



BIULETYN INFORMACYJNY
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI



MEBLE NEWS NEWS NEWS





CZEGO SZUKAJĄ
STOLARZE W INTERNECIE?

d o w i e d z s i ę n a w w w . d r z e w n y . p l



DARIUSZ MACHULSKI,
PREZES FABRYKI MEBLI BIUROWYCH
FURNIKO

Za nami już trzy kwartały 2010 roku. Skończyło się też wyjątkowo pogodne w tym roku lato i sezon urlopowy. Wypoczęci wracamy do pracy i pełni energii staramy się jak najlepiej wykorzystać ostatnie trzy miesiące tego roku. Już niedługo poznamy wyniki, jakie osiągnęły nasze przedsiębiorstwa w 2010 roku i przyjdzie czas na oceny, analizy i porównania.

W większości przypadków już teraz można, znając wyniki za trzy kwartały br. oraz poziom zamówień i planowanych kontraktów na ostatnie trzy miesiące roku, dokonać pierwszych ocen i odpowiedzieć na pytanie, jaki był 2010 rok.

Odpowiedzi będą z pewnością różne, tak jak zróżnicowany był dotychczasowy wpływ kryzysu na poszczególne przedsiębiorstwa branży.

Jeśli jednak przyjąć pewną analogię naszej branży do ogółu gospodarki, to można mieć nadzieję, że będą przeważały oceny pozytywne i informacje, że najgorszy okres mamy już za sobą.

Taki obraz wyłania się właśnie po lekturze opublikowanych w lipcu i sierpniu danych statystycznych na temat stanu gospodarki zarówno polskiej jak i innych krajów Europy.

Przede wszystkim możemy zaobserwować, że w informacjach gospodarczych zaczęły zdecydowanie dominować te o charakterze pozytywnym. Same liczby i dane statystyczne także nastrajają optymizmem. Dowiedzieliśmy się między innymi, że produkcja przemysłowa w ujęciu rocznym wzrosła o kilkanaście procent, przemysł odnotował ponad 20-procentowy wzrost nowych zamówień w stosunku do ubiegłego roku, o kolejny procent wzrosło też wykorzystanie mocy produkcyjnych w przemyśle. Optymistyczny wydźwięk ma też lipcowy komunikat GUS, informujący o tym, że wydajność pracy w przemyśle mierzona produkcją sprzedaną na jednego zatrudnionego wzrosła w pierwszym półroczu aż o 13 procent w stosunku do ubiegłego roku. Można to uznać za jeden z „pozytywnych” skutków kryzysu. Potwierdza to regułę, że przedsiębiorstwa, którym uda się przetrwać kryzys, w większości przypadków wychodzą z niego wzmocnione.

W dużej części przedsiębiorstw naszej branży kryzys pozostawi jednak także negatywne skutki. Dotyczy to przede wszystkim zaniechania lub zredukowania nowych inwestycji. Choć nie jest to oczywiście regułą, to w wielu przypadkach projekty inwestycyjne albo zostały odłożone na dno szuflady, albo są realizowane w okrojonej wersji.

Nie wszystkie zaległości uda się nadrobić w przyszłości. Wiele firm poprzez wstrzymanie inwestycji straciło możliwość skorzystania z dofinansowania ze środków unijnych teoretycznie szeroko dostępnych w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych.

Szkoda, bo według wielu opinii to właśnie środki unijne miały być swego rodzaju remedium na kryzys finansowy.

W NUMERZE



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

Wiceprezesi

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

Rafat 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: KOLEKCJA MEBLI KLOSE

OKO I UCHO

Premiera kolekcji Unobello na targach Kolekcji Mebli Klose / **str. 5**

Coraz szersza oferta laminowanych krzesel marki Nowy Styl / **str. 5**

Firmowy sklep internetowy Kolekcji Mebli Klose / **str. 5**

Konkurs dla Fabryki Mebli na Żywo 2011 rozstrzygnięty / **str. 6**

Gawin wygrywa marką / **str. 6**

Nowy Styl wśród Mistrzów Biznesu / **str. 7**

Nowości w ofercie Kler / **str. 7**

STATYSTYKA

Są szanse na zwiększenie eksportu / **str. 8**

WYWIAD

W dziedzinie promocji polskiej marki mebli jest jeszcze wiele do zrobienia / **str. 10**

INFORMACJE

Assistance stymulatorem sprzedaży / **str. 12**

PREZENTACJA

Nowe meble z nowym właścicielem / **str. 14**

Nowoczesny design, trwałość i doświadczenie / **str. 16**

WYDARZENIA

Pawilon dedykowany komponentom do produkcji mebli tapicerowanych / **str. 17**

Targi dobrych interesów / **str. 18**

Wyróżnij się albo zgiń / **str. 20**

Meble Polska / **str. 22**

PREMIERA KOLEKCJI UNOBELLO NA TARGACH KOLEKCJI MEBLI KLOSE

W dniach 25 – 28 maja 2010 r. odbyły się wewnętrzne targi meblowe firmy Klose. Kontrahentów „przywitały” przestronne, odnowione wnętrza Salonu Wystawienniczego Klose w Nowem, które stały się areną prezentacji nowości z oferty grupy Klose na sezon 2010/11 – wśród nich premierowej kolekcji Unobello. Na targach został zaprezentowany najnowszy zestaw mebli do jadalni i salonu – Unobello, a także kolekcje mebli do sypialni z linii Multiform i Lifeline. Targi były również miejscem prezentacji nowej linii produktów OPTI PLUS by Klose. Przedstawiona po raz pierwszy na MTP od razu zyskała uznanie ekspertów, zdobywając Złoty Medal MTP 2010 r. Nowa oferta spotkała się z pozytywną oceną rynkową kupców, a ich zainteresowanie zaowocowało biznesowo, przekładając się na liczne ekspozycje mebli z grupy Optiplus, które będzie można zobaczyć w salonach w całej Polsce na przełomie czerwca i lipca.

Goście docenili również nową aranżację ekspozycji salonu w Nowem – będącego w tej chwili wzorcowym modelem ekspozycji studyjnej marki Klose.

Nowa linia Unobello to program bazujący na połączeniu dwóch materiałów: drewna orzecha i buku. Kombinacja ta umożliwia osiągnięcie różnorodnych efektów kolorystycznych w zależności od wyboru rodzaju drewna. Możliwość indywidualnego dobrania barwy frontów



drzwi i szuflad pozwala uzyskać zróżnicowany efekt wizualny. To idealne rozwiązania dla osób dynamicznych, które doceniają oryginalne aranżacje i wyjątkową grę kolorów we wnętrzu.

W ramach tego projektu przedstawiono dwie linie wzornicze grup stołowo-krzesłowych: stylizowaną – Optiplus classic i nowoczesną Optiplus modern.

W programie targów nie mogło zabraknąć miejsca na podsumowanie dotychczasowej współpracy i wytyczenie kierunków współpracy na najbliższe miesiące.



CORAZ SZERSZA OFERTA LAMINOWANYCH KRZESEŁ MARKI NOWY STYL

W związku z dużym powodzeniem laminowanych krzeseł sklejkowych, Nowy Styl zdecydował się powiększyć gamę kolorystyczną laminatów dostępnych w standardowej ofercie. Na zamówienie możliwe jest sprowadzenie dowolnego odcienia i stworzenia linii krzeseł według własnych upodobań. Sklejkowe krzesła marki Nowy Styl pokryte są laminatem z przodu i z tyłu miski. Takie rozwiązanie zapewnia wyjątkową trwałość krzeseł, które stają się odporne na zadrapania i ścieranie. Obrzeże krzeseł niezależnie od użytego laminatu pozostaje w kolorze sklejki bukowej i jest pokrywane woskiem, chroniącym je przed wilgocią. Krzesło pokryte laminatem spełnia również wymagania dotyczą-



ce odporności na ogień oraz jest łatwe do utrzymania w czystości, dlatego wyjątkowo dobrze sprawdza się we wnętrzach użyteczności publicznej.

Obecnie w ofercie Nowego Stylu dostępnych jest już osiem różnych kolorów laminatu. Do sześciu znanych już na rynku odcieni dołączyły dwa nowe – to Zebbrano H 3005 oraz Zieleń Limonka U 630. Istnieje również możliwość tworzenia dwukolorowych krzeseł poprzez pokrycie przodu i tyłu miski różnymi laminatami. W połączeniu z bogactwem oferowanych wzorów oznacza to możliwość stworzenia krzesła doskonale odpowiadającego każdemu wnętrzu.



FIRMOWY SKLEP INTERNETOWY KOLEKCJI MEBLI KLOSE

Na początku czerwca ruszył internetowy sklep z ofertą mebli marki Klose. Przyjazny interfejs i prosta nawigacja umożliwiają łatwe przeglądanie kolekcji i precyzyjny wybór mebli, zgodny z określonymi kryteriami. E-sklep będzie uzupełnieniem dla tradycyjnej sieci salonów meblowych, docierając do odbiorcy ceniącego wygodę zakupów on-line. Nowy e-sklep z meblami marki Klose cechuje się dużą funkcjonalnością. Przejrzysta kategoryzacja kolekcji i poszczególnych mebli ułatwia przeglądanie oferty i umożliwia jej filtrowanie ze względu

na wybrane opcje. Pozwala to na precyzyjne dotarcie do interesujących klienta elementów asortymentu. Użytkownik może również skorzystać z wyszukiwarki, by szybko dotrzeć do konkretnego modelu. Witryna ma wspomóc tradycyjną sieć sprzedaży. Nowy kanał na trafić do klientów zapracowanych, dla których najważniejsza jest oszczędność czasu, oraz osób z różnych przyczyn mniej mobilnych, którzy cenią wygodę zakupów on-line. Internetowy sklep Kolekcji Mebli Klose dostępny jest już pod linkiem www.sklep.klose.pl

KONKURS DLA FABRYKI MEBLI NA ŻYWO 2011 ROZSTRZYGNIĘTY

17 czerwca w Salonie Wystawienniczym Kolekcji Mebli Klose w Poznaniu odbył się finał konkursu na najlepszy projekt mebla do leżenia przeznaczono do sypialni dla Fabryki Mebli na Żywo. Wzięli w nim udział studenci trzeciego roku meblarstwa Wydziału Technologii Drewna Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Projekt konkursowy, powstały z inicjatywy prof. dra Jerzego Smardzewskiego z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, dzięki zaangażowaniu organizatorów Międzynarodowych Targów Poznańskich MTP znajdzie swój finał na targach DREMA 2011. W ramach wyjątkowej prezentacji produkcji mebli do sypialni, Fabryka Mebli na Żywo wyprodukuje łóżko w oparciu o zwycięski projekt Katarzyny Maćkowiak. Gospodarzem spotkania, podczas którego ogłoszono wyniki konkursu, była firma Klose – partner programu. W uroczystej gali udział wzięli przedstawiciele najwyższych władz uniwersytetu oraz Międzynarodowych Targów Poznańskich.

Autorom wyróżnionych prac dyplomy i upominki ufundowane przez Kolekcję Mebli Klose wręczała prof. dr hab. Monika Kozłowska, prorektor Uniwersytetu Przyrodniczego, podkreślając, że udział studentów w realizacji takich projektów stanowi oryginalny i autentyczny wymiar studiowania na uczelniach o charakterze technicznym.

– Dla Kolekcji Mebli Klose zaangażowanie się w ten projekt nie jest przypadkowe – mówił Wojciech Gieburowski, prezes Kolekcji Mebli Klose. – Chcemy promować najlepsze twórcze zespoły, umożliwiając im wdrażanie ich kreatywnych pomysłów w życie. Szansa przemiany projektów powstałych w wirtualnej rzeczywistości w realny mebel ma



dla nich wymiar edukacyjny. Dla nas zaś to inwestycja, kształtująca przyszłość polskiego wzornictwa przemysłowego.

Wszystkie projekty studentów trzeciego roku specjalności meblarstwo Wydziału Technologii Drewna Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu można oglądać w Salonie Wystawienniczym Kolekcji Mebli Klose w Poznaniu przy ul. Grunwaldzkiej 104.

Laureaci konkursu na „Projekt sypialni dla Fabryki Mebli na Żywo”:

I miejsce: Katarzyna Maćkowiak – projekt łóżka „Segno”

II miejsce: Jakub Puszyński – projekt łóżka „Echoes”

III miejsce: Stanisław Giera – projekt łóżka „Reve”



GAWIN WYGRYWA MARKĄ

Pomimo trudnego czasu w branży meblarskiej, Fabryka Mebli Gawin, laureat godła Dobra Marka 2010, rozwija sieć salonów i poszerza asortyment sprzedaży. Co jest receptą na sukces? Dbałość o markę.

Obecna od ponad 18 lat na polskim rynku Fabryka Mebli Gawin rozwinęła się z niewielkiego rodzinnego zakładu w doskonale prosperującą firmę z zakładami produkcyjnymi o powierzchni 40 tys. m² i własną siecią sprzedaży. Firma koncentruje się obecnie głównie na produkcji mebli tapicerowanych, wysoko cenionych zarówno w Polsce jak i za granicą, ale nie tylko. Jej dużym atutem jest zróżnicowanie oferty obejmującej także zestawy kuchenne, meble pokojowe, sypialnie, a także stoły i krzesła.

Sposobem na sukces w branży meblarskiej jest umiejętne skojarzenie dobrej ceny, jakości i designu. Fabryka Mebli Gawin zatrudnia zespół projektantów pracujących nad tym, aby każdy mebel był indywidualną propozycją zgodną z aktualnymi trendami światowymi, które ulegają okresowo zmianom. Na przestrzeni ostatnich miesięcy w ofercie podwrocławskiej firmy pojawiło się kilkanaście nowych propozycji produktowych. Niektóre z nich osiągnęły niemal natychmiastowy sukces rynkowy, na przykład zestaw Paris, meblościanka Limba czy zestaw pokojowy Tamari.

– Dziękujemy za to prestiżowe uznanie – mówi Mariusz Gawin, wiceprezes Fabryki Mebli Gawin. – Nagroda Dobra Marka 2010 to dla nas ogromne wyróżnienie. Pokazuje, że lata inwestycji w nowoczesny park maszynowy, dbałość o najwyższą jakość produktu oraz szybkie reagowanie na potrzeby klienta procentują. Wciąż będziemy poszukiwać coraz



lepszych rozwiązań technologicznych, jakościowych oraz wzorniczych. Ostatnio firma nawiązała współpracę ze znanym projektantem Jackiem Suszkiem, który przygotowuje dla niej nową kolekcję mebli. Pierwszy model z tej serii, narożnik LIDO, jest już w sprzedaży.

Firma w najbliższej przyszłości skoncentruje się na rozszerzeniu swojej drugiej specjalizacji, którą są meble kuchenne, a także na nowo otwartym dziale produkcji – szafy wnękowe. W zdobywaniu przewagi konkurencyjnej firma będzie kierować się strategią dobrej relacji ceny do jakości. W planach Fabryki Mebli Gawin jest także poszerzenie własnej sieci sprzedaży, liczącej obecnie 26 salonów firmowych i 100 salonów patronackich.

– Oczywiście działania marketingowe są znacznie droższe niż produkcja mebli „no name” – mówi wiceprezes Fabryki Mebli Gawin. – My jednak stawiamy na rozpoznawalność marki, która dla naszych klientów stanowi gwarancję jakości. Budowanie firmowej sieci sprzedaży zbliża nas do tego celu. Nasi przedstawiciele handlowi poszukują w całym kraju salonów, z którymi moglibyśmy nawiązać współpracę.

Ostatni plebiscyt zorganizowany przez redakcję Meble Plus na najlepszego producenta mebli tapicerowanych pokazuje, że z Fabryką Mebli Gawin naprawdę warto współpracować. Około 120 salonów meblowych z całej Polski uczestniczących w Rankingu Mebli Tapicerowanych umieściło ją na ósmym miejscu w pierwszej dziesiątce najlepszych. Ankietowani oceniali takie kwestie, jak wysokość obrotów osiągniętych przez dany salon w relacjach z producentem, jakość kontaktów handlowych, udział w uaktualnianiu ekspozycji, jakość materiałów promocyjnych oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

NOWY STYL WŚRÓD MISTRZÓW BIZNESU

Miesięcznik businessman.pl przyznał swoje prestiżowe nagrody Mistrz Biznesu. Nowy Styl Group znalazł się w elitarnym gronie trzech wyróżnionych firm w kategorii Przemysłu.

23-osobowa kapituła konkursu po raz pierwszy przyznała nagrody w 10 kategoriach. Wśród członków kapituły znalazło się wiele osobistości ze świata biznesu i polityki. Jury przy wyłonieniu zwycięzców kierowało się szeregiem rozmaitych kryteriów – od analizy twardych danych, jakimi są wyniki finansowe przedsiębiorstw, po rzeczy tak trudno mierzalne jak śmiałość gospodarczej wizji czy społeczną odpowiedzialność biznesu. Przedsiębiorstwo, które zasługuje na miano mistrza biznesu, musi cechować wszechstronność, otwartość na nowe rynki oraz biegłość w zarządzaniu. Otrzymane wyróżnienie i możliwość znalezienia się we wspaniałym gronie wszystkich laureatów stanowi niebywały wyraz uznania dla wysiłków wszystkich pracowników Nowy Styl Group.

Uroczysta gala wręczenia nagród odbyła się 29 czerwca w Busi-



nessman Institute w Warszawie. Zaproszenie na galę przyjęło wiele znanych postaci ze świata biznesu, polityki i mediów. Po wręczeniu nagród uczestnicy mieli okazję wysłuchać panelu dyskusyjnego dotyczącego meandrów polskiej infrastruktury, do której zaproszeni zostali byli ministrowie: Adam Szejfeld, Tomasz Nowakowski oraz Krzysztof Opawski. Dyskusję moderował Wojciech Szeląg, dziennikarz i publicysta Polsat News.



NOWOŚCI W OFERCIE KLER

Zaprezentowany podczas tegorocznych targów iSaloni w Mediolanie program KLER RAPSODIA W002 to efekt pracy zespołu Biura Projektowego Kler pod kierownictwem Piotra Klera. RAPSODIA to nawiązanie do klasyki nowoczesności, do stylistyki mebli modernistycznych. Zgeometryzowana forma dostosowuje się do potrzeb właściciela dzięki możliwości wykorzystania modułowego systemu tworzenia układów we wnętrzach. Każdy z elementów składa się z masywnego cokołu, siedziska oraz luźnej poduszki, będącej oparciem właściwym. Budując zestaw jako skrajne moduły, mamy do dyspozycji elementy z podłokietnikiem lub z podłokietnikiem i przedłużonym siedziskiem typu szezlong oraz uniwersalny moduł siedziska (bez podłokietników). W zestawie do wyboru znajdziemy również element narożny, fotel oraz taboret, co znacznie wzbogaca możliwości wykorzystania mebla.

Z kolei podczas targów mediolańskich w kwietniu br. zaprezentowana została inna nowa kolekcja KLER. Model CANONE W001 pochodzi ze Studia Projektowego KLER i powstał przy współpracy z włoskimi projektantami. Jest to przejaw zmian wzorniczych, jakie KLER systematycznie wprowadza w swojej ofercie. CANONE to kompozycja prostych, geometrycznych form o horyzontalnym układzie. Ale to tylko jedno, statyczne oblicze tego mebla. Dzięki technicznym rozwiązaniom, pozwalającym regulować poduchy oparcia i podłokietników, nie tylko można dostosować mebel do ergonomicznych wymagań użytkownika, ale także nadać mu dynamicznych kształtów poprzez wprowadzenie w jego sylwetkę kierunków ukośnych. Mebel może przez to kojarzyć się z rozwijającym skrzydła ptakiem, szykującym się do lotu. Niezależna regulacja segmentów oparcia i podłokietników zapewnia każdemu użytkownikowi swobodę wyboru własnego komfortu. Całość tego zgrabnego mebla poderwana jest z ziemi dzięki delikatnym płozom z chromowanej rurki zamkniętej na kształt meandra. Dzięki niewielkim gabarytom, wysmakowanej formie i mobilności



funkcjonalnej mebel może znaleźć nabywców wśród dynamicznych ludzi. Znakomicie sprawdza się w pomieszczeniach loftowych i w otoczeniu silnie kontrastujących elementów architektonicznych czy też dekoracyjnych z innych czasów. Również klasyczny apartament jest miejscem, w którym CANONE nie będzie dominować, lecz sprawnie zorganizuje przestrzeń.

Poza tym warto zaznaczyć, że oferta salonów firmowych KLER została poszerzona o produkty uznanej włoskiej marki Kartell. Kartell to wizytówka światowego designu, skupia autorskie propozycje najlepszych międzynarodowych projektantów wzornictwa przemysłowego. Propozycja firmy Kartell to szeroka gama produktów wykonanych głównie z tworzywa sztucznego, takie jak krzesła, regały, stoły oraz dekoracje i oświetlenie. Produkty tej marki rozpoznawalne są dzięki zastosowanym odważnym kolorom, przezroczystości form i unikalnym walorom estetycznym.



SĄ SZANSE NA ZWIĘKSZENIE EKSPORTU

Po trudnym roku 2009 udany może okazać się powrót na ścieżkę wzrostów. W tym roku powinien wzrosnąć eksport liczony w euro.

 TOMASZ WIKTORSKI I MICHAŁ STRZELECKI

Ogólny klimat koniunktury w przetwórstwie przemysłowym wyniósł w sierpniu +8, podczas gdy w czerwcu i lipcu układał się on na poziomie plus 6. W sierpniu 22% badanych przedsiębiorstw sygnalizowało poprawę koniunktury a jej pogorszenie 14% firm, według pozostałych sytuacja nie zmieniła się. W żadnej z badanych kategorii producenci mebli nie wystąpili jako formułujący skrajne oceny, ani negatywne ani pozytywne. W przetwórstwie przemysłowym ogółem spodziewany jest w krótkim okresie wzrost portfela zamówień i produkcji (15,7% odpowiedzi) przy jednoczesnym ograniczaniu zatrudnienia (3,2% odpowiedzi) i wzroście cen produktów (8,4% odpowiedzi).

Wskaźnik koniunktury w handlu wyniósł w omawianym okresie +3, natomiast w poprzednich miesiącach wynosił on +1w lipcu i 0 w czerwcu. Pozytywne oceny pochodziły głównie z podmiotów dużych (20% odpowiedzi) i średnich (3%), a negatywne od małych (-3%) i mikro (-10%). Wskaźniki dla poszczególnych badanych branż układają się od wartości minus jeden dla branży „włókno, odzież, obuwie”, poprzez +1 dla pojazdów samochodowych, +4 dla artykułów gospodarstwa domowego i +6 dla żywności. Wśród największych barier wymienia się dużą konkurencję na rynku (56%), wysokie koszty zatrudnienia (52%), niedostateczny popyt (46%) oraz wysokie obciążenia na rzecz budżetu (42%). Największy spadek znaczenia dotyczy pierwszej bariery mówiącej o konkurencji na rynku. Przed rokiem na tę barierę wskazywało 66% badanych przedsiębiorców. Wzrosło natomiast znaczenie niedostatecznego popytu, na który przed rokiem wskazywało 43% ankietowanych. Przewidywania na przyszłość wskazują na możliwość nieznacznej poprawy koniunktury gospodarczej w handlu (1,4% odpowiedzi). Oczekuje się również wzrostu sprzedaży (2,5% odpowiedzi). Nadal mogą występować trudności w regulowaniu zobowiązań (-4,9 % odpowiedzi) i może być ograniczane zatrudnienie (-2,8%). Spodziewany jest wzrost cen (12,8% odpowiedzi), chociaż nie dotyczy to branży „artykuły gospodarstwa domowego”.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) wyniósł w sierpniu -16% i jest to wynik o 4,5 punktu procentowego niższy niż w lipcu. Porównując go jednak do wartości z analogicznego okresu przed rokiem należy zauważyć, że obecna wartość BWUK jest wyższa o 4 punkty procentowe. Wyrzedający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) zanotował w sierpniu spadek o 6,3% do poziomu -22,6, co nadal jest wartością wyższą niż przed rokiem o 5,9 punktu procentowego. Poprawę ocen odnotowano w zakresie dokonywania dalszych zakupów dla gospodarstw domowych i możliwości zaoszczędzenia pieniędzy. Nie zmieniły się znacząco oceny dotyczące bieżącej sytuacji finansowej gospodarstw, ale pogorszyły się oceny dotyczące przewidywań przyszłej sytuacji finansowej. Podobnie pogorszyły się nastroje odnośnie oczekiwanych zmian w sytuacji gospodarczej kraju i zmian w poziomie bezrobocia.

Produkcja mebli

Kolejne miesiące nie przynoszą lepszych danych na temat produkcji mebli. Według badania GUS „produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych” po siedmiu miesiącach, trzy spośród czterech raportowanych grup mają ujemną dynamikę w porównaniu do roku poprzedniego. Jedynie w przypadku mebli do siedzenia przekształcalnych w miejsca do spania notuje się 11,6% wzrostu.

PRODUKCJA SPRZEDANA W PIERWSZYM KWARTALE 2010
(NA PODSTAWIE GUS)

wyszczególnienie	I kw. 2010 mln PLN	I kw. 2009 mln PLN	I kw. 2009 = 100
firmy duże, średnie, małe	5413,6	6191,1	0,87
firmy duże, średnie	4494,4	5307,8	0,85
firmy małe	919,2	883,3	1,04

Dla mebli kuchennych, sypialnianych oraz mebli do jadalni i salonu spadki wolumenu produkcji wynoszą odpowiednio 26,1, 10,2 oraz 4,8%. Oczywiście raportowane grupy nie obejmują w całości asortymentu produkowanych mebli, ale dane dotyczące wartości produkcji sprzedanej w I kwartale 2010 zdają się potwierdzać negatywną tendencję. Spadek wartości produkcji sprzedanej branży meblarskiej w pierwszym kwartale wyniósł w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego 13%. O 15% , tj. blisko 780 mln zł, spadła wartość produkcji firm dużych i średnich, natomiast o 4%, czyli o 36 mln zł wzrosła wartość mebli sprzedanych przez firmy małe.

Lepsze wyniki zanotowali producenci materiałów drewnopochodnych. Wolumeny produkcji podstawowych materiałów do produkcji mebli wzrosły w okresie styczeń – lipiec 2010, w porównaniu do roku ubiegłego. Produkcja sklejki wzrosła o 10%, płyt pilśniowych nawet o 25% a ilość płyt wiórowych była podobna do ilości wyprodukowanej rok wcześniej. Jedynie w przypadku oklein zanotowano 17,7% spadku w wolumenie produkcji.

Wynagrodzenia i zatrudnienie

Pomimo niekorzystnej sytuacji ekonomicznej w branży, wynagrodzenia systematycznie wzrastają. W okresie I kwartału 2010 roku wzrost ten wyniósł 0,8% i przeciętne wynagrodzenie brutto w branży meblarskiej wyniosło 2391,45 zł. Licząc rok do roku wzrost wynagrodzeń wyniósł 3,1%. Dla przemysłu ogółem wzrost ten był wyższy i wynosił 4,7% do wartości 3371,04 zł oraz podobnie w przetwórstwie przemysłowym wzrost o 4,8% do wartości 3059,90 zł.

Zatrudnienie w branży ma nadal tendencję spadkową. W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2010 roku zatrudnienie w meblarstwie straciło trzy tysiące osób. Zatrudnienie w grupie firm średnich i dużych zmniejszyło się o 4,6 tysiąca osób, natomiast w firmach małych wzrosło o 1,6 tysiąca osób. Jednocześnie zmniejszyła się liczba firm zaliczanych do grupy dużych i średnich, na koniec pierwszego kwartału wynosiła ona 439 podmiotów, podczas gdy kwartał wcześniej było ich 476.

Eksport i import

20 sierpnia br. Główny Urząd Statystyczny opublikował dane dotyczące wymiany towarowej w 2009 roku. Na pierwszy rzut oka można wysnuć wnioski, że z eksportem mebli wszystko jest w najlepszym porządku, ponieważ wartość eksportu liczona w złotych w 2009 roku wzrosła rok do roku o 5 procent. Prawdziwy obraz sytuacji przynosi jednak analiza danych w euro. Tutaj spadek eks-

ZATRUDNIENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ (NA PODSTAWIE GUS)

	I kw. 2010 tys. osób	IV kw. 2009 tys. osób	IV kw. 2009=100
firmy duże, średnie, małe	126,9	129,9	0,977
firmy duże, średnie	101,9	106,5	0,957
firmy małe	25,0	23,4	1,068

WYMIANA HANDLOWA MEBLAMI W 2009 R. (NA PODSTAWIE GUS)

wyszczególnienie	2009		
	mld PLN	mld EUR	mld USD
eksport	22,244	5,167	7,190
dynamika 2008 = 100	1,05	0,86	0,81
import	3,716	0,861	1,120
dynamika	0,95	0,77	0,73

portu wynosi 14%, w dolarach amerykańskich nawet 19%, a dobry wynik w złotych jest efektem osłabienia polskiej waluty w 2009 roku. W pewnym stopniu osłabienie złotówki złagodziło negatywne skutki ograniczonego popytu z Europy Zachodniej. W roku obecnym raczej nie należy się już spodziewać takich „prezentów”, ponieważ złotówka jest bardziej stabilna, a nawet ma tendencje raczej do umacniania niż osłabiania.

Ubiegły rok boleśnie dotknął importerów. Wynik w złotych był o 5 procent niższy niż rok wcześniej, a wyniki w euro i dolarach o 23 i 27 procent niższe w porównaniu do 2008 r.

Wyniki pierwszego kwartału wskazują na ożywienie eksportu mebli – wzrost o blisko 9% w porównaniu do analogicznego okresu 2009 roku – dane liczone w euro. Wspomniany wyżej umacniający się kurs złotówki niweluje jednak dobry wynik eksportu po przeliczeniu na polską walutę. Informacje o imporcie wskazują na poważne ograniczanie przywozu mebli do Polski. Wynik w euro porównany do danych z ubiegłego roku stanowi jedynie 3/4 tamtej wartości. Podsumowując przedstawione informacje należy stwierdzić, że w tym toku możliwe jest zwiększenie eksportu mebli, ale wynik w branży liczony w złotych wcale nie musi być lepszy niż ubiegłym roku.

WYMIANA HANDLOWA MEBLAMI W PIERWSZYM KWARTALE 2010 (NA PODSTAWIE GUS)

wyszczególnienie	I kwartał 2009								
	mld PLN	I kw. 2010 / I kw. 2009 PLN	I kw. 2010/I-IV kw. 2009 PLN	mld EUR	I kw. 2010 / I kw. 2009 EUR	I kw. 2010/I-IV kw. 2009 EUR	mld USD	I kw. 2010/ I kw. 2009 USD	I kw. 2010/I-IV kw. 2009 USD
eksport	5,414	99,2%	24,3%	1,336	108,9%	25,8%	1,876	116,1%	26,1%
import	0,729	68,5%	19,6%	0,178	75,2%	20,9%	0,253	80,4%	21,2%

W DZIEDZINIE PROMOCJI POLSKIEJ MARKI MEBLI JEST JESZCZE WIELE DO ZROBIENIA

Rozmowa z wiceministrem gospodarki Rafałem Baniakiem

 KATARZYNA ORLIKOWSKA

Meble News: Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli od dłuższego czasu podejmuje inicjatywy, mające na celu połączenie promocji polskiej gospodarki z promocją polskich mebli. Obecnie ma zamiar skorzystać z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka w ramach działań 6.5. Jakiej wielkości pieniądze rząd ma zamiar przeznaczyć dla branż, które zostaną objęte tym programem?

Rafał Baniak: Rzeczywiście Ministerstwo Gospodarki rozpoczyna właśnie realizację projektów, w ramach których możliwe będzie objęcie wsparciem finansowym priorytetowych branż polskiej gospodarki. Ideą tych projektów jest wykreowanie polskich specjalności eksportowych. W najbliższych tygodniach minister gospodarki podejmie decyzję, które branże bądź grupy produktowe otrzymają wsparcie w najbliższych kilku latach. Nasza pomoc będzie mieć dwójaki charakter: po pierwsze, część środków finansowych przeznaczymy na dofinansowanie udziału przedsiębiorców z danej branży w różnego rodzaju targach zagranicznych, misjach gospodarczych, konsultacjach, konferencjach, seminariach, pokazach. W latach 2010-2015 będzie to łącznie około 150 mln zł. Drugi rodzaj wsparcia, łącznie około 64 mln zł, przeznaczony zostanie na promocję około 15 branż bądź grup produktowych.

Meble News: Na jakie inne, konkretne wsparcie ze strony rządu może liczyć branża meblarska, jeśli zostanie objęta programem Innowacyjna Gospodarka w ramach działań 6.5. i w jaki sposób może ten fakt bezpośrednio pomóc producentom mebli?

R.B.: Zamierzamy stworzyć system usług doradczych dla przedsiębiorców, który ułatwi pozyskiwanie informacji na temat rynków, potencjalnych kontrahentów, warunków prawnych prowadzenia transakcji handlowych itp. Otrzymujemy wiele sygnałów, iż przedsiębiorcy oczekują również takiej pomocy. Chcemy także stworzyć portal, który dostarczy informacji o Polsce i możliwościach nawiązania kontaktów gospodarczych. Połączymy obecnie funkcjonujące www.eksporter.gov.pl oraz www.trade.gov.pl i stworzymy nowy portal, który będzie informował o usługach dotyczących promocji eksportu i nawiązywania kontaktów biznesowych z kontrahentami

zagranicznymi. Portal umożliwi również wymianę informacji między producentami, dystrybutorami i odbiorcami produktów i usług, a także ułatwi inwestorom zagranicznym zawieranie kontraktów.

Meble News: Żeby utrzymać pozycję Polski jako jednego z największych graczy na światowym rynku meblarskim, potrzebne jest wsparcie państwa i wspólne działanie. Świat nie wie, że korzysta z polskich mebli, pomimo że jesteśmy czwartym eksporterem na świecie. Jak rząd może pomóc, aby na rynkach zagranicznych zdominowanych przez duże organizacje zakupowe polscy producenci mogli promować wprost swoje marki i stworzyć „markę polskich mebli”?

R.B.: Cieszy nas, że polskie meble zajmują wysoką pozycję w świecie, martwi, że niewielu klientów i handlowców z zagranicy wie o tym. W dziedzinie promocji „polskiej marki” jest zatem jeszcze wiele do zrobienia i w tym kierunku m.in. będą zmierzały działania Ministerstwa Gospodarki. Badania pokazują, że oceny dotyczące poszczególnych produktów są formułowane w oparciu o opinie na temat kraju, z którego pochodzą. Z tego względu konieczne jest wykreowanie na rynkach światowych marki narodowej poprzez promocję miejsca produkcji, czyli Polski. Dlatego Ministerstwo Gospodarki planuje przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach zagranicznych, której celem będzie przedstawienie naszego państwa jako kraju nowoczesnego, otwartego na nowe możliwości, posiadającego produkty i usługi o wysokiej jakości. Mamy nadzieję, że jej efekt będzie w przyszłości oddziaływać na decyzje zakupowe zagranicznych konsumentów, a to przełoży się na zyski polskich producentów.

Meble News: Czy polskie meblarstwo ma szanse być ciągle konkurencyjne, biorąc pod uwagę takie czynniki, jak: rosnące koszty kapitału przeznaczanego na innowacje i inwestycje, rosnące koszty wynagrodzeń w Polsce związane m.in. z emigracją pracowników, brak siły roboczej, niestabilne relacje kursowe, rozwój przemysłu meblarskiego w Azji czy rosnące koszty transportu materiałów?

R.B.: Na tle innych gałęzi przemysłu produkcja i sprzedaż mebli kształtuje się korzystnie. Z danych GUS wynika, że produkcja



Rafał Baniak: „Badania pokazują, że oceny dotyczące poszczególnych produktów są formułowane w oparciu o opinie na temat kraju, z którego pochodzą. Z tego względu konieczne jest wykreowanie na rynkach światowych marki narodowej poprzez promocję miejsca produkcji, czyli Polski. Dlatego Ministerstwo Gospodarki planuje przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach zagranicznych, której celem będzie przedstawienie naszego państwa jako kraju nowoczesnego, otwartego na nowe możliwości, posiadającego produkty i usługi o wysokiej jakości.”



sprzedana mebli w 2009 r. była o 2,6 procent niższa niż w roku 2008, podczas gdy w przemyśle ogółem zanotowano spadek o 3,2 proc. Kryzys nie zmniejszył roli przemysłu meblarskiego, jaką odgrywa on w polskim eksporcie. Przy wzmacnianiu konkurencyjności gospodarki w wymiarze globalnym podkreśla się obecnie na forach UE rolę innowacyjności. Ma to również przełożenie na priorytety polskiej polityki przemysłowej. Polski przemysł meblarski jest branżą w dużej mierze innowacyjną. Producenci, chcąc zwiększać sprzedaż, stosują nowoczesne wzornictwo, techniki wytwarzania oraz materiały. W branży meblarskiej przeważają małe i średnie przedsiębiorstwa, które mają największą zdolność absorpcji nowych technologii

i technik wytwarzania, a także adaptacji struktur produkcyjnych do zmieniających się warunków zewnętrznych. Ponadto Ministerstwo Gospodarki dostrzega potrzebę wzmacniania współpracy pomiędzy producentami surowca a firmami wytwarzającymi produkty końcowe, stanowiące towary eksportowe. Stąd nasz udział w pracach nad nowelizacją ustawy o lasach, której celem ma być m.in. zapewnienie stabilności dostaw surowca drzewnego przedsiębiorcom sektorów opartych na drewnie. Naszym zdaniem powinno się to przyczynić m.in. do obniżenia kosztów produkcji.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.

ASSISTANCE STYMULATOREM SPRZEDAŻY

Na polskim rynku usługi assistance obecne są już od ponad dekady. Rozszerzają się jednak obszary, w których są one oferowane jako atrakcyjny dodatek do tradycyjnych produktów. Assistance jest także coraz istotniejszym narzędziem wykorzystywanym przez specjalistów od marketingu i kierowników sprzedaży w wielu firmach. Jak pokazuje przykład Alior Banku i pakietu „Pomocni Fachowcy”, efekty sprzedaży produktów wzbogaconych o usługi assistance są bowiem niezwykle satysfakcjonujące.

 AGNIESZKA WALCZAK-KUC, DYREKTOR SPRZEDAŻY I MARKETINGU W MONDIAL ASSISTANCE

W ostatnich miesiącach branża meblarska cierpi z powodu spadków sprzedaży, a główni gracze na rynku prognozują poprawę sytuacji dopiero w 2012 roku. Spadki sprzedaży na rynku detalicznym w pierwszym kwartale 2010 roku sięgały od kilkunastu do kilkudziesięciu procent. W nieco lepszej sytuacji okazali się być producenci, którzy spadków nie odczuli tak bardzo ze względu na eksport. To właśnie teraz szczególnie potrzebne są rozwiązania stymulujące popyt. Obok tradycyjnych narzędzi marketingowych, producenci i usługodawcy coraz częściej wzbogacają ofertę o usługi dodatkowe, które w wielu przypadkach stają się kartą przetargową w konkurencyjnej walce. Jednym z rozwiązań są pakiety assistance – do tej pory kojarzące się z dodatkiem do produktów w takich obszarach, jak bankowość, motoryzacja czy ubezpieczenia.

Dlaczego assistance?

Assistance, czyli rozbudowane usługi pomocowe (np. usługi fachowców wykonujących domowe naprawy, pomoc w razie problemów w trakcie zagranicznej podróży czy usługi holowania), idealnie komponują się z wieloma produktami, stanowiąc ich uzupełnienie. Assistance przez długi czas kojarzone było z luksusem – dostępne dla wybranych, wraz z ekskluzywnymi kartami kredytowymi, drogimi samochodami czy rozbudowanymi ubezpieczeniami. Dziś to jeden z tradycyjnych sposobów na wzbudzenie zainteresowania ofertą oraz wyróżnienie i uatrakcyjnienie produktów. Usługi te pozwalają na przeniesienie pozytywnych skojarzeń związanych z realizacją pomocy na sam produkt i oferującą go firmę, ale także stanowią wymierną korzyść dla klien-

tów, którzy otrzymują gwarancję udzielenia pomocy w różnych dziedzinach życia. Dla firm, szukających sposobów na utrzymanie się lub wzmocnienie pozycji na rynku, stanowi to doskonałe narzędzie. Ponadto sami klienci coraz częściej zwracają uwagę na tę formę „wartości dodanej” – nie traktują już rozbudowanych pakietów jako oznaki prestiżu, co było charakterystyczne jeszcze kilka lat temu, ale świadomie korzystają z przysługujących im świadczeń. Najwięcej interwencji ma miejsce w dużych miastach, co tłumaczy się czynnikami demograficznymi oraz wiedzą klientów na temat posiadanych pakietów assistance.

„Pomocni Fachowcy”, czyli tak assistance działa w praktyce

„Pomocni Fachowcy” to pakiety usług assistance, które Mondial Assistance przygotował dla właścicieli kont osobistych w Alior Banku. Dzięki nawiązanej w tym roku współpracy, klienci Alior Banku otrzymują pakiet świadczeń bez żadnych dodatkowych opłat. Posiadacze kont osobistych mają dostęp do pomocy w domu – tzw. home assistance, czyli usług specjalistów (hydraulika, szklarza, elektryka, stolarza, ślusarza), organizacji opieki nad zwierzętami domowymi w przypadku hospitalizacji właściciela, pogwarancyjnej naprawy sprzętów AGD, RTV i komputerowych oraz możliwości skorzystania z infolinii remontowo-budowlanej. Dodatkowo otrzymują gwarancję usług pomocowych w trakcie podróży samochodem oraz pomoc medyczną na terenie Polski. Wprowadzeniu przez Alior Bank pakietów „Pomocni Fachowcy” towarzyszyła zakrojona na szeroką skalę kampania reklamowa, w ramach której wykorzystywano zarówno materiały reklamo-



AGNIESZKA WALCZAK-KUC: „Obok tradycyjnych narzędzi marketingowych, produkcji i usługodawcy coraz częściej wzbogacają ofertę o usługi dodatkowe, które w wielu przypadkach stają się kartą przetargową w konkurencyjnej walce. Jednym z rozwiązań są pakiety assistance – do tej pory kojarzące się z dodatkiem do produktów w takich obszarach, jak bankowość, motoryzacja czy ubezpieczenia”.



we ATL i BTL, jak i działania z zakresu PR oraz e-marketingu. Spot reklamujący konto osobiste z pakietem „Pomocni Fachowcy” był emitowany w czasie najwyższej oglądalności. Była to kolejna kampania budująca wizerunek marki Alior Bank, a produkt bankowy rozszerzony o pakiet „Pomocni Fachowcy” okazał się być niezwykle efektywnym narzędziem sprzedaży. Wy miernym rezultatem tylko pierwszego miesiąca kampanii było 20 000 nowych rachunków osobistych z pakietem „Pomocni Fachowcy”. Pokazuje to przełożenie obecności usług assistance

na wzrost popularności produktu oferowanego przez sam bank. Stworzenie pakietu „Pomocni Fachowcy” oraz działania, które toczyły się w związku z jego wprowadzeniem, wpłynęły nie tylko na zainteresowanie assistance w tym konkretnym przypadku, ale także na ogólny wzrost popularności usług pomocowych i świadomości klientów, którzy dziś chętnie wykorzystują przysługujące im świadczenia i coraz częściej kierują się ich obecnością przy decyzjach zakupowych.



WZBOGAĆ SWÓJ PRODUKT O USŁUGI ASSISTANCE – CZTERY PROSTE KROKI:

1. Chęć nawiązania współpracy z Mondial Assistance zaczyna się w większości przypadków od przesłania do firmy zapytania ofertowego i orientacyjnego wskazania obszaru oraz zakresu usług, które powinny znaleźć się w pakietach dołączanych do sprzedawanych produktów. Wybierać można wśród takich rodzajów assistance, jak m.in. usługi pomocowe w podróży, assistance medyczne lub komunikacyjne, home czy business assistance, ale także infolinie oraz Concierge, czyli osobisty asystent. Na tym etapie specjaliści zajmujący się tworzeniem pakietów assistance służą wiedzą i doświadczeniem tym klientom, którzy potrzebują wsparcia przy opracowaniu zakresu produktu. Z punktu widzenia przedstawicieli biznesu meblarskiego najbardziej odpowiednie będą usługi home assistance, które są jednocześnie rekomendowane przez Mondial Assistance.
2. Kolejnym krokiem jest spotkanie z przedstawicielami Mondial Assistance, którzy przedstawiają szczegółowe propozycje zakresu świadczeń i formy współpracy.
3. Kiedy przygotowywana indywidualnie oferta zostanie ostatecznie skomponowana i zaakceptowana, rozpoczynają się prace nad OWU, czyli ogólnymi warunkami ubezpieczenia, określającymi prawa i obowiązki stron podpisujących umowę. Warunki ubezpieczenia mogą być przygotowane zarówno przez Mondial Assistance, jak i partnera decydującego się na współpracę.
4. Ostatnim krokiem jest oczywiście sfinalizowanie umowy, po którym następuje wdrożenie usług assistance.

FABRYKA MEBLI W BIAŁYMSTOKU

NOWE MEBLE Z NOWYM WŁAŚCICIELEM

Fabryka Mebli w Białymstoku od ponad 15 lat specjalizuje się w produkcji mebli sypialnianych oraz jadalni. Od października 2008 roku właścicielem fabryki jest firma Starpol Biuroserwis Sp. z o.o. z Puław, posiadająca ponad dwudziestoletnie doświadczenie w sprzedaży mebli biurowych i hotelowych.

OPRACOWAŁA KATARZYNA ORLIKOWSKA

Oferta handlowa Fabryki Mebli w Białymstoku skierowana jest do szerokiego grona klientów – w projektach znaleźć można zarówno klasykę meblarstwa, jak też nowoczesne trendy i innowatorskie rozwiązania.

Szybka i solidna obsługa oraz starannie wykonane produkty to elementy, zapewniające fabryce trwałą pozycję na rynku meblarstwa i dające długotrwałe zadowolenie użytkowników.

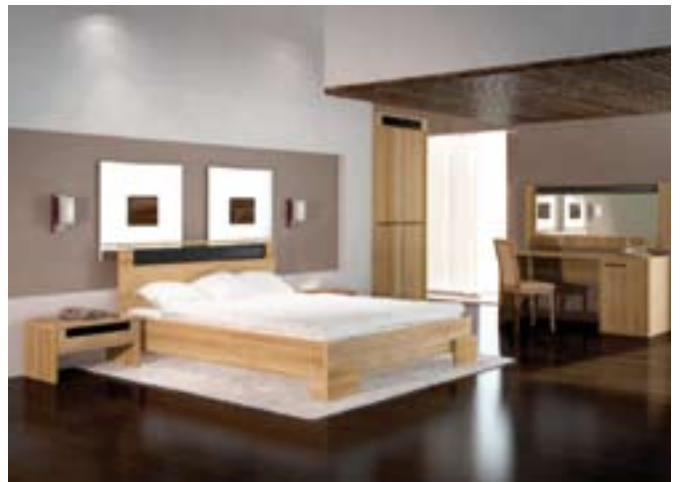
Od października 2008 roku właścicielem fabryki jest firma Starpol Biuroserwis Sp. z o.o. z Puław, posiadająca ponad dwudziestoletnie doświadczenie w sprzedaży mebli biurowych i hotelowych. Fakt ten pozwolił wzbogacić ofertę Fabryki Mebli w Białymstoku o szeroki asortyment mebli hotelowych oraz biurowych – gabinetowych i pracowniczych. Poza tym, zmiana właściciela firmy zaowocowała stworzeniem nowej kolekcji mebli sypialnianych, nowych projektów mebli jadalnianych oraz poszerzeniem oferty o meble gabinetowe (debiut na targach meblowych w Ostródzie). Przez blisko rok – od momentu zmiany właściciela fabryki – trwały prace nad nową kolekcją, prace marketingowe nad utworzeniem oferty dla dystrybutorów oraz wdrożeniem nowych systemów zarządzania i jakości w fabryce. Zatrudniona ekipa pracowników, zarówno produkcji (stolarzy z ogromnym doświadczeniem) jak też sprawnego działu handlowego, pozwoliła na szybkie wprowadze-

nie nowych wzorów na krajowy rynek. Odbudowano sieć dystrybucji mebli, wprowadzono nowy system współpracy. W roku 2010 wprowadzono również na rynek nową kolekcję mebli pracowniczych. Dalsze działania podejmowane przez firmę prowadzą do wzmocnienia pozycji na rynku mebli pracowniczych oraz zapoznania z ofertą podczas konferencji w ramach III DNIA OTWARTEGO ZAMOWIEŃ PUBLICZNYCH, która odbyła się 15 września 2010 roku w Warszawie.



FIRMA STARPOL BIUROSERWIS SP. Z O.O.

Starpol Biuroserwis Sp. z o.o. jest firmą, która od 1991 roku specjalizuje się w kompleksowym wyposażaniu przedsiębiorstw i instytucji w meble oraz urządzenia biurowe. Swoim obszarem działania obejmuje centralną i wschodnią część Polski. Profesjonalizm działania i solidność oraz terminowość świadczonych usług, a także dbałość o zadowolenie klienta sprawiły, że uzyskała na rynku trwałą pozycję i wiarygodność. W swojej ofercie handlowej Starpol Biuroserwis posiada meble biurowe, hotelowe oraz szkolne, zarówno krajowe jak i importowane. Oferowane systemy mebli dają bogate możliwości aranżacyjne. Dzięki szerokiej gamie biurek, stołów, dostawek, a także szaf i regałów można w bardzo ciekawy i niekonwencjonalny sposób umeblować każde wnętrze, począwszy od stanowisk pracowniczych, poprzez sekretariaty, gabinety oraz sale konferencyjne. Producent specjalizuje się również w wykonywaniu nietypowych elementów meblowych oraz mebli recepcyjnych i zabudów socjalnych. Uzupełnieniem oferty są krzesła i fotele biurowe, spełniające wszelkie normy ergonomii, oferowane w szerokiej gamie kolorystycznej oraz różnych rodzajach tapicerek. Swoim klientom Starpol oferuje bezpłatne projekty i aranżacje, a także transport i montaż zakupionych mebli.



GRUPA ALLMAX

NOWOCZESNY DESIGN, TRWAŁOŚĆ I DOŚWIADCZENIE

Firma Allmax z Krakowa od początku swojej działalności zajmowała się wykonywaniem stoisk targowych, a z czasem poszerzyła swoją ofertę o meble wystawiennicze, sklepowe i biurowe.

OPRACOWAŁA KATARZYNA ORLIKOWSKA

Działanie takie jest efektem filozofii firmy, która opiera się na zachowaniu szczególnej dbałości o spójny visual firmy klienta.

Grupa Allmax rozpoczęła swoją działalność w 1996 roku i od samego początku stawiała na wykorzystywanie nowych materiałów, poszukiwanie nowych rozwiązań i wdrażanie procesów produkcji zgodnych z europejskimi standardami.

W ramach Grupy Allmax, by sprostać oczekiwaniom klientów powstało biuro projektowe Allmax Design. Cały proces projektowy odbywa się w technologiach CAD, gdzie praca na modelach przestrzennych pozwala na całkowite wyeliminowanie błędów w produkcji.

Dokładność, z jaką przygotowuje się zlecenie – od projektu do realizacji – gwarantuje klientom otrzymanie produktu najwyższej jakości.

Allmax-Serwis oferuje przygotowanie indywidualnych i ekskluzywnych mebli do biur i sklepów, lad sklepowych, gablot aluminiowych. Produkty te dostosowane są do prezentowania towarów każdego typu, od delikatnej i eleganckiej biżuterii po odzież i obuwie sportowe. Od pewnego czasu Allmax-Serwis specjalizuje się również w realizacji „wysp” sklepowych – umieszczanych w galeriach handlowych.

Z kolei Allmax zajmuje się budową stoisk targowych, trybunek reklamowych i stojaków reklamowych.

Dotychczas zdobyte zaufanie klientów pozwala wciąż rozszerzać ofertę Grupy Allmax, a doświadczenie i kreatywność projektantów Allmax Design sprawiają, że dociera ona do coraz szerszego grona przedsiębiorców zarówno w kraju jak i za granicą.



PPHU Allmax-Serwis
31-201 Kraków, ul. Siemaszki 1
tel./faks (0-12) 393 34 05

TARGI FURNICA

PAWILON DEDYKOWANY KOMPONENTOM DO PRODUKCJI MEBLI TAPICEROWANYCH

Międzynarodowe Targi Komponentów do Produkcji Mebli FURNICA przy okazji najbliższej edycji jeszcze w bardziej przejrzysty sposób lansować będą najnowsze rozwiązania skierowane do sektora producentów mebli tapicerowanych.

 JACEK OBARSKI

Produkcja mebli tapicerowanych w Polsce jest znaczącym sektorem branży meblarskiej. Poprzez swoją otwartość na nowości i nieustającą chęć samorozwoju – skutecznie utrzymuje swoją silną pozycję na rynku. Organizatorzy targów, dostrzegając tę otwartość na innowacje, przygotowali jeszcze lepsze warunki do spotkań branży z jej dostawcami.

Prestiżowy layout

Targi FURNICA zajmują cztery pawilony Targów Poznańskich, zlokalizowane od wejścia zachodniego, z zadaszoną alejką wpisującą się w kanony nowoczesnej architektury. Korzystnej prezentacji tkanin i innych komponentów sprzyjać będzie atrakcyjnie zaaranżowany pawilon 8A ze standardowym doświetleniem całej przestrzeni. Ciekawie zaprojektowane, gotowe stoiska modułowe z wykładziną pozwolą wystawcom na oszczędność czasu potrzebnego na organizację wystąpienia targowego, pozwalając skupić się na przygotowaniu oferty oraz prezentowanych wzorów. Dzięki wyłożeniu ciągów komunikacyjnych

wykładziną współgrającą z kolorystyką stoisk – w pawilonie da się odczuć domową atmosferę. Dodatkowo, do dyspozycji gości targowych w pawilonie zlokalizowany będzie punkt Rest&Meet, oferujący darmowy poczęstunek wraz ciepłymi i zimnymi napojami.

Kontakty ze znakiem jakości

Dotychczasowi wystawcy targów w Poznaniu wiedzą, że wystąpienie na FURNICE to nie tylko możliwość zaprezentowania się swoim klientom w korzystnym świetle. Uczestnicy tego biznesowego spotkania cenią je za wysoką jakość odbywających się na stoiskach rozmów biznesowych, co jest wynikiem rejestracji i dokładnej selekcji zwiedzających. Dzięki temu wystawcy mogą być pewni, że każda spotkana osoba jest potencjalnym partnerem w biznesie, mającym do osiągnięcia konkretny cel przy okazji odwiedzin ich stoiska. Profesjonalna publiczność, która aktywnie poszukuje kontaktów ułatwiających rozwój w biznesie, jest doskonałym źródłem opinii na temat nowych wzorów oraz informacji na temat sytuacji w branży.



Odbywające się od 2006 roku i unikalne na polskim rynku targi FURNICA na stałe wpisały się w kalendarz profesjonalistów z branży producentów mebli, poszukujących kontaktów z najlepszymi producentami i dostawcami komponentów. Co roku w targach tych udział bierze niemal 170 wystawców z kraju i zagranicy, prezentując swoje najnowsze propozycje, z których wiele ma swoją premierę właśnie w Poznaniu. Profesjonalna publiczność, wysoki komfort uczestnictwa, udział czołowych firm – to główne zalety pozwalające wystawcom tych targów na efektywne osiągnięcie założonych celów marketingowych przy wysokiej stopie zwrotu z inwestycji w wystąpienie targowe.

TARGI DOBRYCH INTERESÓW

Po okresie wakacyjnym rozpoczęły się prace nad kolejnymi edycjami Międzynarodowych Targów Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego DREMA oraz Międzynarodowych Targów Komponentów do Produkcji Mebli FURNICA.

 JACEK OBARSKI

W rekomendowanych przez Europejską Federację Producentów Maszyn do Obróbki Drewna EUMABOIS targach DREMA oraz targach FURNICA, które są czołowym wydarzeniem dla różnych sektorów branży drzewnej i meblarskiej w Europie Środkowo-Wschodniej, udział weźmie ponad 800 firm z kraju i zagranicy. Już od 12 do 15 kwietnia 2011 roku w Poznaniu zaprezentują one swoje nowości na niemal 35 000 m² łącznej powierzchni wystawienniczej. Z tą zróżnicowaną i ciekawą ofertą najnowszych rozwiązań zapozna się ponad 21 000 profesjonalistów, podejmujących kluczowe decyzje inwestycyjne w sektorze małych, średnich i dużych przedsiębiorstw. Jak będzie wyglądać przyszłoroczna formuła organizacyjna tego prestiżowego spotkania? Udział w odbywających się równolegle targach DREMA i FURNICA jest okazją do spotkania się w jednym miejscu i czasie z najważniejszymi przedstawicielami branży drzewnej i meblarskiej, aktywnie poszukującymi konkretnych rozwiązań pomagających w rozwoju firm. W zakresie zainteresowań gości targowych są nowe technologie

a także komponenty i usługi, mające zapewnić efektywną i wysokiej jakości produkcję małym, średnim i dużym zakładom z różnych sektorów branży. Profesjonalny charakter targów jest doceniany przez ich uczestników z ponad 25 krajów, a czynnikiem mającym wpływ na osiągnięcie ich wysokiego poziomu merytorycznego jest obecność czołowych producentów i dostawców działających na rynkach międzynarodowych oraz selekcja zaproszonych gości.

Jeżeli targi – to właśnie DREMA

O dużym znaczeniu targów DREMA świadczy rekomendacja Europejskiej Federacji Producentów Maszyn do Obróbki Drewna EUMABOIS, której członkami są wszyscy najważniejsi wytwórcy technologii dla tego sektora. Nowoczesna infrastruktura Targów Poznańskich pozwala na prezentację urządzeń, maszyn i całych linii produkcyjnych w ruchu. Dzięki temu wystąpienie targowe nabiera wzmocnienia pod kątem efektywności dotarcia do potencjalnych inwestorów poprzez dostarcze-



FOT. P. PROSIK

nie im jak największej ilości informacji potrzebnych do podjęcia decyzji o zakupie. Oprócz ciekawej oferty wystawców zwiedzający targi uczestniczą w fachowym programie wydarzeń z przestrzeniami specjalnymi i konferencjami w tle. Organizowane prezentacje najnowocześniejszych technologii, takie jak Fabryka Mebli na Żywo, są doskonałym uzupełnieniem merytorycznym wydarzenia, a dla wystawców - okazją do budowania pozycji rynkowej w jeszcze bardziej efektywny sposób.

FURNICA – kreujemy trendy

W tym samym miejscu i czasie trwać będą targi FURNICA, będące doskonałą okazją do lansowania oraz fachowego opiniowania nowych koncepcji funkcjonalno-wzorniczych ze świata komponentów do produkcji mebli, również dedykowanych sektorowi mebli tapicerowanych, w specjalnie zaaranżowanym pawilonie wystawienniczym (więcej - na stronach 18-19). Proponowana przez organizatorów unikalna formuła tych targów, zmierzająca do kreowania najnowszych trendów w meblarstwie, również zawiera w sobie system rejestracji zwiedzających, który jest gwarancją najwyższej jakości rozmów handlowych. Na przestrzeni wystawowej nie zabraknie również inspirującego miejsca dla osób szukających czegoś więcej niż tylko osobistego kontaktu z kompetentnymi dostawcami. Dla wymagających organizatorzy przygotowują nową odsłonę Uroku Detalu – specjalnej przestrzeni konferencyjno-wystawowej, gdzie w centrum uwagi będą detale, wzory oraz innowacyjne koncepcje dotyczące funkcjonalności oraz design kolekcji meblowych.

Szansa na tańszy udział

Wystąpienie targowe jest inwestycją długoterminową, która musi znaleźć odzwierciedlenie w dodatnim wyniku finansowym wystawców poprzez pryzmat osiągnięcia założonych celów marketingowych. Oferta uczestnictwa w targach DREMA i FURNICA zawiera także elementy specjalne, które otwierają szanse czerpania korzyści z aktywnego uczestnictwa również dla przedsiębiorstw do tej pory zorientowanych na inne formy pro-



FOT. P. PIOSIK

mojci. Wśród propozycji organizatorów targów jest oferta gotowych stoisk modułowych z usługami dodatkowymi w cenie. Dzięki takiemu rozwiązaniu potencjalny wystawca może kreować swoją markę oraz nawiązywać kontakty handlowe przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych. Dodatkowym plusem dla firm, które zdecydują się zamówić powierzchnię wystawienniczą do określonego terminu zgłoszeń (DREMA – do 22 października, FURNICA – do 10 grudnia) są preferencyjne warunki cenowe, mające wpływ na obniżenie finalnego kosztu uczestnictwa.

Targi od lat są uznawane za formę 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.



FOT. P. PIOSIK

WYRÓŻNIJ SIĘ ALBO ZGIŃ

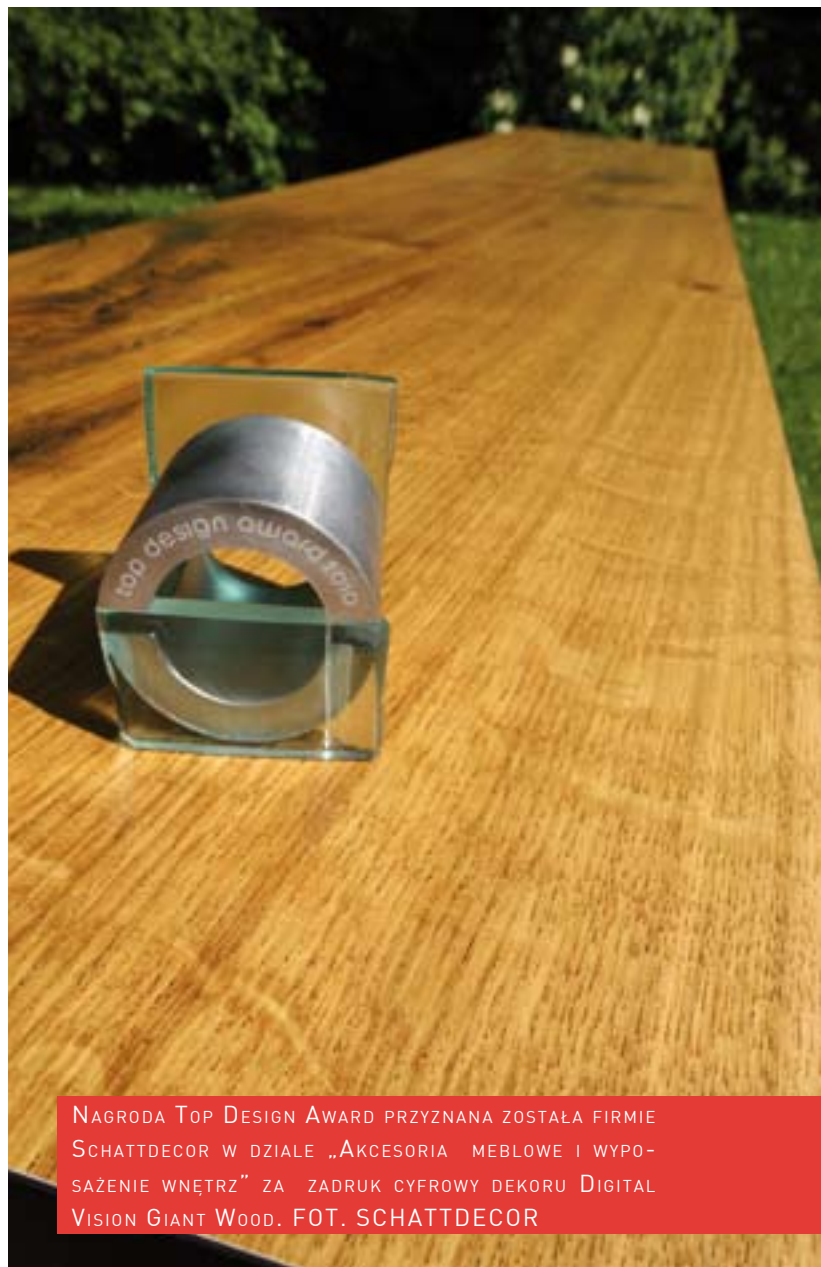
Firmy coraz bardziej dostrzegają potencjał kryjący się w odpowiednim wzornictwie. Jest ono nieodzownym elementem każdej dobrej marki. Design na całym świecie nieustannie zyskuje na znaczeniu, czy jednak inwestycja we wzornictwo jest dobrą strategią dla polskiego przemysłu?

 OPRACOWANIE OPIGPM

Wydarzenie arena DESIGN, zorganizowane w dniach 26 – 28 maja 2010, odbyło się już po raz drugi. Po raz pierwszy przedsięwzięciu, które ma charakter międzynarodowego spotkania ekspertów wzornictwa i projektantów, towarzyszyły Targi Designu mood-FORM. Międzynarodowe Targi Poznańskie – organizator obydwu wydarzeń – postanowiły przybliżyć polskim przedsiębiorcom ideę designu i przekonać ich, że inwestycja w dobre wzornictwo opłaca się. W krajach Unii Europejskiej wzornictwo przemysłowe od wielu lat odgrywa dużą rolę w procesie tworzenia produktu oraz poprawiania konkurencyjności firm. Według badań Design Council, w Wielkiej Brytanii każde 100 funtów zainwestowane w design przyniosło wzrost obrotów firmy o 225 funtów, wzrost zysków o 83 funty i wzrost udziałów rynkowych średnio o 6,3 proc. Polskie firmy także zaczynają dostrzegać potencjał tkwiący we wzornictwie. Jak wynika z raportu IWP, przeprowadzonego dla Ministerstwa Gospodarki w 2007 roku, aż 76 proc. firm uważa, że dla ich rozwoju wzornictwo ma kluczowe znaczenie.

Cały ten design

Tegoroczne wydarzenie arena DESIGN było okazją do dyskusji o możliwościach wykorzystania potencjału tkwiącego w designie na gruncie polskim oraz prezentacji osiągnięć rodzimych i zagranicznych projektantów. Gościem specjalnym arena DESIGN był Karim Rashid, legendarny projektant, autor ponad 3000 wzorów i laureat wielu prestiżowych nagród. Wykład Rashida pod tytułem „Design zmienia świat” zgromadził tłumy słuchaczy i sprowokował do dyskusji o roli designu w biznesie oraz możliwości implementowania innowacyjnych strategii wzorniczych w polskich przedsiębiorstwach. Gwiazdą drugiego dnia wydarzenia była Li Edelkoort. Kobieta, nazwana przez magazyn TIME jedną z 25 najbardziej wpływowych osób w świecie mody, autorytet w świecie designu i rektor najlepszej uczelni projektowej na świecie Design Academy w Eindhoven, specjalnie dla zwiedzających arena DESIGN przygotowała prelekcję „Jesteśmy rodziną: projektowanie i styl życia w przyszłości”. Podczas arena DESIGN Edelkoort przeprowadziła bogato ilustrowaną analizę trendów wzorniczych w kontekście przemian kulturowych i tendencji



NAGRODA TOP DESIGN AWARD PRYZNANA ZOSTAŁA FIRMIE SCHATTDECOR W DZIALE „AKCESORIA MEBLOWE I WYPOSAŻENIE WNĘTRZ” ZA ZADRUK CYFROWY DEKORU DIGITAL VISION GIANT WOOD. FOT. SCHATTDECOR



GOŚCIEM TEGOROCZNEJ ARENA DESIGN BYŁ KARIM RASHID – EKSCENTRYCZNY GURU DESIGNU. JEHO PROJEKTY GENERUJĄ 500 MLN EURO ZYSKU ROCZNIE. FOT. MTP

w życiu społecznym. Wśród prelegentów znalazły się również takie osoby, jak Beata Bochińska, prezes Instytutu Wzornictwa Przemysłowego, Dorota Koziara, prowadząca mediolańskie studio projektowe, czy Darragh Murphy, reprezentujący Narodowe Centrum Wzornictwa Produktu i Badań Rozwojowych w Wielkiej Brytanii. Podczas licznych paneli dyskusyjnych rozmawiano m.in. o związkach designu z biznesem, modelach współpracy pomiędzy przedsiębiorstwem i studium projektowym oraz edukacji przyszłych designerów. W ramach arena DESIGN przeprowadzony został także konkurs TOP DESIGN award na najlepiej zaprojektowany produkt. Realizacje, które zakwalifikowały się do finałowego etapu konkursu, można było podziwiać na specjalnej wystawie. Obok TOP DESIGN uwagę przyciągały także inne ekspozycje. Bardzo interesującą wystawę przygotowali młodzi designerzy z grupy PG13, która pod przewodnictwem Tomka Rygalika prezentowała eksperymentalny proces powstawania mebla, oraz miesięcznik Weranda, który dla proekologicznych fanów designu zorganizował wystawę PROECODIZAJN, poświęconą ekologicznemu, świadomemu wzornictwu. Dużym zainteresowaniem cieszyła się również premiera nowej linii mebli NOTI COLORS BY DESIGNERS GUILD oraz kolekcje mebli dziecięcych firmy VOX – Pook Pook i Meee. Podczas konferencji prasowej, poświęconej m.in. tym realizacjom, omówione zostały etapy procesu projektowego oraz jego wywodzące się z nauk kognitywnych założenia. Dzięki współpracy naukowców i projektantów powsta-

ły meble dostosowane do sposobu postrzegania malucha i stymulujące jego rozwój.

Jak to się robi w Polsce?

Premiery produktów polskich marek na targach moodFORM czy ich obecność w strefie TOP DESIGN nie pozostawiły wątpliwości. Polskie firmy coraz chętniej i częściej posługują się wzornictwem jako elementem strategii. Wyraźnie widać, iż także dla nich design staje się istotnym narzędziem budowania tożsamości marki i pomaga w pozyskaniu przewagi konkurencyjnej. Jak mogliśmy przekonać się, oglądając na arena DESIGN, wystawy krajowych uczelni artystycznych i projektantów, na polskim rynku nie brakuje dobrych designerów i interesujących wzorów. Wdrożenie do masowej produkcji innowacyjnych pomysłów zależy m.in. od komunikacji i efektywnej współpracy między projektantami i przedsiębiorcami. Główne założenia organizatorów arena DESIGN to stworzenie optymalnych warunków dla spotkania biznesu i designu oraz promocja dobrych praktyk wzorniczych. Wydaje się, iż właśnie dzięki takim inicjatywom polski przemysł ma szansę dostrzec i odpowiednio wykorzystać potencjał tkwiący w designie.

Karim Rashid podczas konferencji prasowej w Poznaniu powiedział, iż jego projekty generują rocznie 500 mln euro zysku. Biorąc pod uwagę te szacunki, inwestycja w dobry design wydaje się co najmniej warta rozważenia.

MEBLE POLSKA

O nowej formule targów - rozmowa z dyrektorem projektu Józefem Szyszką.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW MTP

Meble News: Mamy za sobą pierwszą edycję targów MEBLE w nowej formule.

Józef Szyszka: Zgadza się, rok 2010 był przełomowy. Poznańskie targi meblowe zmieniły termin i formułę. Do tej pory targi te odbywały się w maju. W 2010 roku, po konsultacjach z wystawcami zdecydowaliśmy się na luty. Początek roku sprzyja prezentacji i promocji nowych wzorów. Pozwala to dobrze przygotować się na drugą połowę roku, w której sprzedaż mebli od lat utrzymuje się na najwyższym w ciągu roku poziomie. Nowością poprzedniej edycji była też zmiana formuły na B2B. Dzięki temu na targach nie było przypadkowych zwiedzających. Można było w pełni skupić się na biznesowych transakcjach.

Meble News: Jakie są efekty zmian?

J.SZ.: Pozytywny odbiór wystawców. Czy można chcieć czegoś więcej? (śmiech)

Meble News: Zatem będzie kontynuacja.

J.SZ.: Tak, najbliższa edycja będzie rozwinięciem koncepcji, która została zapoczątkowana w roku 2010. Spotkaliśmy się z pozytywnymi opiniami odnośnie zmiany terminu i formuły targów zarówno ze strony wystawców, jak i zwiedzających. Jedni i drudzy podkreślają potrzebę wykreowania dużej imprezy meblarskiej, która przyczyni się do rozwoju i promocji branży również poza granicami naszego kraju.

Meble News: I myśli Pan, że Poznań to najlepsze miejsce dla takiej imprezy?

J.SZ.: Za poznańską imprezą stoi nie tylko wieloletnia tradycja targów meblowych, ale również doświadczenie i międzynarodowe kontakty MTP. Dodatkowo Poznań jest dobrze skomunikowany ze wszystkimi częściami Europy i posiada najnowocześniejsze w kraju obiekty wystawiennicze. Nie ma w Polsce lepszego miejsca.

Meble News: Jak staracie się zainteresować zagranicę?

J.SZ.: Prowadzimy szeroką akwizycję wśród kupców meblowych w Europie. Z myślą o nich przygotowaliśmy profesjonalny program matchmakingowy i specjalną ofertę pobytu na targach w Poznaniu. Zagranica jest zainteresowana polskimi meblami, Polska jest trzecim eksporterem mebli w Europie i czwartym na świecie. W związku z tym polskie meblarstwo potrzebuje dużego, profesjonalnego wydarzenia, promującego osiągnięcia krajowych producentów.

Meble News: Ważne pytanie: ile to będzie kosztowało?

J.SZ.: W przyszłym roku utrzymamy promocyjne ceny. O tym jak bardzo konkurencyjna jest oferta poznańskich targów, wystawcy mogą przekonać się, zamawiając formularze zgłoszeniowe na stronie www.meble.mtp.pl. Poznań jest przyjazny meblarzom zarówno pod kątem profesjonalnej organizacji jak i ceny.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.

CO NA TO WYSTAWCY?

„Nowa formuła targów zdecydowanie nam odpowiada: począwszy od przeniesienia terminu targów na początek roku, poprzez wysoką kulturę obsługi, aż do jakości biznesowych rozmów prowadzonych na stoiskach”.

Wojciech Gieburowski, prezes Zarządu Kolekcja Mebli Klose

„Myślę, że przeniesienie terminu targów okazało się korzystnym rozwiązaniem: początek roku sprzyja promocji najnowszych wzorów i kolekcji oraz ułatwia złożenie zamówień”.

Andrzej Binkowski, właściciel firmy Mebin

„Chciałbym wyrazić uznanie za bardzo dobrą, naprawdę wysoce profesjonalną w naszej ocenie organizację targów MEBLE POLSKA 2010”.

David Lhomme, prezes Zarządu POLDEM Sp. z o.o.

„Muszę przyznać, że poznańskie targi stanęły na wysokości zadania”.

Marcin Depa, dyrektor ds. sprzedaży, Fabryka Mebli Tapicerowanych Tombea



KONTAKT:

dyrektor projektu
Józef Szyszka
e-mail: jozef.szyszka@mtp.pl
tel. +48 61 869 230
www.meble.mtp.pl



Do dyspozycji wystawców zostanie oddana najnowocześniejsza przestrzeń wystawiennicza w Polsce, w tym nowo rozbudowany pawilon 6A.

Gazeta przemysłu Drzewnego

„Gazeta Przemysłu Drzewnego”
ukazuje się nakładem 20 tysięcy
egzemplarzy!

„Gazeta Przemysłu Drzewnego”
czytana jest przez największych
polskich przedsiębiorców przemysłu
drzewnego i meblarskiego!



„Gazeta Przemysłu Drzewnego”
to każdego miesiąca co najmniej
44 strony najważniejszych informacji
dla branży drzewnej oraz dodatk
tematyczny.

ISSN 1733-0217

Nr 474811 kwiecień 2 2009

Nakład 20 000 egz.

MEDIA BRANŻOWE | Numer 1 w Polsce!

Wszędzie tam, gdzie przerabia się drewno



REDAKCJA

„Gazeta Przemysłu Drzewnego” to lektura obowiązkowa dla wszystkich, którzy związani są z przemysłem drzewnym. Przyczynia się do zwiększenia świadomości osób pracujących w branży na temat optymalizacji produkcji, wykorzystania surowca, zastosowania jak najbardziej efektywnych technologii, organizacji produkcji, bezpieczeństwa planowania i zarządzania. Niezmiernie istotnym są również dane produktowe, jak również wiele aspektów informacyjnych, które wzbogacają wiedzę branżową. Wskazywanie na konkretne problemy i ich rozwiązania, a także

„Gazeta Przemysłu Drzewnego” umożliwia wydobycie informacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku branży drzewnej na temat dostępnych technologii, surowców, komponentów, za bieżące informuje o najważniejszych wydarzeniach gospodarczych, politycznych i prawnych, mających znaczenie dla produkcji. Prezentuje najnowsze technologie, maszyny i narzędzia, umożliwia ekspertom wyrażanie się o aktualną sytuację polskich i zagranicznych producentów. Realizuje z ogłoszeniami skierowanymi do branżowców. Wskazuje na konkretne problemy i ich rozwiązania, a także

Opinie, Gospodarka, Wydarzenia, Finanse i zarządzanie, Prawo, Nauka, Produkcja, Temat z bliska, Technika, Technologia, Ciężki temat z bliska, który stanowi odrębny temat w każdym numerze, prezentuje szczegółowo wybrane zagadnienia, na przykład sprzętowanie maszyn, narzędzia i regenerację narzędzi i wiele innych. „Gazeta Przemysłu Drzewnego” wydawnictwa Inwestor posiada na rynku wydawniczym już trzydziście lat. Dziś staje się punktem zbieżnym, który jest stanowczo jak największy w swoim rodzaju. Wskazuje na konkretne problemy i ich rozwiązania, a także

porcję lidera na branżowym rynku wydawniczym. Udział w realizacji tak ważnej misji daje także ogromną satysfakcję, która odbija się do jasnego efektywniejszej pracy.

Uzasadnia i ocenia, które „Gazeta Przemysłu Drzewnego” zdobyła za dotychczasowe działania i zaangażowanie, pozwalają studiować plany na przyszłość i dają pewność powodzenia kolejnych projektów. Opracowywanie i realizowanie: firmy są poddawane do obywateli, którzy i budującego planu wdrożenia i realizacji.

Więcej informacji

Atuty

- Informacje:** „Gazeta Przemysłu Drzewnego” gwarantuje skuteczny przepływ informacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku branży drzewnej.
- Nowa technologia:** Prezentuje najnowsze technologie, maszyny i narzędzia polskich i zagranicznych producentów.
- W każdym zakładzie:** Docieramy do największych i najważniejszych przedsiębiorców z branży.
- Wymiana poglądów:** Stawiamy pole do wymiany poglądów pomiędzy naukowcami a praktykami.
- Polityka i gospodarka:** Dostarczamy informacje o decyzyjnej polityce, gospodarce, ekonomii i prawie.
- Doświadczenie:** Jesteśmy z Wami już 13 lat.
- Targi**
Dystrybucja „Gazety Przemysłu Drzewnego” odbywa się także podczas wszystkich ważnych wydarzeń w branży drzewnej.
- Temat z bliska:** Każde wydanie magazynika „Gazety Przemysłu Drzewnego” jest aktualizacją i wzbogaceniem informacji z branży, porównawczy jest tematyką branżową.

WYDAWNICTWO
INWESTOR

WWW.WYDAWNICTWOINWESTOR.PL

Meblarstwo
KOMPONENTY I TECHNOLOGIE

Gazeta przemysłu Drzewnego

Drzewny.pl

Meblarstwo

KOMPONENTY I TECHNOLOGIE

JUŻ W PAŹDZIERNIKU TEMAT Z BLISKA

PRODUKCJA MEBLI KUCHENNYCH

www.blum.pl

 **blum**[®]

W numerze październikowym zaprezentujemy najnowsze rozwiązania techniczne oraz najnowocześniejsze komponenty i technologie do produkcji mebli kuchennych.

Kontakt: Wydawnictwo Inwestor, tel. centr. 058 531 27 53,

dział redakcji: redakcja@meblarstwo24.pl, dział prenumeraty: prenumerata@meblarstwo24.pl, dział reklamy: reklama@meblarstwo24.pl