

MEBLE NEWS NEWS NEWS



W NUMERZE

STATYSTYKA

Nie należy poddawać się pesymistycznym nastrojom / **str. 4**

RYNEK

Meksykańskie Eldorado dla wytrwałych / **str. 6**

WYWIAD

„Jeśli pracujesz tak jak zawsze pracowałeś, to osiągniesz to co zawsze osiągałeś” / **str. 8**

INFORMACJE

Obowiązkowa lektura dla meblarzy / **str. 9**

Analiza braków pomoże przygotować się do zmian na rynku drzewnym / **str. 10**

WYDARZENIA

Najnowsze rozwiązania na targach / **str. 12**

OIGPM na Targach Meble Polska / **str. 14**



str. 14



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.meble.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 Owskiak

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

Fot. na okładce: NOTI



FRANCISZEK BIENIEK,
PREZES PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCJI MEBLI JAFRA

SZANOWNI PAŃSTWO!

W polskim meblarstwie, jak to w życiu bywa, jest wiele pesymizmu, ale też i optymizmu. Od tego, która strona przeważy, zależy będzie, w którą stronę pójdzie i jaka będzie przyszłość rodzimych firm meblarskich.

Pewnie nie powiem nic nowego, bo wszyscy o tym wiemy, że koniunkturę rynku (w tym też meblarskiego) w znacznym stopniu nakręca budownictwo. A jak ono dziś wygląda? Deweloperzy budują i sprzedają coraz mniej mieszkań. Nowe przepisy zaostrzają dostęp do kredytów inwestycyjnych. I nie dlatego, że Polacy ich nie potrzebują. Potrzebują i to wiele. Cóż, kiedy mieszkania są bardzo drogie, a przeciętnego Kowalskiego na nie nie stać lub od kilku lat straszony jest on coraz to nowymi kryzysami trzymając pieniądze na tak zwaną czarną godzinę lub na czas, kiedy będzie mógł być bardziej finansowo bezpieczny.

W czasach wcale nieodległych, kiedy banki udzielały kredytów w wysokości 120-130 proc. wartości kupowanych mieszkań, wystarczało na mieszkanie i meble. Od 1 stycznia bieżącego roku weszły nowe przepisy bankowe, które w znacznym stopniu ograniczyły ich dostępność. Ponadto Ci, którzy myślą o zakupie nieruchomości, często mają okazję obserwować swoich znajomych czy przyjaciół, którzy nabyli wymarzone M-3 lub M-4. Widząc, że nie zawsze te inwestycje dają im szczęście, a wręcz przeciwnie, mając ogromne problemy ze spłacaniem kredytów, zostają przy tym co mają i nadal mieszkają w wynajętym pokoju lub u rodziców.

Rosnące ceny paliw, surowców oraz koszty utrzymania powodują, że muszą rosnąć też ceny mebli. Producenci robią wszystko, by je utrzymać, ale czy dadzą radę? Rynek ma to do siebie, że nie każdą podwyżkę jest w stanie zaakceptować...

Jeśli chodzi o stronę optymistyczną, to chciałbym podzielić się pewną obserwacją. Coraz częściej zauważam, że polscy handlowcy, którzy bazują na imporcie z Dalekiego Wschodu, zaczynają wracać do rodzimych producentów. Meble z Chin już nie są tanie, z jakością jest nie najlepiej, a konieczność dokonania przedpłat oraz wszelkich opłat celnych, często bez możliwości dokonywania ostatecznego odbioru, powoduje powrót do innego myślenia.

Chciałbym, aby wyhamowanie wschodniego importu pomogło polskim producentom, czego Państwu i sobie życzę.

KONIUNKTURA W PRZEMYŚLE

NIE NALEŻY PODDAWAĆ SIĘ PESYMISTYCZNYM NASTROJOM

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 -0,8 i -1, a więc obecnie występuje niewielka przewaga przedsiębiorstw pesymistycznie oceniających aktualne wyniki.

 TOMASZ WIKTORSKI, MICHAŁ STRZELECKI

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. 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 deklaruje zbyt duże zapasy. Zdecydowanie pogorszyła się zdolność do bieżącego regulowania zobowiązań, o ile jeszcze w grudniu więcej firm deklaruje 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 – 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.

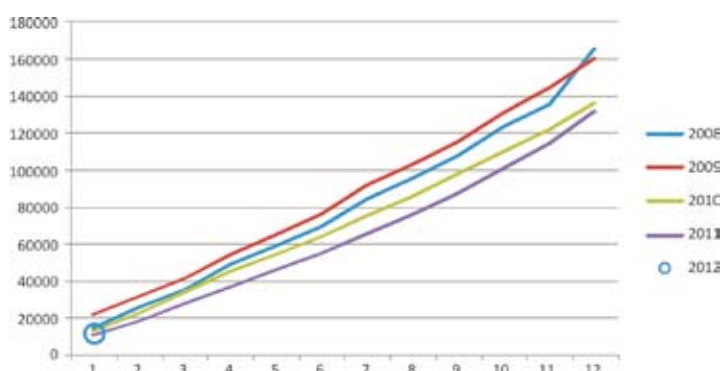
Oceny i oczekiwania

Wskaźnik mówiący o spodziewanych podwyżkach cen wyrobów gotowych przyjął w lutym wartość bliską zeru (+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 r. 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 (+0,2) wyższa niż przed rokiem. Wskaźnik ten oceniany z perspektywy całego przetwórstwa przemysłowego wynosił w lutym minus 2,1.

Koniunktura w handlu

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 (-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 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%.

WYKRES 1.



Koniunktura konsumencka

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej syntetycznie, opisujący obecne tendencje w konsumpcji indywidualnej, pogorszył się w lutym o 3 pkt. 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, 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. Zwiększył 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 roku 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 złotych! 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. Spodziewana wartość produkcji sprzedanej za cały 2011 rok dla omawianej grupy firm to 28 miliardów i 800 milionów złotych, natomiast razem z firmami mikro wartość prawdopodobnie przekroczy 31 miliardów złotych. 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, 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, dostępne były za okres trzech kwartałów 2011. Dy-

namika importu i eksportu są imponujące i uzasadniają 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 złotówkach po trzech kwartałach 2011 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 złotówkach, 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. Biorąc jednak pod uwagę liczbę mieszkań oddanych do użytku w 2011 roku, która wynosiła blisko 132 tysiące mieszkań, 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 będzie równa lub o 1 do 3 procent wyższa niż w roku 2011. To dla krajowego rynku mebli oznacza, że nie powinno być gorzej niż w roku, który niedawno minął.

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

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

NOWE PERSPEKTYWY DLA EKSPORTU MEBLI POLSKICH NA RYNEK MEKSYKAŃSKI

MEKSYKAŃSKIE ELDORADO DLA WYTRWAŁYCH

Biorąc pod uwagę w imporcie na rynek meksykański uprzywilejowane pozycje państw UE, takich jak Włochy czy Hiszpania, należy zdecydowanie stwierdzić, że polskie meble mają wielkie szanse sukcesu, będąc tak samo atrakcyjne jakościowo i bardziej przystępne cenowo od produktów wspomnianych eksporterów.

MONIKA ANNA ZAWADZKA, INTERNATIONAL RELATIONS CONNECTING IDEAS + CREATING SOLUTIONS

Pogłębiający się kryzys i spekulacje walutowe na rynkach Unii Europejskiej powodują coraz częstszą dywersyfikację strategii eksportu wielu branż na inne równie atrakcyjne rynki zagraniczne. Coraz częściej zerkają się w kierunku „niedostępnej”, ale jakże obiecującej Ameryki Centralnej i Łacińskiej. Do takich interesujących rynków zaliczany jest rynek meblowy Meksyku. Przyjrzyjmy się uważnie, jakie perspektywy daje nam zaistnienie na meksykańskim rynku mebli marki „Made in Poland”, porównując to jednocześnie z barierami wejścia i różnicami kulturowymi. Według danych CSIL z roku 2009 rynek meksykański to rynek o wartości od 3 do 6 bilionów dolarów. Jego wzrost na przyszły rok jest przewidywany na 3%. Prawie 90% spośród niemal 20 000 funkcjonujących w Meksyku producentów mebli to małe firmy rzemieślnicze. Zdecydowana większość z nich (nawet 70%) to tzw. maquila, czyli fabryki najczęściej ulokowane w pobliżu granicy z USA, korzystające ze strefy wolnego handlu w krajach NAFTA, zajmujące się importowaniem surowców, przetwarzaniem ich i eksportowaniem dalej. Wartość meksykańskiego eksportu mebli w 2006 roku wyniosła blisko 6 mld USD a w 2010 r. spadła do nieco ponad 4 mld USD.

Jeżeli chodzi o import, to sytuacja przedstawia się następująco. W 2010 r. wartość importu wyniosła niecałe 1,6 mld USD, przy czym jego połowa przypadła na USA, a kolejne ok. 30% na Chiny. Polska znajduje się na dość odległym miejscu z eksportem nieznacznie przekraczającym 10 mln USD. W 2010 r. stanowiło to 0,6 % całego meksykańskiego importu mebli.

Biorąc pod uwagę uprzywilejowane pozycje Włoch (6,8%) i Hiszpanii (2,5%) na rynku meksykańskim należy stwierdzić, że polski produkt ma duże szanse sukcesu, ponieważ jest tak samo atrakcyjny jakościowo a bardziej przystępny cenowo od wspomnianych partnerów UE.

Siedem milionów

Meksyk jest rozwijającym się rynkiem (najważniejszym z rynków Ameryki Łacińskiej), z populacją 114 milionów mieszkańców. W roku 2000 Meksyk podpisał z Unią Europejską Umowę o Wolnym Handlu, dzięki czemu wiele produktów jest zwolnionych z opłaty celnej. Jeżeli chodzi o meble, to w zależności od ich rodzaju cło wynosi od 0% do 2%. Ocenia się, że 31 procent ludności meksykańskiej jest klasy średniej, biorąc pod uwagę miesięczny dochód między 13 500 i 98 499 pesos. Osoby zarabiające 13 500 pesos mogą być porównane do osób młodych, żyjących jak

studenci w wynajętych mieszkaniach ze współlokatorami i ceniącymi meble tanie. Osoby zarabiające 90 000 pesos można zaliczyć do wysokiego poziomu specjalistów, dyrektorów, menedżerów. W tej grupie jest także podgrupa osób przyjezdnych, wynajmujących hotele „estancje”, czyli apartamenty wyposażone we wszystko, co potrzebne codziennemu życiu. Dla przyjęcia ostrożnego założenia przy określaniu potencjalnego rynku dla branży meblarskiej przyjęliśmy założenie, że 78% populacji mieszka w aglomeracjach miejskich, z czego 15% populacji to osoby zamożne. Stosując filtr wiekowy od 25-59 lat, dało to potencjalny segment rynku mebli, wynoszący około siedmiu milionów ludzi. Inne czynniki, o których warto wspomnieć, to czynniki zamożności PKB (GNP) równy 8,920 USD.

Sezonowa sprzedaż

Sprzedaż mebli w Meksyku odbywa się sezonowo. Największy popyt występuje od października do stycznia. Podmioty komercyjne zazwyczaj dokonują zakupów we wrześniu, ale szukają produktu już od stycznia. Od lutego do maja zapotrzebowanie jest średnie, a od czerwca do września popyt jest niski. Jeżeli chodzi o trendy sprzedaży, to gwałtownie wzrasta popyt na meble wysokiej jakości za przystępną cenę. Rosnącym zainteresowaniem cieszą się meble eleganckie i nowoczesne w minimalistycznym stylu. Największy popyt mają meble domowe. Na drugim miejscu są meble biurowe. Widzi się korzystne warunki na zaistnienie innych mebli np. modułowych mebli kuchennych, drewnianych krzeseł czy drewnianych drzwi i okien.

Kanały dystrybucji

Kluczowym czynnikiem wprowadzenia na rynek meksykański, oprócz geograficznej koncentracji, jest przyjęcie strategii segmentacji produktu i klienta.

Wprowadzenie na rynek odbywa się czterema drogami. Po pierwsze poprzez duże domy towarowe. To wymaga wyłączności sprzedaży w obszarze geograficznym, którymi mogą być metropolia państwa lub obszar kraju. Najbardziej reprezentatywne dla mebli biurowych typu RTA jest Home Office. Dla wyższego segmentu mebli pokojowych to Liverpool, Palacio del Hierro czy Sears. Tego rodzaju dystrybutorzy kupują duże ilości, aby skorzystać z ekonomii skali i dostarczania jej rozległej sieci swoich sklepów. Zazwyczaj wymagają bardzo rozsądnych cen i dużej produkcji.

Wprowadzenie na rynek może odbywać się także poprzez centrum projektowe – prywatny Show Room. Są centra, gdzie dealerzy i dystrybutorzy artykułów dekoracyjnych wystawiają swoje produkty w salonach sprzedaży (sklepy dla profesjonalistów). Ośrodki te mają doskonałe bazy danych i często organizują imprezy lub spotkania, aby pokazać swoje produkty na wystawie. Ten rodzaj jest najbardziej polecany dla eksporterów, których produkt jest wprowadzany w głównym segmencie.

Po trzecie mogą to być sklepy dyskontowe. Są to wielkie sklepy Sam's Club czy Costco, które kupują meble w dużych ilościach od producentów. Ich klientami są członkowie posiadający karty członkowskie. Te centra nie są otwarte dla publiczności.

Czwarty sposób wprowadzenia na rynek może odbywać się przez przedstawiciela lub agenta sprzedaży. Agent lub broker zna rynek i jest odpowiedzialny za prowadzenie działań promocyjnych i obecność na targach.

Dealerzy są interesującą alternatywą, ponieważ nabywają prawo własności towaru, obsługują wszystkie procedury importowe i zmniejszają ryzyko finansowe. Ponadto, odpowiedzialni są za przechowywanie towarów. Wadą jest utrata kontroli nad pracą marketingu, wizerunkiem i pozycjonowaniem produktu.

Bariery wejścia

W polsko-meksykańskich stosunkach handlowych brak jest formalnych przeszkód, tym niemniej obowiązujący system regulacji handlu zagranicznego powoduje, iż kraj ten należy wciąż do rynków trudnych. Stosowane procedury stwarzają szereg barier pozataryfowych dla wszystkich partnerów handlowych. Dotyczy to zwłaszcza biurokratyzacji zakupów rządowych i przetargów, norm i metod stosowanych przy badaniu importowanych towarów oraz przepisów

weterynaryjnych i fitosanitarnych. Stosowane normy fitosanitarne i weterynaryjne w znacznym stopniu utrudniają swobodny import produktów spożywczych z Polski. Przedstawicielstwo KE w Mexico City opracowało listę najważniejszych barier wejścia na rynek meksykański. Są to fałszowanie znaków towarowych, arbitralne decyzje celne, brak ochrony produktów posiadających Chronione Oznaczenie Geograficzne (PGI), mało przejrzyste i skomplikowane przepisy. Kwestie barier w dostępie na rynek meksykański są przedmiotem rozmów KE.

Faza nieustannego wzrostu

Należy mieć na uwadze, że Meksyk nie jest rynkiem łatwym, jednym z tych, które można szybko podbić i natychmiast zacząć sprzedawać. Decyzje podejmowane są tutaj dosyć powoli. Meksykańska służba celna stawia zwykle wiele przeszkód, dlatego wskazana jest współpraca z lokalnym pośrednikiem na rynku i wybór agencji celnych znających doskonale tamtejszy rynek. Dostosowanie się do lokalnych zwyczajów, dywersyfikacja strategii (Meksyk ma wiele różnych oblicz), wykorzystanie dobrego wizerunku, jakim cieszy się Polska, podjęcie wyjątkowych środków ostrożności w kwestiach dotyczących ściągania należności oraz obecność na najważniejszych targach to niektóre z zagadnień, które należy uwzględnić w przypadku rynku meksykańskiego. Najważniejsza jednak jest wiedza, że Meksyk znajduje się w fazie nieustannego wzrostu klasy średniej, która jest motorem wzrostu gospodarczego. Tak samo jak Polska za czasów początku kapitalizmu, Meksyk jest krajem o atrakcyjnej liczbie ludności, która czeka, aby być zaaktywizowana. Wszystko jest kwestią czasu, a państwo muszą zdecydować, jakie ryzyko są w stanie podjąć, aby wziąć udział w kreowaniu przyszłości w meksykańskim eldorado.



WARTOŚĆ MEKSYKAŃSKIEGO EKSPORTU MEBLI W 2006 ROKU WYNIOSŁA
BLISKO 6 MLD USD A W 2010 R. SPADŁA DO NIECO PONAD 4 MLD USD.

„JEŚLI PRACUJESZ TAK JAK ZAWSZE PRACOWAŁEŚ, TO OSIĄGNIESZ TO CO ZAWSZE OSIĄGAŁEŚ”.

Rozmowa z Markiem Sochą, prezesem Management Development Programs, która od 2004 roku reprezentuje w Polsce firmę Leadership Management® International (LMI), ukierunkowaną na poprawę efektywności działania organizacji poprzez rozwój ludzi.

 MICHAŁ STRZELECKI

Meble News: Metoda LMI to ponad 40 lat pracy na całym świecie. Od kiedy LMI działa na rynku polskim?

Marek Socha: LMI to największa i najstarsza organizacja na świecie, która zajmuje się budowaniem przywództwa na wszystkich szczeblach organizacji opartym na zaangażowaniu i odpowiedzialności wszystkich członków zespołu. Aby osiągać ponadprzeciętne rezultaty, LMI obecne jest w Polsce od 2004 roku i od tego czasu pracujemy w ten sposób zarówno z małymi jak i dużymi firmami. Kryterium współpracy jest pytanie „Czy chcesz przekroczyć swoje najlepsze dotychczasowe wyniki biznesowe?” Przy tym pytaniu nie liczy się wielkość firmy tylko gotowość kluczowych osób w firmie do dokonania kolejnego rozwoju organizacji.

Meble News: Jaką wyjątkową kompetencję posiadacie?

M.S.: Praca LMI to praca na wymiernych korzyściach biznesowych, jakie chce osiągnąć nasz kontrahent. Dla biznesmena ważny jest rozwój jego zespołu, ale jeszcze ważniejsze jest, jakie to przyniesie wymierne korzyści, ile firma na tym zarobi, jak to się zwróci i kiedy. To są najważniejsze pytania, jakie zadaje sobie każdy właściciel biznesu. Ustalamy wspólnie, jakie rezultaty chcemy osiągnąć w trakcie procesu rozwoju i jakie to korzyści przyniesie firmie. Dopiero wtedy obie strony decydują się na dalszy krok. Pytanie pierwsze to: Co chcesz osiągnąć?

Meble News: Do kogo kierowane są wasze programy rozwoju zarządzania i przewodzenia?

M.S.: Programy budowy przywództwa skierowane są do firm, które oczekują wymiernych rezultatów biznesowych i chcą się rozwijać. Oczywiście każdy teraz powie, że chce rozwijać swoją firmę, ale trzeba pamiętać o jednej starej maksymie: „Jeśli pracujesz tak jak zawsze pracowałeś, to osiągniesz to co zawsze osiągałeś”. Proszę się teraz zatrzymać nad tą myślą i powtórzyć ją jeszcze raz... To jest problem wielu z nas. Zgadza się na zmiany, ale dopóki one nas nie dotyczą. Prawdziwe przywództwo wymaga odwagi. Musisz przeprowadzić najpierw samemu sobie, żeby móc przeprowadzić innym. Integralny Leader – robię co mówię – to jest wyzwanie dla każdego z nas.

Meble News: Czy to co robicie rzeczywiście przynosi trwałe zmiany w organizacjach i wpływa na ich rozwój?

M.S.: Stworzyliśmy koncepcję TOTAL LEADER. Lider, który potrafi kreować inspirującą wizję. Potrafi tę wizję przekazać zespołowi. Potrafi ten zespół zmotywować wewnątrz i sam jest przykładem dla niego. To jest koncepcja TOTAL LEADER – to jest prawdziwy przywódca. Aby



się takim stać, wymagany jest proces. Dlatego nasze programy to kolejne stopnie rozwoju organizacji. Może gdzieś nauczą cię kilku tricków jak manipulować ludźmi, ale to nie jest przywództwo i to działa na krótką chwilę. Jeśli chcesz być wiarygodny w firmie, rodzinie, społeczeństwie i chcesz budować wokół siebie wspaniałe organizacje, gromadzić wspaniałych ludzi, to musisz stać się INTEGRALNY – robię co mówię. To proces, ale my pomagamy właśnie przez ten proces przejść tobie i twojemu zespołowi. Po co? Aby żyć pełniej i osiągać ponadprzeciętne rezultaty. Czy to nie jest ekscytujące?

Meble News: Na czym opieracie swoją pracę w firmie?

M.S.: Jak wspomniałem, budowa przywództwa to proces. Nie ma drogi na skróty. Zaczynamy od procesu wyznaczania wyzwań dla organizacji. Te wyzwania przekształcają się w cele. Osiągnięcie ambitnych celów wymaga nowego sposobu podejścia i pracy. Wymaga zmiany postaw, nawyków w myśleniu. Aby pracować efektywniej, często musimy rozwinąć nowe kompetencje, posiadać nowe umiejętności. Na końcu pozostaje pytanie, po co mam się zmieniać? I tu zaczynamy pracę na osobistych celach, bo to one rozpalają w nas motywację do zmian, zaangażowania się. 82 procent zmian w firmach nie powodzi się, dlaczego? „Zgadza się na zmiany dopóki one mnie nie dotyczą”. To się dzieje w głowach członków twojego zespołu. A teraz życzyć odwagi i optymizmu w budowaniu lepszej przyszłości.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.

RAPORT „POLSKIE MEBLE OUTLOOK”

OBOWIĄZKOWA LEKTURA DLA MEBLARZY

Światło dzienne ujrzała kolejna edycja raportu Polskie Meble Outlook, tym razem oznaczona numerem 2012. Opracowanie wykonane zostało w styczniu i lutym 2012 roku przez B+R STUDIO Analizy Rynku Meblarskiego na zlecenie Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli i Międzynarodowych Targów Poznańskich.

 TOMASZ WIKTORSKI

Mając świeżo w pamięci rekordowy pod względem przychodów, ale również i kosztów rok 2011, z niepewnością spoglądamy w przyszłość. Wysokie wykorzystanie mocy produkcyjnych oraz zamówienia z rynku niemieckiego dają podstawy do umiarkowanego optymizmu. Czy raport pomoże rozwiązać choć część wątpliwości? Z pewnością tak.

Godnym uwagi jest fakt, że we wszystkich monitorowanych grupach towarowych (meble do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania, meble kuchenne, meble drewniane stosowane w sypialniach oraz meble drewniane stosowane w pokojach stołowych i salonach) zanotowano w 2011 roku pozytywną dynamikę wolumenu produkcji, co jest sytuacją nie obserwowaną od 2007 roku. W przypadku mebli przekształcalnych w miejsca do spania wzrost wynosi ponad 20%, w odniesieniu do mebli kuchennych blisko 7%, zaś pozostałe, to znaczy meble drewniane stosowane w sypialniach oraz pokojach stołowych i salonach rosną o około 2%. Prognozy jednak wskazują, że utrzymanie tego tempa wzrostu nie we wszystkich grupach będzie możliwe. Niemniej prognozowany wzrost wartości produkcji sprzedanej mebli liczony w złotówkach ma wynieść w 2012 roku 4,6%.

Import mebli z Polski w wielu sytuacjach jest dla zagranicznych kontrahentów z Europy bardziej opłacalny niż eksport z Chin. Polscy dostawcy wygrywają elastycznością produkcji, szybkością dostaw, jakością produktów, a także poziomem obsługi, dostarczając spersonalizowane na życzenie klienta ostatecznego meble wprost do jego domu. Przewagi te gwarantują meblom z Polski bezpieczne miejsce na salonach Europy. Pamiętajmy jednak, że kraje Dalekiego Wschodu szybko się uczą i bez aktywnej walki o klienta sytuacja może się szybko zmienić. Produkcja mebli w Unii Europejskiej w 2010 roku

wyniosła ponad 74 mld euro, import mebli do Unii Europejskiej z krajów pozaunijnych wyniósł 12,5 mld, wartość importu wewnętrznego 25,5 mld euro – wszystkie te wartości pokazują, że znaczenie polskiego meblarstwa jest istotne (18% wszystkich wewnątrzunijnych dostaw mebli w Europie), a firmy z Polski mają wciąż wiele do zaoferowania na rynku europejskim.

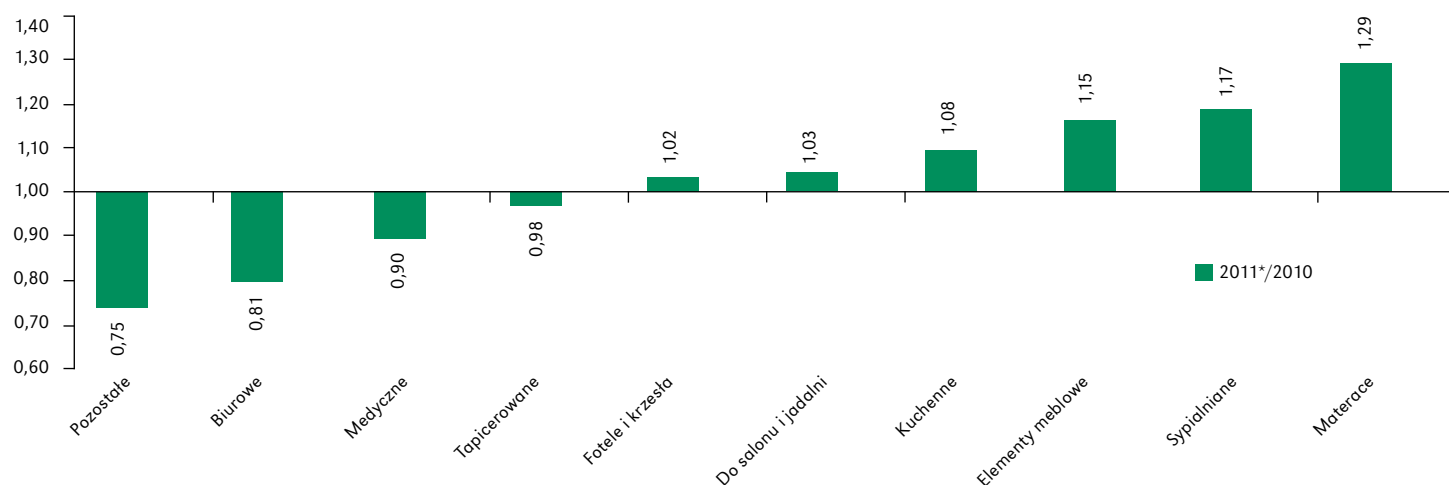
Rok 2011 pokazał, że pomimo powszechnego szumu medialnego o kryzysie w Unii Europejskiej tradycyjny biznes oparty na rzeczywistych wartościach materialnych jest w stanie generować wysokie przychody, a jednak wciąż nie można wykluczyć poważnych perturbacji związanych z finansowaniem zadłużenia poszczególnych krajów. Dlatego poszukiwanie rynków zbytu coraz bardziej oddalonych od Europy ma swoje ekonomiczne uzasadnienie.

To właśnie szerokie omówienie procesów otaczających branżę meblarską i wskazanie ich wpływu na poszczególne rezultaty to jedna z najważniejszych zalet raportu „Polskie Meble Outlook 2012”. Uważnie przeanalizowano nie tylko strukturę produkcji i eksportu, ale również otoczenie na rynku krajowym. W wielu miejscach pojawiły się wykrzykniki ostrzegające przed potencjalnymi zagrożeniami, a tam gdzie było to możliwe, wskazano potencjalne szanse. Po raz pierwszy wskazano powiązania kapitałowe największych firm, a także wyliczono przeciętne ceny transakcji w wymianie zagranicznej.

Wyjaśnienie przyczyny wzrostów lub spadków sprzedaży w branży meblarskiej, informacje o wynikach eksportu, strukturze handlu meblami oraz elementami wyposażenia wnętrz z pewnością pozwolą szerzej spojrzeć na plany strategiczne firm i dokonywać ewentualnych korekt.

Pełną wersję raportu „Polskie Meble Outlook 2012” w cenie 1590 zł netto oraz inne raporty można nabyć w Biurze Izby.

WYKRES 1. DYNAMIKA ZMIAN W IMPORCIE WEDŁUG GRUP MEBLI (OBLICZENIA B+R STUDIO NA DANYCH EUROSTAT W EURO; * DANE SZACUNKOWE).
ŹRÓDŁO: RAPORT „POLSKIE MEBLE OUTLOOK 2012”



NOWE PRZEPISY W IMPORCIE DREWNA

ANALIZA BRAKÓW POMOŻE PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO ZMIAN NA RYNKU DRZEWNYM

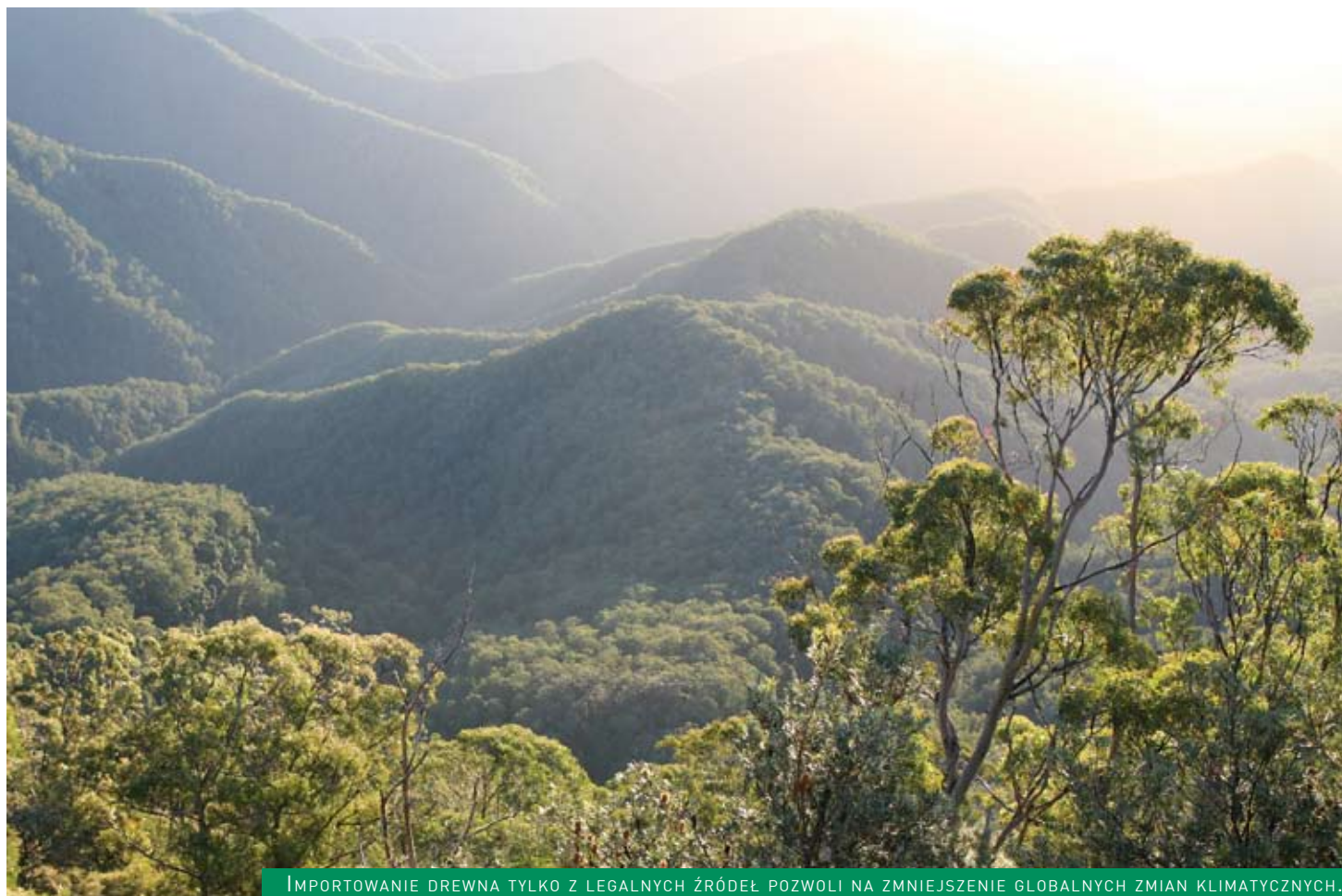
NEPCoN i organizacja Rainforest Alliance wprowadziły narzędzie służące do zidentyfikowania luk w działalności importerów. System Analiza Braków prowadzi przedsiębiorcę krok po kroku przez najważniejsze etapy przygotowania się do nowych wymogów.

MONIKA KOWALSKA, ASYSTENT DS. CERTYFIKACJI NEPCoN SP. Z O.O.

Wkrótce wejdą w życie nowe przepisy unijne dotyczące importu drewna, które mają na celu (podobnie jak te, które obowiązują już w USA i Australii) ograniczenie nielegalnych wycinek, które stanowią jeden z najważniejszych czynników przyczyniających się do globalnych zmian klimatycznych. Często wywierają też negatywny wpływ na jakość życia lokalnych społeczności.

Aby zapobiec tym problemom, począwszy od marca 2013 roku nowe przepisy będą wymagały od przedsiębiorców posługiwania się systemem, który będzie efektywnie zapobiegał przedostawaniu się nielegalnych produktów drzewnych na rynek europejski.

Pewne elementy nowego projektu wymagają jeszcze dopracowania, jednak podstawowe wymogi zostały już jasno określone. Przedsiębiorcy importujący drewno do UE będą zobowiązani do: prowadzenia działalności zgodnej z systemem „należytej staranności”, umożliwiającym ocenę i minimalizowanie ryzyka pojawienia się nielegalnego drewna w łańcuchu dostaw, posiadania dostępu do odpowiednich informacji na temat dostawców i produktów, prowadzenia oceny ryzyka, mającej na celu ustalenie ryzyka pojawienia się nielegalnego drewna na każdym poziomie łańcucha dostaw, podejmowania odpowiednich działań, aby zminimalizować zidentyfikowane ryzyko.



IMPORTOWANIE DREWNA TYLKO Z LEGALNYCH ŹRÓDEŁ POZWOLI NA ZMNIEJSZENIE GLOBALNYCH ZMIAN KLIMATYCZNYCH.

Dlaczego warto działać już teraz?

– Ci, którzy nie podejmą właściwych działań już teraz, mogą znaleźć się w trudnej sytuacji za dwa lata – mówi Christian Sloth, menedżer ds. usług weryfikacyjnych w NEPCon. – Wielu dostawców potrzebuje czasu na dostosowanie się do nowych wymogów oraz sporządzenia odpowiedniej dokumentacji.

Przedsiębiorcy, którzy przygotowują się wcześniej, zyskają przewagę nie tylko na rynku unijnym, ale także globalnym. Wraz z nowymi przepisami obowiązującymi w krajach takich jak USA czy Australia oraz zwrotem licznych globalnych koncernów w stronę zrównoważonej działalności nieustannie rośnie popyt na drewno pochodzące z legalnych źródeł.

– Zalecamy importerom, by kierowali się zasadą przezorności i przyrzekli się swojemu łańcuchowi dostaw już dziś – przecież nikt nie chce działać w sprzeczności z prawem – mówi Christian Sloth. – Jest to również bardzo mądre podejście z perspektywy biznesu, zwłaszcza biorąc pod uwagę zachodzące zmiany na rynku. W przyszłości importerzy produktów pochodzenia drzewnego na teren UE będą konkurować nie tylko jakością i ceną. Równie ważny będzie poziom zapewnienia legalności produktu. Ci, którzy zareagują już teraz, będą mieli większe szanse na sukces w myśl zasady – kto pierwszy, ten lepszy.

Kary za naruszenie omawianych regulacji prawnych będą ustalane przez poszczególne państwa członkowskie Unii Europejskiej.

Znajdź swoje słabe punkty

NEPCon i organizacja Rainforest Alliance wprowadziły narzędzie służące do zidentyfikowania luk w działalności importerów. System Analiza Braków prowadzi przedsiębiorcę krok po kroku przez naj-

ważniejsze etapy przygotowania się do nowych wymogów. Wśród nich znajduje się identyfikacja dostawców, ocena ryzyka, określanie pochodzenia produktów, redagowanie odpowiedniej dokumentacji i podejmowanie działań minimalizujących rozpoznane ryzyko.

Analiza Braków stanowi podstawę do zapewnienia konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa na unijnym rynku drzewnym i uniknięcia ryzyka naruszenia nowych przepisów.

Koncepcja Analizy Braków polega na własnej ocenie, która prowadzi przedsiębiorcę do zebrania odpowiednich danych i uzyskania pełnego obrazu łańcucha dostaw. Narzędzie pomaga także zidentyfikować główne obszary ryzyka oraz ocenić dostępną dokumentację, która może zminimalizować zidentyfikowane ryzyko.

– Opracowując nasze narzędzie, położyliśmy szczególny nacisk na jego użyteczność – wyjaśnia Christian Sloth. – Poprzez systematyczne zadawanie właściwych pytań oraz znajdowanie odpowiedzi, importerzy mogą szybko odkryć słabe punkty swojego systemu i ustalić skuteczny plan działania, umożliwiający zminimalizowanie ryzyka importu nielegalnych produktów drzewnych.

Oprócz samooceny przeprowadzanej przez firmę na podstawie narzędzia Analizy Braków, NEPCon i Rainforest Alliance przeprowadzi przegląd i kontrolę jakości wyników.

– Bazując na naszej ocenie, opracowany będzie raport wskazujący kluczowe wyzwania stojące przed importerem. Na podstawie analizy, firma może opracować właściwie ukierunkowany plan działania – samodzielnie lub z naszą pomocą – wyjaśnia Christian Sloth.

Narzędzie Analiza Braków zostało opracowane ponad pół roku temu i było przetestowane przy współpracy z przedsiębiorcami importującymi produkty drzewne.



NOWE PRZEPISY UNIJNE, DOTYCZĄCE IMPORTU DREWNA, MAJĄ NA CELU OGRANICZENIE NIELEGALNYCH WYCIEKÓW.

DREMA I FURNICA 2012

NAJNOWSZE ROZWIĄZANIA NA TARGACH

Targi Drema i Furnica od lat umacniają swoją europejską pozycję specjalistycznych targów skierowanych do osób zainteresowanych rozwojem swoich firm dzięki wykorzystaniu najnowocześniejszych rozwiązań i technologii. A te są domeną poznańskich targów.

OPRACOWAŁA EWELINA NOWOSIELSKA

W ostatniej edycji targów Drema i Furnica wzięło udział 780 firm z 18 krajów (Austria, Belgia, Chiny, Czechy, Dania, Hiszpania, Holandia, Kenia, Litwa, Niemcy, Polska, Szwajcaria, Szwecja, Turcja, Ukraina, USA, Wielka Brytania, Włochy), które na prawie 30 tys. m² powierzchni wystawienniczej zaprezentowały swoje najnowsze propozycje dla branży drzewnej i meblarskiej. Z ofertą maszyn, narzędzi oraz komponentów i usług zapoznało się ponad 24 tys. profesjonalistów.

Bogata oferta wystawców

Odbywająca się pod auspicjami Europejskiej Federacji Producentów Maszyn i Narzędzi EUMABOIS poznańska Drema na stałe wpisała

się w kalendarz specjalistycznych targów, które cieszą się uznaniem wśród przedstawicieli różnej wielkości zakładów obróbki drewna i produkcji mebli. Swoją silną pozycję na arenie międzynarodowej targi te zawdzięczają m.in. obecności wystawców należących do ścisłej czołówki producentów oraz dostawców obsługujących różne sektory branż drzewnej i meblarskiej w Polsce i na świecie. Honorowym patronatem targi Drema i Furnica objął minister gospodarki, a także prezes Krajowej Izby Gospodarczej, co świadczy o tym, że przedsiębiorstwa wytwarzające produkty z drewna i materiałów drewnopochodnych są bardzo ważną częścią całego przemysłu, której rozwój zależy od dostępu do najnowszych technologii produkcji.

Pobyty na targach to świetna okazja do zapoznania się z najnowszą



W UBIEGŁYM ROKU Z OFERTĄ TARGÓW DREMA I FURNICA ZAPREZENTOWANĄ PRZEZ 780 FIRM Z 18 KRAJÓW ZAPOZNAŁO SIĘ OKOŁO 25 TYS. PROFESJONALISTÓW. FOT. MTP

ofertą producentów i dostawców techniki i technologii skierowanych do różnej wielkości firm zajmującym się obróbką drewna i produkcji mebli. W jednym miejscu, przez cztery dni targowe odwiedzający targi profesjonalści nie tylko spotkają czołowych dostawców dysponujących szeroką ofertą znanych i cieszących się światową renomą marek. Wiele z tych rozwiązań to zupełne nowości, które mają swoją premierę właśnie w Poznaniu.

Targowe atrakcje

Oprócz możliwości zapoznania się z ofertą rynku, na targach będzie można wziąć udział w ciekawych wydarzeniach o charakterze branżowym. Mistrzostwa Polski we Wbijaniu Gwoździ, konkurs Wy czarowane z Drewna czy też Poligon Umiejętności na stałe wpisały się w panteon organizowanych wydarzeń i prezentacji. Jeżeli mowa o nich – warto odwiedzić tegoroczną Fabrykę Mebli na Żywo, gdzie produkowane będą szafki kuchenne, ukazując niuansy produkcji mebli skrzyniowych.

Podczas targów Drema odbędzie się Międzynarodowa Konferencja Naukowo-Techniczna „Hybrydowe technologie modyfikacji powierzchni narzędzi do obróbki drewna”. Jej organizatorami są Instytut Mechatroniki, Nanotechnologii i Techniki Próżniowej Politechniki Koszalińskiej oraz Międzynarodowe Targi Poznańskie. Zasadniczymi celami konferencji jest dokonanie przeglądu wiedzy i aktualnego stanu badań w dziedzinie hybrydowych technologii modyfikacji powierzchni narzędzi do obróbki drewna oraz przedstawienie stanu realizacji zadań badawczych, realizowanych w ramach projektu „Hybrydowe technologie modyfikacji powierzchni narzędzi do obróbki drewna”. Konferencja będzie okazją do zacieśnienia relacji środowiska naukowego z gospodarką w celu transferu do gospodarki technologii w zakresie modyfikacji powierzchni narzędzi do obróbki drewna. W szczególności do udziału w konferencji zaproszeni zostaną naukowcy, doktoranci i studenci z instytucji badawczych, zajmujących się technologiami modyfikacji narzędzi do obróbki drewna oraz technologią obróbki drewna (m.in. ITD Poznań, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, SGGW Warszawa, Politechnika Gdańska), uczestnicy Polskiej Platformy

FABRYKA MEBLI NA ŻYWO

Podczas tegorocznych targów Drema i Furnica profesjonalści z branży meblarskiej będą mieli okazję odwiedzić pracującą fabrykę mebli, gdzie przy zastosowaniu nowoczesnych technologii i komponentów wyprodukowane zostaną meble. Przedsięwzięcie to jest jednym z najważniejszych wydarzeń towarzyszącym targom Drema. W tym roku tematem przewodnim Fabryki Mebli na Żywo jest efektywna produkcja szafek kuchennych. Na przestrzeni prezentacyjnej w pawilonie 6. Międzynarodowych Targów Poznańskich zobaczymy wszystkie operacje technologiczne występujące w procesie wytwarzania szafek. Zaplanowany proces technologiczny produkcji szafek obejmować będzie następujące węzły technologiczne: rozkrój płyty drewnopochodnej, okleinywanie wąskich płaszczyzn, wiercenie, montaż, pakowanie. Zainstalowany na targach park maszynowy, operujący na najnowszych rozwiązaniach technicznych i wykorzystujący najnowsze materiały i komponenty pozwoli zaprezentować możliwości produkcyjne poszczególnych elementów konstrukcyjnych szafki. Fabryka Mebli na Żywo pracować będzie przez cztery dni targowe.

ANDRZEJ PÓLROLNICZAK, DYREKTOR TARGÓW DREMA I FURNICA:

Targi od lat są uznaną formą marketingu bezpośredniego oraz platformą komunikacji, w tym przypadku na poziomie business to business. Kształtowana przez lata wspólnie z ich uczestnikami formuła organizacyjna zmierza ku osiągnięciu konkretnych, mierzalnych efektów biznesowych. Międzynarodowe Targi Poznańskie, lider rynku targowego i konferencyjnego w Polsce oraz liczący się gracz w Europie, są aktywnym konstruktorem rozwiązań dopasowanych do aktualnych potrzeb rynku. Tego typu stymulatorami sukcesu są bez wątpienia targi Drema i Furnica, których nie może zabraknąć w katalogu narzędzi marketingowych nowoczesnej firmy. Proponowana przez nas unikatowa formuła targów Drema i Furnica, zmierzająca do kreowania najnowszych trendów w branżach drzewnej i meblarskiej, zawiera w sobie również system rejestracji zwiedzających, który jest gwarancją najwyższej jakości rozmów handlowych. Serdecznie zapraszam do przyjazdu do Poznania na targi, gdzie nowoczesne technologie są na wyciągnięcie ręki.

Technologicznej Przemysłu Drzewnego, przedstawiciele Europejskiej Federacji Producentów Maszyn do Obróbki Drewna EUMABOIS, przedstawiciele Grupy Narzędzi EUMABOIS, przedstawiciele światowych producentów narzędzi do obróbki drewna, właściciele zakładów, inżynierowie i praktycy z branży obróbki drewna oraz fabryk mebli.

Targi Drema honorowym patronatem objęło Stowarzyszenie Producentów Maszyn, Narzędzi i Urządzeń do Obróbki Drewna DROMA, które w tym roku obchodzi 20-lecie swojego istnienia.

Furnica bez granic

Podczas targów Furnica odbędzie się wystawa specjalna poświęcona designowi mebli największych eksporterów mebli na rynek zachodni. Pierwsza wystawa z cyklu „Europejski design” będzie poświęcona rynkowi niemieckiemu, ponieważ to właśnie Niemcy są głównym odbiorcą polskich mebli. W ostatnich latach, z powodu ogólnoswiatowej recesji wielkość polskiego eksportu spadła. Warto więc zwrócić uwagę na te elementy design w przemyśle meblowym, które wpływają na wzrost zainteresowania i zwiększenie zakupów przez tamtejszych odbiorców. Większość polskich fabryk mebli dysponuje nowoczesnym parkiem maszynowym, wykorzystuje najnowsze technologie, korzysta z wysokojakościowych materiałów i akcesoriów. Porównywalne są także koszty pracy. Cechami wyróżniającymi konkretny produkt są więc jego projekt, oryginalność i wpasowanie się w oczekiwania docelowej grupy klientów.

Wystawa „Europejski design” zaprezentuje projekty mebli, które powstały z myślą o niemieckim odbiorcy, ale też i te, które projektanci stworzyli dla europejskich odbiorców i równie dobrze sprzedają się już w kilku krajach. Do współpracy przy tworzeniu wystawy zaproszone zostały wiodące fabryki mebli z Polski eksportujące do Niemiec. Wystawa odpowie na pytanie: jakie detale (materiały, kolorystyka, akcesoria) mają wpływ na sukces rynkowy w Niemczech?

W targach Furnica udział wezmą udział czołowi producenci, dostawcy oraz dystrybutorzy komponentów oraz materiałów i akcesoriów, które pozwolą na realizację nawet najbardziej ambitnych kolekcji meblowych.

MEBLOWY POZNAŃ

OIGPM NA TARGACH MEBLE POLSKA

Również i w tym roku Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli oraz Międzynarodowe Targi Poznańskie były organizatorem wielu ciekawych spotkań, odbywających się podczas targów MEBLE POLSKA 2012 w Poznaniu.

 MICHAŁ STRZELECKI

Targi MEBLE POLSKA odbyły się w dniach od 5 do 8 marca. Pierwszego dnia targów odbył się cykl seminariów prowadzonych przez dra Marka Borowińskiego. Seminaria przeznaczone były głównie dla kadry handlowej, pracującej bezpośrednio z klientem indywidualnym w salonie meblowym. Ponadto seminaria te uświadamiają, jak właściwie urządzić sklep (przeprowadzić klienta), tak aby wpłynąć na jego zachowanie, celem zwiększenia sprzedaży – Visual Merchandising. Prezentowana tematyka obejmowała zagadnienia: „Jak urządzić salon meblowy, aby więcej sprzedawał”, „Wystawa, która

sprzedaje – Visual Merchandising w salonie Meblowym”, „Psychologia koloru w aranżacji wnętrz” – szkolenie dla kadry handlowej pracującej bezpośrednio z klientem indywidualnym w salonie meblowym, „Synergia zmysłów, czyli co lubi klient w sklepie meblowym”, „Jak skutecznie stosować komunikację POS w sklepie i centrum meblowym”.

Kolejne dni upłynęły głównie pod hasłem warsztatów prowadzonych przez dwie firmy: Fernpartners oraz MDP. Ciekawa tematyka dotycząca zarządzania cenami oraz praktycznych metod wzrostu zysku, a także



Fot. K. Orlikowska



Fot. K. Orlikowska

z zakresu budowania przywództwa na wszystkich szczeblach organizacji przyciągnęły bardzo wielu uczestników. Prowadzący powyższe warsztaty starali się wciągnąć obecne osoby do aktywnego uczestnictwa, przez co spotkania nabrały bardzo dynamicznego charakteru. Trzeciego dnia targów odbyło się również spotkanie prowadzone przez firmy Graphcom i Comarch, dotyczące firmy meblowej przyszłości. Na spotkaniu tym przedstawione zostały nowoczesne rozwiązania informatyczne, wspomagające sprzedaż mebli. Jednocześnie firma B+R Studio zaprezentowała tematykę związaną w eks-

portem mebli na seminarium dotyczącym zagranicznych rynków meblarskich.

Ponadto poza wymienionymi wyżej seminariami OIGPM wraz z MTP oraz Ministerstwem Gospodarki zorganizowało spotkanie na temat Branżowego Programu Promocji. Program realizowany jest w ramach działania 6.5 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Na spotkaniu tym poruszone zostały tematy dotyczące między innymi naboru wniosków o dofinansowanie udziału przedsiębiorców w działaniach promocyjnych przewidzianych w BPP.



Fot. K. Orlikowska

autopromocja meblarstwo