatyw, zauważalnych koncepcji i dynamicznie rozwijających się marek. Jest to jednak ciągle za mało w otaczającej nas rzeczywistości, aby marka „polskie meble” na rynkach zagranicznych była wyrazista i rozpoznawalna.

Marketing narodowy

Kreowanie marki to proces bardzo złożony i wielopłaszczyznowy, w którym znaczącą rolę odgrywa idea marketingu narodowego. Marketing narodowy to właśnie program wypromowania marek polskich we współpracy z Instytucjami Rządowymi i Samorządowymi. Oprócz promocji wizerunku narodowego musi on jednak zająć się także promowaniem narodowych specjalności. Marki krajowe muszą być znane na świecie. Polskich przedsiębiorców nie stać, aby na rynkach zdominowa-

nych przez duże organizacje zakupowe promować wprost swoje marki. Z kolei na rynkach tych musimy promować meble, gdyż właśnie tu się je sprzedaje. Polska nie ma nadal marki kraju przemysłowego. Nigdzie na świecie nie jest tak, że produkty postrzegane są lepiej niż kraj, z którego pochodzą. Jest to jedno z zadań marketingu narodowego. Promować trzeba miejsce produkcji, jakim jest Polska. Trzeba się łączyć w sojusze w określonych celach, np. w celu wejścia na dany rynek.

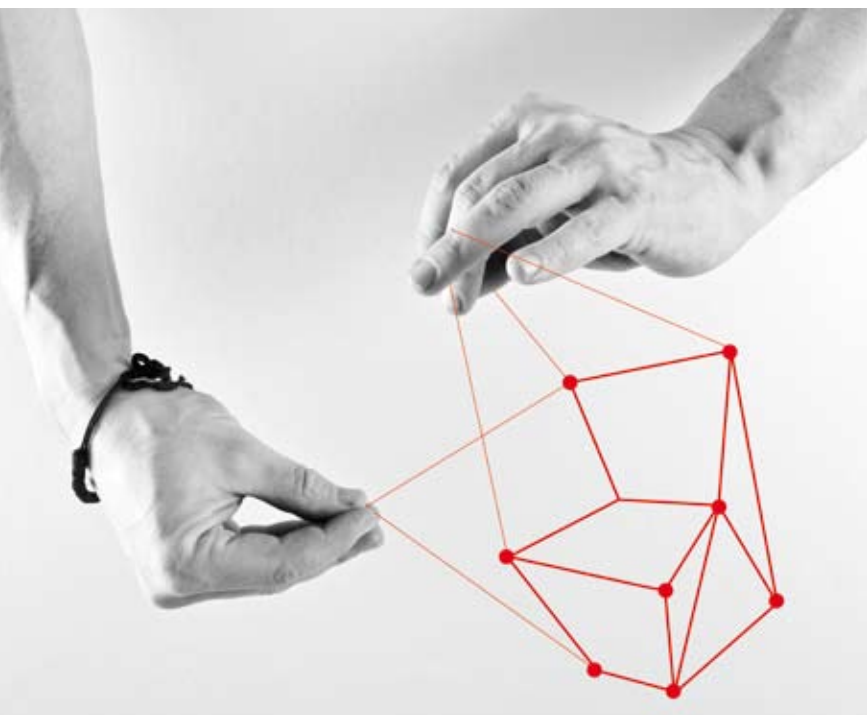
Idea marketingu narodowego może być wykreowana i zrealizowana jedynie w ramach szerokiego partnerstwa publiczno-prywatnego. Działania marketingowe powinny być skoordynowane i skoncentrowane między innymi wokół takich zagadnień, jak markowy eksport, inwestycje zagraniczne, dyplomacja publiczna. Znaczenie wykorzystania produktów najwyższej jakości podkreślają eksperci od kreowania marek. Motywem przewodnim kampanii promującej Polskę powinny być przykłady dobrych polskich firm, w tym polskich producentów mebli, którzy produkują towary i usługi najwyższej jakości. Należy dokładnie się zastanowić, w czym jako kraj mamy naprawdę wysoką pozycję i wokół tych specjalności budować swój wizerunek.

Branża o wysokiej innowacyjności

W drugiej połowie roku 2012 ruszyło długo oczekiwane przez przedsiębiorców Działanie 6.5 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

– Polski przemysł meblarski po raz pierwszy otrzymał znaczące wsparcie rządowe na promocję na rynkach międzynarodowych – mówi Marek Adamowicz, dyrektor Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. – W ciągu ostatnich 20 lat osiągnął on znaczący sukces. Awansował do ścisłego grona liderów eksportu mebli na świecie. Blisko 90 proc. mebli wyprodukowanych w Polsce trafia na eksport.

Dotychczasowy sukces polskich mebli na świecie to wyłączna zasługa przedsiębiorców. Przemysł meblarski jest w grupie branż o znaczącej innowacyjności i potencjale proeksportowym. W badaniu wykonanym przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur dla Ministerstwa Gospodarki, pt. „Branże o wysokiej innowacyjności (w szczególności z sektora małych i średnich przedsiębiorstw), będące i mogące stać się polskimi specjalnościami eksportowymi” podkreśla się znaczący udział eksportu w dochodach ze sprzedaży firm meblarskich i ich już utrwaloną na świecie pozycję. Połączenie pieniędzy publicznych i prywatnych w zakresie promowania polskiej gospodarki jest zarówno uzasadnione ekonomicznie, jak i oczekiwane.



Wspólne przedsięwzięcie

Podstawowym instrumentem budowania naszej marki za granicą jest między innymi spójny, profesjonalnie przygotowany i konsekwentnie wdrażany branżowy program promocji branży meblarskiej, przygotowany i realizowany przez Konsorcjum utworzone przez Międzynarodowe Targi Poznańskie i Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli. Do realizacji tego programu potrzebne jest oczywiście zaangażowanie i wieloletnie doświadczenie przedsiębiorców. To przedsiębiorcy za własne pieniądze prowadzili do tej pory promocję mebli. Teraz w połączeniu z pieniędzmi publicznymi będzie można ten efekt zwielokrotnić i utrwalić.

Powyższy program składa się z dwóch części. Pierwsza polega na realizacji promocji przeznaczonej dla przedsiębiorców, która uwzględnia zdywersyfikowane formy promocji (np. udział w targach zagranicznych oraz krajowych, wyjazdowych misjach gospodarczych, szkoleniach). W ramach tego etapu BPP przewidziano udział w następujących imprezach targowo-wystawienniczych: imm cologne w Kolonii, MOW w Bad Salzflun, Meble w Moskwie, KIFF w Kijowie, Salon du Meble w Paryżu, Interiors w Birmingham, Meble Polska w Poznaniu oraz Home Decor Targi Wnętrz również w Poznaniu. Ponadto w ramach tej części projektu przewidziane były również wyjazdowe misje gospodarcze na wszystkie wyżej wskazane rynki zagraniczne oraz szkolenia.

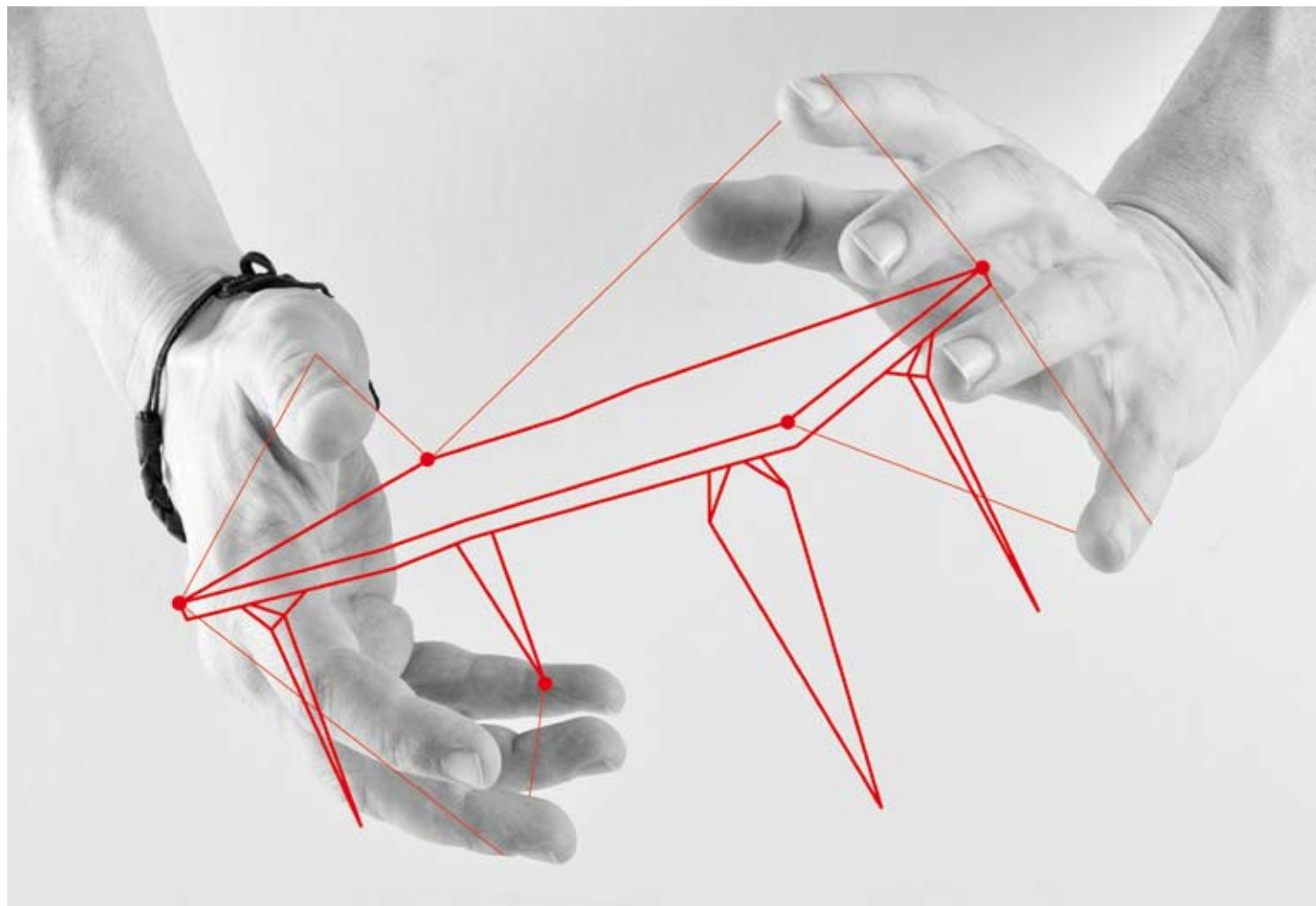
Przedsiębiorcy, którzy spełniają wymagania projektu i biorą w nim udział, mogą liczyć na 75 proc. dofinansowania kosztów kwalifikowanych uczestnictwa w powyższych przedsięwzięciach, a jedynym ograniczeniem jest pułap pomocy de minimis.

Druga z części polega natomiast na realizacji promocji przeznaczonej dla branży jako całości (np. udział w przyjazdowych misjach gospodarczych dla zagranicznych dziennikarzy oraz kontrahentów, spotkaniach branżowych, konferencjach, w opracowaniu i publikacji artykułów oraz materiałów promocyjnych). Są to zatem działania o charakterze promocji ogólnej, w 100 proc. finansowane z budżetu programu. Dzięki temu będzie można dotrzeć do różnych odbiorców, w tym także do przedstawicieli grup zakupowych, handlowców, sieci, pośredników. Wymagać to będzie również działań o charakterze wydawniczym, kampanii reklamowych itp.

Do dnia dzisiejszego wspólnie z polskimi producentami mebli zrealizowaliśmy już kilkanaście działań promocyjnych w ramach powyższego projektu.

W świetle informacji zebranych od przedsiębiorców, a także pierwszych doświadczeń związanych z realizacją BPP, Izba ocenia program jako bardzo ciekawy i tę ideę popiera od dłuższego czasu. Obecnie rozpoczęły się rozmowy z Ministerstwem Gospodarki na temat przedłużenia powyższego programu na lata 2014-2020. Bardzo istotną sprawą jest kontynuowanie procesu promocji polskich mebli z wykorzystaniem środków unijnych. Wystosowaliśmy w tej sprawie pismo do ministra gospodarki pana Janusza Piechocińskiego. Odbędzie się również pierwsze spotkanie w MG. Jesteśmy pełni wiary i optymizmu, że powyższy program będzie można przedłużyć na lata następne.

To jest wielkie, wspólne przedsięwzięcie służące Polsce, polskiej gospodarce i polskiemu przemysłowi meblarskiemu.



WSPARCIE SYSTEMU KSZTAŁCENIA I SZKOLENIA ZAWODOWEGO

INNOWACYJNE RAMY KWALIFIKACJI W EUROPIE

Od października 2013 roku Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli prowadzi wraz z partnerami zagranicznymi projekt pod nazwą IQ for ECVET w ramach programu Leonardo da Vinci.

MATERIAŁ OIGPM

Głównym celem projektu jest wsparcie systemu kształcenia i szkolenia zawodowego (VET) w krajach partnerskich Unii Europejskiej poprzez promowanie europejskiego systemu transferu osiągnięć w kształceniu i szkoleniu zawodowym (ECVET). W ramach projektu zostaną zebrane i opracowane w przejrzysty sposób informacje na temat wymaganych kompetencji w ramach sześciu profili zawodowych w zaangażowanych krajach (branża meblarska – dwa profile zawodowe, branża włókiennicza – dwa profile zawodowe oraz produkcja podłóg – dwa profile zawodowe). Jednocześnie stworzona zostanie atrakcyjna „e-learningowa platforma internetowa” zawierająca moduły edukacyjne dotyczące trzech powyższych branż.

Globalizacja, która od wielu lat stała się niezaprzeczalnym faktem oraz przepływ wykwalifikowanych pracowników pomiędzy poszczególnymi państwami Unii Europejskiej stwarzają silną potrzebę opracowania przejrzystych systemów edukacji i podnoszenia kwalifikacji.

Systemy te powinny być jasne i czytelne dla wszystkich pracodawców oraz pracowników, niezależnie od państwa, w którym wykonywana jest praca, jak i państwa, w którym pracownik nabył niezbędną wiedzę i kwalifikacje uprawniające go do wykonywania określonego zawodu. Przecież pomimo zauważalnych różnic w krajowych systemach kształcenia zawodowego, organizacja pracy i wymagania dotyczące kwalifikacji pracowników są wszędzie bardzo podobne. Istotnym wsparciem powyższych działań będzie stworzenie platformy e-learningowej.

Partnerami projektu są: Czechy, Niemcy, Irlandia, Polska i Rumunia. Projekt potrwa do września 2015 roku i jest realizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej.

Niniejsza publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko jej autorów i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.



CELEM PROJEKTU IQ FOR ECVET JEST WSPARCIE SYSTEMU KSZTAŁCENIA I SZKOLENIA ZAWODOWEGO (VET). Fot. K. ORLIKOWSKA

RAPORT

RYNEK MEBLI KLIENTÓW INSTYTUCJONALNYCH 2013

Z satysfakcją prezentujemy raport „Rynek mebli klientów instytucjonalnych 2013” opracowany przez B+R Studio w ramach strategicznej współpracy z Ogólnopolską Izbą Gospodarczą Producentów Mebli.

◎ MAREK ADAMOWICZ, DYREKTOR BIURA OIGPM I TOMASZ WIKTORSKI, WŁAŚCICIEL B+R STUDIO

Rynek mebli biurowych jest integralną częścią rynku meblarskiego w Polsce, choć rządzi się innymi prawami niż oferta skierowana do osób indywidualnych. Większość z nas właśnie w tym momencie pracuje i ma dostęp do własnego biurka czy fotela do pracy. Stopień wykorzystania mebli biurowych wśród firm jest jednak bardzo zróżnicowany. Z jednej strony jest grupa firm zajmujących się na przykład zakwaterowaniem czy obsługą klienta, gdzie wygląd, estetyka i funkcjonalność wnętrza jest narzędziem tworzącym wartość dodaną usługi, a z drugiej strony funkcjonują jednoosobowe firmy praktycznie niepotrzebujące mebli, np. świadczące usługi łowieckie.

W przypadku klientów instytucjonalnych brak jest administracyjnych mechanizmów monitorowania zapotrzebowania na meble, a w związku z tym oszacowanie rynku jest bardziej skomplikowane. Dlatego jest nam niezmiernie miło, że na Państwa ręce możemy przekazać raport na temat najważniejszych aspektów kształtujących rynek mebli klientów instytucjonalnych.

Raport składa się z trzech głównych rozdziałów. Każdy z nich dostarczy przydatnych informacji z punktu widzenia producentów, handlowców, jak również odbiorców mebli biurowych. W pierwszym rozdziale przedstawiono szczegółowe informacje na temat klientów instytucjonalnych według głównych sekcji Polskiej Klasyfikacji Działalności. Działalności scharakteryzowano pod względem perspektyw rozwojowych i możliwości finansowych, aby móc ocenić, które z nich są potencjalnie atrakcyjnym odbiorcą mebli biurowych. Kolejny rozdział dostarczy informacji o najważniejszych producentach mebli biurowych, m.in. o ich rozmieszczeniu wg województw, kanałach dystrybucji, obrotach. Ponadto opracowane wyniki finansowe producentów pozwoliły ustalić listę największych graczy na rynku krajowym produkujących meble biurowe. Na koniec przedstawiliśmy strukturę produkcji, eksportu i importu mebli biurowych, wskazując, w których obszarach aktywni są importerzy oraz na które rynki trafiają polskie meble biurowe.

Raport „Rynek mebli klientów instytucjonalnych 2013” dostarczy informacji o sekcjach polskiej gospodarki: produkcji przemysłowej, usługach, administracji, szkolnictwie, ochronie zdrowia etc. Na podstawie zebranych informacji o każdej z nich będą Państwo mogli wywnioskować, do których warto kierować ofertę. Z jednej strony otrzymują Państwo przegląd potencjalnych partnerów biznesowych,

a jednocześnie z drugiej strony – kompleksowe spojrzenie na konkurencję. Bez wątplenia to strategiczna wiedza do przygotowania się do rozwoju sieci kontaktów handlowych, jak również modyfikacji strategii. Raport „Rynek mebli klientów instytucjonalnych 2013” powinien się znaleźć na biurku lub w tablecie każdego menadżera.

Rozpowszechnianie raportu prowadzi Biuro Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli.



STYCZEŃ-WRZESIEŃ W LICZBACH

POWOLNE WYCHODZENIE Z RECESJI

Dane z okresu styczeń-wrzesień 2013 roku pokazują, że sektor meblarski wciąż zmagają się ze spadkami ilości produkowanych mebli, wśród których wzrosła jedynie produkcja mebli do siedzenia przekształcalnych w miejsca do spania.

 MICHAŁ STRZELECKI

Dane statystyczne z okresu styczeń-wrzesień 2013 roku pokazują, że rynek meblarski zwiększył zapotrzebowanie na półprodukty w stosunku do analogicznego okresu 2012 roku. Wyjątkiem nadal są okleiny, na które popyt wciąż spada.

Zapotrzebowanie na sklejkę zwiększa się stale w całej Europie. Odnotowuje się bowiem stały wzrost jej produkcji w krajach europejskich (dane Eurostat). Polska branża sklejkowa cierpi jednak na stały niedobór krajowego surowca. W związku z tym podejmowane są działania zmierzające do przekonania Lasów Państwowych do zwiększenia ilości pozyskiwanego surowca. Pozwoli to na zatrzymanie zagranicznych odbiorców, a także poszerzenie działalności sektora meblarskiego.

W stosunku do okresu I-IX 2012 roku w tym samym okresie roku 2013 zmniejszyła się produkcja ilościowa wszystkich rodzajów mebli poza meblami do siedzenia przekształcalnymi w miejsca do spania (których produkcja wzrosła z 2006 tys. sztuk do 2160 tys. sztuk). Specjalizacją Polski cały czas są meble do sypialni i składane krzesła, których połowa sprzedawana w Europie pochodzi z Polski.

Mimo zanotowanego spadku ilościowego produkowanych mebli, Polska nadal uznawana jest za lidera w produkcji mebli. Według raportu B+R Studio, biorąc pod uwagę ilość eksportowanych mebli, jesteśmy na świecie drugim eksporterem zaraz za Chinami. Natomiast dane na temat wartości eksportowanych mebli wskazują, że Polska jest czwartym krajem co do sprzedaży na eksport zaraz po Niemczech, Włoszech i Chinach. Różnica pozycji rankingowych wynika w głównej mierze z faktu niższych cen polskich mebli, które jednak cieszą się bardzo dobrą opinią na temat jakości wśród zagranicznych konsumentów.

Sytuacja polskiego eksportu mebli wciąż jest dobra, a wskaźniki dla stycznia-września 2013 roku pozwalają zakładać, że ostatecznie wartość eksportowanych mebli osiągnie rekordową wartość 29 mld złotych. W analizowanym okresie rozliczeniowym eksport mebli wzrósł bowiem o 1,4 proc. w stosunku do I-IX 2012 roku.

Gorzej prezentują się wskaźniki dla polskiego importu, które wskazują obecnie blisko 4-proc. spadek w stosunku do analogicznego okresu 2012 roku. Sytuacja ta ma swoje zalety, gdyż pokazuje, że Polacy zaczynają doceniać polskie produkty meblarskie i wybierają je zamiast towaru zagranicznego.

Dane dotyczące zatrudnienia w branży drzewnej pokazują, że w pierwszym półroczu 2013 spadła liczba zatrudnianych osób w stosunku do I-IV 2012 roku. Przy czym zdecydowanie większy spadek zatrudnienia odnotowano w przypadku sektora meblarskiego (o 2,8 proc.) aniżeli w przypadku produkcji pozostałych wyrobów z drewna (spadek o 0,8 proc.).

Pozytywny jest fakt odnotowywanego stałego wzrostu przeciętnych miesięcznych płac w branży drzewnej. W pierwszym półroczu 2013 roku przeciętne zarobki wzrosły o 4,8 proc. w stosunku do analogicznego okresu 2012 roku w sektorze produkcji wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny, natomiast przy produkcji mebli wzrosły o 2,9 proc.



WEDŁUG RAPORTU B+R STUDIO, BIORĄC POD UWAGĘ ILOŚĆ EKSPORTOWANYCH MEBLI, JESTEŚMY NA ŚWIECIE DRUGIM EKSPORTEREM ZARAZ ZA CHINAMI. FOT. K. ORLIKOWSKA

WOLUMEN PRODUKCJI PÓŁPRODUKTÓW:

Półprodukt	Jednostka miary	I-IX 2012	I-IX 2013	I-IX 2013/2012
Sklejka, płyty fornirowane i podobne	dam ³	6115	6500	106,3
Płyty wiórowe i podobne płyty z drewna	dam ³	3590	3662	102
Płyty pilśniowe z drewna lub materiałów drewnopochodnych	tys. m ²	366902	392585	107
Okleiny	tys. m ²	16816	15706	93,4

Wg danych GUS

WOLUMEN PRODUKCJI WYBRANYCH GRUP MEBLI:

Wyroby	Jednostka miary	I-IX 2012	I-IX 2013	I-IX 2013/2012
Meble do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania	tys. sztuk	2006	2160	107,7
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni	tys. sztuk	2510	1875	74,7
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni	tys. sztuk	2224,3	2122	95,4
Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach	tys. sztuk	14216,7	14103	99,2

Wg danych GUS



W ANALIZOWANYM OKRESIE OD STYCZNIA DO WRZEŚNIA 2013 ROKU NADAL MOŻNA ZAUWAŻYĆ STAŁY WZROST PRODUKCJI PÓŁPRODUKTÓW, WŚRÓD KTÓRYCH SPADŁA JEDYNIIE PRODUKCJA OKLEINY, WYMAGAJĄCA DUŻEJ ILOŚCI DOBREGO JAKOŚCIOWO SUROWCA. WCIĄŻ ZAUWAŻA SIĘ TEŻ STAŁY WZROST WARTOŚCI EKSPORTOWANYCH MEBLI I SPADEK IMPORTU MEBLI. WYNIKA TO GŁÓWNIIE Z CORAZ WIĘKSZEJ ŚWIADOMOŚCI POLAKÓW NA TEMAT DOBREJ JAKOŚCI POLSKICH PRODUKTÓW MEBLARSKICH. DANE NA TEMAT ZATRUDNIENIA POKAZUJĄ, ŻE STAŁE SPADA ZATRUDNIENIE W BRANŻACH MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ. JEDNOCZEŚNIE POZYTYWNIIE NASTRAJA FAKT STAŁEGO WZROSTU ŚREDNIICH PŁAC W TYCH BRANŻACH, CO WSKAZUJE NA FAKT POWOLNEGO WYCHODZENIA SEKTORA Z KRYZYSU GOSPODARCZEGO.



DYNAMIKA HANDLU ZAGRANICZNEGO:

	2012	I-IX 2013	2012	I-IX 2013
	mIn PLN	mIn PLN	mIn EUR	mIn EUR
Eksport mebli	27.787	17.433	6.637	4.161
Import mebli	4.126	2.420	987	578

Wg danych GUS

ZATRUDNIENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ:

Rodzaj produkcji	I-VI 2012	I-VI 2013	I-VI 2013/I-VI 2012
Produkcja wyrobów z drewna, korka, stomy i wikliny	87,6 tys.	86,9 tys.	99,2
Produkcja mebli	127,7 tys.	124,1 tys.	97,2

PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ I DRZEWNEJ:

Rodzaj produkcji	Miesięczne wynagrodzenie brutto I-VI 2012	Miesięczne wynagrodzenie brutto I-VI 2013	Miesięczne wynagrodzenie brutto I-VI 2013/I-VI 2012
Produkcja wyrobów z drewna, korka, stomy i wikliny	2642	2769	104,8
Produkcja mebli	2640	2716,66	102,9

NOWE TERMINY BRANŻOWYCH TARGÓW

ZMIANY W ŚWIECIE WYSTAWIENNICZYM PRZEMYSŁU DRZEWNEGO I MEBLARSKIEGO

Polska jest jednym z największych producentów i jednocześnie czwartym eksporterem mebli na świecie. Cieszymy się dobrą opinią jako zaplecze produkcyjne, a dobre nastroje w branży utrzymały się przez cały 2013 rok.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW MTP

Owe dobre nastroje widać było na tegorocznych – jednych z największych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej imprez dla branży – targach Drema i Furnica.

Podążając za światowymi trendami przemysłu drzewno-meblarskiego, Międzynarodowe Targi Poznańskie zdecydowały się na przeniesienie terminu targów Drema i Furnica na jesień. Ze względu na zbyt dużą kumulację targów dedykowanych tej branży w pierwszym półroczu oraz dla zwiększenia komfortu zarówno wystawców, jak i osób odwie-

dzających, od 2014 roku targi Drema i Furnica będą odbywały się we wrześniu. Zmiana terminu daje możliwość znacznie szybszego zaprezentowania i wprowadzenia na polski rynek światowych nowości. Nowy termin stwarza również doskonałą okazję do pokazania prezentowanych we wrześniu komponentów na gotowych już meblach w czasie targów Meble Polska.

W 2014 roku postanowiono przyłączyć do targów Drema i Furnica również targi SoFab. Międzynarodowe Targi Materiałów Obiciowych i Kom-



TARGI DREMA W 2014 ROKU KOŃCZYĆ BĘDĄ 30 LAT, DLATEGO TAKŻE USZYKOWANO SZEREG NOWOŚCI I DODATKOWYCH ATRAKCJI, KTÓRE UBARWIĄ EKSPOZYCJĘ TARGÓW. FOT. K. ORLIKOWSKA

ponentów do Produkcji Mebli Tapicerowanych SoFab to wydarzenie dla branży meblarskiej, które na stałe wpisało się w kalendarz imprez profesjonalistów jako doskonałe miejsce do promowania oraz fachowego opiniowania nowych koncepcji funkcjonalno-wzorniczych dedykowanych sektorowi mebli tapicerowanych. Międzynarodowe Targi Komponentów do Produkcji Mebli Furnica to innowacyjne targi kreujące design, które poprzez swój zakres ekspozycji mają dostarczyć informacji na temat najnowszych rozwiązań w produkcji mebli. Natomiast Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego Drema to jedyne branżowe wydarzenie w Polsce będące na liście największych światowych wystaw, popieranym przez Europejską Federację Producentów Maszyn do Obróbki Drewna EUMABOIS.

Dzięki połączeniu tych trzech imprez zyskają nie tylko poszczególne branże, ale również odwiedzający targi. W jednym miejscu i czasie skumulowane zostaną najważniejsze firmy dla polskiej branży meblarskiej. Łatwiejszy dostęp do kompleksowej oferty technologicznej i nowości rynkowych z Polski, Europy i świata sprawi, że zdobycie informacji, porównanie oferty, a także wybór kontrahenta staną się jeszcze bardziej przystępne.

Ze względu na przesunięcie terminu targów Drema na 16-19 września 2014 roku, również regionalne Targi Maszyn i Narzędzi do Obróbki Drewna Dremasilesia, organizowane przez Międzynarodowe Targi Poznańskie w Chorzowie, odbyły się w tym roku po raz ostatni w jesienym terminie. Kolejna edycja będzie miała miejsce w kwietniu (25-27 kwietnia 2014 roku).

To jednak nie wszystkie zmiany, jakie Międzynarodowe Targi Poznańskie wdrażają w dotychczasowy schemat imprez. W tym roku Dremasilesia rozszerzyła zakres tematyczny – organizatorzy postanowili otwo-

rzyć się na producentów i sprzedawców drzwi, okien, tarasów i podłóg oraz wyrobów z drewna. W ten właśnie sposób starają się pokazać, że Dremasilesia to nie tylko narzędzia i maszyny do obróbki drewna, ale również szeroka oferta materiałów i innowacyjnych produktów.

Natomiast targi Furnica, oprócz dotychczasowych wydarzeń, jakimi są Europejski Design oraz ciesząca się dużym zainteresowaniem wystawa Urok Detalu, wprowadzają STREFĘ INNOWACJI. Będzie to specjalna przestrzeń, na której prezentowane będą technologie, materiały, gotowe produkty oraz design. Stanowić ma ona platformę komunikacji marketingowej pomiędzy projektantem (designerem) a producentem (rozwiązanie problemów handlowca, projektanta, producenta). Targi SoFab, oprócz Forum Trendów – Trend Design oraz Strefy Projektantów Tkanin, wprowadzą nowe wydarzenie: konkurs na projekt tkaniny obiciowej SoFab Design. Konkurs skierowany jest do wszystkich osób zajmujących się projektowaniem wzornictwa przemysłowego, czyli między innymi do projektantów i studentów Akademii Sztuk Pięknych.

Targi Drema w 2014 roku kończyć będą 30 lat, dlatego także szykują szereg nowości i dodatkowych atrakcji, które ubarwią ekspozycję targów. Jedną z nich będą na pewno zapoczątkowane w 2013 roku i cieszące się dużą popularnością takie przestrzenie specjalne, jak „Pokaz wózków widłowych”.

Wszystkich, którzy chcą zapoznać się z nowościami rynkowymi, dowiedzieć się, w jakim kierunku podążają trendy wzornicze, zobaczyć na własne oczy działanie maszyn dedykowanych przemysłowi meblarskiemu i drzewnemu oraz zaczerpnąć najnowszej wiedzy dotyczącej rynku, zapraszamy na pierwszą jesienną edycję targów Drema, Furnica i SoFab do Poznania we wrześniu 2014 roku.



W 2014 ROKU POSTANOWIONO PRZYŁĄCZYĆ DO TARGÓW DREMA I FURNICA RÓWNIEŻ MIĘDZYNARODOWE TARGI MATERIAŁÓW OBICIOWYCH I KOMPONENTÓW DO PRODUKCJI MEBLI TAPICEROWANYCH SOFAB. FOT. K. ORLIKOWSKA



*Zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz szczęśliwego Nowego Roku
Członkom i Sympatykom Izby
oraz wszystkim pracownikom branży meblarskiej
i ich rodzinom życzą: Jacek Twaróg – Prezes, Rada, Komisja Rewizyjna, Sąd Koleżeński oraz Biuro Izby.*

