

BIULETYN INFORMACYJNY
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

MEBLE NEWS NEWS NEWS



W NUMERZE

STATYSTYKA

Jak wyglądało pierwsze półrocze 2024 roku w wykonaniu polskiej branży meblarskiej? / **str. 4**

WYWIAD

Surowca będzie brakować, część przedsiębiorstw zbankrutuje lub zmieni profil swojej działalności / **str. 6**

INFORMACJE

Dobry produkt i sprawna logistyka to nie wszystko / **str. 8**
Ciągły rozwój i adaptacja do potrzeb rynku / **str. 10**
Rewolucja cyfrowa w branży meblarskiej: pięć kluczowych trendów / **str. 12**

WYDARZENIA

Jak polskie firmy zdobywają Amerykę / **str. 15**



str. 10



Ul. Obywatelska 26/2a

02-409 Warszawa

Tel.: 22 245 19 20

www.oigpm.org.pl [1]

www.meble.org.pl [2]

oigpm@oigpm.org.pl

Prezes

Jan Szynaka

Wiceprezesa

Marcin Błażewicz

Piotr Wójcik

Wydawca:



INWESTOR
wydawnictwo

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 58/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinwestor.pl

info@wydawnictwoinwestor.pl

Prezes

Zbigniew Owsiak

Wiceprezes

Rafał Sidor

Redakcja

Małgorzata Gackowska

na podstawie materiałów OIGPM

Korekta

Sylwia Wojtanowska

Dział DTP

Wiesław Dobosz

Dział graficzny DTP/IT

Jacek Mroczkowski

Redakcja Meblarstwo - Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

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

531 30 23

www.meblarstwo24.pl



JAN SZYNAKA, PREZES OGÓLNOPOLSKIEJ
IZBY GOSPODARCZEJ PRODUCENTÓW
MEBLI

Szanowni Państwo,

Mam przyjemność powitać Państwa na łamach kolejnego wydania naszego biuletynu „Meble News”. Przemysł meblarski, będący jednym z filarów polskiej gospodarki, stoi obecnie przed wieloma wyzwaniami, które wymagają naszej uwagi i wspólnych działań. Do największych z nich należą problemy z dostępnością surowca drzewnego i rosnące koszty produkcji.

Niestety, te problemy zmuszają wiele firm do redukcji zatrudnienia. Spada również wartość i wolumen produkcji sprzedanej w naszej branży. Mimo tych trudności, wierzę, że poprzez konstruktywny dialog i współpracę z różnymi interesariuszami jesteśmy w stanie stawić czoła tym wyzwaniom.

W bieżącym wydaniu biuletynu znajdziecie Państwo analizy rynkowe i aktualności z branży. Jestem przekonany, że zawarte tu treści będą dla Państwa nie tylko źródłem wiedzy, ale także inspiracją do dalszych działań na rzecz rozwoju naszego sektora.

Zapraszam serdecznie do lektury i do aktywnego udziału w życiu naszej Izby. Wspólnie możemy pokonać trudności i dalej rozwijać polski przemysł meblarski.

JAK WYGLĄDAŁO PIERWSZE PÓŁROCZE 2024 ROKU W WYKONANIU POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ?

Według danych GUS wartość produkcji sprzedanej po sześciu miesiącach 2024 r. wyniosła 28 325,3 mln zł, co przełożyło się na spadek o niecałe 6 proc. w stosunku do tego samego okresu 2023 roku. Również wartość eksportu w pierwszym półroczu br. była niższa w porównaniu do 2023 roku.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW B+R STUDIO

Koniec lata to bardzo interesujący okres, patrząc przez pryzmat statystyki. To właśnie wtedy napływają oficjalne dane za pierwsze półrocze. Tak stało się również teraz i dzięki uprzejmości Głównego Urzędu Statystycznego możemy sprawdzić, jak polska branża meblarska poradziła sobie w pierwszej połowie 2024 roku.

Produkcja mebli

Nie jest zaskoczeniem, że w pięciu z sześciu badanych miesięcy odnotowano spadek wartości produkcji sprzedanej. Najwyższy spadek, wynoszący aż 14 proc., zaobserwowano w marcu. Warto jednak zaznaczyć, że sam wynik na poziomie 4 911,8 mln zł trudno nazwać słabym.

Duży wpływ na odnotowany spadek miała bardzo wysoka baza porównawcza z marca 2023 r., który był drugim najlepszym miesięcznym wynikiem w historii. Dla porównania, przy bardzo podobnych wynikach w styczniu i lutym 2024 r., spadki rok do roku wyniosły odpowiednio 7 i 2 proc. Sumarycznie, w I kwartale 2024 r. wartość produkcji sprzedanej spadła o 8 proc. w porównaniu do roku poprzedniego.

W drugim kwartale 2024 r. dynamika spadku wyraźnie się zmniejszyła, osiągając sumarycznie 4 proc. w stosunku rok do roku. To właśnie w tym okresie zaobserwowano jedyny wzrost wartości produkcji sprzedanej rok do roku, który miał miejsce w kwietniu, kiedy to wynik na poziomie 4 909,0 mln zł przełożył się na wzrost o nieco ponad 4 proc. w stosunku do kwietnia 2023 roku. Kolejne miesiące, czyli maj i czerwiec 2024 r., były jednak mniej udane, ponownie przynosząc spadki.

Podsumowując, zgodnie z naszymi wcześniejszymi przewidywaniami, pierwsze sześć miesięcy 2024 r. pod względem wartości produkcji sprzedanej mebli nie było łatwe, było niejako kontynuacją tego, co obserwowaliśmy przez większość 2023 roku. Według oficjalnych danych GUS wartość produkcji sprzedanej po sześciu miesiącach 2024 r. wyniosła 28 325,3 mln zł, co przełożyło się na spadek o niecałe 6 proc. w stosunku do tego samego okresu 2023 roku.

Powyższa analiza dotyczyła wartości produkcji sprzedanej mebli, wypracowanej przez duże, średnie i małe firmy, z wyłączeniem mikroprzedsiębiorstw.

Eksport mebli

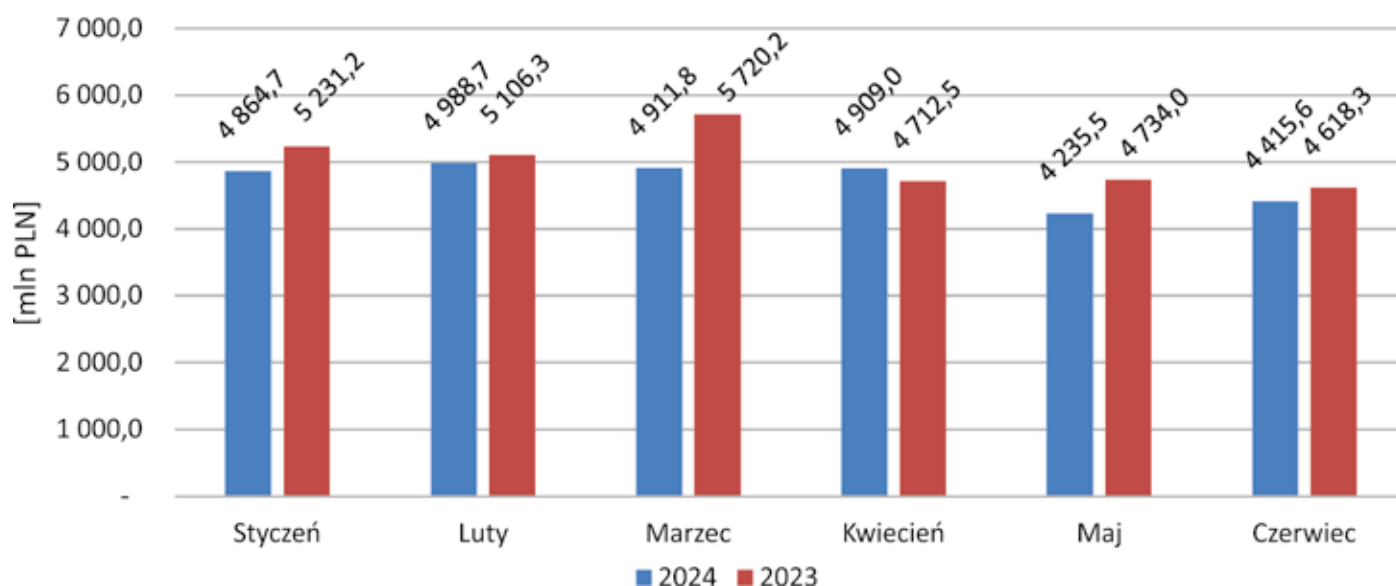
Przeprowadzając analizę kondycji polskiej branży meblarskiej w pierwszej połowie 2024 r., nie mogło zabraknąć danych dotyczących eksportu. Co oczywiste, eksport mebli jest ściśle skorelowany z produkcją, i w tym przypadku również wartość eksportu była niższa w pięciu z sześciu badanych miesięcy w porównaniu do 2023 roku.

W I kwartale 2024 r. wartość eksportu mebli wyniosła kolejno 5 204,7 mln zł, 5 233,7 mln zł i 5 176,6 mln zł, co przełożyło się na spadki w stosunku do tego samego okresu 2023 r., wynoszące odpowiednio 8, 6 i 16 proc. Sumarycznie wartość eksportu mebli w I kwartale 2024 r. wyniosła 15 615,1 mln zł, co stanowiło spadek o 10 proc. w porównaniu z I kwartałem 2023 roku. Podobnie jak w przypadku produkcji, w II kwartale odnotowano zauważalne spowolnienie dynamiki spadku wartości eksportu mebli z Polski. W kwietniu 2024 r. wartość eksportu wyniosła 5 290,8 mln zł (wzrost o niemal 3 proc. rok do roku), w maju 4 540,0 mln zł (spadek o 12 proc. rok do roku), a w czerwcu 4 736,3 mln zł (spadek o 7 proc. rok do roku). Łącznie w pierwszym półroczu 2024 r. wartość eksportu mebli z Polski wyniosła 30 182,2 mln zł, co oznacza spadek o 8 proc. w porównaniu z pierwszym półroczem 2023 roku.

Przyglądając się przedstawionym danym, łatwo zauważyć, że wartość eksportu mebli jest wyższa niż wartość produkcji. Skąd ta różnica? Jak wspomniano, dane dotyczące produkcji nie obejmują firm mikro. Dodatkowo część eksportu mebli realizowana jest przez firmy pośredniczące, które, co oczywiste, nakładają swoją marżę.

Potencjał nowych rynków eksportowych

Skoro jesteśmy przy eksporcie, warto w tym miejscu wspomnieć o „nowym”, coraz bardziej interesującym kierunku, który budzi rosnące zain-



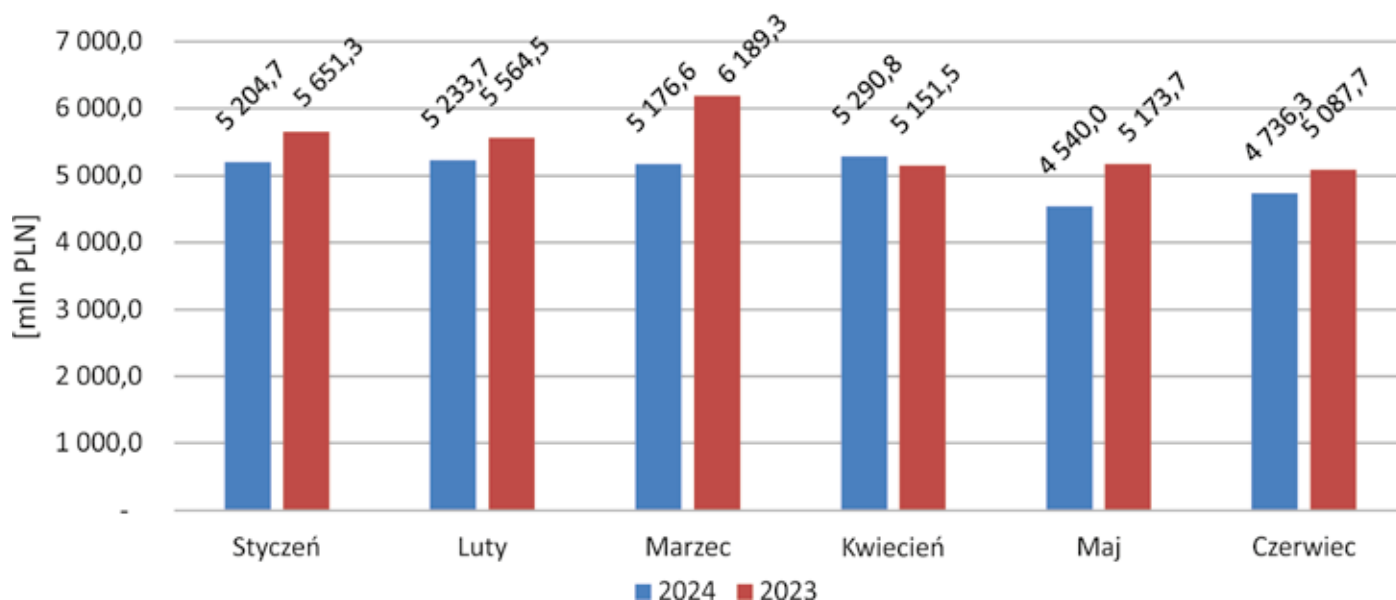
WARTOŚĆ PRODUKCJI SPRZEDANEJ MEBLI W I-II KWARTALE 2023-2024 ROKU. ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE B+R STUDIO NA PODSTAWIE DANYCH GUS-U.

interesowanie europejskich producentów mebli, a mianowicie o Indiach. Jest to jeden z najszybciej rozwijających się krajów na świecie, oferujący ogromne możliwości rynkowe dla sektora meblarskiego. Według międzynarodowych rankingów Indie zajmują 4. miejsce jako konsument i 5. miejsce jako producent mebli. Przewidywany wzrost popytu na meble wśród tamtejszej populacji, wynikający m.in. z intensywnego rozwoju obszarów miejskich, otwiera obiecujące perspektywy dla polskich producentów mebli, którzy rozważają eksport na nowe rynki. Dodatkowo, dynamiczny wzrost gospodarczy, rosnący poziom życia oraz coraz większe zainteresowanie modnym i funkcjonalnym wzornictwem przyczyniają się do stałego wzrostu popytu na wysokiej jakości meble.

Aby lepiej zrozumieć potencjał indyjskiego rynku meblarskiego, B+R Studio opracowało szczegółowy raport: „Rynek meblarski w Indiach”. Publikacja ta zawiera nie tylko informacje ściśle dotyczące rynku mebli, ale także podstawowe dane społeczno-ekonomiczne kraju. Przeanalizowaliśmy najnowsze dane dotyczące wymiany handlowej, w tym rodzaje

mebli eksportowanych przez Indie oraz kierunki tego eksportu, a także wartość i pochodzenie importowanych mebli. Przyjrzeliliśmy się bliżej największym importerom mebli z krajów UE do Indii. Zebraliśmy i przeanalizowaliśmy dane na temat produkcji mebli w Indiach oraz przedstawiliśmy szanse i zagrożenia związane z tym rynkiem. Pokazaliśmy dynamikę tych zjawisk na przestrzeni ostatnich 10 lat. Nie zabrakło również rozdziału poświęconego handlowi meblami, w którym wskazaliśmy największych graczy na rynku oraz przykładowe sklepy meblowe w trzech największych aglomeracjach miejskich: w Nowym Delhi, Mumbai i Kalkucie. Uzupełnieniem tych informacji jest fotorelacja z wybranych salonów meblowych, opatrzona komentarzem na podstawie własnych doświadczeń z pobytu w Indiach.

*Artykuł powstał na podstawie raportu B+R Studio Tomasza Wiktorskiego „Rynek meblarski w Indiach” oraz oficjalnych danych Głównego Urzędu Statystycznego.



WARTOŚĆ EKSPORTU MEBLI Z POLSKI W I-II KWARTALE 2023-2024 ROKU. ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE B+R STUDIO NA PODSTAWIE DANYCH GUS-U.

RYNEK

SUROWCA BĘDZIE BRAKOWAĆ, CZĘŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW ZBANKRUTUJE LUB ZMIENI PROFIL SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI

O zgubnych skutkach zmian w gospodarce leśnej rozmawiamy z Bartoszem Bezubikiem, prezesem zarządu Biaform i reprezentantem protestu branży drzewnej przeciwko decyzji Ministerstwa Klimatu i Środowiska o wyłączeniu z pozyskania drewna 20 proc. polskich lasów.

WYWIAD Z BARTOSZEM BEZUBIKIEM, PREZESEM ZARZĄDU BIAFORM

Meble News: Na ile realny jest scenariusz, że w Polsce zacznie brakować drewna dla producentów mebli i innych wyrobów drewnopochodnych?

Bartosz Bezubik: Z problemem niewystarczającej podaży drewna branża zmaga się od lat. Niedobór surowca – a w szczególności brak perspektyw na zmianę tej sytuacji – jest podstawowym ograniczeniem w rozwoju wielu firm. Potwierdzeniem ograniczeń w dostępności drewna jest to, że Lasy Państwowe rokrocznie sprzedają praktycznie cały oferowany wolumen, o który przedsiębiorcy muszą rywalizować na aukcjach, co ma ogromny wpływ na jego rosnącą cenę.

Scenariusz, w którym zacznie brakować surowca dla utrzymania obecnego poziomu produkcji branży drzewnej, jest tym bardziej realny, im bardziej rewolucyjne stanowisko będzie prezentować Ministerstwo Klimatu i Środowiska. Polecenie z dnia 8 stycznia tego roku, zwane potocznie moratorium, zostało wprowadzone z dnia na dzień, bez jakichkolwiek konsultacji i bez jakichkolwiek analiz społeczno-gospodarczych. Takie działanie jest po prostu nieodpowiedzialne. W mojej ocenie tylko duża skala protestów, zarówno tych przeprowadzanych lokalnie, jak i tych odbywających się w Warszawie, spowodowała, że ministerstwo poskromiło swoje plany. W innym wypadku, w bardzo krótkim czasie z rynku zniknęłoby co najmniej kilkanaście procent dostępnego surowca. To miałyby ogromne przełożenie na sytuację przedsiębiorstw. Osobiście uważam, że najmocniej uderzyłyby to w małe firmy rodzinne, działające lokalnie, i to one w pierwszej kolejności stałyby się ofiarami tych decyzji.

Niedawno zostały przeprowadzone konsultacje społeczne na terenie wszystkich dyrekcji regionalnych Lasów Państwowych, które zostały objęte moratorium. Wynik tych konsultacji jest jednoznaczny – społeczeństwo odrzuciło pomysły ministerstwa związane z tak radykalnym, nieuzasadnionym i nieprzygotowanym procesem wyłączeń lasów z gospodarki leśnej. Co wydarzy się dalej, wiedzą tylko urzędnicy ministerstwa. Osobiście uważam, że proces wyłączeń w takiej formule, jaka została przyjęta 8 stycznia, nie będzie realizowany. Jest za to wiele narzędzi, które pozwolą ograniczyć pozyskanie drewna wolniej i po cichu. Jedną z metod może być np. nacisk na modyfikację planów urządzania lasu. W branży mówi się o tym, że na przestrzeni kilku najbliższych lat pozyskanie drewna ma



– NIEDAWNO ZOSTAŁY PRZEPROWADZONE KONSULTACJE SPOŁECZNE NA TERENIE WSZYSTKICH DYREKCJI REGIONALNYCH LASÓW PAŃSTWOWYCH, KTÓRE ZOSTAŁY OBJĘTE MORATORIUM. WYNIK TYCH KONSULTACJI JEST JEDNOZNACZNY – SPOŁECZEŃSTWO ODRZUCIŁO POMYSŁY MINISTERSTWA ZWIĄZANE Z TAK RADYKALNYM, NIEUZASADNIONYM I NIEPRZYGOTOWANYM PROCESEM WYŁĄCZEŃ LASÓW Z GOSPODARKI LEŚNEJ – MÓWI BARTOSZ BEZUBIK, PREZES ZARZĄDU BIAFORM.



być ograniczane o około 2 mln m³ rocznie, tak by pozyskanie nie przekraczało 35 mln m³ drewna rocznie. To oznacza, że surowca będzie brakować, a część przedsiębiorstw zbankrutuje lub zmieni profil swojej działalności.

Meble News: Co stanowi w tej chwili największy problem w relacjach ministerstwa z przemysłem drzewnym?

B.B.: Największym problemem jest to, że polityka i ideologia bierze

górną nad racjonalnym podejściem do realnych problemów branży drzewnej oraz możliwości i skali pozyskania surowca. Pragnę tylko przypomnieć, że szeroko rozumiany sektor drzewny odpowiada za 6 proc. polskiego PKB.

Meble News: Mikołaj Dorożala, wiceminister klimatu i środowiska, stwierdził w wypowiedzi dla jednego z portali, że: „Branża drzewna i usług leśnych nie muszą się obawiać strat związanych z wprowadzeniem moratorium z 8 stycznia na wycinanie najcenniejszych przyrodniczo i społecznie lasów. Doświadczenia ostatnich miesięcy pokazują wyraźnie, że prace mogą się odbywać w innych, mniej cennych przyrodniczo obszarach, aby zapewnić płynność gospodarczą”. Jak by Pan skomentował to stwierdzenie?

B.B.: Nie zgadzam się z tym stwierdzeniem. Przedsiębiorstwo, którym kieruję, zaopatruje się w drewno głównie na terenie działania Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Białymstoku, a więc na obszarze najbardziej dotkniętym moratorium. Wstrzymanie/ograniczenie pozyskania drewna, zgodnie z poleceniem z dnia 8 stycznia 2024 r., dotyczy 30 nadleśnictw w skali kraju, na powierzchni 94 tys. ha, ale z tego aż 16 nadleśnictw z terenu RDLP w Białymstoku, o powierzchni prawie 60 tys. ha. Tak więc ponad 60 proc. powierzchni wyłączonych dotyczy obszaru RDLP Białystok. Stanowi to około 10 proc. powierzchni znajdujących się w zarządzie Lasów Państwowych na terenie dyrekcji regionalnej w Białymstoku. Podaż drewna w tej dyrekcji już po wprowadzeniu moratorium, dla II okresu sprzedaży, była niższa również o około 10 proc. Na tej podstawie możemy szacować, że zmniejszenie skali podaży drewna po wprowadzeniu ograniczeń będzie wprost proporcjonalne do powierzchni obszarów podlegających wyłączeniu. Doprowadzenie do wyłączenia około 20 proc. powierzchni lasów z użytkowania będzie oznaczać 20 proc. mniej surowca, a więc proporcjonalne skurczenie się branży. Taka skala to redukcja zatrudnienia nawet na poziomie 80 tys. osób w skali kraju.

Krótkookresowo zapewne będzie można częściowo kompensować pozyskanie drewna w ramach zatwierdzonych PUL, tak by podaż nie spadła radykalnie z dnia na dzień, ale nie da się tego robić w nieskończoność. Kolejną kwestią jest rodzaj drewna, jakiego w pierwszej kolejności będzie brakować. Na to praktycznie w debacie dotyczącej ograniczeń nie zwraca się uwagi. Struktura wyłączeń oznacza ponadproporcjonalną redukcję podaży surowca wielkowymiarowego, przetwarzanego głównie przez zakłady małe lub średniej wielkości (głównie tartaki, ale też producentów sklejek, podłóg z drewna litego). Ich baza surowcowa znajduje się w najbliższym sąsiedztwie ich lokalizacji, na terenie jednego, dwóch nadleśnictw. Przedsiębiorstwa tej wielkości stanowią ponad 90 proc. klientów Lasów Państwowych. Są to firmy bardzo ważne dla społeczności lokalnych, bardzo często są największymi pracodawcami w swoich regionach i kluczowymi płatnikami podatków dla budżetów gmin. Na przykładzie RDLP Białystok zmniejszenie podaży wygląda następująco: cała oferta została zredukowana o 10,3 proc., jednak to nie pokazuje rzeczywistej skali problemu, bo w dużym stopniu zastąpiono drewno wielkowymiarowe drewnem średniowymiarowym. Dla drewna średniowymiarowego iglastego wygląda to następująco: S2A – 2,8 proc., S2B – 3,4 proc., a dla drewna wielkowymiarowego iglastego: W standard – 20,1 proc., sklejka – 42,1 proc. To oznacza bankructwa na dużą skalę dla firm przetwarzających tzw. wielki wymiar. Kolejną wątpliwość stanowi definicja obszarów mniej lub bardziej cennych przyrodniczo. Nie znamy przesłanek, jakimi kierowało się ministerstwo przy typowaniu obszarów do wyłączeń. Minister Dorożala publicznie, na sejmowej Komisji Ochrony Środowiska mówił o tym, że takie kryteria zostaną upublicznione. Nie słyszałem, by to się stało. Jeżeli jedynym kryterium był wiek lasu, o czym świadczyć może struktura podaży surowca w RDLP

Białystok, to drewna wielkowymiarowego po prostu nie będzie. Operowanie tylko skalą pozyskania dla całego kraju jedynie zaciemnia obraz i ukrywa problemy występujące lokalnie u wielu przedsiębiorców. Co bardzo ważne, lasy objęte moratorium, definiowane przez ministerstwo jako najcenniejsze przyrodniczo, to w zdecydowanej większości lasy gospodarcze, sadzone ręką człowieka, na których gospodarka była prowadzona od dziesięcioleci. Innych lasów po prostu w Polsce praktycznie nie ma.

Meble News: Jakie regiony są w największym stopniu dotknięte ograniczeniem gospodarki leśnej przez wprowadzenie moratorium?

B.B.: Moratorium objęło przede wszystkim Podlasie i Podkarpacie, rejony słabiej rozwinięte gospodarczo, dla których przemysł drzewny jest jednym z 3-4 najważniejszych. Uderzenie w te regiony to po prostu tworzenie jeszcze większych dysproporcji w zamożności pomiędzy poszczególnymi obszarami Polski. To m.in. dlatego społeczności lokalne z tych regionów tak gwałtownie zaprotestowały. W tych regionach lasy mają się tak dobrze, że dało to powody do „zdefiniowania” ich jako najcenniejszych przyrodniczo. Jeżeli nam udaje się tak dbać o lasy, to po co to zmieniać? Może warto więcej uwagi poświęcić na tworzenie kompleksów leśnych tam, gdzie ich nie ma... Opowieści o tym, że można się przebranzowić i np. rozwinąć branżę turystyczną w zastępstwie sektora drzewnego, traktuję jako wypowiedzi, które być może dobrze brzmią, ale mają niewiele wspólnego z lokalnie panującymi realiami.

Meble News: W jaki sposób można zapobiec lub przynajmniej zmniejszyć skalę nadchodzących problemów z dostępnością surowca drzewnego?

B.B.: Przede wszystkim nie działać gwałtownie, gospodarka leśna jest bardzo skomplikowana i ma wpływ na wiele aspektów naszego życia. Decyzje dotyczące pozyskania surowca powinny być rozłożone na lata, a skala pozyskania powinna być definiowana na kilka, kilkanaście lat w przód. Nie wierzę w to, że musimy prowadzić wyścig z czasem. Od zakończenia II wojny światowej leśność Polski nieprzerwanie rośnie, zasobność lasów również. Przestańmy straszyć społeczeństwo, mówiąc o rabunkowej gospodarce leśnej.

Musimy jako państwo przede wszystkim zadbać o to, by surowiec pozyskiwany na terenie Polski był jak najgłębiej przerabiany tu, na miejscu. Do tej pory niewiele w tej materii zrobiono. Drewno to surowiec strategiczny!

Meble News: Jak firmy meblarskie mogą wesprzeć protest branży drzewnej?

B.B.: Protest branży drzewnej to oddolna spontaniczna inicjatywa, która była odpowiedzią na decyzję MKiŚ z dnia 8 stycznia tego roku. Stworzyła go grupa przedsiębiorców, pracowników zakładów usług leśnych, pasjonatów lasu związanych z szeroko rozumianym sektorem drzewnym. Nasze oburzenie wywołał nie tylko nieczytelny i nieuzasadniony proces typowania obszarów wyłączeń, ale przede wszystkim sposób wprowadzenia tych decyzji, urągający nowoczesnemu państwu prawa. Ja, mówiąc przekornie, dzięki temu miałem okazję poznać wiele fantastycznych osób, dla których podlaskie lasy to całe ich życie, a bardzo często życie wielu pokoleń ich rodzin. Zapewniam wszystkich, że to właśnie m.in. dzięki takim ludziom nasze lasy mają się tak dobrze i zapewniam, że niezależnie od wszystkiego nadal będziemy o nie dbać jak najlepiej!

Jak można nas wesprzeć? Na pewno zachęcam do śledzenia naszych profili w mediach społecznościowych i proszę o jak najwięcej życzliwych komentarzy. Wszystkich chętnych do bliższej współpracy zapraszam do kontaktu ze mną.

Meble News: Dziękuję za rozmowę.

DOBRY PRODUKT I SPRAWNA LOGISTYKA TO NIE WSZYSTKO

Równie ważna jest fachowa wiedza, na którą składają się dobra znajomość produktów i technologii stosowanych w branży. Dlatego w MEBLOPOLU celem jest nie tylko jak najszybsze dostarczanie jak najlepszych produktów, ale także, a może przede wszystkim, wiedzy i wsparcia, niezbędnych w codziennej pracy fabryk i warsztatów meblarskich.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW MEBLOPOL

Od wielu lat firma Meblopol oferuje usługi doświadczonego zespołu doradców technicznych, którzy są na bieżąco z najnowszymi trendami i technologiami w przemyśle meblarskim. Firma jest gotowa wesprzeć każdy projekt na dowolnym etapie – od wyboru odpowiednich materiałów, po techniki wykonania i finalne rozwiązania. Proces doradztwa technicznego składa się z kilku etapów.

Ocena potrzeb

Na tym etapie doradca zapoznaje się z procesem produkcyjnym klienta. Istotne są zarówno informacje dotyczące produkowanego wyrobu, stosowanych materiałów, używanych w procesie produkcyjnym maszyn, jak również oczekiwania klienta dotyczące jakości i wydajności proponowanego rozwiązania oraz oczywiście jego kosztów.

Dobór rozwiązania

Na podstawie zebranych danych doradca dobiera produkt najbardziej odpowiedni dla linii produkcyjnej. Warto zaznaczyć, że paleta dostępnych produktów nie ogranicza się wyłącznie do produktów gotowych. Jeżeli zajdzie taka potrzeba, Meblopol oferuje możliwość wykonania modyfikacji produktowej, dzięki której powstaje produkt specjalnie dla danego klienta. Oprócz zmian związanych z samym produktem, doradca może również zaproponować zmiany technicznych parametrów procesu produkcji, pomóc w doborze odpowiedniego rodzaju substratów używanych w procesie, a nawet pomóc w przejściu na zupełnie nową technologię produkcji.

Testy

Przeprowadzenie testów ma na celu potwierdzenie tego, że oferowany produkt spełnia oczekiwania klienta i sprawdza się w warunkach produkcyjnych. Testy mogą być prowadzone w różnych skalach. W małej skali wykonywane są wstępne testy, oceniające zachowanie produktu w stosunku do substratów. Przeprowadza się również testy pilotażowe

na rzeczywistej, najlepiej docelowej linii produkcyjnej. Jeśli zajdzie potrzeba, istnieje możliwość wykonania dodatkowych testów w Centrum Kompetencyjnym Meblopolu.

Wdrożenie

Po zakończeniu testowania produktu w środowisku produkcyjnym, następuje wdrożenie. Doradcy Meblopolu zapewniają pomoc w odpowiednim przygotowaniu procesów technologicznych, ustawieniu parametrów maszyn i urządzeń oraz określeniu pozostałych czynników mogących mieć wpływ na produkcję.

Obsługa powdrożeniowa

Po wdrożeniu produkcji doradcy Meblopolu pozostają w kontakcie z klientem, monitorując sytuację i na bieżąco reagując w przypadku wystąpienia problemów produkcyjnych. W ramach wsparcia technicznego firma oferuje usługę czyszczenia układów klejowych w urządzeniach produkcyjnych.

Kompetencje techniczne

Podsumowując – siłą Meblopolu są kompetencje techniczne. Firma posiada zespół doświadczonych doradców technicznych z wieloletnim stażem pracy, świetnie wykształconych i stale szkolących się w centrach technologicznych największych światowych koncernów. Na co dzień Meblopol współpracuje z laboratoriami i działami R&D czołowych europejskich producentów oraz instytucjami badawczymi, takimi jak Sieć Badawcza Łukasiewicz czy IFT Rosenheim. Oprócz tego posiada własne laboratorium testowe – Centrum Kompetencyjne. Jest wyłącznym dystrybutorem marek, które dzięki skali działalności Meblopol mają istotny wpływ na konkurencyjność polskich producentów. Relacja jakości do ceny często jest najlepsza w danym segmencie rynku. Zespół ekspertów firmy Meblopol pomaga zoptymalizować produkcję, zwiększyć efektywność operacyjną i zrealizować nawet najbardziej ambitne projekty.

Przykład wdrożenia: Zmiana technologii oklejania profili ze standardowych klejów topliwych na bazie poliolefin i kopolimerów EVA na kleje topliwe poliuretanowe HMPUR.

Na przestrzeni kilku ostatnich lat wśród współpracujących z nami producentów mebli zauważyliśmy wzrost zainteresowania nowymi materiałami dekoracyjnymi do oklejania produktów drewnopochodnych. Producenci stawiając na atrakcyjne wzornictwo, stosują folie, które imitują drewno naturalne, mają rozmaite faktury i wykończenie. Coraz częściej poza popularnymi foliami papierowymi, stosowane są folie papierowe impregnowane, folie PVC i PP różnej grubości, z głębokimi przetłoczeniami, laminaty i inne. W zależności od oklejanego profilu i zastosowanego materiału każda z tego typu oklein wymaga innych parametrów procesu klejenia, takich jak: temperatura pracy kleju, ilość koniecznych źródeł ciepła, ilość aplikowanego kleju itd.

Jeden z naszych partnerów biznesowych podążając za najnowszymi trendami, chciał wdrożyć nowe folie do produkcji wyrobów ze swojej najnowszej kolekcji. Po pierwszych próbnych partiach produkcyjnych okazało się, że produkcja nie spełnia oczekiwań. Wystąpiły bardzo duże problemy z oklejaniem elementów, z którymi nie mogli poradzić sobie operatorzy. Powodowało to powstawanie dużej ilości odpadów generujących znaczne koszty. Co chyba oczywiste, nie osiągnięto również zakładanej wydajności.

Zaproponowaliśmy naszemu klientowi wsparcie techniczne i pomoc w rozwiązaniu problemu. Przez następne tygodnie nasz doradca złożył szereg wizyt, podczas których maszyny były ustawiane optymalnie dla danego rodzaju folii i oklejanych profili. W trakcie wizyt naszego specjalisty udawało się znaleźć optymalne ustawienia i produkcja mogła być kontynuowana. Jednakże były to ustawienia często na granicy parametrów pracy kleju i nawet niewielka zmiana warunków w hali produkcyjnej powodowała w kolejnych dniach ponowne problemy

z oklejaniem i powstawanie znacznej ilości odpadów.

Po wielu konsultacjach, biorąc pod uwagę park maszynowy, stosowane kleje, rodzaje folii i oklejanych profili, zaproponowaliśmy naszemu partnerowi zmianę technologii klejenia na kleje topliwe poliuretanowe HMPUR. Zazwyczaj jest to trudna decyzja do podjęcia przez osoby odpowiedzialne za produkcję ze względu na dużo wyższy koszt jednostkowy kleju oraz konieczną inwestycję w urządzenia do aplikacji. W tym przypadku podjęcie takiej decyzji ułatwiło to, że w omawianym zakładzie była już jedna maszyna, na której można było wykonać testy takiego kleju. Testy zakończyły się wynikiem pozytywnym i potwierdziły możliwość bezproblemowej pracy na wszystkich rodzajach folii i laminatów. Dodatkowo wykonaliśmy w naszym laboratorium badanie odporności termicznej spoiny oraz testy starzeniowe. Działania te w pełni potwierdziły zalety zastosowanej technologii – niskie temperatury pracy, wysoką odporność termiczną spoiny i jej pełną wodoodporność.

W rezultacie klient zdecydował się na zakup nowych urządzeń przystosowanych do klejów topliwych poliuretanowych HMPUR, a nasi doradcy techniczni pomogli wdrożyć zmianę technologii klejenia na wybranych liniach produkcyjnych. Począwszy od szkoleń teoretyczno-praktycznych dla operatorów i kierownictwa produkcji, aż do konkretnych ustawień linii produkcyjnych, czyszczenia układu klejowego, zmiany kleju etc. Przez pierwszy miesiąc po wdrożeniu nasz doradca dwa razy w tygodniu składał wizyty kontrolne. Sprawdzał parametry klejenia, a operatorów uczulał, na które aspekty procesu powinni zwracać szczególną uwagę. Obecnie w omawianej firmie połowa maszyn z sukcesem pracuje na klejach topliwych HMPUR, a ilość odpadów i liczba reklamacji z powodu rozklejeń spadły do zera.

Z ŻYCIA BRANŻY

CIĄGŁY ROZWÓJ I ADAPTACJA DO POTRZEB RYNKU

W czasach, w których rynek stawia przed branżą meblarską trudne zadania, firma GTV Poland nie zamyka się na zmiany. Przeciwnie – rozwija się intensywnie i dynamicznie. Kluczowym czynnikiem sukcesu jest praca nad strategią biznesową, która wyznacza kierunki działania i decyzje na wszystkich poziomach organizacji. Firmy, które regularnie analizują i aktualizują swoje strategie, są lepiej przygotowane na wyzwania i mogą szybko reagować na nowe szanse i zagrożenia. W ten sposób strategia staje się narzędziem nie tylko do osiągania celów, ale również do budowania trwałej przewagi konkurencyjnej i zapewnienia długoterminowego sukcesu organizacji.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW GTV POLAND

Branża meblarska w Polsce znajduje się w trudnej sytuacji, na którą mają wpływ czynniki ekonomiczne, technologiczne i geopolityczne. W zeszłym roku odczuliśmy wyraźne spadki w produkcji i eksporcie mebli, na co wpłynęły malejący popyt, wzrost kosztów energii, surowców i płac, a także kryzys na rynku nieruchomości. Branża boryka się też z wysokimi cenami surowców, szczególnie drewna, co znacząco obniża konkurencyjność polskich producentów na rynkach międzynarodowych. Nie pomaga też niepewność związana z wojną na Ukrainie. Wszystkie te uwarunkowania rynkowe oddziałują bezpośrednio na producentów akcesoriów meblowych.

Rozwój w niepewnych czasach

W świecie dynamicznie zmieniających się potrzeb i pojawiających się nowych wyzwań na rynku, nasza branża staje w obliczu redefiniowania swoich warto-

ści i możliwości. Dla firm, które tak jak GTV Poland dążą do zachowania konkurencyjności i innowacyjności, ciągły rozwój i adaptacja do potrzeb rynku są kluczowe. W rozwoju w niepewnych czasach pomaga dobrze opracowana strategia biznesowa, która uwzględnia zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne wyzwania, z którymi firma musi się zmierzyć. Odpowiednie zidentyfikowanie tych wyzwań oraz wypracowanie skutecznych rozwiązań pozwala osiągnąć cele i zapewnić długoterminowy sukces.

Niezależność to podstawa

Warto działać projektowo i wielotorowo – zarówno w obszarze rozszerzania portfolio produktowego, jak i wdrażania zmian strukturalnych i nowych technologii. Nasza firma nie bała się inwestować i w grudniu 2022 roku zakupiła zakład produkcyjny w Szczytnie. Staliśmy się producentem akcesoriów do



PARK MASZYNOWY POZWALA NA NIEZALEŻNOŚĆ PRODUKCYJNĄ, KONTROLĘ JAKOŚCI PRODUKTÓW, A TAKŻE OFERUJE WYŻSZY POZIOM AUTOMATYZACJI, CO POZWALA NA REDUKCJĘ CZASU PRODUKCYJNEGO ORAZ ZWIĘKSZENIE ILOŚCI WYTWARZANYCH PRODUKTÓW. Fot. GTV POLAND

mebli tapicerowanych i dynamicznie rozwijamy tę kategorię w naszym portfolio. Co więcej, zakład jest systematycznie unowocześniany – tylko w tym roku zakupiliśmy nowe zestawy pras mimośrodowych z zespołami rozwijająco-podającymi, centrum frezarskie i mniejsze maszyny, jak gwintownice czy maszyny do nitowania. W najbliższym czasie pojawi się maszyna do cięcia laserowego oraz śruciarka do przygotowania elementów pod malowanie proszkowe. Takie działania prowadzą nas w kierunku niezależności produkcyjnej i jeszcze większej kontroli jakości produktów. Nowoczesne maszyny oferują także wyższy poziom automatyzacji, co pozwala na redukcję czasu produkcyjnego, zwiększenie ilości wytwarzanych produktów oraz ograniczenie liczby błędów ludzkich.

Ekologia wpisana do portfolio

Wszyscy jesteśmy świadomi zachodzących zmian klimatycznych i powinniśmy – stawiając na odnawialne źródła energii – dążyć do zrównoważonego rozwoju, m.in. dlatego zdecydowaliśmy się uruchomić nową odnogę biznesu – systemy fotowoltaiczne pod marką Enzeit Technik. Oczywiście dywersyfikacja i wdrożenie nowej marki na rynek to proces pełen wyzwań i ryzyka, dlatego launch poprzedzony jest wielomiesięcznymi przygotowaniem. Dogłębna analiza rynku, odpowiednio wykwalifikowana kadra, budowanie synergii między markami i solidny plan marketingowy pozwalają dobrze przygotować się na rozwój własnego portfolio marek.

Wdrożenie na rynek produktów fotowoltaicznych ma wiele zalet, zarówno z perspektywy biznesowej, jak i społecznej oraz ekologicznej. Przede wszystkim odpowiada na rosnące zapotrzebowanie na energię odnawialną. Ale nie tylko... Celem Enzeit Technik jest dostarczanie rozwiązań, które na nowo zdefiniują standard efektywności i niezawodności. Jako aktywny uczestnik transformacji energetycznej Enzeit wsłuchuje się w głosy instalatorów i odpowiada na współczesne potrzeby rynku.

Doświadczony zespół R&D skupia się na opracowywaniu wydajniejszych, trwalszych i łatwiejszych w instalacji rozwiązań, co przekłada się na bezpośrednie korzyści dla klientów końcowych. Posiadanie własnego zakładu produkcyjnego w Szczycinie gwarantuje pełną kontrolę nad procesem produkcji – od pierwszej koncepcji po końcowy wyrób, by finalnie poddać go szczegółowej kontroli jakości. Zautomatyzowanie pracy i niezależność przekładają się na precyzję wykonania, terminowość, oszczędność czasu i energii.

Ekspansja na nowe rynki

Wejście na rynek z nowymi gałęziami działalności, debiut nowych dywizji czy podbój kolejnych rynków zawsze są obarczone ryzykiem, zwłaszcza w dość niepewnej sytuacji na rynku. Jeśli już o tym mowa, to przykładem może być chociażby rynek niemiecki, który jest jednym z najważniejszych rynków eksportowych dla polskich producentów mebli. U naszych zachodnich sąsiadów obserwujemy spadki w eksporcie akcesoriów meblowych już od prawie roku – pierwsze symptomy pogorszenia koniunktury pojawiły się pod koniec pierwszego kwartału 2023 roku i utrzymywały się praktycznie przez cały rok. Ożywienia spodziewamy się pod koniec trzeciego kwartału 2024, chociaż klienci podchodzą do tych prognoz z ostrożnym optymizmem i wskazują na biurokrację, jako czynnik, który znacznie utrudnia im prowadzenie działalności gospodarczej w Niemczech, oraz na wysokie ceny energii i ich nieprzewidywalność. Należy pamiętać, że niemiecka gospodarka szczególnie mocno odczuła skutki ataku Rosji na Ukrainę. Wysokie ceny energii przełożyły się na gwałtowny wzrost inflacji, dlatego szukamy rynków alternatywnych. Obecnie najlepszym rozwiązaniem wydają się kraje azjatyckie i afrykańskie, takie jak Wietnam, Indie i Indonezja, w których ceny energii są niższe, a wzrost popytu na meble napędzany jest urbanizacją, wysokim przyrostem naturalnym oraz rosnącą liczbą mieszkańców klasy średniej, i właśnie tam można spodziewać się długoterminowego wzrostu.



WDROŻENIE NA RYNEK PRODUKTÓW FOTOWOLTAICZNYCH MARKI ENZEIT TECHNIK MA WIELE ZALET. NIE TYLKO ODPOWIADA NA ROSNĄCE ZAPOTRZEBOWANIE NA ENERGIĘ ODNAWIALNĄ, ALE – CO RÓWNIEŻ ISTOTNE – GWARANTUJE DOSTARCZANIE ROZWIĄZAŃ, KTÓRE NA NOWO ZDEFINIUJĄ STANDARD EFEKTYWNOŚCI I NIEZAWODNOŚCI. Fot. GTV POLAND

Plan na niepewne czasy

W czasach, w których rynek stawia przed branżą meblarską trudne zadania, nie należy zamykać się na zmiany – można rozwijać się intensywnie i dynamicznie. Kluczowe dla sukcesu firmy jest posiadanie strategii biznesowej, ponieważ wyznacza ona ramy, które kierują działaniami i decyzjami na wszystkich poziomach organizacji. Strategia pomaga też dużym organizacjom w zarządzaniu ryzykiem i reagowaniu na zmieniające się warunki rynkowe. Dzięki pracy nad długoterminowym rozwojem firma staje się otwarta na inwestycje w nowe produkty i technologie, ekspansję na nowe rynki, intensyfikację działań marketingowych, co łącznie składa się na szerszą wizję wzmocnienia wizerunku i pozycji marki na rynku oraz lepsze adresowanie rozwiązań i produktów dla odbiorców. Dla partnerów biznesowych i klientów oznacza to zawsze przejrzystość oferty, transparentność zamówień i wzmocnienie zaufania do marki na rynku.

CYFRYZACJA

REWOLUCJA CYFROWA W BRANŻY MEBLARSKIEJ: PIĘĆ KLUCZOWYCH TRENDÓW

Przyszłość branży meblarskiej jest determinowana przez rozwój i wdrożenie nowoczesnych technologii, w tym cyfryzacji przedsiębiorstw. Przyjrzyjmy się bliżej pięciu najistotniejszym trendom cyfrowym, które kształtują rozwój i wzrost branży meblarskiej.

 KATARZYNA MANIOS, UNITY GROUP

Sektor meblarski w Europie przeżywa prawdziwy rozkwit. Prognozy wskazują, że do 2026 r. wartość europejskiego rynku mebli wzrośnie o blisko 14 proc., osiągając imponujący poziom 215 mld euro. W tym krajobrazie Polska wyróżnia się jako drugi największy eksporter mebli na świecie, ustępując jedynie Chinom.

W obliczu rosnącej konkurencji i ewoluujących preferencji konsumentów firmy meblarskie coraz śміiej sięgają po innowacyjne rozwiązania technologiczne. Celem jest nie tylko utrzymanie pozycji rynkowej, ale przede wszystkim ekspansja i dotarcie do nowych grup odbiorców.

Ekspansja cross-border w e-commerce

Sprzedaż online w formule transgranicznej jawi się jako złoty środek dla firm meblarskich, pragnących poszerzyć swoje horyzonty sprzedaży. Model cross-border umożliwia lokalnym przedsiębiorstwom wejście na rynki zagraniczne bez konieczności fizycznej obecności, wykorzystując własne platformy e-commerce lub popularne marketplace'y.

Korzyści płynące z tej strategii są liczne. Przede wszystkim firmy uniezależniają się od wahań na rynku krajowym, jednocześnie zyskując dostęp do nowych, często bardziej zamożnych grup klientów. Co więcej, model ten pozwala na rozwój biznesu bez angażowania ogromnych nakładów finansowych typowych dla tradycyjnej ekspansji zagranicznej.

Dla polskich producentów mebli cross-border to szansa na wykorzystanie swojej silnej pozycji eksportowej. Obecnie głównym rynkiem docelowym są Niemcy, gdzie trafia jedna trzecia polskiego eksportu mebli. Jednak potencjał innych rynków jest równie obiecujący – w krajach takich jak USA, Holandia czy Niemcy wydatki na meble per capita są o 20 proc. wyższe niż w Polsce.

Kluczem do sukcesu w sprzedaży cross-border jest podejście stopniowe. Warto rozpocząć od obecności na międzynarodowych platformach marketplace, a następnie rozważyć uruchomienie własnych sklepów internetowych na lokalne rynki. Istotne jest, aby platforma e-commerce, na której opiera się biznes, umożliwiała łatwą ekspansję na kolejne rynki.

Rozwój zagranicznej sprzedaży wspierają też narzędzia PIM (Product Information Management), które służą zarządzaniu informacjami produktowymi. Dzięki ich wykorzystaniu możliwe jest łatwiejsze dostosowanie treści na kolejne rynki docelowe i odpowiednie zaprojektowanie drzew kategorii. Dzięki temu w sklepie prezentowany jest asortyment zróżnicowany ze względu na rynek, z podkreśleniem konkretnych, adekwatnych danych produktowych, np. opisów, zdjęć czy atrybutów.



KATARZYNA MANIOS, MANAGERKA, TRENERKA I KONSULTANTKA Z ZAKRESU TRANSFORMACJI CYFROWEJ HANDLU Z PONAD 15-LETNIM DOŚWIADCZENIEM. W UNITY GROUP DLA FIRM Z BRANŻY MEBLARSKIEJ I WYPOSAŻENIA WNĘTRZ PROWADZI PROJEKTY ZWIĄZANE Z ROZWOJEM SPRZEDAŻY CYFROWEJ W MODELU D2C, PROJEKTUJĄC LEPSZE DOŚWIADCZENIA, PRODUKTY I USŁUGI.



Cross-border dla producenta mebli – case study

Black Red White, lider w produkcji mebli i dekoracji, postawił na ekspansję na niemiecki rynek, aby dotrzeć do nowych klientów, minimalizując jednocześnie ryzyko inwestycyjne. W ramach tego projektu, realizowanego we współpracy z Unity Group, firma zdecydowała się na uruchomienie sprzedaży swoich produktów na popularnej w Niemczech platformie marketplace Home24. Kluczowym wyzwaniem było zintegrowanie mechanizmów sprzedaży na platformie marketplace z już istniejącymi systemami firmy, takimi jak Pimcore oraz automatyzacja procesów sprzedaży i dodawania produktów.

W projekcie wykorzystany został BaseLinker – jako platforma do zarządzania sprzedażą na Home24. Aby zapewnić płynne i zautomatyzowane działanie, na-



rzędzie zostało zintegrowane z kluczowymi systemami firmy przy użyciu platformy integracyjnej Unilinker.

W zaledwie dwa miesiące możliwe było uruchomienie sprzedaży na Home24. Wdrożone rozwiązanie e-commerce cross-border pozwoliło firmie Black Red White na dynamiczny rozwój przy minimalnym ryzyku biznesowym i oszczędności czasu, jednocześnie gwarantując wysoką jakość obsługi klientów dzięki automatyzacji procesów i spójności danych.

Rosnąca rola platform marketplace

Platformy marketplace rewolucjonizują sposób, w jaki konsumenci kupują meble online. Te wirtualne centra handlowe gromadzą oferty wielu sprzedawców, proponując klientom niespotykaną dotąd różnorodność i wygodę zakupów.

Dla sprzedawców marketplace'y stanowią atrakcyjną alternatywę dla budowania własnego sklepu internetowego od podstaw. Oferują one natychmiastowy dostęp do ogromnej bazy klientów, wykorzystując przy tym rozpoznawalność swojej marki i silną pozycję w wynikach wyszukiwania. Dodatkowo platformy te często zapewniają zaawansowane narzędzia marketingowe, które mogą znacząco wspomóc sprzedaż.

Z perspektywy klienta marketplace'y oferują niezrównaną wygodę. Możliwość porównania ofert różnych sprzedawców, szeroki wybór produktów i często atrakcyjne ceny to główne zalety tego modelu zakupowego. Nie dziwi więc fakt, że w Niemczech, będących kluczowym rynkiem dla polskich eksporterów mebli, aż czterech z pięciu największych dystrybutorów mebli online to właśnie platformy marketplace.

Strategia omnichannel jako standard

W dzisiejszym cyfrowym świecie granice między zakupami online i offline zacierają się coraz bardziej. Strategia omnichannel wychodzi naprzeciw tym zmianom, dążąc do stworzenia spójnego doświadczenia zakupowego niezależnie od kanału interakcji z marką.

Zjawisko to jest szczególnie widoczne w branży meblarskiej, gdzie proces zakupu często rozpoczyna się od researchu online, a kończy wizytą w salonie stacjonarnym. Ten efekt, znany jako ROPO (Research Online, Purchase Offline), jest niezwykle powszechny – w Polsce aż 44 proc. konsumentów wybiera meble w Internecie, by finalnie dokonać zakupu w sklepie fizycznym.

Warto zauważyć, że mimo rosnącej popularności zakupów online, sklepy stacjonarne wciąż odgrywają istotną rolę w branży meblarskiej. Możliwość fizycznego kontaktu z produktem, sprawdzenia jakości materiałów czy dopasowania kolorystyki do własnych wnętrz pozostaje dla wielu klientów kluczowa. Dlatego też skuteczna strategia omnichannel powinna łączyć zalety obu światów – wygodę zakupów online z możliwością bezpośredniego doświadczenia produktu.

Jednocześnie, udział e-commerce w sprzedaży mebli systematycznie rośnie. Przewiduje się, że do 2026 r. w Polsce kanał online będzie odpowiadał za 22 proc. sprzedaży w tej branży, co oznacza znaczący wzrost z 14 proc. w 2022 roku. Ta tendencja jest jeszcze bardziej widoczna na rozwiniętych rynkach – w Niemczech prognozowany udział e-commerce w sprzedaży mebli ma sięgnąć 35 proc. w 2026 roku.

D2C jako nowa strategia producentów

Model Direct-to-Consumer (D2C) zyskuje coraz większą popularność wśród producentów mebli. Polega on na bezpośredniej sprzedaży produktów do klientów końcowych, z pominięciem tradycyjnych pośredników, takich jak hurtownie czy sieci detaliczne.

D2C niesie ze sobą wiele korzyści dla producentów. Przede wszystkim pozwala na zwiększenie marży poprzez eliminację kosztów związanych z pośrednikami. Dodatkowo, bezpośredni kontakt z klientami umożliwia lepsze zrozumienie ich potrzeb i preferencji, co z kolei może prowadzić do szybszego i bardziej efektywnego rozwoju produktów.

Model ten daje również producentom większą kontrolę nad wizerunkiem marki i sposobem prezentacji produktów. W tradycyjnym modelu dystrybu-





cji to często pośrednicy decydują o tym, jak i gdzie produkty są eksponowane. W modelu D2C producent ma pełną swobodę w kształtowaniu doświadczenia zakupowego klienta.

Jednakże przejście na model D2C wiąże się również z pewnymi wyzwaniami. Producenci muszą rozwinąć nowe kompetencje w obszarach, takich jak marketing bezpośredni, obsługa klienta czy logistyka ostatniej mili. Konieczne jest również zainwestowanie w odpowiednią infrastrukturę IT, która umożliwi efektywną obsługę sprzedaży B2C.

Innowacyjne technologie wspierające sprzedaż

W erze cyfrowej technologia odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu doświadczeń zakupowych klientów. W branży meblarskiej, gdzie wizualna prezentacja produktu jest niezwykle istotna, innowacyjne rozwiązania technologiczne mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej.

a) Wizualizacje 3D i commerce 3D

Wysokiej jakości wizualizacje 3D produktów stają się standardem w branży meblarskiej. Umożliwiają one klientom dokładne obejrzenie mebla z każdej strony, sprawdzenie detali i kolorystyki, co w znacznym stopniu redukuje niepewność związaną z zakupem online. Badania pokazują, że dodanie interaktywnych wizualizacji 3D na stronach produktowych może zwiększyć skłonność do zakupu nawet o 65 proc.

b) Augmented Reality (AR)

Technologia rozszerzonej rzeczywistości (AR) przenosi doświadczenie zakupowe na zupełnie nowy poziom. Pozwala ona klientom na wirtualne „przymierzenie” mebli we własnym mieszkaniu za pomocą smartfona lub tabletu. Dzięki temu konsumenci mogą lepiej ocenić, jak dany mebel będzie komponował się z ich wnętrzem. Sklepy wykorzystujące AR notują średnio dwukrotnie wyższą wartość zamówień i znaczący wzrost konwersji.

c) Visual search

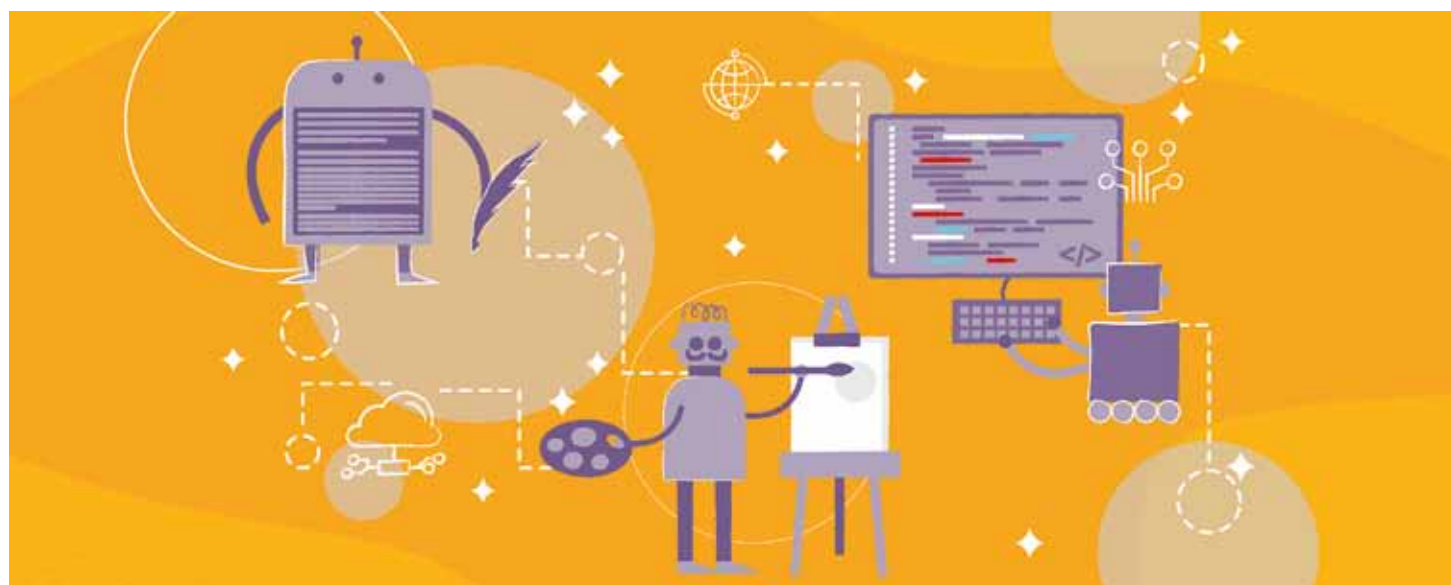
Wyszukiwanie wizualne, bazujące na zaawansowanych algorytmach AI, umożliwia klientom znalezienie pożądanego mebla na podstawie zdjęć lub grafik. Jest to szczególnie przydatne w branży meblarskiej, gdzie klienci często poszukują produktów o konkretnym stylu lub wzornictwie. Nie dziwi więc fakt, że meble są drugą najpopularniejszą kategorią produktową (po odzieży), w której konsumenci korzystają z wyszukiwania wizualnego.

d) Personalizacja i systemy rekomendacji

W erze big data personalizacja staje się kluczem do sukcesu w e-commerce. Zaawansowane systemy rekomendacji, oparte na analizie zachowań użytkownika i uczeniu maszynowym, potrafią sugerować produkty bardzo mocno dopasowane do preferencji klienta. W branży meblarskiej może to obejmować rekomendacje dotyczące komplementarnych elementów wyposażenia wnętrza czy sugestie bazujące na stylu preferowanym przez klienta.

Podsumowanie

Cyfrowa transformacja branży meblarskiej to proces, który nabiera tempa z każdym rokiem. Firmy, które chcą utrzymać się na czele stawki, muszą nie tylko śledzić najnowsze trendy, ale przede wszystkim umiejętnie je wdrażać. Kluczowe obszary to rozwój sprzedaży cross-border, efektywne wykorzystanie platform marketplace, implementacja strategii omnichannel, eksploracja modelu Direct-to-Consumer oraz inwestycje w innowacyjne technologie wspierające sprzedaż. Warto podkreślić, że sukces w cyfrowym świecie nie polega jedynie na wdrożeniu najnowszych technologii. Równie istotne jest zrozumienie zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów oraz umiejętność dostosowania swojej oferty i sposobu jej prezentacji do tych oczekiwań. Firmy, które potrafią połączyć innowacje technologiczne z głębokim zrozumieniem swojego rynku docelowego, będą w najlepszej pozycji, aby wykorzystać potencjał cyfrowej rewolucji w branży meblarskiej.



TARGI HIGH POINT MARKET

JAK POLSKIE FIRMY ZDOBYWAJĄ AMERYKĘ

USA to jeden z największych rynków na świecie. Najlepszym sposobem, aby go zdobyć, jest udział w największych targach meblowych High Point Market. Swój przyczółek na tej strategicznej branżowej imprezie mają już od kilku lat polskie firmy, a to za sprawą pawilonu narodowego.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM

Targi High Point Market to w pewnym sensie miasto w mieście – meblarze mają tu do swej dyspozycji około 1 mln mkw. powierzchni wystawienniczej w 180 budynkach. W ciągu roku odbywają się dwie edycje targów, które przyciągają nawet 2 tys. wystawców oraz 75 tys. zwiedzających z branży meblarskiej – głównie z USA, ale także z całego świata.

Polski pawilon, organizowany przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Produ-

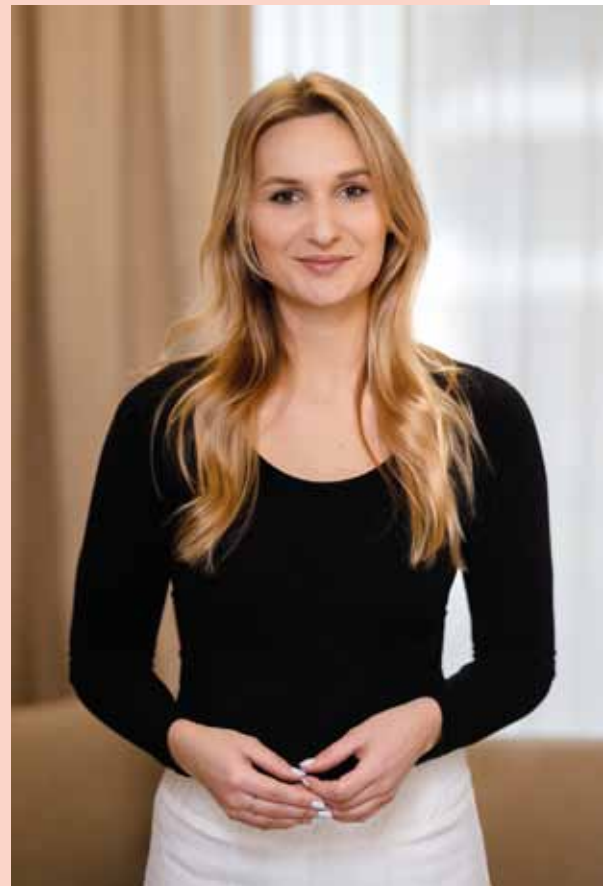
centów Mebli, B+R Studio oraz Polską Agencję Inwestycji i Handlu, jest już obecny na targach High Point Market od kilku lat, gromadząc firmy, które chcą rozpocząć lub rozwinąć sprzedaż na jednym z największych rynków świata. Podczas wiosennej edycji targów w polskim pawilonie, który zajmuje już ponad 600 mkw., wystawiły się firmy: Homenestry, Black Red White, Meble Krysiak, Intermeble, Fabryka Mebli SPIN, Wajnert Meble i Gała Meble.

O swoich wrażeniach z targów opowiada nam Magdalena Cierniewska, Sales Director, Homenestry (PUR):

Cztery edycje High Point Market nauczyły nas, że rynek amerykański to nieustanne wyzwania i nieskończone możliwości. To lekcja cierpliwości i strategicznego myślenia o rynku jako o długoterminowej inwestycji. W kwietniu zaprezentowaliśmy nasze najnowsze kolekcje, stworzone we współpracy z jednym z czołowych amerykańskich partnerów z sektora mebli luksusowych.

Tegoroczna edycja przyniosła nam nie tylko nowych, potencjalnych klientów, ale także wzmocniła nasze relacje z partnerami biznesowymi poznanymi podczas poprzednich edycji. Nasz zespół, dzięki swojej determinacji i ciężkiej pracy, w ciągu dwóch lat uczestnictwa w High Point Market znacząco zwiększył rozpoznawalność naszej marki. Nawiązaliśmy kluczowe relacje biznesowe i konsekwentnie rozszerzamy obecność na amerykańskim rynku meblarskim.

Nasze sukcesy nie byłyby możliwe bez wsparcia Tomka Wiktorskiego z B+R Studio oraz Michała Strzeleckiego z Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Ich profesjonalizm i pomoc w nawiązywaniu nowych kontaktów były nieocenione. Dzięki ich wsparciu i naszej niezłomnej determinacji, z pewnością będziemy kontynuować naszą ścieżkę sukcesu, budując na osiągnięciach, które już zdobyliśmy, i dążąc do jeszcze większych triumfów w przyszłości.



Odkryj potencjał Indii i oceń swoje szanse na rozwój eksportu w obliczu ograniczonego popytu na meble w Europie.

Rynek meblarski w Indiach

RAPORT 2024

Zamówienia:

👤 Mateusz Strzelczyk
☎ 792 731 201
✉ mateusz.strzelczyk@brstudio.eu
🌐 www.brstudio.eu

lub kup online:

