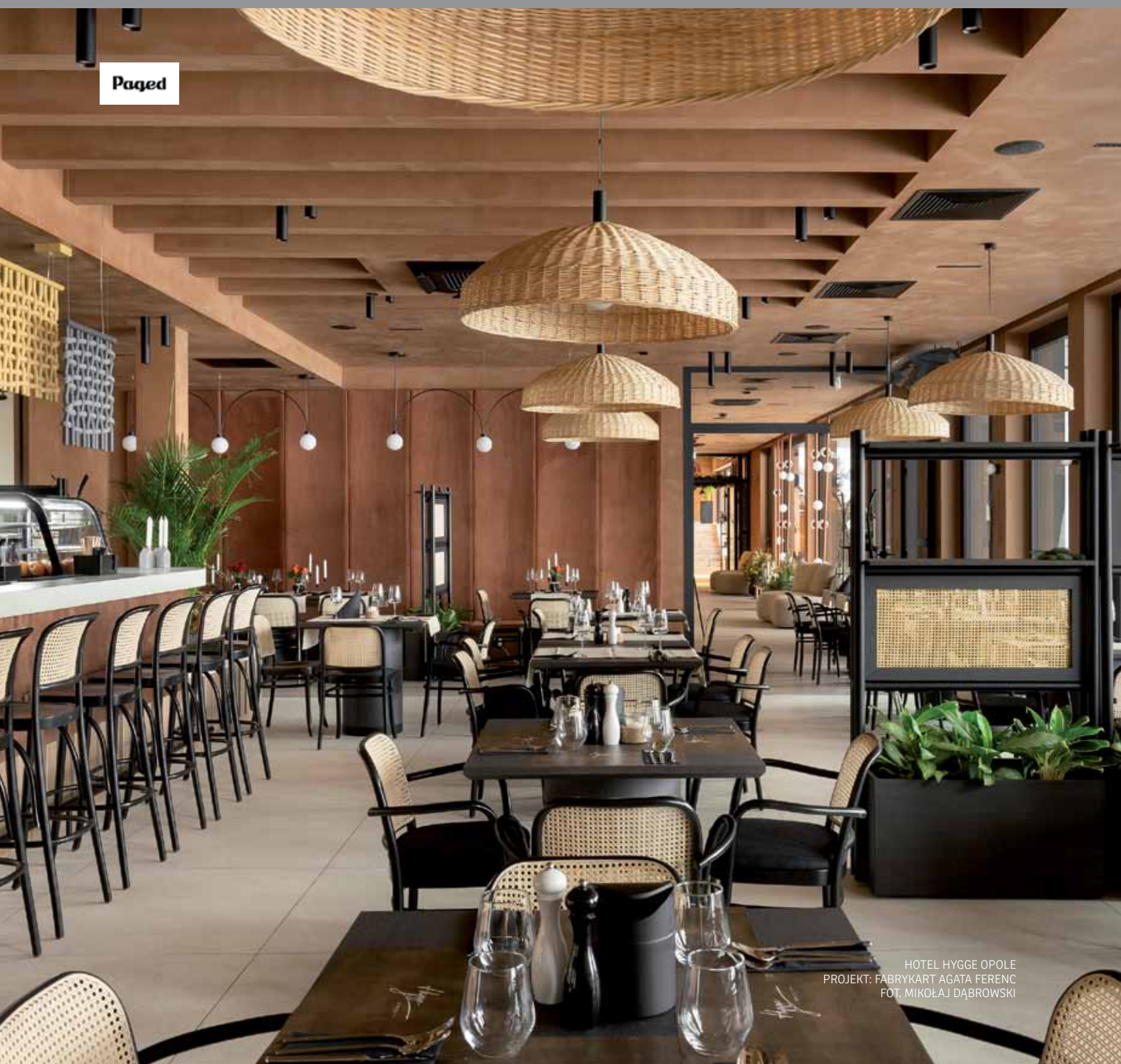


BIULETYN INFORMACYJNY
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI

MEBLE NEWS NEWS NEWS



Paged

HOTEL HYGGE OPOLE
PROJEKT: FABRYKART AGATA FERENC
FOT. MIKOŁAJ DĄBROWSKI

W NUMERZE

INFORMACJE

Ograniczony popyt i rosnące wyzwania polskiej branży meblarskiej w 2024 roku / **str. 4**

Co z tymi lasami? / **str. 6**

Zarządzanie cenami w czasach kryzysu: strategie dla branży meblarskiej / **str. 8**

WYDARZENIA

Branża meblarska okiem kobiet / **str. 10**

Weź udział w 3. edycji projektu wystawy grupowej polskich firm w USA! / **str. 12**

Rozpoczęła się rejestracja zwiedzających na targi MEBLE POLSKA 2025 / **str. 14**



Ul. Obywatelska 26/2a

02-409 Warszawa

Tel.: 22 245 19 20

www.oigpm.org.pl [1]

www.mebble.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.mebelarstwo24.pl



MICHAŁ STRZELECKI, DYREKTOR BIURA
OGÓLNOPOLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ
PRODUCENTÓW MEBLI

Szanowni Państwo,

Rok 2024 zapisze się w historii polskiej branży meblarskiej jako czas pełen wyzwań i dynamicznych zmian. Dane statystyczne przedstawione w bieżącym numerze biuletynu „Meble News” wskazują na trudności wynikające z ograniczonego popytu, rosnących kosztów produkcji oraz napiętej sytuacji gospodarczej. Branża wciąż boryka się z problemami wynikającymi ze wzrostu cen surowców i ich braku, cen energii oraz transportu, a także rosnącą presją na wprowadzanie inwestycji w poprawę efektywności i innowacyjności.

W tym wydaniu biuletynu Izby znajdą Państwo między innymi relację z polskiej obecności na targach w High Point, która stanowi doskonały przykład skutecznej promocji naszej rodzimej branży na międzynarodowych rynkach. Cieszymy się, że Polska wciąż znajduje się w czołówce światowych producentów mebli, co potwierdzają liczne sukcesy naszych firm za granicą. Październikowa edycja, którą zorganizowaliśmy w Stanach Zjednoczonych, odniosła kolejny sukces.

Chciałbym również zwrócić Państwa uwagę na fakt, iż Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli angażuje się aktywnie w prace Koalicji na rzecz Polskiego Drewna. Jednym z głównych celów, jaki postawiła przed sobą Koalicja, jest zapewnienie stałego i stabilnego dostępu do surowca drzewnego w Polsce w odpowiedniej ilości. W ostatnim czasie Koalicja na rzecz Polskiego Drewna wydała raport „Co z tymi lasami?”, który pokazuje, jak wygląda rzeczywista gospodarka leśna w Polsce. Raport ten obala również wiele mitów, które krążą w przestrzeni medialnej.

Ponieważ jesteśmy u progu Nowego Roku, nie sposób nie wspomnieć o targach Meble Polska, wydarzeniu, które tradycyjnie stanowi platformę wymiany doświadczeń oraz prezentacji najnowszych trendów i innowacji. Jestem przekonany, że nadchodząca edycja przyniesie wiele inspirujących rozwiązań i pomoże firmom lepiej przygotować się na przyszłość.

Korzystając z okazji, chciałbym życzyć Państwu zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia. Niech ten czas spędzony z Państwa bliskimi da chwilę wytchnienia i energię do działania w przyszłym roku. W końcu niech Nowy Rok 2025 okaże się bardziej łaskawy dla nas wszystkich – czego Państwu osobiście życzę.

RYNEK

OGRANICZONY POPYT I ROSNĄCE WYZWANIA POLSKIEJ BRANŻY MEBLARSKIEJ W 2024 ROKU

Rok 2024 okazał się okresem trudnym dla polskiego przemysłu meblarskiego, który od lat jest jednym z filarów krajowej gospodarki. Choć sektor ten nadal odgrywa kluczową rolę na międzynarodowych rynkach, obecne wyzwania ekonomiczne mocno wpłynęły na jego kondycję. Wśród głównych problemów należałoby wymienić rosnące koszty produkcji oraz ograniczony popyt, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Niestety, na poprawę koniunktury branża musi jeszcze cierpliwie poczekać.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW B+R STUDIO TOMASZ WIKTORSKI

Przez wiele lat polski przemysł meblarski dynamicznie się rozwijał. Lata 2021-2022 były okresem intensywnego wzrostu, co można było przypisać zwiększonemu popytowi w czasie pandemii oraz dobrej koniunkturze gospodarczej. Niestety, od 2023 r. sytuacja uległa pogorszeniu. Na światowych rynkach pojawiły się wyraźne sygnały spowolnienia, które nie pozostały bez wpływu na polskich producentów mebli. Rok 2024 przyniósł dalsze wyhamowanie gospodarcze oraz globalne napięcia ekonomiczne, co dodatkowo wprowadziło niepewność w branży.

Wyzwań nie brakuje

Wzrost kosztów produkcji, ograniczenia w podaży drewna, inflacja oraz globalne napięcia gospodarcze znacząco utrudniają działalność. Wyzwaniami pozostają również trudności z zatrudnianiem, rosnące wynagrodzenia oraz ograniczony popyt konsumencki na rynkach zagranicznych i krajowym. Sytuacja wpłynęła na pesymistyczne

nastroje w branży, a rok 2024 stał się okresem wyjątkowo trudnym. Choć w drugiej połowie roku perspektywy były nieco mniej dramatyczne niż w pierwszym półroczu, sytuacja wciąż daleka jest od optymistycznej. Według szacunków B+R Studio wartość produkcji sprzedanej w branży meblarskiej (bez firm mikro) spadnie o 2-5 proc. w porównaniu z 2023 rokiem.

B+R Studio na potrzeby najnowszej edycji raportu „Polskie Meble Outlook” obliczyło wartość rynku klientów indywidualnych w 2023 r. oraz opracowało szacunek na rok 2024. Wartość rynku klientów indywidualnych w 2023 r. wyniosła 6,29 mld zł w cenach detalicznych brutto. Był to wynik lepszy niż w latach 2020-2022, jednakże w kontekście wartości z 2019 r. (6,94 mld zł) i wysokiej inflacji nie robi już tak pozytywnego wrażenia.

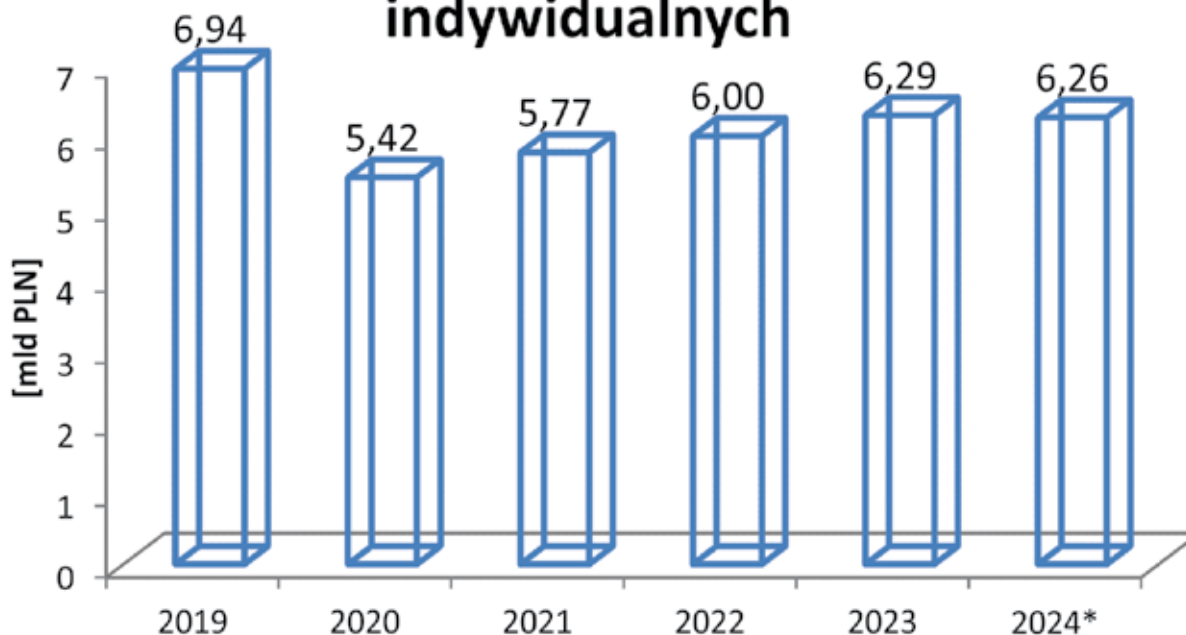
Opracowany przez B+R Studio szacunek na 2024 r. jest jeszcze bardziej pesymistyczny, bo mówi o wartości 6,26 mld zł, a więc niemal takiej samej jak w 2023 r., co przy uwzględnie-

niu inflacji czyni ten wynik realnie słabszym. Szacuje się, że przeciętne wydatki na meble w 2024 roku były nieco niższe niż w 2023 r., wynosząc 13,90 zł miesięcznie na osobę.

Niestabilne ceny

Mówiąc o inflacji, w raporcie również zostaną zawarte dane dotyczące inflacji cen mebli na rynku konsumenckim w 2024 roku. Przedstawiona analiza danych prowadzona jest w ramach autorskiego badania B+R Studio „Wskaźnik cen mebli”. Badaniem objętych jest co najmniej 450 produktów, dla których co miesiąc monitorowane są ceny w 12 sieciach handlowych o zasięgu ogólnopolskim, np. Agata, BRW, JYSK, z podziałem na 23 grupy asortymentowe. Analizy tego wskaźnika potwierdzają, jak dynamicznie zmieniają się ceny w branży meblarskiej. Od początku analiz cen mebli przez B+R Studio, czyli od kwietnia 2021 r., wzrosły one o blisko 16 proc. Jednak ostatnie miesiące 2024 r. przyniosły wyraźną korektę – np. w październiku ceny spadły

Wartość rynku mebli klientów indywidualnych



ŹRÓDŁO: OBLICZENIA I SZACUNKI B+R STUDIO NA PODSTAWIE DANYCH GUS.

o 2,53 proc. w porównaniu do września. Potwierdzeniem trudności w sprzedaży detalicznej są dane z 10 największych sieci handlowych. Analizując przychody 10 największych salonów wyposażenia w Polsce, stwierdza się, że połowa z nich odnotowała spadki w porównaniu z rokiem 2022. Największe spadki dotknęły firmy Meble Black Red White (-22,5 proc.), Wojnarowscy (-10,9 proc.) oraz JYSK (-7,4 proc.). Sytuację pogarsza fakt, że liczba firm zarejestrowanych pod kodem PKD 4759 („Sprzedaż detaliczna mebli, sprzętu oświetleniowego i pozostałych artykułów użytku domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach”) po trzech kwartałach 2024 r. spadła w porównaniu z analogicznym okresem 2023 roku. Ponad 200 podmiotów deklarujących sprzedaż mebli zamknęło swoją działalność. Przyczyn takiego stanu można dopatrywać się nie tylko w kryzysie gospodarczym, ale także w rosnącej popularności zakupów za pośrednictwem Internetu.

Szansa w rynku mieszkaniowym

Analizując popyt na meble na rynku krajowym, nie można pominąć sytuacji na

rynku budowlanym. Kondycja sektora mieszkaniowego może znacząco wpływać na wydatki społeczeństwa na meble, a obserwacja tego rynku pozwala prognozować potencjalne zmiany w preferencjach konsumentów. Według najnowszych danych GUS, w pierwszych trzech kwartałach 2024 r. oddano do użytku 145 411 mieszkań, co oznacza spadek o około 10 proc. w porównaniu do analogicznego okresu 2023 r., kiedy oddano do użytku 161 308 mieszkań. Jednak liczba rozpoczętych budów wzrosła o 31 proc., osiągając 181 486, a liczba wydanych pozwoleń budowlanych wzrosła o 26 proc., do 219 421. Te wyniki sugerują odbicie w inwestycjach mieszkaniowych, co może w przyszłości pozytywnie wpłynąć na popyt na meble. Nowe inwestycje mieszkaniowe mogą przyczynić się do zwiększenia wydatków gospodarstw domowych na wyposażenie wnętrz, dając producentom mebli szansę na poprawę wyników w perspektywie kilkunastu miesięcy. Choć obecna liczba oddanych mieszkań pozostaje poniżej poziomu z poprzednich lat, odbicie w inwestycjach może w średnim terminie korzystnie wpłynąć na sektor meblarski.

Podsumowanie

Rok 2024 był trudny dla polskiej branży meblarskiej, przynosząc spadki sprzedaży i wyzwania w utrzymaniu konkurencyjności. Nadzieję na poprawę sytuacji na krajowym rynku daje wzrost inwestycji w sektorze budowlanym, który w kolejnych latach może przełożyć się na wzrost popytu na meble.

Podsumowując, przyszłość branży zależy od wielu czynników, w tym od stabilności gospodarczej, siły nabywczej konsumentów oraz zdolności firm do dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych. Kluczowe znaczenie będą miały elastyczność, innowacyjność i sprawne zarządzanie, które pozwolą producentom reagować na wyzwania i wykorzystywać nadarzające się okazje. B+R Studio obecnie pracuje nad nowym raportem „Polskie Meble Outlook 2025”, który ma szczegółowo przeanalizować sytuację oraz prognozy na kolejne lata. Premiera raportu zaplanowana jest na styczeń 2025 roku.

Wnioski z tego opracowania będą istotnym wsparciem dla podmiotów w branży, które stoją przed wyzwaniem odbudowy stabilności i wzrostu.

CO Z TYMI LASAMI?

W odpowiedzi na rosnące kontrowersje wokół gospodarki leśnej w Polsce, agencja badawcza B+R Studio, we współpracy z naukowcami z SGGW w Warszawie, opracowała raport „Co z tymi lasami?”. Dokument rzuca nowe światło na stan polskich lasów, obalając popularne mity i przedstawiając obiektywne dane dotyczące wycinki, ochrony oraz przyszłości lasów w naszym kraju.

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW KOALICJI NA RZECZ POLSKIEGO DREWNA

– W dyskusji na temat lasów w Polsce często dochodzi do polaryzacji postaw przy braku pełnej, rzetelnej wiedzy. Niektóre dane dotyczące gospodarki leśnej, planów wycinki czy oceny stanu lasów mogą być trudne do uzyskania przez opinię publiczną. To ogranicza możliwości rzetelnej debaty. Bez dostępu do pełnych informacji, zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy wycinek opierają się często na jednostronnych danych. W raporcie „Co z tymi lasami?”, na podstawie rzetelnych danych naukowych, próbujemy obalać mity związane ze stanem lasów w Polsce. Opracowanie pełni funkcję edukacyjną i informacyjną, umożliwiając lepsze zrozumienie faktów – tłumaczy Tomasz Wiktorski z B+R Studio.

Lasy w Polsce zajmują obecnie około 9,5 mln ha, co stanowi około 30 proc. powierzchni kraju. Jest to jeden z kluczowych zasobów przyrodniczych Polski, a lesistość (procent powierzchni kraju pokrytej lasami) w ciągu ostatnich dziesięcioleci stopniowo wzrastała. To wielkie bogactwo, ale i odpowiedzialność, zwłaszcza w sytuacji zmian klimatycznych zagrażających trwałości lasów.

Polskie lasy rosną, podczas gdy świat się wylesia

Wbrew powszechnym obawom, powierzchnia lasów w Polsce systematycznie rośnie. W ciągu ostatnich 28 lat przybyło w naszym kraju 662,4 tys. ha lasu, z czego 269,3 tys. ha w ostatnich 8 latach, co potwierdza długoterminowy trend wzrostowy, który trwa

od zakończenia II wojny światowej. Warto zaznaczyć, że globalnie powierzchnia lasów maleje. Polska więc pozytywnie wyróżnia się na tle świata. Obecnie plasujemy się na siódmym miejscu pod względem powierzchni lasów w Unii Europejskiej, nawet przy uwzględnieniu różnic w definiowaniu lasów w poszczególnych krajach.

Zrównoważona gospodarka leśna kluczem do sukcesu

Z badań wynika, że gospodarka leśna prowadzona jest w Polsce w sposób zrównoważony. Co roku szkółki leśne hodują ponad 700 mln sadzonek, a powierzchnia lasów objętych ochroną przyrodniczą wynosi ponad 7 mln hektarów. Corocznie zabiegi pielęgnacyjne prowadzone są na obszarze ponad 1 mln 320 tys. ha lasu, co stanowi prawie 14 proc. powierzchni lasów w Polsce. Lasy Państwowe w ramach programu Zwiększania Lesistości Kraju wykupują dodatkowe grunty i je zalesiają. W efekcie tych działań do 2050 r. powierzchnia lasów w Polsce ma wzrosnąć do 33 proc.

Na przeszkodzie szybszego zwiększania lesistości w kraju są dopłaty rolnicze, które powodują, że przekształcanie ziemi rolniej w leśną jest nieopłacalne. Szacuje się, że w Polsce jest od 0,5 mln do 1 mln ha ziemi rolniej, która samoistnie porasta lasem, ale nie jest na niej prowadzona zrównoważona gospodarka leśna. Brak zachęt dla indywidualnych właścicieli lasów ogranicza możliwości prowadzenia zrównoważonej gospodarki leśnej na terenach lasów prywatnych,

które stanowią około 20 proc. wszystkich lasów w Polsce.

Czy lasy są nadmiernie eksploatowane?

Raport pokazuje, że pozyskanie drewna w Polsce wynosi zaledwie 60 proc. rocznego przyrostu lasów, co oznacza, że wycina się mniej drzew niż ich przyrasta. W ostatnich latach pozyskiwanie drewna wynosiło około 40-45 mln m³ rocznie, a jego zasoby w polskich lasach systematycznie rosną. W ciągu 12 lat przybyło 342 mln m³ drewna na pniu, zwiększając zasób krajowy do 2 mld 678 mln m³.

Pełen przegląd informacji o lasach

Z raportu dowiemy się również, jaka jest lesistość w poszczególnych krajach w Unii Europejskiej oraz województwach w Polsce. Możemy też sprawdzić, jakie są zasoby drewna i jego pozyskanie w poszczególnych regionach naszego kraju oraz ile lasów należy do właścicieli prywatnych. Autorzy przedstawiają też dokładne dane dotyczące obszarów chronionych oraz przybliżają ideę lasów społecznych. W opracowaniu znajdziemy też wiele innych informacji na temat tego, jak wygląda pielęgnacja i gospodarowanie lasem w Polsce.

– Bardzo się cieszymy, że powstało takie opracowanie. W przestrzeni publicznej krąży wiele nieprawdziwych tez na temat lasów, które niepokoją nie tylko społeczeństwo, ale również firmy, których byt zależy od surowca drzewnego i tym samym od dobrej



WZROST POWIERZCHNI LEŚNEJ W POLSCE OD II WOJNY ŚWIATOWEJ – POWIERZCHNIA LASÓW W POLSCE 1945-2023 – WG DANYCH STATYSTYCZNYCH. LESISTOŚĆ W POLSCE

Lesistość w Polsce									
Rok	1946	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2023	2050*
Udział	20,8%	24,6%	27,0%	27,6%	27,8%	28,4%	29,2%	29,6%	33,0%

Źródło: Opracowanie B+R Studio na podstawie danych GUS. *Planowana lesistość wg „Krajowego Programu Zwiększania Lesistości”

POWIERZCHNIA LASÓW W EUROPIE W 2020 ROKU

	Państwo członkowskie (UE-27)	Lasy/obszary zalesione (1 000 hektarów)	Udział lasów w całkowitej powierzchni (%)	Wartość dodana brutto/obszar leśny (EUR/hektar)
1	Szwecja	27 980,0	62,50	110,00
2	Finlandia	22 409,0	66,20	181,00
3	Hiszpania	18 572,2	36,70	54,00
4	Francja	17 421,9	31,70	166,00
5	Niemcy	11 468,0	32,10	107,00
6	Włochy	9 566,1	31,70	221,00
7	Polska	9 464,2	30,30	181,00
8	Rumunia	6 981,6	29,30	223,00
9	Grecja	3 901,8	29,60	15,00
10	Bułgaria	3 896,0	35,10	51,00
11	Austria	3 889,6	46,40	194,00
12	Łotwa	3 410,8	52,80	144,00
13	Portugalia	3 340,7	36,20	245,00
14	Czechy	2 677,1	33,90	341,00
15	Estonia	2 438,4	53,80	110,00
16	Litwa	2 202,2	33,70	96,00
17	Węgry	2 053,0	22,10	116,00
18	Słowacja	1 951,5	39,80	256,00
19	Chorwacja	1 940,0	34,30	116,00
20	Słowenia	1 185,1	58,50	228,00
21	Irlandia	799,1	11,40	48,00
22	Dania	689,3	16,10	340,00
23	Belgia	689,3	22,50	136,00
24	Niderlandy	369,5	9,90	457,00
25	Cypr	172,6	18,60	13,00
26	Luksemburg	88,7	34,20	94,00
27	Malta	0,5	1,50	0,00
	UE 27	159 558,29	38,60	146,00

Źródło: Opracowanie B+R Studio na podstawie danych Eurostatu



kondycji obszarów leśnych. Mam nadzieję, że raport „Co z tymi lasami?” z rzetelnymi, obiektywnymi danymi dotyczącymi polskich lasów, będzie punktem wyjścia do konstruktywnych rozmów między biznesem a organizacjami ekologicznymi o przyszłości polskich lasów. Tak naprawdę zależy nam wszystkim na tym samym – aby w Polsce było więcej lasów w dobrej kondycji,

a na rynku więcej produktów z odnawialnego, przyjaznego dla środowiska surowca, jakim jest drewno. To da się pogodzić, jeżeli tylko wszyscy będziemy otwarci na rzeczowy i spokojny dialog – mówi Michał Strzelecki, dyrektor Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli i przedstawiciel Koalicji na rzecz Polskiego Drewna. *Koalicja na rzecz Polskiego Drewna to

porozumienie, którego celem jest ochrona i wspieranie rozwoju polskiego przemysłu drzewnego oraz promowanie zrównoważonego wykorzystania zasobów naturalnych. Koalicję tworzą organizacje i podmioty, które reprezentują przemysł meblarski, tartaczny, płytowy i papierniczy. Kontakt dla mediów: Ewa Osika, e-mail: e.osika@promedia.biz.pl, tel. 784 650 041.

ZARZĄDZANIE CENAMI W CZASACH KRYZYSU: STRATEGIE DLA BRANŻY MEBLARSKIEJ

Branża meblarska znalazła się obecnie w trudnym położeniu. W obliczu aktualnych wyzwań szczególnego znaczenia nabiera zarządzanie cenami produktów. O ile niższe ceny mogą krótkoterminowo poprawić sprzedaż, to ich nadmierne obniżanie często prowadzi do erozji marż, co zagraża długoterminowej stabilności firm.

 DR ARTUR MILECKI, CONSULTING MANAGER, UNIVIO

Rynek meblarski boryka się z malejącą konsumpcją w krajach Unii Europejskiej, które od lat są kluczowymi odbiorcami polskiego eksportu. Producenci mierzą się z wyższymi kosztami energii, materiałów oraz pracy. Równocześnie zmieniające się preferencje konsumentów wywierają presję na dostosowanie oferty do nowych oczekiwań. Klienci coraz częściej poszukują produktów, które łączą jakość z funkcjonalnością, a jednocześnie spełniają wysokie standardy estetyczne i ekologiczne.

Zmieniające się preferencje konsumentów

Decyzje zakupowe klientów w branży meblarskiej zależą od kilku kluczowych czynników, które są coraz bardziej zróżnicowane ze względu na zmieniające się preferencje, trendy rynkowe oraz sytuację ekonomiczną. Cena pozostaje jednym z najważniejszych kryteriów zakupowych, zwłaszcza w czasach dekonunktury gospodarczej. Klienci, zarówno indywidualni, jak i biznesowi, poszukują optymalnych rozwiązań, które zapewnią dobrą jakość przy akceptowalnym koszcie.

Dla klientów masowych ważna jest dostępność produktów w różnych przedziałach cenowych, szczególnie w segmencie budżetowym. Z kolei dla klientów premium cena często schodzi na drugi plan, ale musi być uzasadniona wysoką jakością produktu. Unikanie pułapki cenowej poprzez strategię dynamicznego zarządzania cenami i różnicowanie oferty jest sporym wyzwaniem dla producentów.

Znaczenie zrównoważonej produkcji

Zrównoważony rozwój i ekologiczne podejście do produkcji zyskują na znaczeniu. Coraz większa liczba klientów oczekuje mebli wykonanych z materiałów odnawialnych, wolnych od szkodliwych substancji chemicznych, produkowanych z poszanowaniem środowiska (np. ograniczenie emisji CO₂ podczas transportu).

Producenci, którzy wdrażają innowacje w tym zakresie, nie tylko odpowiadają na potrzeby klientów, ale także budują przewagę konkurencyjną i pozytywny wizerunek marki. Zmieniające się tendencje wymuszają inwestycje w zrównoważoną produkcję, co wiąże się z dodatkowymi kosztami. Jednakże wyższe koszty nie zawsze można przerzucić na klienta w postaci wyższych cen.

Personalizacja w branży meblarskiej

Klienci oczekują możliwości dostosowania produktów do swoich indywidualnych potrzeb, a personalizacja jest coraz bardziej pożądanym elementem również w branży meblarskiej.

Dla klientów indywidualnych ważne będą opcje zmiany kolorów, materiałów, rozmiarów czy funkcji mebli. Dla sektora B2B liczyć się będzie to, czy indywidualne projekty dopasowane są do specyficznych wymagań przestrzeni komercyjnych, jak biura czy restauracje. Wzrost popularności platform e-commerce umożliwił wprowadzenie zaawansowanych konfiguratorów online, które pozwalają klientom projektować meble według własnych preferencji.



AUTOR PUBLIKACJI – DR ARTUR MILECKI, CONSULTING MANAGER, UNIVIO – ŁĄCZY WIEDZĘ TEORETYCZNĄ Z BOGATYM DOŚWIADCZENIEM. DORADCA STRATEGICZNY WIELU ZARZĄDÓW, WSPÓŁREALIZATOR KILKUNASTU PROJEKTÓW DUŻYCH TRANSFORMACJI CYFROWYCH PRZEDSIĘBIORSTW. SPECJALIZUJE SIĘ W OBSZARZE DORADZTWA STRATEGICZNEGO, W SZCZEGÓLNOŚCI W TWORZENIU STRATEGII FIRMY I POLITYK CENOWYCH. POSIADA PONAD 20-LETNIE DOŚWIADCZENIE WE WDRAŻANIU ZMIAN ORGANIZACYJNYCH, W SZCZEGÓLNOŚCI W PRACY Z ZESPOŁAMI WEWNĘTRZNYMI FIRMY, W REALIZACJI ZŁOŻONYCH PROJEKTÓW TRANSFORMACJI CYFROWEJ. WSPÓŁTWÓRCA ePRICE – ZAAWANSOWANEGO SYSTEMU DO ZARZĄDZANIA POLITYKĄ CENOWĄ DLA B2B WDROŻONEGO W KILKU DUŻYCH FIRMACH W POLSCE I ZA GRANICĄ. PRZEZ PONAD 12 LAT WYKŁADOWCA NA UNIWERSYTECIE EKONOMICZNYM W POZNANIU, NA STUDIACH STACJONARNYCH, PODYPLOMOWYCH I MBA. Fot. Univio

Jak zarządzać cenami w kryzysie?

Spowolnienie gospodarcze zmusza zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorstwa do poszukiwania oszczędności. W branży meblarskiej objawia się to dążeniem do obniżenia kosztów zakupu, co prowokuje producentów do stosowania agresywnych strategii cenowych. Klienci indywidualni coraz częściej wybierają tańsze produkty, ograniczając zakupy w segmencie premium. Dystrybutorzy i sieci handlowe naciskają na producentów, domagając się większych rabatów. Z kolei małe i średnie firmy w obliczu problemów z płynnością decydują się na obniżki cen, aby utrzymać sprzedaż, nawet kosztem marż. W warunkach spadającego popytu wiele firm decyduje się na obniżanie cen, aby przyciągnąć klientów. Jednak niekontrolowana walka cenowa może przynieść więcej szkód niż korzyści. Efektywne zarządzanie cenami w warunkach kryzysu wymaga strategicznego podejścia, które łączy optymalizację kosztów, wykorzystanie nowoczesnych technologii oraz zrozumienie zmieniających się potrzeb klientów.

Dynamiczne ustalanie cen

Dynamic pricing, czyli elastyczne dostosowywanie cen w czasie rzeczywistym, umożliwia maksymalizację marż poprzez reagowanie na zmiany popytu. Na przykład w okresach promocji sezonowych algorytmy mogą automatycznie podnosić ceny produktów o wysokim zainteresowaniu, jednocześnie obniżając ceny mniej popularnych.

Segmentacja rynku i różnicowanie oferty

W czasach kryzysu kluczowe jest dopasowanie produktów do różnych segmentów odbiorców. Klienci budżetowi oczekują funkcjonalnych, ekonomicznych rozwiązań. Oferta w tym segmencie powinna obejmować podstawowe modele w przystępnych cenach. Z kolei dla klientów premium cena nie jest najważniejszym czynnikiem. Istotne są unikalność, trwałość i wysokie standardy wykonania, które uzasadniają wyższą cenę.

Dodawanie wartości zamiast obniżania cen

Zamiast angażować się w destrukcyjną wojnę cenową, firmy mogą oferować dodatkowe korzyści, obejmujące np. darmowy montaż, wydłużoną gwarancję czy personalizację produktów (np. wybór materiałów, kolorów). Dodawanie wartości pozwala zwiększyć postrzeganą wartość produktu bez konieczności obniżania jego ceny.

Inwestycje w analitykę cenową i prognozowanie

Zaawansowane narzędzia analityczne umożliwiają monitorowanie cen konkurencji, prognozowa-

nie popytu i optymalizację marż. Przykładowo, systemy ERP zintegrowane z platformami e-commerce pozwalają na dynamiczne zarządzanie cenami w różnych kanałach sprzedaży.

Unikanie wojny cenowej

Gwałtowne obniżanie cen w warunkach kryzysu może prowadzić do spadku rentowności, zaniżenia wartości marki oraz eliminacji mniejszych graczy z rynku. Firmy, które angażują się w wojnę cenową, często tracą zdolność do inwestowania w innowacje i rozwój produktów.

Rola sztucznej inteligencji w branży meblarskiej

Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) w zarządzaniu cenami w branży meblarskiej staje się jednym z kluczowych elementów nowoczesnych strategii biznesowych. W obliczu dynamicznie zmieniających się warunków rynkowych AI pozwala firmom na efektywne dostosowywanie polityki cenowej, minimalizowanie ryzyka i zwiększanie rentowności. Sztuczna inteligencja ma potencjał, by zrewolucjonizować proces zarządzania cenami, oferując możliwości, które jeszcze kilka lat temu wydawały się nieosiągalne. Dzięki zaawansowanym algorytmom AI może prognozować popyt, optymalizować zapasy oraz reagować na zmienne rynkowe w czasie rzeczywistym. Sprawdźmy najważniejsze obszary, w których sztuczna inteligencja rewolucjonizuje zarządzanie cenami, pomagając firmom meblarskim nie tylko sprostać wyzwaniom, ale także wykorzystać nadarzające się szanse.

Segmentacja klientów i personalizacja cen

AI analizuje dane o preferencjach zakupowych, elastyczności cenowej oraz nawykach konsumentów, tworząc szczegółowe profile klientów. Dzięki temu możliwe jest personalizowanie cen w zależności od segmentu rynku, co pozwala firmom skuteczniej konkurować zarówno w segmencie budżetowym, jak i premium.

Przykład: klienci o wysokiej wrażliwości cenowej mogą otrzymać oferty z rabatami, podczas gdy klienci premium są skłonni zapłacić więcej za unikalne produkty o wyższej jakości.

Dynamiczne zarządzanie cenami

Algorytmy AI umożliwiają dostosowywanie cen w czasie rzeczywistym na podstawie danych o popycie, zapasach oraz działaniach konkurencji. Takie podejście pozwala firmom maksymalizować marżę i zwiększać efektywność sprzedaży.

Przykład: w okresie świątecznym AI może podnieść ceny najpopularniejszych produktów, jednocześnie obniżając ceny tych, które sprzedają się słabiej, aby zoptymalizować zysk.

Minimalizowanie ryzyka cenowego

Zaawansowane algorytmy mogą identyfikować anomalie, takie jak nagłe zmiany cen konkurencji lub nieuczciwe praktyki, np. zmywy cenowe. Dzięki temu firmy mogą szybko reagować na zmiany rynkowe, chroniąc swoje marże i udział w rynku.

Prognozowanie popytu i optymalizacja zapasów

AI analizuje dane historyczne oraz bieżące trendy rynkowe, aby precyzyjnie przewidywać popyt na konkretne produkty. Pozwala to firmom uniknąć nadprodukcji i ograniczyć ryzyko braków magazynowych, co jest kluczowe w branży meblarskiej, gdzie logistyka odgrywa znaczącą rolę.

Pricing omnichannel w branży meblarskiej

Prowadzenie sprzedaży w modelu omnichannel, który łączy kanały online i offline, wymaga spójnej strategii cenowej. AI wspiera firmy w utrzymaniu jednolitych cen lub w dostosowywaniu ich do specyfiki danego kanału. Zastosowania AI w strategii omnichannel obejmują m.in. dostosowanie cen do kanału sprzedaży. Algorytmy mogą zaproponować różne strategie dla sklepów stacjonarnych i online, np. promocje ograniczone czasowo w sklepie fizycznym i dynamiczne zmiany cen w e-commerce. Możliwe jest także holistyczne zarządzanie cenami. Narzędzia integrujące dane z różnych kanałów, takie jak systemy ERP, umożliwiają firmom analizowanie rynku w czasie rzeczywistym i precyzyjne dostosowywanie cen.

Dynamic pricing jako sposób na zwiększenie zysków

W branży meblarskiej, gdzie popyt na produkty często zależy od sezonowości, dynamiczny pricing pozwala firmom skutecznie zarządzać marżami i minimalizować ryzyko strat.

Korzyści dynamic pricing: zwiększenie przychodów poprzez podnoszenie cen w okresach wysokiego popytu; redukcja strat dzięki obniżaniu cen produktów wolniej rotujących; optymalizacja wyników promocji sezonowych i wyprzedaży.

Podsumowując, branża meblarska staje dziś przed licznymi wyzwaniami, a w tych trudnych warunkach kluczowym rozwiązaniem może być wdrożenie dynamicznego prycingu oraz wykorzystanie sztucznej inteligencji. AI pozwala firmom na precyzyjne dostosowywanie cen w czasie rzeczywistym, optymalizację zapasów oraz personalizację oferty, co pomaga zwiększać marżę i efektywność sprzedaży. Inwestycja w nowoczesne technologie daje nie tylko możliwość sprostania bieżącym wyzwaniom, ale także budowania trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku.

SPOTKANIE KOBIET

BRANŻA MEBLARSKA OKIEM KOBIET

Tegoroczne Spotkanie Kobiet Związanych z Branżą Meblarską poświęcone było w głównej mierze równowadze pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym oraz roli kobiet w branży meblarskiej. Zapytaliśmy prelegentki i uczestniczki dyskusji o ich refleksje po ostatniej edycji wydarzenia oraz co chciałyby zmienić w sektorze meblarskim?

OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW OIGPM



HANNA SZUMIŃSKA, PREZES ZARZĄDU FIRMY KOMANDOR WIELKOPOLSKA

Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym to na każdym etapie życia inna równowaga. Kluczem jest określenie potrzeb i możliwości oraz ról i wymagań z nich płynących. Znaczenie ma też zjawisko przemijania, które zwalnia nas z obowiązku planowania całego życia oraz dopuszczenie sytuacji, w której samo życie przynosi nam najlepsze rozwiązania. Brak spiny i równoległe działanie dodaje egzystencji lekkości.

Mimo równouprawnienia kręcimy się w kociołku opowieści, jak kobiety mają trudno. Brakuje nam konstruktywnych działań, które zmieniają jakieś fakty w przyszłości, takie jak np. warunki zatrudniania kobiet, które chcą być mamami.

Mówimy: „Kobiety takie biedne, bo ci wredni pracodawcy nie chcą zatrudniać”. Nie pytamy, dlaczego pracodawcy nie chcą zatrudniać kobiet? Czego się boją, jakie mają obciążenia, jeśli chcą zatrudniać zgodnie z prawem. Nie mówi się tego, że ponoszą konkretne finansowe koszty nawet wtedy, kiedy mama jest na urlopie wychowawczym i nie pracuje. A jest to przepis, który można zmienić! Zwłaszcza w państwie, gdzie dzietność powinna być na pierwszym miejscu przy aktualnym trendzie demograficznym.

Podkreślam fakt, że poszłam do pracy do osoby obcej w 1991 r., bo wiedziałam, że wtedy zyskam najwięcej, tzn. będę miała prawo do macierzyńskiego, wychowawczego. Moja mama jako żona rzemieślnika – stolarza tego nie miała. Inne warunki i sposoby traktowania przez jednostki kontrolujące dla mam prowadzących działalność obowiązują nadal.

W branży meblarskiej chciałabym zmienić umiejętność zauważania zmian, które mają miejsce. Część zmian możemy tylko zobaczyć i dostosować się albo nie.

Zmiany wymagają działania, a nie tylko czytania i uczenia się o nich. Tylko robienie „inaczej” daje inne skutki. Do tego trzeba zmiany osobistej, a z tym bywa trudniej.

Dobrym katalizatorem zmian mogą być różne scenariusze na 5 kolejnych lat naszego życia. Świadoma analiza pomoże także w odkryciu tego, co w branży meblarskiej mnie kręci, gdzie widzę nowe obszary do działania i czego mogę się nauczyć, albo z kim współpracować, aby z lekkością po wykonanej pracy spełniać swoje marzenia i zachowywać work-life balance.



Równowaga i spokój wewnętrzny to wartości, do których dąży wiele aktywnych kobiet. Refleksja o tym, co ważne w życiu, przychodzi najczęściej w wieku dojrzałym, gdy mamy już pewien bagaż doświadczeń, większe i mniejsze sukcesy, ale również nieobce są nam porażki i błędy. Bez tych ostatnich trudno jednak mówić o prawdziwym rozwoju. Naprawa własnych błędów to bowiem najlepsza nauka i doskonalenie własnych kompetencji.

Osobą, którą jesteśmy w stanie dogłębnie poznać, jesteśmy my sami. Dlatego u podstaw „work-life balance” leży poznanie samego siebie, swoich potrzeb, wartości, czyli tego wszystkiego, co daje nam radość i sens życia. Jeśli znamy siebie, to łatwiej podejmujemy decyzje, gdyż wiemy, co dla nas jest dobre, co daje nam spełnienie, co czyni nas osobą asertywną. Dlatego podejmując decyzje, warto rozważyć, czy kierujemy się dobrem własnym, czy oczekiwaniami innych osób.

Kobiety coraz lepiej odnajdują się w branży meblarskiej. Zwróćmy uwagę, że branża meblarska to bardzo pojemna definicja, w której mieszczą się zarówno fabryki produkcyjne, dostawcy komponentów do produkcji mebli, sieci sprzedażowe – zarówno stacjonarne, jak i e-commerce, projektanci, styliści i wiele innych profesji. Coraz więcej kobiet odnajduje się nie tylko w obszarach odpowiedzialnych za design czy w bezpośrednim kontakcie z klientami, ale również na stanowiskach zarządczych czy produkcyjnych. Wydaje się, że dziś liczą się przede wszystkim kompetencje, a nie to, jaką mamy np. pleć. Dlatego jestem spokojna o rolę kobiet w branży meblarskiej, gdyż kobiety są otwarte na samorozwój, a otwartość na zmiany jest jedną z kluczowych kompetencji przyszłości.

Chciałabym, aby branża meblarska była rentowna i konkurencyjna, aby nadal była wiodącą gałęzią polskiego eksportu. Wielu polskich producentów udowadnia, że potrafi produkować dobre jakościowo i piękne meble, jednakże boryka się z coraz większymi kosztami produkcji i rosnącą konkurencją dostawców mebli z Dalekiego Wschodu. Dlatego branża meblarska potrzebuje tu



AGNIESZKA CHMIELEWSKA, SPECJALISTA DS. KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W FIRMIE COMPLET CHMIELEWSKY

i teraz działań wspierających polski przemysł meblarski ze strony rządzących.

Chciałabym, abyśmy jako branża w większym stopniu edukowali społeczeństwo, że zakup dobrego, polskiego mebla to po pierwsze – działanie proekologiczne, a po drugie – to wsparcie polskiego rzemiosła,

polskich MŚP. Branża winna nieustannie inwestować w rozwój parku maszynowego, automatyzację produkcji, rozwiązania z zakresu zrównoważonego rozwoju oraz podążać za nowoczesnym designem. To są czynniki, które winny budować pozycję polskich mebli na światowych rynkach.



TARGI W USA

WEŹ UDZIAŁ W 3. EDYCJI PROJEKTU WYSTAWY GRUPOWEJ POLSKICH FIRM W USA!

Od 2020 r. do tej pory odbyło się osiem edycji targów w High Point, w których uczestniczyły polskie firmy w ramach grupowej wystawy, organizowanej przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli. To ogromny sukces i wysiłek włożony w promocję polskiego meblarstwa na rynku USA. Łączna wartość zainwestowanych środków przekroczyła właśnie 1,5 mln dolarów.

 TOMASZ WIKTORSKI, KOORDYNATOR PROJEKTU, WŁAŚCIELE B+R STUDIO

Ponad 1100 gości odwiedziło Polski Showroom w High Point, odkąd Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli prowadzi projekt promocyjny na terenie USA. Ważniejsze jednak jest to, że eksport polskich mebli do USA w tym czasie stopniowo wzrastał z 367 mln dol. w 2019 r. do 506 mln dol. w 2022 r. i 413 mln dol. w 2023 r., po kryzysie wywołanym wojną na Ukrainie. Na łączny budżet zainwestowanych środków w zdecydowanej większości złożyli się polscy producenci mebli, pokrywając co najmniej 75 proc. kwoty. Pozostała część dofinansowana była przez Polską Fundację Narodową, wnosząc około 15 proc. środków oraz Polską Agencję Inwestycji i Handlu – około 3,3 proc. budżetu – wspierając uczestników podczas czterech wystaw, a także Województwo Lubelskie, które również wniosło około 3 proc. wkładu na wsparcie lubelskich mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Pośrednio obecność polskich mebli w USA wspierają również środki PARP, ponieważ część wystawców korzysta z dofinansowań tej agencji. Od ubiegłego roku targi w High Point objęte są również programem FENG 2.25, czyli „Promocja marki innowacyjnych MŚP”. To oznacza, że od edycji Wiosna 2025 można uzyskać wsparcie unijne na udział w tych targach przez kolejnych 5 lat.

High Point – targi inne niż wszystkie

Miasto High Point w Karolinie Północnej to ośrodek z długimi tradycjami meblarskimi. Dlatego też targi meblowe są tu organizowane od 1909 roku. Pierwotnie służyło lokalnym producentom mebli, ale z czasem, gdy znaczna część produkcji została przeniesiona za granicę USA, dawne fabryki mebli w High Point przekształcono w hale wystawowe. Obecnie w ramach targów zarejestrowanych jest około 180 budynków, różnych właścicieli, w obrębie starego centrum miasta. Do tego ponad 95 proc. powierzchni wystawowych to powierzchnie stałe, które bardziej przypominają targi M.O.W. niż targi w Poznaniu czy Kolonii. Z racji na swój stały charakter dostępność tych powierzchni i ich wielkość jest ograniczona. O dobrą powierzchnię trzeba zabiegać i trzeba na nią poczekać. Powierzchnie stałe to większy prestiż i demonstracja poważnego traktowania amerykańskich klientów. OIGPM wynajmuje obecnie powierzchnię 550 mkw. w jednym z centralnych budynków o nazwie Commerce and Design. To strefa targów, w której skupiają się wystawcy z Europy oraz firmy z ofertą współczesnego wzornictwa. Powierzchnie tymczasowe dostępne są tylko w dwóch budynkach. Jed-

na jest prestiżową powierzchnią ocenianą przez targowe jury, druga zaś dedykowana jest tym, którzy nie posiadają wystarczających środków na pozostałe lokalizacje.

Współpraca z OIGPM pozwala na prezentację swoich wyrobów w prestiżowej lokalizacji bez konieczności rezerwacji całego salonu czy podejmowania długoterminnych zobowiązań. Standardem w High Point są umowy 5-letnie. Korzystając z oferty OIGPM, można skorzystać z oferty 2-letniej, a w niektórych przypadkach również krótszej. W przypadku wystawy stałej koszt wyposażenia jest ponoszony jeden raz, a im dłuższa umowa, tym koszt za jedną edycję jest niższy.

USA – rynek inny niż europejski

Biorąc udział w targach w USA, trzeba się również przygotować do odmiennych warunków prowadzenia biznesu za oceanem. Z jednej strony rynek meblarski w USA jest porównywalny do rynku całej Unii Europejskiej. Wartość rynku mebli mieszkaniowych (bez kuchni i mebli biurowych) szacuje się na około 120 mld dolarów. Meble kuchenne natomiast za oceanem stanowią część rynku budowlanego. Tam częściej zmienia się cały dom, podczas gdy w Europie zmienia się tylko kuchnię. Inaczej patrzy się również na ofertę dla klientów ostatecznych. Amerykanie w większości mieszkają w domach, które są statystycznie większe od europejskich domów i mieszkań. Dom najczęściej opisywany jest przez pryzmat sypialni, i to kolekcja mebli do sypialni jest najważniejszym elementem oferty meblarskiej. A kolekcja sypialniana to dużo więcej niż tylko łóżko i stoliki nocne. W skład kolekcji wchodzi również komody, bieliźniarki, toaletki z lustrem, szafy, ławki.

Rynek mebli różni się również pod względem konstrukcji, rozmiarów i wybarwień. Tam liczy się wielkość i wytrzymałość mebla, a w mniejszym stopniu detale, takie jak systemy cichego domyku czy perfekcja powłok. Rynek elementów utrzymanych w stylistyce vintage i country farmhouse trzyma się mocno. Kolejną istotną różnicą jest fakt, że 80 proc. rynku amerykańskiego to meble zmontowane, a tylko 20 proc. to meble do samodzielnego montażu. Te wszystkie istotne różnice trzeba wziąć pod uwagę, przygotowując ofertę i model biznesowy współpracy z rynkiem USA. Współpracując z OIGPM przy wystawie w USA, uczestnicy otrzymują również indywidualne konsultacje oraz biorą udział w warsztacie przygotowującym do targów.



Dzięki między innymi udziałowi w targach w High Point Polskie Meble można dziś spotkać w takich sieciach, jak: Walmart, Target, Big Lots, HomeGoods, West Elm, Pottery Barn, Design Within Reach i innych.
Fot. OIGPM

W trakcie warsztatu omawiane są w szczególności kwestie funkcjonowania tego rynku i aktualnych trendów. Dobre przygotowanie to podstawa sukcesu. Dzięki czterem latom obecności w USA zebrana wiedza ułatwia wejście kolejnym firmom na ten zamorski rynek.

Amerykanie lubią szybkość

Amerykanie z uwagi na większą elastyczność przepisów dużo szybciej reagują na zmiany rynkowe. Podczas czterech lat obecności w High Point doświadczyliśmy dwóch spowolnień – na początku pandemii i w ostatnim roku – oraz gwałtownego boomu w drugiej części pandemii. Można powiedzieć, że podobnie jak w Europie. Jednak każde z tych zjawisk cechowała dużo większa dynamika i były przesunięte w czasie o kilka miesięcy lub kwartałów. O ile w Europie obecnie straszy się zwolnieniami w niemieckich fabrykach samochodów, to amerykańska giełda wspina się już na historyczne szczyty notowań po wyborze Donalda Trumpa na prezydenta. Oczekiwania amerykańskich ekonomistów na nadchodzący rok są optymistyczne. Można powiedzieć, że rynek w USA szybciej hamuje, ale i szybciej wychodzi z kryzysów niż Europa. Dlatego warto być przygotowanym na amerykańskie ożywienie. Do tego współpraca z USA z uwagi na dystans oznacza przyspieszenie cyklu produkcyjnych o co najmniej kwartał w stosunku do rynków europejskich. Zanim towar zostanie sprzedany w jesiennym szczycie handlowym, musi wcześniej przedostać się przez ocean, a to oznacza rozpoczęcie produkcji już w lecie, kiedy zwykle w Europie jest mniejsze zainteresowanie meblami. Można zaryzykować stwierdzenie, że amerykański rynek różni się od europejskiego tak jak wyścigi NASCAR od Formuły 1.

Dużo, szybko i tanio albo markowo i drogo

Sukces w USA to kwestia najniższej ceny lub unikalnej wartości sprzedaży. W przypadku cen należy pamiętać, że konkurujemy z całym światem, który chętnie podejmie się sprzedaży do USA. Od lat polskie firmy walczą w USA o odróżnienie od azjatyckich dostawców. Unikalna propozycja sprzedaży to druga opcja na wejście na rynek. Wymaga odwagi i konsekwencji w budowaniu marki europejskiego modnego świata designu.

OIGPM przygotowuje obecnie trzecią edycję projektu wystawy grupowej polskich firm w USA. Konsekwentnie będziemy kontynuować przez kolejne 3 lata promocję polskiego meblarstwa w USA. Jest to doskonały moment dla nowych firm, aby podjąć rozmowy o przygotowaniu się do dołączenia do projektu i wejścia na rynek amerykański. Tym bardziej że obecność polskich firm będzie dodatkowo wspierane przez Stoisko Narodowe finansowane przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii, co dodat-



Współpracując z OIGPM przy wystawie w USA, uczestnicy otrzymują indywidualne konsultacje oraz biorą udział w warsztacie przygotowującym do targów.
Fot. OIGPM

kowo wesprze medialnie i organizacyjnie polską obecność. Uwzględniając ryzyka geopolityczne na świecie, współpraca Polski z USA w zakresie rynku meblarskiego powinna się rozwijać w kolejnych latach. Zyskają na niej te firmy, które się dobrze przygotowują do współpracy z Wielkim Bratem. Współpraca z Izbą daje szansę na dużo szybsze odrobienie lekcji i obniżenie kosztu przygotowania do wejścia na rynek amerykański.

W dniach 25-30 października 2024 r. cztery lubelskie MŚP wzięły udział w największych międzynarodowych targach meblowych High Point Market w Karolinie Północnej (USA). Województwo Lubelskie miało tam swoje stoisko o powierzchni 50 m² w Polskim Showroomie zorganizowanym przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli. W misji wzięły udział przedstawiciele firm BIM Sp. z o.o., Eurostocker Tomasz Bronikowski, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe Tudar Sp. z o.o. i RAW Damian Wasyl, Beata Wołoszyn Sp. J. BIM to firma znana z wysokiej jakości mebli, takich jak szafki RTV, komody, stoły, stoliki kawowe. Realizuje również projekty mebli na zamówienie (wholesale). Oferuje możliwość współpracy w zakresie sprzedaży hurtowej, dropshippingu oraz produkcji. BIM szczyci się współpracami długoterminowymi i wzorową logistyką. Misją firmy jest Pasja, Partnerstwo i Lojalność. Eurostocker to dostawca mebli tapicerowanych i produktów drewnianych (krzesła, krzesła do jadalni, foteli, sof, zagłówek, pufów lub mebli modułowych) o wyjątkowej jakości i wzornictwie, specjalizujący się w produkcji mebli na zamówienie. Obsługuje branżę hotelarską i restauracje. Tudar to marka specjalizująca się w luksusowych meblach kontraktowych (krzesła, fotele, sofy i narożniki) do hoteli, restauracji, pubów, klubów, a także w wysokiej jakości meblach do użytku domowego. Zwrot marki w kierunku obsługi klientów premium podkreśla jej zdolność adaptacji na rynku i sukces w stale rozwijającej się branży meblarskiej. RAW to firma specjalizująca się w meblach z drewna naturalnego, skupiająca się na zrównoważonym rozwoju i zaangażowana w praktyki przyjazne dla środowiska. Każdy element wykonany jest z litego drewna przy użyciu zaawansowanych technik rzemieślniczych. Targi HPMT zostały ocenione w sposób bardzo pozytywny przez lubelskie MŚP, zarówno pod względem organizacji i logistyki, jak i możliwości nawiązywania kontaktów z potencjalnymi partnerami z wielu sektorów rynku meblarskiego. Dużą popularnością cieszyły się dyskusje branżowe, podczas których uczestnicy dzielili się pomysłami, inspiracjami i spostrzeżeniami na temat rynku amerykańskiego, warsztaty o tematyce wzornictwa i designu oraz showroomy, które uczestnicy mogli odwiedzić w celu zapoznania się z ofertą konkurencji i aktualnymi trendami. Udział w targach High Point Market zorganizowany był w ramach projektu „Marketing Gospodarczy Województwa Lubelskiego III”. Projekt ten jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Lubelskiego 2021-2027, Priorytet II Transformacja Gospodarcza i Cyfrowa Regionu, Działanie 2.7 Lubelskie MŚP na rynkach zagranicznych.

MEBLE POLSKA 2025

ROZPOCZĘŁA SIĘ REJESTRACJA ZWIEDZAJĄCYCH NA TARGI MEBLE POLSKA 2025

W dniach 25-28 lutego 2025 r. w Poznaniu odbędzie się kolejna edycja targów MEBLE POLSKA – największych kontraktacji meblowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Właśnie rozpoczęła się rejestracja zwiedzających z Polski i zagranicy, chcących uczestniczyć w tym wydarzeniu. Organizatorzy spodziewają się przyjazdu kupców meblowych z około 70 krajów.

 OPRACOWANIE NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW GRUPY MTP

Dlaczego warto zarejestrować się online już teraz? Wcześniejsza rejestracja przez Internet pozwala nie tylko uniknąć kolejek przy wejściu na targi, ale także sporo zaoszczędzić. Przedstawiciele branży meblarskiej zarejestrowani online do 31 stycznia otrzymają bezpłatny bilet wstępu na targi. Po tym terminie koszt biletu dla profesjonalistów wynosić będzie 150 złotych.

Grupa MTP – organizator wydarzenia – od kilku lat stosuje dynamiczny cennik biletów na targi MEBLE POLSKA. Kto zdecyduje się zarejestrować z odpowiednim wyprzedzeniem, ten odbierze bilet za darmo.

– Chcemy w ten sposób skłonić zwiedzających do wcześniejszego planowania pobytu i rozmów na targach. Dzięki temu organizatorzy i wystawcy mogą lepiej przygotować się do tego wydarzenia – wyjaśnia Józef Szyszka, dyrektor targów MEBLE POLSKA. – Bilet dla profesjonalistów upoważnia do wielokrotnego wstępu na teren targów przez wszystkie dni ich trwania.

Rejestracja zwiedzających cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem. W ciągu zaledwie kilku dni od jej uruchomienia w systemie zarejestrowali się przedstawiciele wielu dużych europejskich grup zakupowych i sieciowych sklepów meblowych, a także hurtownicy mebli i handlowcy internetowi z innych kontynentów.

– Są wśród nich kupcy z perspektywnych

rynków dla polskiego eksportu mebli, jak Stany Zjednoczone czy Indie, co nas bardzo cieszy – mówi Józef Szyszka.

Największa ekspozycja polskich mebli

Targi MEBLE POLSKA to największa na świecie prezentacja oferty polskiego przemysłu meblarskiego. Ekspozycja edycji 2025 zajmuje obecnie pawilony 3, 3A, 4, 5, 5A, 6, 7, 8 i 10. Swoją ofertę zaprezentuje ponad 300 firm i marek z kilkunastu krajów, w tym między innymi czołowi polscy producenci. Bogate ekspozycje przygotowują firmy z Turcji i Ukrainy. Obok stałych wystawców pojawi się też sporo firm obecnych w Poznaniu po raz pierwszy. Zakres tematyczny targów obejmie produkty ze wszystkich segmentów cenowych oraz rodzajów: meble tapicerowane, meble skrzyniowe z płyty meblowej oraz z litego drewna, i materace.

Bezpłatna komunikacja miejska dla uczestników

Możliwość otrzymania bezpłatnego biletu to nie jedyna korzyść z rejestracji online. Wszyscy, którzy zarejestrują się przez Internet, będą mogli podczas targów MEBLE POLSKA korzystać bezpłatnie z miejskich tramwajów i autobusów, i w ten sposób ograniczyć swój ślad węglowy. Dzięki współpracy Grupy MTP

i Zarządu Transportu Miejskiego w Poznaniu bilet online na targi będzie jednocześnie pełnić funkcję biletu na komunikację miejską.

Celem tej akcji jest zachęcanie gości targowych do wyboru bardziej ekologicznych środków transportu. Dzięki temu zmniejszymy zanieczyszczenie środowiska oraz ruch samochodowy w centrum miasta. Warto przesiąść się na tramwaj lub autobus, bo podróżowanie środkami komunikacji zbiorowej po mieście jest nie tylko przyjazne dla środowiska, ale także wygodne.

Osobom, które przyjadą do Poznania samochodem, organizator poleca pozostawienie go na trzypoziomowym, podziemnym Parkingu PWK, znajdującym się na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, i zwiedzanie miasta przy użyciu tramwajów i autobusów.

Jak skorzystać z bezpłatnej komunikacji? Wystarczy mieć przy sobie kartę wystawcy lub bilet wstępu na targi wygenerowany online. Bilety zakupione w kasach w trakcie wydarzenia nie uprawniają do darmowych przejazdów komunikacją miejską!

Darmowe przejazdy autobusami i tramwajami dla uczestników większości wydarzeń z kalendarza Grupy MTP to kolejny projekt realizowany w ramach strategii zrównoważonego rozwoju spółki.

Więcej informacji: www.meblepolska.pl



BEZPŁATNY BILET W REJESTRACJI ONLINE DOSTĘPNY JEST DO 31 STYCZNIA.
FOT. GRUPA MTP



ORGANIZATORZY SPÓDZIEWAJĄ SIĘ PRZYJAZDU KUPCÓW MEBLOWYCH Z OKOŁO
70 KRAJÓW.
FOT. GRUPA MTP



PODŁASZ TARGÓW MEBLE POLSKA 2025 SVOJĄ OFERTĘ ZAPREZENTUJE PONAD
300 FIRM I MAREK Z KILKUNASTU KRAJÓW.
FOT. GRUPA MTP



Zdrowych i spokojnych
Świąt Bożego Narodzenia
spędzonych w rodzinnej atmosferze
oraz wielu miłych chwil
w nadchodzącym 2025 roku

Życzą
Jan Szynaka – Prezes Izby,
Rada, Komisja Rewizyjna,
Sąd Koleżeński i Biuro Izby



OGÓLNOPOLSKA
IZBA
GOSPODARCZA
PRODUCENTÓW
MEBLI