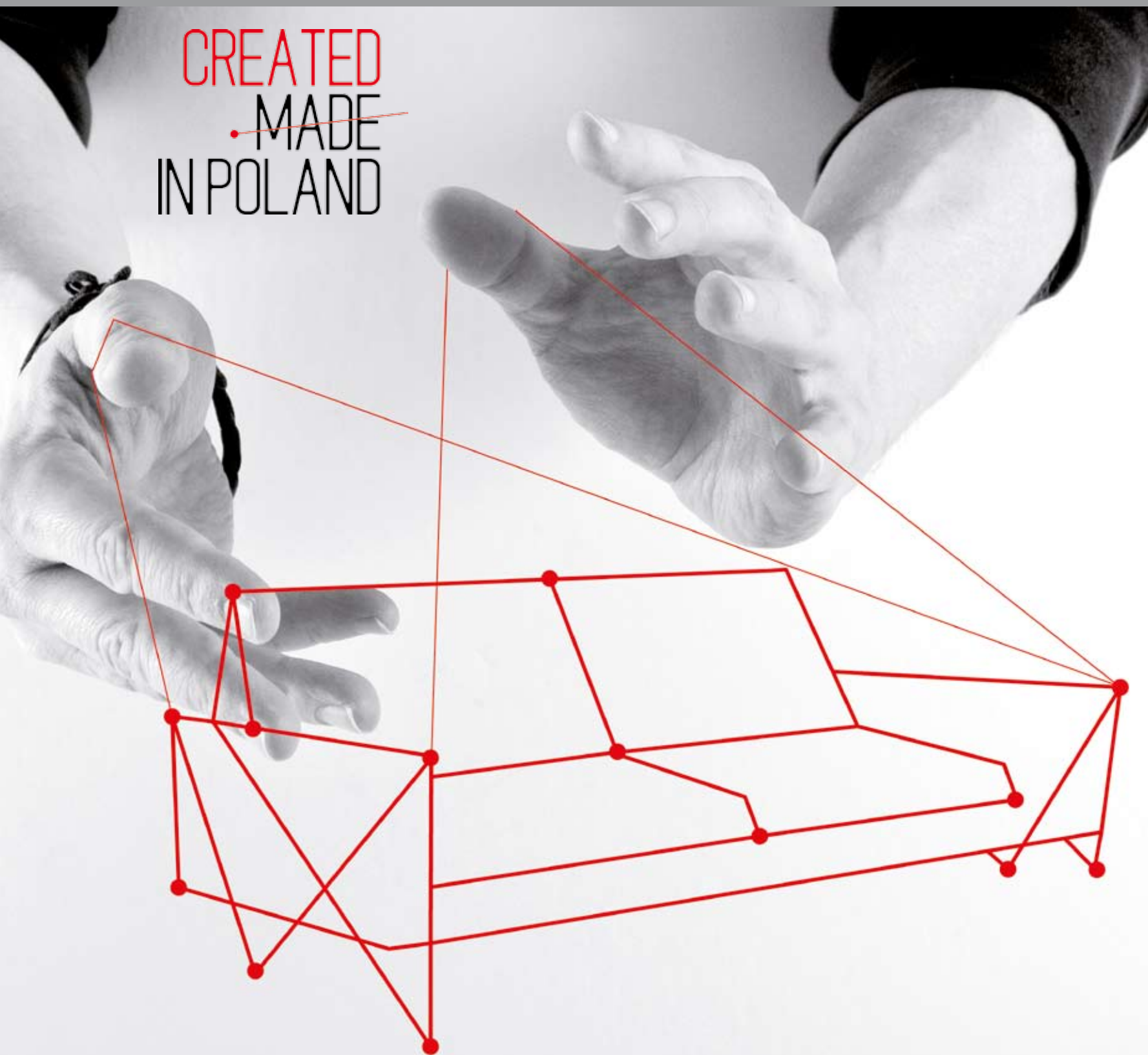


BIULETYN INFORMACYJNY
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI



MEBLE NEWS NEWS NEWS

CREATED
MADE
IN POLAND



W NUMERZE

INFORMACJE

Ważne wsparcie / **str. 4**

Promocja eksportu mebli / **str. 6**

WYWIAD

Mamy optymalnie dobraną politykę handlową / **str. 8**

STATYSTYKA

Nie należy poddawać się pesymistycznym nastrojom / **str. 10**

WYDARZENIA

To było prawdziwe święto meblarzy / **str. 13**

Dobroteka już działa i budzi duże zainteresowanie / **str. 14**



str. 16



OGÓLNOPOLSKA IZBA
GOSPODARCZA
PRODUCENTÓW MEBLI

04-028 WARSZAWA

al. Stanów Zjednoczonych 51, pokój 614

tel. 022/517 78 39

fax 022/517 77 19

www.oigpm.org.pl

www.mebble.org.pl

oigpm@oigpm.org.pl

Prezes

Jacek Twaróg

Wiceprezesa

Maciej Formanowicz

Tadeusz Respondek

Wydawca:

WYDAWNICTWO
INWESTOR 

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 058/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinvestor.pl

info@wydawnictwoinvestor.pl

Prezes

Zbigniew Owsiak

Wiceprezes

Rafał Sidor

Redakcja

Katarzyna Orlikowska

na podstawie materiałów OIGPM

Korekta

Ewa Buczek

Dział DTP

Katarzyna Łukowicz

Redakcja Meblarstwo - Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 058/531 27 53, 531 71 77

531 30 23

www.meblarstwo24.pl



MACIEJ FORMANOWICZ,
PREZES ZARZĄDU FABRYK MEBLI FORTE SA,
WICEPREZES OIGPM

SZANOWNI PAŃSTWO!

Zarówno rok 2011 jak i rok 2012 to okres dużego niepokoju i niepewności gospodarczej. Powoli powinniśmy się chyba przyzwyczajać do takich czasów „new normal”. Z satysfakcją trzeba podkreślić, że w większości umiemy to robić, bo pomimo trudnej sytuacji na rynku szacujemy, że wielkość produkcji sprzedanej polskiej branży meblarskiej w roku 2011 osiągnie rekordową wartość, zbliżając się do 30 mld złotych, z czego eksport stanowić będzie około 90 procent.

W ubiegłych dwóch latach mieliśmy do czynienia z bardzo silnym wzrostem cen surowców oraz innych kosztów wytwarzania, co w zestawieniu z umacniającą się złotówką negatywnie wpływało na rentowność branży i zmniejszało jej konkurencyjność na rynkach światowych.

Trudna sytuacja w Unii Europejskiej spowoduje prawdopodobnie, że polscy producenci zwrócą uwagę na nowe, bardziej odległe rynki zbytu (np. USA, Brazylia, Meksyk). Oczywiście nie będą to od razu znaczące wzrosty, niemniej jednak warto zainteresować się bardziej odległymi regionami ze względu na ich potencjał importowy, rozwojowy oraz wielkość rynków detalicznych.

Pierwsza połowa roku 2012 była nieco stabilniejsza w zakresie cen materiałów, jednak duże wahania kursów i niepewna sytuacja strefy euro wymagają od nas umiejętności przewidywania, a także dynamicznego dostosowywania się do nowych sytuacji. Cóż, musimy nauczyć się tego „new normal”.

Meble to cały czas najważniejsza grupa produktów przemysłowych eksportowanych z Polski. Niewiele jest polskich produktów, które są tak rynkowe jak meble. Możemy pochwalić się atrakcyjnym wzornictwem, „przyjaznym” i dostosowanym do szerokiego kręgu mieszkańców UE i nie tylko. Okazuje się, że mimo kryzysu i niekorzystnych czynników wewnętrznych, meble z Polski są ciągle konkurencyjne zarówno cenowo jak i jakościowo. Tego możemy sobie wspólnie pogratulować.

Rok 2012 jest dla mnie rokiem wyjątkowym, 40 lat temu rozpocząłem pracę zawodową, a moja firma – Fabryki Mebli FORTE SA – obchodzi w tym roku 20-lecie swojego powstania.

Życzę Państwu kolejnych lat wytrwałości i skuteczności, trafnych decyzji i sukcesów oraz tej odrobiny szczęścia, która sprawia, że nasze marzenia i plany stają się rzeczywistością.

BRANŻOWY PROGRAM PROMOCJI POLSKICH MEBLI

WAŻNE WSPARCIE

Konsorcjum Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli oraz Międzynarodowych Targów Poznańskich wygrały przetarg na przygotowanie i realizację koncepcji branżowego programu promocji polskiego meblarstwa na rynkach międzynarodowych.

⊙ MAREK ADAMOWICZ

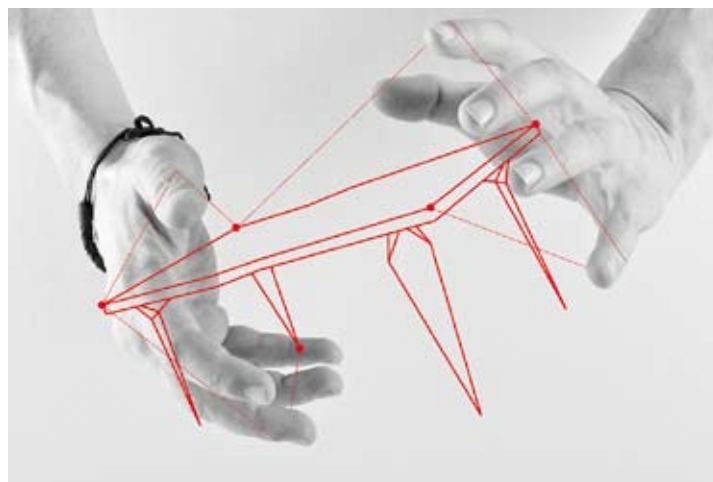
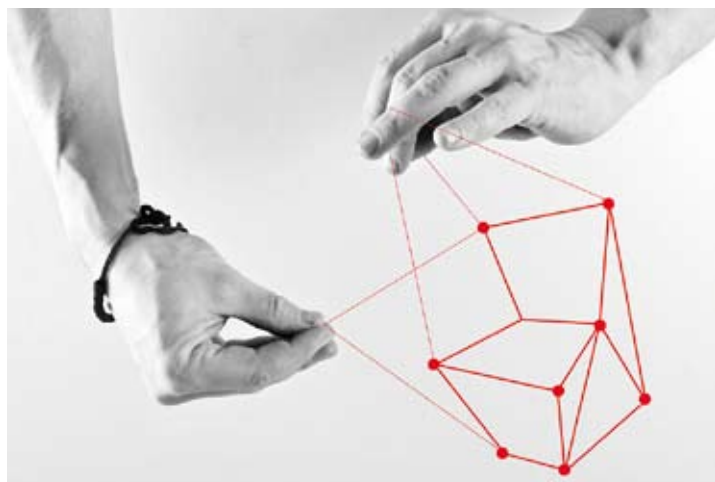
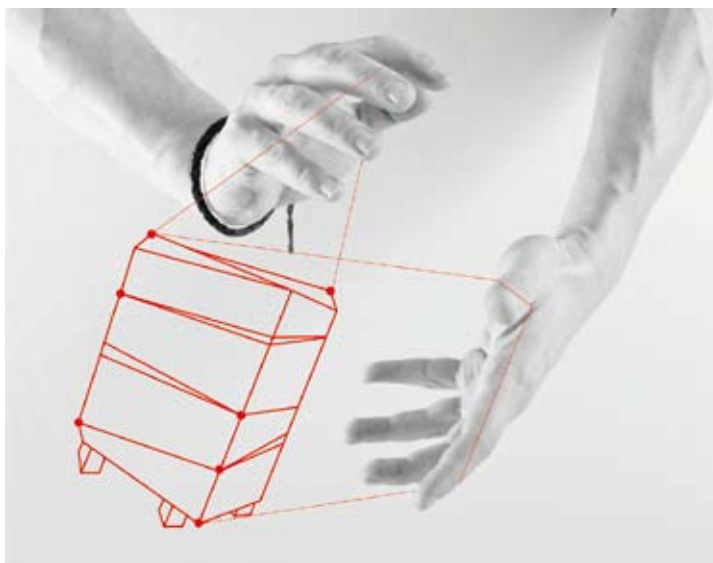
Najważniejszą częścią projektu systemowego Ministerstwa Gospodarki pt. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka Poddziałanie 6.5.1. jest realizacja branżowych programów promocji, które mają na celu wsparcie udziału przedsiębiorców w wydarzeniach

promocyjnych oraz oddziaływanie na daną branżę jako całość. Branżowy program promocji branży meblarskiej składa się z dwóch części. Pierwsza dotyczy realizacji promocji przeznaczonej dla przedsiębiorców, która uwzględnia zdywersyfikowane formy promocji (np. udział w targach zagranicznych oraz krajowych, wyjazdowych misjach gospodarczych, szkoleniach). Druga część polega na realizacji promocji przeznaczonej dla branży jako całości (np. udział w przyjazdowych misjach gospodarczych zagranicznych dziennikarzy oraz kontrahentów, spotkaniach branżowych, opracowaniu i produkcji artykułów oraz materiałów promocyjnych).

Polski przemysł meblarski otrzymał znaczące wsparcie rządowe na promocję na rynkach międzynarodowych. Na przestrzeni ostatnich 20 lat osiągnął on znaczący sukces – awansował do ścisłego grona liderów eksportu mebli na świecie. Blisko 90% mebli produkowanych w Polsce trafia na eksport.

Oczywiście osiągnięcie tego niezaprzeczalnego sukcesu nie byłoby możliwe bez wieloletnich tradycji i wspólnego wysiłku wielu przedsiębiorców zarówno z firm dużych, jak i licznego grona firm małych i średnich, w większości firm rodzinnych.

Niestety, dla zagranicznego dystrybutora meble eksportowane z Polski wciąż nie istnieją pod marką producenta. Dlatego też słabością polskiego meblarstwa jest brak wspólnej marki polskich mebli. Jej kreowanie to proces żmudny i bardzo kosztowny.



TERAZ BRANŻA MEBLARSKA, BĘDĄCA NA PIERWSZYM MIEJSCU WŚRÓD 15 GAŁĘZI PRZEMYSŁU WYTYPOWANYCH PRZEZ MINISTERSTWO GOSPODARKI DO OBJĘCIA WSPARCIEM FINANSOWYM W RAMACH DZIAŁANIA 6.5 PROGRAMU OPERACYJNEGO INNOWACYJNA GOSPODARKA ROZPOCZYNA REALIZACJĘ PROJEKTU.

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli od wielu lat starała się zainteresować rząd połączeniem wysiłków w promocji mebli i polskiej gospodarki. Nigdy bowiem produkt nie jest wyżej oceniany niż kraj, z którego pochodzi.

Teraz branża meblarska, będąca na pierwszym miejscu wśród 15 gałęzi przemysłu wytypowanych przez Ministerstwo Gospodarki do objęcia wsparciem finansowym w ramach działania 6.5 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, rozpoczyna realizację projektu.

Podstawowym instrumentem budowania naszej marki za granicą jest spójny, profesjonalnie przygotowany i konsekwentnie wdrażany branżowy program promocji branży meblarskiej. 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. Motywem przewodnim kampanii promującej polskie meble są przykłady dobrych polskich producentów mebli, którzy produkują towary i usługi o najwyższej jakości.

Szczegółowych informacji o programie udzielają biuro OIGPM oraz MTP.

Poza tym działa już strona internetowa Branżowego Programu Promocji. Na stronie www.polskameble.pl znajdują się informacje o programie, kalkulator kosztów udziału w misjach i targach zagranicznych oraz wszelkie potrzebne wnioski i formularze. Można tam także zapoznać się z charakterystyką polskiej branży meblarskiej i planem promocji polskiej marki na rynkach zagranicznych.

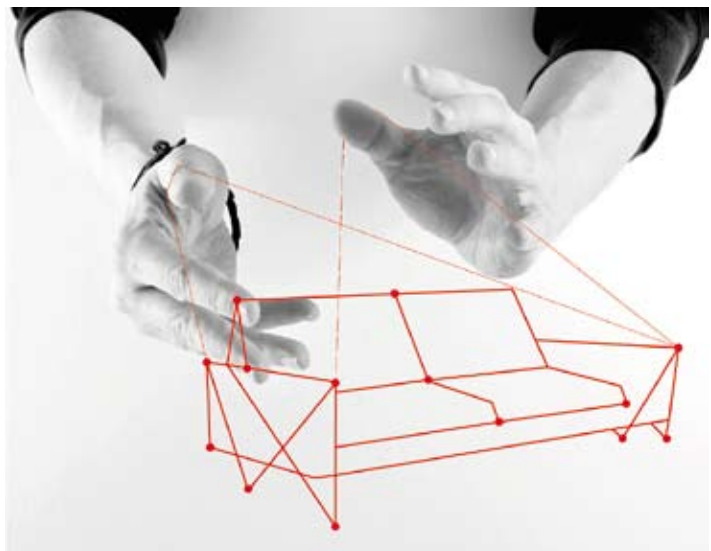
Trwa nabór wniosków o udział i dofinansowanie branżowego programu promocji branży meblarskiej na rynkach międzynarodowych prowadzonego przez Konsorcjum MTP i OIGPM.

DZIAŁANIA, KTÓRE BĘDĄ UJĘTE W BRANŻOWYM PROGRAMIE PROMOCJI:

- Działania objęte pomocą publiczną dla przedsiębiorców (jako jeden oddzielny komponent A). Oczekuje się, że w środowisku meblarzy takie działania jak targi, misje wyjazdowe oraz szkolenia wzbudzą duże zainteresowanie. Ministerstwo Gospodarki w ramach wspomnianych wyżej działań promocyjnych zaplanowało udział w następujących imprezach targowo- wystawienniczych: Imm Cologne w Kolonii, MOW w Bad Salzuflen, Meble w Moskwie, KIFF w Kijowie, Salon du Meble w Paryżu, Interiors w Birmingham, Meble Polska oraz Home Decor Targi Wnętrz w Poznaniu.

Tu przedsiębiorcy, którzy spełnią wymagania projektu i wezmą w nim udział będą mogli liczyć na 75 proc. dofinansowania kosztów kwalifikowanych uczestnictwa w wystawach i targach, a jedynym ograniczeniem będzie pułap pomocy de mini mis. Ponadto w ramach komponentu A przewidziane są misje gospodarcze wyjazdowe na wszystkie wyżej wskazane rynki zagraniczne oraz szkolenia.

- Działania o charakterze promocji ogólnej (jako drugi komponent B), 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. W komponencie tym Ministerstwo Gospodarki zaplanowało zorganizowanie między innymi: konferencji poświęconych branży meblarskiej w każdym z następujących krajów: Niemcy, Ukraina, Rosja, Francja, Wielka Brytania; dwóch wizyt studyjnych dla dziennikarzy reprezentujących media branżowe oraz dwóch wizyt studyjnych dla zagranicznych kontrahentów branży meblarskiej i przedstawicieli sieci kupieckich z każdego z następujących krajów: Niemcy, Ukraina, Rosja, Francja, Wielka Brytania.



SŁABOŚCIĄ POLSKIEGO MEBLARSTWA JEST BRAK WSPÓLNEJ MARKI POLSKICH MEBLI. JEJ KREOWANIE TO PROCES ŻMUDNY I BARDZO KOSZTOWNY.

SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI OIGPM W 2011 ROKU

PROMOCJA EKSPORTU MEBLI

Podstawowe kierunki merytorycznych działań OIGPM w ubiegłym roku wyznaczał roczny plan pracy Izby na 2011 rok, zatwierdzony przez Radę Izby 16 grudnia 2010 roku. Główne zadania tego planu dotyczyły działalności w zakresie promocji eksportu mebli oraz na rzecz zdobycia dotacji unijnych dla polskich producentów mebli.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Kontakty międzynarodowe

W roku 2011 Izba podtrzymywała swoje kontakty z Europejską Organizacją Meblarską (UEA) oraz Światową Konfederacją Meblarzy (WFC), a także innymi krajowymi organizacjami branżowymi zrzeszonymi w UEA. Podczas spotkań (między innymi w Tallinie w listopadzie 2011 r.) i dyskusji poruszano m.in. wiele istotnych spraw dla budżetu UEA czy spraw związanych z działaniami na rzecz rozwoju konkurencyjności branży meblarskiej na poziomie europejskim.

Z kolei podczas targów MEBLE POLSKA 2011 oraz Furnica 2011 w Poznaniu Izba na swoim stoisku odbyła kilka spotkań z przedstawicielami różnych zagranicznych organizacji, między innymi targów IMM z Kolonii oraz ZOW z Turcji, a także z przedstawicielami CISIL. Spotkania te dotyczyły w głównej mierze możliwości nawiązania współpracy z polskimi producentami mebli oraz polskimi producentami komponentów i akcesoriów do produkcji mebli.

Współpraca z organami rządowymi

W roku 2011 OIGPM kontynuowała współpracę z Ministerstwem Gospodarki (Departamentem Instrumentów Wsparcia, Departamentem Budżetu i Finansów, Departamentem Międzynarodowej Współpracy Dwustronnej, Departamentem Polityki Handlowej, Departamentem Rozwoju Gospodarki, Departamentem Funduszy Europejskich), Ministerstwem Ochrony Środowiska, Lasami Państwowymi oraz Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości.

Kontynuowała w tym zakresie działania rozpoczęte już w roku 2008, gdy wystąpiła do dyrektora sekretariatu Ministerstwa Gospodarki w sprawie wdrożenia Działania 6.5 POIG dotyczącego promocji polskiej gospodarki. W wystąpieniu zgłosiła oficjalnie branżę meblarską do projektów promocyjnych objętych powyższym działaniem. Już na początku 2009 roku przekazała na ręce naczelnika Wydziału Promocji Gospodarki propozycje działań promujących polskie meblarstwo w ramach działania 6.5. Ponadto w 2009 roku złożyła także na ręce naczelnika Wydziału Promocji Gospodarki informacje na temat struktury kapitałowej polskiej branży meblarskiej.

15 stycznia 2010 roku Ministerstwo Gospodarki ogłosiło nabór wniosków pt. „Szukamy polskich specjalności eksportowych”. Do dnia 26 lutego 2010 roku należało przygotować wniosek – zgłoszenie branży do objęcia pomocą w ramach Działania 6.5 POIG. Biuro Izby przygotowało i złożyło w MG w dniu 25 lutego 2010 roku komplet dokumentacji.

17 września 2010 roku Ministerstwo Gospodarki ogłosiło wybór 15 branż, które miały być objęte wsparciem w związku z realizacją



W SUMIE W 2011 ROKU IZBA BYŁA ORGANIZATOREM ORAZ WSPÓŁORGANIZATOREM 18 KRAJOWYCH SEMINARIÓW ORAZ KONFERENCJI.
FOT. I. MACIĄG



„Branżowych Programów Promocji” w ramach Poddziałania 6.5.1 oraz 6.5.2 POIG. Dokument został przyjęty przez kierownictwo MG w dniu 15 września 2010 roku. Wśród wybranych 15 branż na pierwszym miejscu znalazła się branża meblarska.

15 lutego 2011 roku na stronach Ministerstwa Gospodarki ukazał się komunikat zachęcający przedsiębiorców, organizacje biznesowe oraz instytucje naukowe do wskazania najbardziej efektywnych narzędzi promocji oraz perspektywicznych rynków do promocji branż i grup produktowo-usługowych. 15 czerwca 2011 r. MG ogłosiło przetarg w sprawie przygotowania oraz realizacji BPP branży meblarskiej. W tej sytuacji OIGPM podjęła decyzję o nawiązaniu współpracy z MTP. OIGPM oraz MTP podpisały 28 listopada 2011 roku stosowną umowę konsorcjum. Rozpoczęły się prace nad stworzeniem BPP oraz przygotowaniem się do uczestnictwa w przetargu przygotowanym przez MG. 22 października 2011 roku MG ogłosiło nowy przetarg (po unieważnieniu poprzedniego) na przygotowanie oraz realizację koncepcji BPP branży meblarskiej. W nowej specyfikacji MG dokonało korekt dotyczących rynków zagranicznych, na jakich mają być prowadzone działania promocyjne, a także w znaczący sposób ograniczyła działania medialne prowadzone na tych rynkach. Zdecydowanej zmianie uległ również sposób finansowania projektu – zwłaszcza w odniesieniu do Komponentu A (organizacja targów

zagranicznych oraz krajowych, organizacja wyjazdowych misji gospodarczych oraz organizacja szkoleń). Termin złożenia ofert ustalono na 1 grudnia 2011 roku. Konsorcjum OIGPM MTP opracowała na nowo całą koncepcję BPP i 30 listopada złożyła swoją ofertę. Oferta została zaakceptowana przez MG i w dniu 11 stycznia 2012 roku doszło do podpisania umowy o dofinansowanie realizacji BPP. Realizacja projektu rozpoczęła się w II kwartale 2012 roku.

Przeciw spalaniu surowca

W 2011 roku w Ministerstwie Gospodarki kontynuowano prace nad nowym Rozporządzeniem Ministra Gospodarki z 19 lipca 2010 roku w sprawie szczegółowego zakresu obowiązków uzyskiwania i przedstawiania do umorzenia świadectw pochodzenia, uiszczania opłaty zastępczej, zakupu energii elektrycznej i ciepła wytworzonych w odnawialnych źródłach energii oraz obowiązku potwierdzania danych dotyczących ilości energii elektrycznej wytworzonej w odnawialnym źródle energii (zwanego dalej projektem rozporządzenia). Wejście w życie wspomnianego wyżej projektu Rozporządzenia oznaczałoby w praktyce zgodę na przemysłowe spalanie w dużych ilościach dla celów energetycznych pełnowartościowego surowca drzewnego. Stałoby się to możliwe dzięki przyjęciu definicji biomasy leśnej, według której do przemysłowego spalania można byłoby zużyć każde drewno pozyskane w lesie, a nie tylko drewno deklarowane jako pochodzące np. z zadrzewień śródpolnych lub przydrożnych. Sprawa ta zaniepokoiła nie tylko środowisko meblarzy, ale odbiła się szerokim echem wśród wszystkich przedstawicieli branż przetwórstwa przemysłowego opartych na przerobie surowca drzewnego. W efekcie OIGPM wraz ze Stowarzyszeniem Producentów Płyt Drewnopochodnych w Polsce wystosowała 24 lutego 2011 roku pismo do wicepremiera RP Waldemara Pawłaka z prośbą o ponowne przeanalizowanie wszystkich zapisów będących treścią wspomnianego wyżej rozporządzenia. W rezultacie wspólnych działań wielu stowarzyszeń oraz instytucji związanych z przemysłem drzewnym wstrzymano prace nad wspomnianym wyżej kontrowersyjnym rozporządzeniem.

Pomiędzy przetargami

W grudniu 2011 roku OIGPM została włączona do Grupy roboczej przemysłu drzewnego powołanej przez ministra środowiska Janusza Zaleskiego. Grupa robocza została powołana w celu przygotowania projektu zmian w zasadach sprzedaży drewna przez Lasy Państwowe na II półroczu 2012 roku. Według opinii OIGPM przekazanej Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych przez prezesa Izby, zmiany powinny dotyczyć reformy obecnego systemu, obejmującej: wprowadzenie proporcji 80/20% w podziale puli drewna pomiędzy przetargi ograniczone a otwarte, wykorzystanie przez odbiorców wydłużonej historii zakupów (z okresu od 1 do 5 lub 8 lat do wyboru – ma to na celu premiowanie stałych, długoletnich odbiorców z LP oraz eliminację spekulacyjnych zakupów). Ponadto zdaniem Izby należy wprowadzić tak zwane zasady „zwyczaju kupieckiego”, zwłaszcza odnośnie dotychczasowych zakupów dotyczących gatunku, rodzaju i sortymentu drewna. Powinien być też stosowany w zapłacie za odebrany surowiec system rabatów – uzależniony od wartości zakupów oraz system wydłużonych terminów płatności. Spotkania z Dyrekcją Generalną Lasów Państwowych były kontynuowane bardzo intensywnie w I kwartale 2012 roku. Izba brała bardzo aktywny udział w licznych pracach Grupy roboczej z osobistym zaangażowaniem prezesa Izby Jacka Twaroga. Spotkania

Grupy roboczej odbywały się głównie w Ministerstwie Środowiska, w których udział brali minister środowiska, jego zastępcy oraz dyrektor generalny i przedstawiciele Lasów Państwowych, a także reprezentanci Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Konferencje, seminaria i szkolenia

31 marca 2011 roku OIGPM wzięła udział w konferencji pt. „Ile naprawdę warta jest firma – własność intelektualna jako istotny składnik wartości firmy” zorganizowanej przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego (MARR) z Krakowa. Na konferencji dyrektor Marek Adamowicz wygłosił referat pt. „Wartość i ochrona własności przemysłowej na przykładzie przemysłu meblarskiego”.

Również w marcu 2011 roku na podstawie podpisanej umowy z MARR, OIGPM była konsultantem poradnika adresowanego do przedsiębiorców branży meblarskiej pt. „Ochrona własności intelektualnej w przemyśle meblarskim, praktyczny poradnik”. Ponadto w marcu 2011 roku ukazał się w materiałach Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego z Krakowa artykuł pt. „Ochrona własności intelektualnej w meblarstwie” autorstwa Tomasza Wiktorskiego, Marka Adamowicza, Anny Rumockiej i Michała Strzeleckiego.

Dla gości targowych targów MEBLE POLSKA 2011 w Poznaniu OIGPM przygotowała interesujący program seminariów i warsztatów, w tym między innymi: „Umiebluj przyszłość” – we współpracy z firmą COMARCH czy „Innowacyjne produkty i usługi bankowe dla firm z branży meblarskiej” – prowadzone przez BANK PEKAO SA.

Z kolei podczas targów Furnica 2011 w Poznaniu zorganizowała kilka imprez towarzyszących targom, w tym między innymi seminarium pt. „Jak efektywnie gospodarować surowcem drzewnym w procesie produkcji mebli” czy seminarium pt. „Branżowy Program Promocji Polskiej Branży Meblarskiej na Rynkach Zagranicznych”.

Biuro Izby zorganizowało podczas targów SoFab 2011 w Poznaniu seminarium pt. „Perspektywy rozwoju dla rynku mebli tapicerowanych w Polsce”. Ponadto targi te zostały objęte patronatem branżowym przez OIGPM.

Wartymi uwagi są także inne wydarzenia. 28 września 2011 roku odbyło się zorganizowane przez OIGPM i MARR seminarium pt. „Wartość aktywów niematerialnych w firmie”. Seminarium to prowadzone było przez Andrzeja Podczywałowa, wybitnego polskiego eksperta z zakresu niematerialnych składników majątku firmy, biegłego sądowego w dziedzinie wyceny wartości niematerialnych.

Z kolei 26 października odbyło się organizowane przez OIGPM i MARR seminarium pt. „Problem podrabiania i piractwa – import, eksport”. Referat na powyższym seminarium wygłosił Mariusz Kondrat, autor poradnika dla branży meblarskiej.

12 grudnia 2011 roku odbyła się w Warszawie konferencja prasowa pt. „Rola targów MEBLE POLSKA w programie promocji polskiego meblarstwa”.

W sumie w roku 2011 roku Izba była organizatorem oraz współorganizatorem 18 krajowych seminariów oraz konferencji.

Nagrody i wyróżnienia

Zarówno podczas targów Meble Polska 2011 jak i Furnica 2011 Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów mebli została wyróżniona dyplomem oraz okolicznościowym medalem z okazji 90-lecia istnienia MTP za wieloletnią owocną współpracę z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi. Wyróżnienia odebrał wiceprezes Izby Tadeusz Respondek.

MAMY OPTYMALNIE DOBRANĄ POLITYKĘ HANDLOWĄ

Rozmowa z Bogdanem Szewczykiem, współwłaścicielem – dyrektorem generalnym Fabryki Mebli BODZIO.

 SYLWIA MODZELEWSKA

Meble News: Fabryka Mebli Bodzio rozpoczęła działalność w 1985 roku. W niespełna 30 lat znaleźliście się w gronie największych producentów mebli i zbudowaliście rozpoznawalną markę. Czy przekonanie Polaków, że warto zaufać marce Bodzio było trudnym zadaniem? Przy pomocy jakich środków udało się to osiągnąć?

Bogdan Szewczyk: Marka Bodzio to obecnie jedna z największych i najbardziej rozpoznawalnych marek meblarskich na polskim rynku. Blisko 30-letnie funkcjonowanie przedsiębiorstwa było okresem intensywnego rozwoju i wielu bardzo istotnych przeobrażeń. Każdy etap naszej historii był krokiem w kierunku wykorzystania potencjału, który zawsze był kołem zamachowym naszego rozwoju. Budowanie zaufania do marki było procesem długim i trudnym. Szybko jednak zjedналиśmy sobie uznanie wśród sporej rzeszy klientów. Niektórzy z nich dokonują u nas zakupów wielokrotnie. Fakt, że rokrocznie notujemy rosnącą sprzedaż mebli jest namacalnym dowodem na to, że mamy optymalnie dobraną politykę handlową, a oferta produktowa wychodzi naprzeciw oczekiwaniom rynku. Myślę, że to co najbardziej przekonuje klientów do naszej marki to atrakcyjne wzornictwo, dobra jakość i przystępna cena. To właśnie w tym upatruję nasz sukces.

Meble News: Fabryka zdecydowała się na kampanię reklamową w mediach. Czy na przykładzie własnej firmy może Pan powiedzieć, że wpłynęła ona na większą rozpoznawalność marki? Czy „osłuchanie” się z nazwą powoduje, że nabieramy większego zaufania do producenta?

B.Sz.: Reklama jest stałym i nieodzownym elementem naszej aktywności. Jako główne narzędzie promowania naszych produktów w pewien sposób wpływa także na rozpoznawalność i postrzeganie całej marki. Przeciętny konsument kojarzy nas z polską branżą meblarską, która ma bardzo bogate tradycje w całej Europie, ale nie tylko. Nasze kampanie medialne są jednak przede wszystkim ukierunkowane na promowanie mebli, usług a szczególnie nowości, jakie trafiają do sprzedaży. Kwestią wtórną do tego, choć na pewno ważną, pozostaje wykorzystanie reklamy do wsparcia wizerunkowego marki, co czynimy z zauważalnym sukcesem. Niezależne badania marketingowe potwierdzają, że należymy do ścisłej czołówki najbardziej rozpoznawalnych producentów mebli w Polsce, z którym nierozdzielnie związane są takie cechy jak prestiż, doświadczenie czy wreszcie zaufanie.

Meble News: Oferta mebli na naszym rynku jest bogata i dość zróżnicowana, jak więc można odróżnić się od konkurencji i stać się zauważalnym dla potencjalnych nabywców?

B.Sz.: Rynek mebli w Polsce jest szczególnie wymagający i trudny zwłaszcza dla mniejszych producentów. Kwestią fundamentalną pozostaje takie



dopasowanie oferty, aby zakup mebli pozostawał w zasięgu możliwości finansowych przeciętnego Kowalskiego. Nie jest to łatwe, zwłaszcza że podaż mebli na rynku jest bardzo wysoka, a poziom cen bardzo wyrównany. Ze względu na skalę produkcji, naszym priorytetem było zawsze pozyskanie jak najszerzego grona odbiorców. Nasza polityka marketingowa zakłada nie tylko pozyskiwanie klienta indywidualnego, ale także instytucjonalnego, co od dłuższego czasu czynimy ze sporym sukcesem. Jesteśmy dostawcą mebli do hoteli, pensjonatów, szkół i innych podmiotów użyteczności publicznej. To co może nas wyróżniać na tle naszej konkurencji to zauważalna elastyczność, z jaką podchodzimy do zmieniających się uwarunkowań rynkowych. Nasza oferta produktowa przechodzi ciągłą modyfikację i jest na bieżąco poszerzana. Wykorzystujemy przy tym nasze bogate doświadczenie oraz dobrą znajomość branży. Z roku na rok nasza oferta staje się coraz bardziej konkurencyjna i dzięki temu jest ona bardziej rozpoznawalna wśród samych klientów.

Meble News: Cena to jedna z podstawowych cech, które decydują o zakupie mebli. Ale czy tylko ona? Czy rzeczywiście jest to tylko kwestia niskiej ceny? Czy za wyborem konkretnych mebli stoi coś jeszcze?

B.Sz.: Cena chociaż bardzo ważna, jest zaledwie jednym z wielu czynników, które wpływają na popularność naszych mebli. Zróżnicowane gusta klientów oraz ich rosnące wymagania motywują nas do poszukiwania coraz skuteczniejszych narzędzi docierania z ofertą do odbiorców.



BLISKO 30-LETNIE FUNKCJONOWANIE PRZEDSIĘBIORSTWA BYŁO OKRESEM INTENSYWNEGO ROZWOJU I WIELU BARDZO ISTOTNYCH PRZEOBRAZEŃ JEDNAK FAKT, ŻE ROKROcznie BODZIO NOTUJE ROSNĄCĄ SPRZEDAŻ MEBLI JEST DOWODEM NA TO, ŻE MA OPTYMALNIE DOBRANĄ POLITYKĘ HANDLOWĄ.

FOT. BODZIO

To co było atrakcyjne jeszcze kilka lat temu okazuje się dzisiaj standardem. Aby zwiększyć swoją konkurencyjność oraz podkreślić własną pozycję na rynku, wprowadziliśmy wiele rozwiązań systemowych. Nowoczesny model kredytowania zakupów, błyskawiczny, bo zaledwie trzydniowy termin realizacji zamówień z dowozem mebli bezpośrednio do klienta to tylko niektóre usługi pozostające w naszej bieżącej ofercie. Regularnie wprowadzane zmiany we wzornictwie oraz częste kampanie promocyjne w sposób bezpośredni stymulują sprzedaż naszych mebli. Niebagatelne znaczenie ma także fakt dysponowania tak pokaźną, bo liczącą ponad 310 sklepów siecią dystrybucji. To głównie dzięki ich funkcjonowaniu klienci mają ułatwiony sposób zapoznania się z naszą ofertą. Pomimo że od dawna już można korzystać z internetowego systemu sprzedaży, to właśnie firmowe salony są najlepszym sposobem dotarcia do kupujących.

Meble News: Fabryka Mebli Bodzio posiada obecnie ponad 300 salonów sprzedaży na terenie naszego kraju. Czy potrzebna jest Wam jeszcze reklama? Czy taka liczba salonów nie jest wystarczającą gwarancją, że Wasze meble są znane większości Polaków?

B.Sz.: Nawet tak pokaźna liczba naszych sklepów nie jest w stanie całkowicie wyeliminować reklamy. Pomimo że salony sprzedaży w dużym stopniu wpływają na promowanie całej marki, to nie mogą być one traktowane jako główne narzędzie marketingowe. Tak bardzo rozbudowana sieć sklepów ma raczej usprawnić naszą logistykę i system sprzedaży. Sklepy budujemy

przede wszystkim na obszarach, w których nie jesteśmy szczególnie aktywni oraz w dużych aglomeracjach miejskich, traktując je jako strategiczne inwestycje. Potrojenie liczby salonów w ciągu zaledwie sześciu lat to najlepszy dowód na to, że nasze plany w tym zakresie są bardzo szerokie i mają charakter długofalowy. Każdy nowy salon ma swój wymierny wkład w kreowaniu rozpoznawalności naszej marki, ale bez odpowiedniego wsparcia ze strony reklamy byłoby to znacznie trudniejsze.

Meble News: Czy w najbliższym czasie możemy się spodziewać otwarcia kolejnych salonów i wprowadzenia nowej oferty wzorniczej? Czy zostanie to podparte jakąś dużą kampanią reklamową?

B.Sz.: Obecnie trwają prace wykończeniowe w kilku nowo budowanych salonach. Kwestią czasu pozostaje oddanie ich do użytku. W kolejnych miesiącach rozpoczniemy następne inwestycje tego typu. Jak co roku, wprowadzimy do sprzedaży nowe kolekcje mebli, odświeżając tym samym naszą aktualną ofertę. Takim zabiegom zawsze towarzyszą różne formy promocji, od dużych kampanii prasowych czy radiowych do dystrybucji ulotek reklamowych. Z reguły mają one charakter cykliczny i łączone są z szeroko zakrojonymi akcjami promocyjnymi. Podczas takich kampanii obecni jesteśmy w prasie ogólnopolskiej, lokalnej, radiu oraz innych mediach. To dobry i sprawdzony sposób promocji, bo gwarantuje dotarcie do możliwie szerokiego grona klientów.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.



OFERTA MEBLI BODZIO PRZECHODZI CIĄGLĄ MODYFIKACJĘ I JEST NA BIEŻĄCO POSZERZANA. FOT. BODZIO

Rok 2011 w LICZBACH

NIE NALEŻY PODDAWAĆ SIĘ PESYMISTYCZNYM NASTROJOM

Rekordowy 2011 rok przeszedł do historii. Trudno jeszcze przewidywać, jaki będzie rok 2012, ale pierwsze symptomy wskazują, że pomimo iż trudny, nie powinien być gorszy od poprzedniego roku.

● TOMASZ WIKTORSKI, MICHAŁ STRZELECKI

Ogólna sytuacja gospodarcza firm meblarskich jest zróżnicowana, na co wskazują deklaracje składane w miesięcznej ankiecie koniunktury. W styczniu i lutym wskaźnik mówiący o kondycji gospodarczej firm przyjmował odpowiednio wartości minus 0,8 i minus 1, a więc obecnie występuje niewielka przewaga przedsiębiorstw pesymistycznie oceniających aktualne wyniki. W całym 2011 roku oceny były dużo bardziej pesymistyczne, a przewidywania na kolejny miesiąc są bardziej pozytywne plus 0,1. Portfel zamówień producentów mebli zmniejsza się po doskonałej końcówce 2011 roku. Wskaźnik strumienia zamówień krajowych i zagranicznych w styczniu i lutym przyjmował wartości minus 4,7 oraz minus 3,4. Ocena w styczniu była podyktowana głównie sytuacją na rynku krajowym, a w lutym głównie za sprawą rynku zagranicznego. Krótkoterminowe oczekiwania przedsiębiorców przekładają się na wartość wskaźnika na poziomie plus 0,8, przy czym większy odsetek menedżerów oczekuje większych zamówień zagranicznych.

Biorąc jednak pod uwagę liczbę mieszkań oddanych do użytku w 2011 roku, która wynosiła blisko 132 tysiące, czyli o 3% mniej niż w 2010 roku, nie spodziewamy się, żeby wzrost obrotów wynikał z ożywienia na rynku klientów indywidualnych.

Liczba mieszkań oddanych do użytku w styczniu 2012 była o 13 procent wyższa niż w 2011 roku, ale też o 47% niższa niż w rekordowym 2009 roku. Biorąc pod uwagę liczbę budów rozpoczętych w okresie pierwszych trzech kwartałów 2011 roku można się spodziewać, że

liczba mieszkań oddanych do użytku w 2012 roku będzie równa lub od 1 do 3 procent wyższa niż w roku 2011. To dla krajowego rynku mebli oznacza, że nie powinno być gorzej niż w roku, który minął.

Koniunktura w przemyśle

Analizując wskaźnik bieżącej produkcji, również obserwujemy przewagę deklaracji negatywnych wynoszących odpowiednio minus 0,5 i minus 3,2 w styczniu i w lutym. Oczekiwania na przyszłość są pozytywne plus 2,9. Stan zapasów wyrobów gotowych jest nadal oceniany jako zbyt duży, ale od listopada ubiegłego roku sytuacja poprawia się i w lutym tylko 1,9% firm deklarowało zbyt duże zapasy. Zdecydowanie pogorszyła się zdolność do bieżącego regulowania zobowiązań, o ile jeszcze w grudniu więcej firm deklarowało poprawę zdolności do regulowania swoich zobowiązań to w styczniu i w lutym przewaga firm z rosnącymi problemami wynosiła 1,5 a następnie 10,1 procent. Oczekiwania na kolejny miesiąc są nadal negatywne i wynoszą minus 6,2. Wskaźnik mówiący o poziomie należności w lutym, po raz pierwszy od września przyjął pozytywną wartość, to znaczy plus 0,8. Oznacza to, że o 0,8% więcej firm stwierdziło, iż poziom należności, na które czekają, spada. Od grudnia do lutego menedżerowie z firm meblarskich deklarowali potrzebę ograniczenia zatrudnienia.

Oceny i oczekiwania

Wskaźnik mówiący o spodziewanych podwyżkach cen wyrobów go-

DYNAMIKA WOLUMENU PRODUKCJI WYBRANYCH TYPÓW MEBLI W 2011 ROKU

| | | I-XII 2011 | I-XII 2010 | I-XII 2011/2010 |
|--|-----------|------------|------------|-----------------|
| Meble do siedzenia przekształcane w miejsca do spania | tys. szt. | 2599 | 2122 | 1,225 |
| Meble kuchenne | tys. szt. | 2695 | 2531 | 1,065 |
| Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w sypialni | tys. szt. | 3052 | 3010 | 1,014 |
| Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach | tys. szt. | 18794 | 18553 | 1,013 |

towych przyjął w lutym wartość bliską zeru (plus 0,6) co sugeruje, że podobna liczba przedsiębiorców myśli o obniżaniu cen jak i ich podnoszeniu. Poprzednio tak niską wartość wskaźnik ten przyjmował w lipcu 2010 roku.

Ogólny klimat koniunktury w lutym kadra zarządzająca firm meblarskich oceniła na minus 0,5. Była to wartość lepsza o 0,7 punktu w porównaniu do poprzedniego miesiąca i nieznacznie (plus 0,2) wyższa niż przed rokiem. Wskaźnik ten oceniany z perspektywy całego przetwórstwa przemysłowego wynosił w lutym minus 2,1.

Ogólny klimat koniunktury w handlu detalicznym kształtował się w lutym nieznacznie lepiej niż w styczniu, a mianowicie na poziomie minus 9 (w styczniu minus 10). Branża „artykuły gospodarstwa domowego” (RTV, AGD, meble i inne) oceniła klimat koniunktury na minus 12,5 (w styczniu minus 13,6). Wskaźnik ogólnej sytuacji gospodarczej tych firm ukształtował się na poziomie minus 6,4, czyli o 8,6 punktu niżej niż miesiąc wcześniej. Przewidywania na kolejne miesiące są jednak negatywne (minus 18,5). Ilość sprzedanych w lutym towarów zmniejszyła się po 4 miesiącach zwiększonej sprzedaży – wskaźnik minus 1. Natomiast przewidywania na temat popytu w kolejnych miesiącach oceniono na minus 14,5, podczas gdy w styczniu na minus 55,3. Zapasy pozostają na zbyt wysokim poziomie (minus 2,5), ale poziom ich zmniejsza się. O ponad 20 punktów w porównaniu do stycznia 2012 roku obniżył się wskaźnik określający zdolność do bieżącego regulowania zobowiązań finansowych (minus 12,9). Przewidywania krótkookresowe są nadal negatywne (minus 14,9). Wskaźnik oceniający przewidywania odnośnie zamówień u dostawców dla jednostek handlowych z branży artykuły gospodarstwa domowego przyjął w lutym wartość minus 20, a w styczniu minus 59. W jednostkach tych planowane są też redukcje zatrudnienia. Lutowa ocena wskaźnika poziomu zatrudnienia wynosiła minus 26,9 i od listopada utrzymuje negatywne wartości. W tym samym czasie negatywne wartości przyjmuje wskaźnik nakładów inwestycyjnych, a w lutym wyniósł minus 6,1. Od listopada 2011 więcej firm deklaruje podnoszenie cen detalicznych niż ich obniżanie. W lutym było to plus 12%, podczas gdy w styczniu nawet plus 21,4%.

Koniunktura konsumencka

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej syntetycznie opisujący obecne tendencje w konsumpcji indywidualnej pogorszył się w lutym o 3 punkty procentowe w stosunku do poprzedniego miesiąca i ukształtował na poziomie minus 29,8. Była to ocena gorsza o 4,8 punktu procentowego od wartości obserwowanej rok wcześniej. Pogorszeniu uległy oceny wszystkich badanych przez GUS zagadnień (zaistniałych i oczekiwanych zmian sytuacji ekonomicznej kraju, zaistniałych i oczekiwanych zmian w sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych, dokonywania ważnych zakupów). Wyprzedzający

wskaźnik ufności konsumenckiej również się pogorszył w stosunku do stycznia 2012 roku, w tym przypadku o 2,5 punktu procentowego i ukształtował na poziomie minus 36,5. Była to wartość o 7,3 punktu procentowego niższa niż przed rokiem. Na pogorszenie wskaźnika wpłynęły głównie bardziej pesymistyczne oczekiwania odnośnie poziomu bezrobocia oraz sytuacji ekonomicznej kraju oraz w mniejszym stopniu możliwości oszczędzania pieniędzy.

Produkcja

Po bardzo dobrych wynikach z 2011 roku, wolumen produkcji mebli monitorowanych przez GUS w styczniu 2012 wyglądał pesymistycznie. W przypadku mebli przekształcanych w miejsca do spania odnotowano blisko 9-procentowy spadek, mebli kuchennych blisko 8-procentowy, a mebli sypialnianych aż 26-procentowy. Zwiększyła się tylko wolumen mebli do jadalni i salonu – wzrost 4,1% rok do roku. Zestawiając to jednak ze wskaźnikiem deklarowanego wykorzystania mocy produkcyjnych wynoszącym 78,3% nie należy poddawać się pesymistycznym nastrojom. Wykorzystanie mocy produkcyjnej przewidywane na I kwartał 2012 jest o 0,3% wyższe niż w IV kwartale 2011. Średnio, w ostatnich latach wykorzystanie mocy produkcyjnych w pierwszym kwartale rok było o 2% niższe niż w czwartym roku poprzedniego. Wolumen produkcji płyt wiórowych zwiększył się o 10,5%, a płyt pilśniowych o blisko 20% w porównaniu do analogicznego miesiąca 2011 roku.

Oficjalne dane o wartości produkcji w momencie przygotowywania niniejszego materiału dotyczą trzech kwartałów 2011 roku. Wartość produkcji sprzedanej meblarskich firm małych, średnich i dużych od stycznia do września wynosiła 20 miliardów i 770 milionów zło-

ZATRUDNIENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ

| Zatrudnienie w branży meblarskiej | III kw. 2011 | II kw. 2011 | kw./kw. |
|-----------------------------------|--------------|-------------|---------|
| Firmy duże, średnie i małe | 132,9 | 133,5 | 0,996 |
| Firmy duże i średnie | 104,3 | 105,0 | 0,993 |
| Firmy małe | 28,6 | 28,5 | 1,004 |

DYNAMIKA PRODUKCJI MEBLI

| | I-III kw. 2011 | I-III kw. 2010 | I-III kw. r/r |
|----------------------------|----------------|----------------|---------------|
| | w mln PLN | w mln PLN | |
| Firmy duże, średnie i małe | 20768,8 | 17249,8 | 1,20 |
| Firmy duże i średnie | 16959,9 | 14300,1 | 1,19 |
| Firmy małe | 3808,9 | 2949,7 | 1,29 |

DYNAMIKA HANDLU ZAGRANICZNEGO - DANE WSTĘPNE

| | I-III kw. 2011 | | I-III kw. 2011 | | I-III kw. 2011 | |
|---------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | mIn PLN | dynamika r/r | mIn EUR | dynamika r/r | mIn USD | dynamika r/r |
| eksport | 19 682 | 1,18 | 4939 | 1,18 | 6914 | 1,25 |
| import | 3141 | 1,14 | 788 | 1,15 | 1103 | 1,21 |

tych. Jest to wartość aż o 20,4% wyższa niż w analogicznym okresie roku 2010. Na utrzymanie tej wysokiej dynamiki do końca roku wskazują również dane wstępne o wartości produkcji w 2011 roku, a także pośrednio opisywane poprzednio wskaźniki koniunktury w przemyśle meblarskim. Co ciekawe, wyższą od średniej dynamikę wzrostu notuje się dla firm małych i wynosi ona aż 1,29 w ujęciu rok do roku. Dynamika wzrostu produkcji firm dużych i średnich jest również wysoka i wynosi 1,19 r/r. Uwzględniając dane z rejestru REGON widać, że zmniejszyła się liczba firm w grupie firm średnich i małych w obydwu przypadkach o 3%. Można to interpretować jako wynik zmniejszania zatrudnienia przez firmy i w efekcie tego przechodzą one z klas wyższych do niższych.

Spodziewana wartość produkcji sprzedanej za cały 2011 roku dla omawianej grupy firm to 28 miliardów i 800 milionów złotych, natomiast razem z firmami mikro wartość prawdopodobnie przekroczy 31 miliardów złotych.

Zatrudnienie

Na przestrzeni trzeciego kwartału w branży zatrudnienie zostało zredukowane o około 600 etatów. Redukcje dotyczyły firm dużych i średnich, gdzie zlikwidowano 700 etatów. 100 miejsc pracy przybyło w gronie firm małych. Przeciętne wynagrodzenie na koniec września wynosiło 2538,73 zł, czyli o 5,3% więcej niż przed rokiem i 1,5% więcej niż na koniec poprzedniego kwartału. Przeciętne wynagrodzenie w branży meblarskiej stanowi 77% przeciętnego wynagrodzenia w przetwórstwie przemysłowym ogółem.

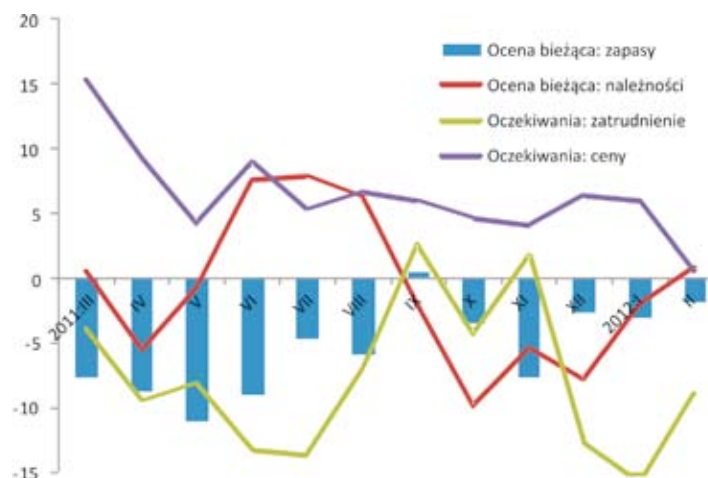
Handel zagraniczny

Również oficjalne dane o obrotach handlu zagranicznego w momencie zamykania biuletynu Meble News dostępne były za okres trzech kwartałów 2011. Dynamika importu i eksportu jest imponująca i uzasadnia omawiane wyżej dane o wartości produkcji. Wartość eksportu po trzech kwartałach wynosiła 19,7 mld złotych przy dynamice 1,18 (porównanie do danych wstępnych publikowanych dwanaście miesięcy temu). Istotne jest to, że tym razem wpływ kursów walut na wynik w euro był marginalny, to znaczy poniżej 1%. Inaczej sytuacja wygląda w ujęciu dolarowym, ze względu na umocnienie euro względem dolara (I – III kwartał 2010 i 2011).

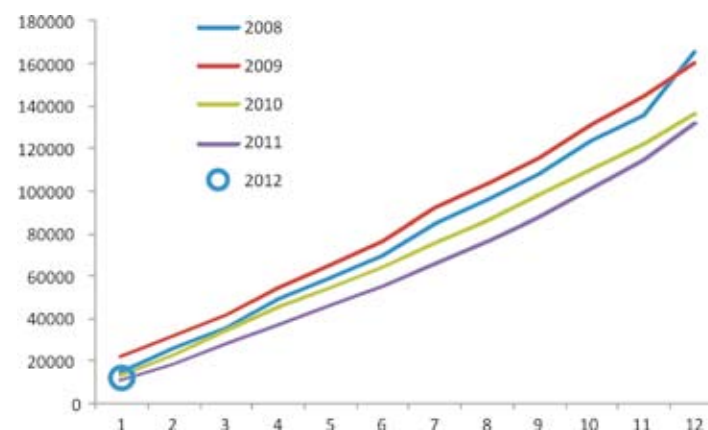
Wysoką dynamikę wzrostu obserwujemy również w przypadku importu, ale jest ona niższa w porównaniu do eksportu. Import w złotych po trzech kwartałach 2011 roku wyniósł 3,14 mld złotych i wzrósł o 14 % w porównaniu do analogicznego roku poprzedniego. Dynamika w euro była o nieco ponad 1 % wyższa niż w złotych, natomiast w dolarach przekroczyła 21 procent. Prezentowane dane dotyczą grup CN 9401, 9402, 9403 i 9404 stosowanych w statystyce międzynarodowej do określenia wartości wymiany zagranicznej w zakresie mebli. Zawierają one również wartość eksportu foteli do pojazdów mechanicznych i ich części, mebli medycznych, w tym foteli dentystycznych i fryzjerskich, a także śpiworów i materiałów pościelowych. Łączna wartość tych podgrup towarowych w polskim eksporcie to 1 mld 125 mln złotych. Wyłączenie tej wartości z eksportu pozwala na lepsze odzwierciedlenie udziału eksportu w produkcji (ze względu na różnice klasyfikacyjne). Wskaźnik proeksportowości w przypadku Polski wynosi 89%, co jest najwyższym wynikiem wśród głównych producentów mebli.

Zestawienie dynamiki i sald produkcji, eksportu i importu wskazuje na wzrost obrotów na rynku krajowym w okresie trzech kwartałów 2011 roku o 940 mln złotych w porównaniu z rokiem 2010.

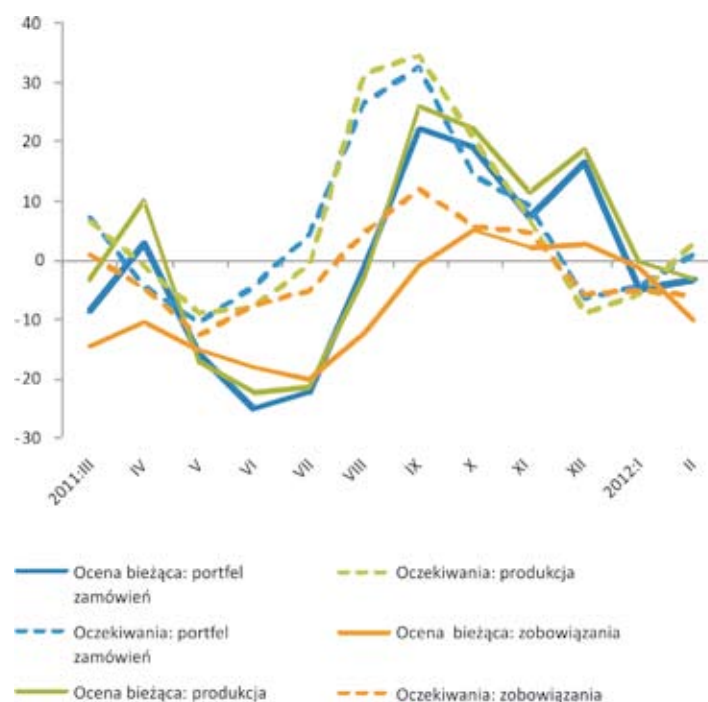
WYKRES 1.



WYKRES 2.



WYKRES 3.



MEBLE POLSKA 2012

TO BYŁO PRAWDZIWE ŚWIĘTO MEBLARZY

28 000 m², 13 000 zwiedzających i bardzo biznesowa atmosfera – tegoroczne targi MEBLE POLSKA okazały się największą polską imprezą meblarską od kilku lat. Zgodnie z przewidywaniami organizatorów, targi od czasu zmiany formuły rozwijają się bardzo dynamicznie.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW MTP

W ciągu trzech lat od wprowadzenia nowej formuły targów impreza pod względem powierzchni i wystawców urosła niemal dwukrotnie, a liczba zwiedzających w tym samym czasie zwiększyła się prawie trzykrotnie. Wystawcy i zwiedzający przekonali się na nowo o zaletach poznańskiego ośrodka. Poznań ponownie stał się dla polskich producentów miejscem, gdzie mogą zaprezentować ofertę kluczowym klientom z Europy i świata, i zrealizować swoje cele handlowe. Swoją ofertę podczas tegorocznych targów zaprezentowało na 28 000 m² 203 wystawców, imprezę odwiedziło ponad 13 000 osób z 42 krajów. Znaczącą grupę wśród odwiedzających targi stanowili niemieccy kupcy meblowi – aż 22% wszystkich gości z zagranicy. Kolejne miejsca w targowych statystykach odwiedzających należały w tym roku do przedstawicieli Litwy, Czech, Słowacji, Rosji, Holandii, Białorusi, Belgii, Francji, Węgier i Włoch. Rosnące zainteresowanie imprezą kupców polskich i zagranicznych potwierdziło, iż w ciągu minionych trzech lat MEBLE POLSKA wyraźnie zaznaczyły swoją obecność na meblarskiej mapie Europy. Organizatorzy nie kryją zadowolenia i już planują działania, które mają zagwarantować przyszłorocznej edycji jeszcze większy sukces.

– To prawda, jesteśmy bardzo zadowoleni z tegorocznej edycji – mówi Józef Szyszka, dyrektor targów Meble Polska. – Udało nam się w tym roku wzmocnić międzynarodowy charakter targów i jeszcze podnieść jakość świadczonych przez nas usług. Nie zamierzamy jednak spoczywać na laurach, ta impreza i branża mają bardzo duży potencjał.

Wszystko wskazuje jednak na to, że okres najbardziej dynamicznego rozwoju targi MEBLE POLSKA mają jeszcze przed sobą. Jednym z czynników stymulujących rozwój imprezy będzie na pewno zaplanowany przez Ministerstwo Gospodarki na lata 2012-2015 program promocji branży meblarskiej na rynkach międzynarodowych. Targi MEBLE POLSKA zostały w program włączone jako najważniejsza w kraju branżowa impreza o silnym proeksportowym charakterze. Podczas tegorocznych targów odbyło się spotkanie informacyjne, dotyczące

zasad przyznawania dofinansowania dla firm chcących wziąć udział w programie. Uczestniczyło w nim wielu polskich producentów oraz przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki, Międzynarodowych Targów Poznańskich i Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Program zakłada m.in. udział polskich producentów w europejskich targach branżowych, szkolenia, misje gospodarcze, branżowe konferencje, wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów oraz kampanię reklamującą markę Polska Meble. Na terenie targów poczuć można było przedsmak kampanii, która pod hasłem Created in Poland zostanie przeprowadzona na pięciu zagranicznych rynkach. Kampania zadebiutuje za granicą na jesieni – w Niemczech przed targami M.O.W.

W tym roku już przed targami poznaliśmy laureatów Złotego Medalu Międzynarodowych Targów Poznańskich. Konkurs po raz pierwszy został w tym roku zorganizowany w nowej formule. Jury konkursowe w składzie: prof. dr hab. Ewa Ratajczak, prof. dr hab. inż. Stanisław Dzięgielewski, dr inż. Marek Grześkiewicz, prof. nadzw. Halina Kościukiewicz, prof. zw. Marek Owsian, mgr inż. Andrzej Rybacki, prof. zw. Władysław Wróblewski, mgr Tomasz Kobierski nagrodziło produkty firm: Poldem, Cotta, Klose, Mebin, Taranko, Meble Rynkowski, Paged Meble i Kam. Podczas targów rozpoczął się plebiscyt na najlepszy zdaniem konsumentów produkt spośród tegorocznych zdobywców Złotego Medalu.



SWOJĄ OFERTĘ PODCZAS TEGOROCZNYCH TARGÓW MEBLE POLSKA ZAPREZENTOWAŁO NA 28 000 M² 203 WYSTAWCÓW, IMPREZĘ ODWIEDZIŁO PONAD 13 000 OSÓB Z 42 KRAJÓW. FOT. PIOTR PIOSIK

TARGI W LICZBACH:

- liczba wystawców: 203
- liczba zwiedzających: 13 073
- powierzchnia wystawiennicza: 8 pawilonów o łącznej powierzchni 28 000 mkw.
- w tym samym czasie: Targi Wnętrz HOME DECOR i wydarzenie arena DESIGN

OTWARCIE SALONU MEBLOWEGO W DOBRODZIENIU

DOBROTEKA JUŻ DZIAŁA I BUDZI DUŻE ZAINTERESOWANIE

14 kwietnia nastąpiło otwarcie Dobroteki w Dobrodzieniu (woj. opolskie), która jest pierwszym w Polsce salo-
nem łączącym funkcje handlowo-edukacyjne i w którym powstaje pierwsze w Europie laboratorium badawcze
„Apartament przyszłości”.

OPRACOWAŁA KATARZYNA ORLIKOWSKA

Dobroteka jest przedsięwzięciem stwarzającym nowatorską platformę współpracy dla producentów, projektantów, architektów, świata designu i nauki.

Mają tu swoje ekspozycje firmy o międzynarodowej renomie, które są jednocześnie wizytówką współczesnego dobrodzińskiego meblarstwa. Światowe trendy i design, materiały najwyższej jakości, najnowocześniejsze technologie to cechy kolekcji mebli oferowanych przez Dobrotekę. Swoje produkty prezentują tutaj producenci o światowej renomie: Kler, Lissy, Meblonowak, Halupczok, Vero oraz Innemeble.

W Dobrotece można także na różne sposoby zdobyć wiedzę, nowe umiejętności i spotkać się ze sztuką w różnych jej przejawach. Jest tu multimedialny Salonik Historyczny, specjalistyczna Czytelnia prasy i książek, Audytorium z wyposażeniem multimedialnym, Galeria

Wystaw Artystycznych, przestrzeń na warsztaty artystyczne. Dobroteka zapewnia także niespotykane gdzie indziej formy relaksu. Na odwiedzających czekają ogród zimowy z jedyną w Polsce huśtawką – ponad dwumetrowej średnicy kokonem, a także wielopoziomowy, największy w Polsce, tapicerowany mebel relaksacyjny.

Organizowanie wystaw artystycznych, warsztatów edukacyjnych, ogólnie dostępna specjalistyczna czytelnia, a także możliwość zapoznania się z historią regionu i tradycją regionalnego rzemiosła czynią z Dobroteki miejsce o silnym kulturotwórczym oddziaływaniu.

Ekologiczny budynek

Budynek Dobroteki łączy architektoniczny rozmach i myślenie proekologiczne. Jest on jednym z najbardziej energooszczędnych budynków tego typu w Polsce. Zastosowano w nim system ogrzewa-



DOBROTEKA JEST OŚWIETLONA WYŁĄCZNIE ZA POMOCĄ DIOD LED, CO JEST PIERWSZYM TEGO TYPU ROZWIĄZANIEM W BUDYNKU KOMERCYJNYM W POLSCE. FOT. DOBROTEKA

nia przez dwie pompy ciepła, wykorzystujące 32 odwierty głębokie na 120 metrów o łącznej długości prawie 4 km, system oświetlenia wewnętrznego i zewnętrznego wyłącznie za pomocą diod LED (co jest pierwszym tego typu rozwiązaniem w budynku komercyjnym w Polsce) oraz system inteligentnego sterowania KNX, który jeszcze dodatkowo zmniejsza zużycie energii.

Budynek zaprojektował zespół architektów: Marcin Cyroń, Tomasz Borosz i Romana Kuboś, a także Cezary Wawrzyniak, Izabela Kocuba, Marzena Sieradzka oraz Joanna Makarska.

Laboratorium badawcze „Apartament Przyszłości”

Także w Dobrotece powstaje pierwsze w Europie laboratorium badawcze „Apartament przyszłości”, niezależne od naukowych ośrodków prowadzących badania. Jest to przedsięwzięcie łączące naukowców, projektantów i producentów mebli. „Apartament przyszłości” został pomyślany jako specjalistyczne pomieszczenie służące naukowemu badaniu produktów i postaw klientów wobec nowatorskich technologii, rozwiązań technicznych, preferencji wzorniczych oraz ergonomii produktów wyposażenia wnętrza.

Laboratorium będzie miało formę mieszkalnego wnętrza z zamontowanym systemem kamer video i specjalnych czujników połączonych z komputerami. Aparatura umożliwi precyzyjne zarejestrowanie i pomiar tych parametrów zachowań przebywających w nim konsumentów, które wskazują na ich stosunek do cech testowanych

DOBRODZIEŃ – FENOMEN MIEJSCA, W KTÓRYM POWSTAŁA DOBROTEKA

Meblarstwo dobrodzieńskie wywodzi się z Dobrodzienia, miasta, które swą historią szczególnie wpływa na teraźniejszość i przyszłość. Bogactwo i różnorodność oferty działających tu i w okolicy ponad stu zakładów meblarskich jest efektem przenikania się i współistnienia od wieków wielu wpływów kulturowych. Jak mogło być inaczej, skoro Dobrodzień należał do Wielkich Moraw, Księstwa Czeskiego, Piastowskiej Polski, Hohenzollernów, Habsburgów, Prus, był własnością królów Saksońskich, należał do państwa niemieckiego, a w roku 1945 znalazł się w granicach Polski. Na fenomen wielokulturowości Ziemi Dobrodzieńskiej zwracają uwagę Norman Davis i Roger Moorhouse w pracy „Mikrokosmos” (2002).

Pierwsze słowa na stronie internetowej Dobrodzienia brzmią: „Dobrodzień stolarstwem stoi”. Trudno o nadanie większej rangi rzemiosłu rozwijającemu się tu od pokoleń. W ciągu ostatnich dwustu lat Dobrodzień stał się ośrodkiem produkcji mebli. Meblarstwo Dobrodzieńskie zyskało ugruntowaną renomę w Polsce i na świecie, a działający tutaj producenci uzyskali liczne nagrody, wyróżnienia i certyfikaty.

Prezentowane w Dobrotece kolekcje mebli pochodzą od producentów, którzy dopisują ciąg dalszy do tej pięknej historii.



W DOBROTECE ZNAJDUJE SIĘ NAJWIĘKSZY W POLSCE, A BYĆ MOŻE RÓWNIEŻ W EUROPIE WIELOPOZIOMOWY, TAPICEROWANY MEBEL RELAKSACYJNY. FOT. K. ORLIKOWSKA



W OGRODZIE ZIMOWYM DOBROTEKI JAKO W JEDYNYM MIEJSCU W POLSCE MOŻNA ZOBACZYĆ HUŚTAWKĘ – PONAD DWUMETROWEJ ŚREDNICY KOKON. FOT. K. ORLIKOWSKA



SWOJE MEBLE W DOBROTECE PREZENTUJĄ POLSCY PRODUCENCI O ŚWIATOWEJ RENOMIE JAK KLER, LISSY, MEBLONOWAK, HALUPCZOK, VERO ORAZ INNEMBLE. FOT. K. ORLIKOWSKA



mebli i elementów wyposażenia wnętrz. Podstawową metodą analityczną w laboratorium będą badania behawioralne.

Obserwując na przykład sposób, w jaki człowiek siada w fotelu, specjaliści są w stanie ustalić, jak bardzo podoba się mu dany mebel i czy jest dla niego wygodny. Można to zrobić bez zadawania jakiegokolwiek pytania, co ma istotne znaczenie. Nierzadko bowiem osoby badane mają trudności z wyrażeniem w słowach swoich opinii o produkcie, a czasami nie chcą ich ujawnić z bardzo różnych powodów. Jednak rzeczywisty stosunek do produktu można ocenić za pomocą na przykład metody wideobiometrycznej, która polega na przetworzeniu ruchów ludzkiego ciała na wiązkę wektorów i ich analizie za pomocą wystandaryzowanych modeli.

Laboratorium „Apartament przyszłości” umożliwi przedsiębiorcom, w tym lokalnym producentom, uczestniczenie we wszystkich fazach procesu badawczego: od testowania produktów do opracowywania wyników tych testów i dyskusji nad nimi.

Efekty prac badawczych stanowiąc będą nieocenione źródło informacji o produkcie. Dostarczą także wiedzy na temat tego, jak konsument ocenia produkt pod względem ergonomii, konstrukcji, designu, funkcjonalności, możliwości korelacji z innymi przedmiotami. Na tej podstawie producent będzie mógł wyznaczać kierunki zmian i udoskonalień służących poprawie produktu. Uzyskane wyniki po-

służą także do szczegółowych analiz w zakresie psychologicznej oceny nastrojów konsumenckich, preferowanych kierunków kompozycji przestrzennych, poziomu akceptacji istniejących i sugerowanych rozwiązań w zakresie ergonomii, designu i konstrukcji.

Podobnie jak inne działania Dobroteki „Apartament przyszłości” otworzy nowe perspektywy dla rozwoju dobrodzieńskiego meblarstwa.

CIĘKAWOSTKI DOBROTEKI:

- w Dobrotece znajduje się największy w Polsce, a być może w Europie wielopoziomowy, tapicerowany mebel relaksacyjny,
- w ogrodzie zimowym Dobroteki jako w jednym miejscu w Polsce można zobaczyć huśtawkę – ponad dwumetrowej średnicy kokon. Wykonany z grubo „dzierganej” wikliny z wnętrzem wyłożonym poduchami stanowi doskonale miejsce relaksu i wypoczynku,
- w budynku Dobroteki wykorzystano 177 kilometrów kabli i przewodów do instalacji energetyczno-elektrycznych.