



BIULETYN INFORMACYJNY  
OGÓLNOPOLSKA IZBA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MEBLI



# MEBLE NEWS NEWS NEWS



Fot. Mebelplast

# W NUMERZE

## STATYSTYKA

Spadek cen mebli o 1,5% / [str. 152](#)

## WYWIAD

Stawiając na przyjazne biznesowi rozwiązania / [str. 154](#)

## INFORMACJE

Analizy rynku meblarskiego / [str. 155](#)

Meble z logo FSC® i znakiem Rainforest Alliance Certified™ / [str. 156](#)

Umiebluj przyszłość / [str. 158](#)

## WYDARZENIA

OIGPM zaprasza do Poznania / [str. 161](#)

Od bankowości po visual merchandising / [str. 162](#)



OGÓLNOPOLSKA IZBA  
GOSPODARCZA  
PRODUCENTÓW MEBLI

04-028 WARSZAWA

al. Stanów Zjednoczonych 51, pokój 614

tel. 022/517 78 39

fax 022/517 77 19

www.oigpm.org.pl

www.meble.org.pl

oigpm@oigpm.org.pl

### Prezes

Jacek Twaróg

### Wiceprezesa

Maciej Formanowicz

Tadeusz Respondek

### Wydawca:

WYDAWNICTWO  
INWESTOR 

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

tel. centr. 058/531 27 53

531 71 77, 531 30 23

www.wydawnictwoinvestor.pl

info@wydawnictwoinvestor.pl

### Prezes

Zbigniew Owsiak

### Wiceprezes

Rafał Sidor

### Redakcja

Katarzyna Orlikowska

na podstawie materiałów OIGPM

### Korekta

Ewa Buczek

### Dział DTP

Katarzyna Łukowicz

### Redakcja Meblarstwo Komponenty i Technologie

83-110 Tczew, ul. 30 Stycznia 42

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

531 30 23

www.meblarstwo24.pl

Fot. na okładce: MEBELPLAST



MAREK KOŁAKOWSKI  
PREZES ZARZĄDU MEBELPLAST SA

## SZANOWNI PAŃSTWO!

Branża meblarska jest dość wrażliwa na koniunkturę gospodarczą. Światowy kryzys w 2009 roku i ogólne pogorszenie nastrojów konsumenckich spowodowały spadek sprzedaży mebli nawet do 20 procent. Niejedna firma zastanawiała się, co przyniesie kolejny rok, i niejedna realizowała różne strategie, których celem było zminimalizowanie, przynajmniej częściowo, niekorzystnych skutków kryzysu. Znacznie lepszy okazał się rok 2010, szczególnie druga jego połowa. Rok 2011 nastraja nas już sporym optymizmem. Liczby i dane statystyczne mówią bowiem same za siebie. Szacuje się, że w bieżącym roku rynek może wzrosnąć nawet o 4,2 proc. w stosunku do roku ubiegłego, a jeszcze większą dynamikę, wzrost prawie o 7 proc., ma przynieść rok 2012. Wartość rynku obliczona jest na ponad 14,1 mld zł, a w 2012 r. na przeszło 15 mld zł. Sprzedaż mebli tapicerowanych powraca do poziomu sprzed kryzysu gospodarczego, a zarazem rośnie w stosunku do lat ubiegłych. Wykorzystajmy tę szansę.

W mojej ocenie odwrócenie się trendu spadkowego sprzedaży mebli nie jest chwilowe i następuje dzięki stopniowej poprawie wskaźników makroekonomicznych. Wszak słyszymy opinie autorytetów o wysokim wzroście gospodarczym. Szczególnie istotny i korzystny dla całej branży meblarskiej jest przewidywany przez ekonomistów wzrost PKB w Polsce w najbliższych latach. W komunikacie GUS czytamy, że PKB już w 2010 r. był realnie wyższy o 3,8 proc. w porównaniu z 2009 r. Optymistyczna jest również poprawa sytuacji ekonomicznej gospodarstw domo-

wych. Statystyki wskazują, że Polacy wydadzą na urządzenie mieszkań aż 8 mld zł, w tym na meble ok. 6,5 mld zł (źródło: Polish Market Review). Zwiększyły się liczba oraz wartość udzielanych przez banki kredytów hipotecznych, co przekłada się na zwiększenie zainteresowania kupnem mieszkań przez konsumentów. Popyt wywołuje podaż, a więc wzrasta liczba budowanych mieszkań, co w perspektywie kilku miesięcy przełoży się na zwiększenie poziomu sprzedaży w branży meblarskiej. Jak wynika z badań, w Polsce nadal jest duży deficyt mieszkań, sięgający blisko 1,8 mln lokali. Pozytywny wydźwięk ma również prognozowany wzrost zatrudnienia w 2011 r., który powinien korzystnie wpłynąć na nastroje konsumentów i ich decyzje związane z zakupem nowego mieszkania i jego wyposażenia lub wymianę starych mebli na nowe. W mojej ocenie, pozytywny obraz przedstawia się także w eksporcie. Rośnie m.in. popyt wewnętrzny w Niemczech, gdzie notuje się najniższe bezrobocie od 20 lat. Przy silnym euro tworzy to dobre perspektywy na co najmniej pierwszą połowę 2011. Eksport jest silną stroną polskich producentów mebli. Za granicę sprzedajemy produkty o wartości blisko 5,5 mld EUR, co plasuje Polskę na czwartym miejscu wśród największych eksporterów mebli na świecie i na trzecim wśród dostawców mebli w Europie.

Wskaźniki pokazują, że przyszłość sektora meblowego rysuje się w pogodnych barwach, tak więc możemy patrzeć na nadchodzące lata z większym optymizmem.

ANALIZA BIEŻĄCEJ SYTUACJI NA RYNKU

## SPADEK CEN MEBLI O 1,5%

Potwierdza się maksyma, że problemy u jednych to szansa dla drugich. Pomimo wykazywanego przez GUS 5-proc. spadku wartości produkcji sprzedanej całej branży w 2010 roku, należy zwrócić uwagę, że jest to tylko wynik zmian w klasyfikacji foteli samochodowych, a wyniki firm meblarskich są lepsze o ponad 4% od wyników z roku 2009.

 TOMASZ WIKTORSKI, OLGA WARCHOŁ, MICHAŁ STRZELECKI

W lutym bieżącego roku ogólny klimat koniunktury w przetwórstwie przemysłowym wynosi plus 2 (przed miesiącem minus 2), ponieważ poprawę koniunktury sygnalizuje 19% badanych przedsiębiorstw, a jej pogorszenie 17%. Ogólny klimat koniunktury dla produkcji mebli w lutym 2011 r. wyniósł -0,7, w miesiącu poprzednim -1,4 a w analogicznym okresie roku ubiegłego -2,4.

### Negatywne oceny

W przetwórstwie przemysłowym utrzymuje się jednak ograniczenie bieżącego portfela zamówień, zarówno w odniesieniu do rynku krajowego jak i zagranicznego. Największe ograniczenie sygnalizują jednostki o liczbie pracujących od 10 do 49 osób. Oceny bieżącej wielkości produkcji są negatywne, zbliżone do sygnalizowanych w zeszłym miesiącu, ale oczekiwania wskazują na możliwość znaczącej poprawy. Pomimo wzrastających bieżących trudności w regulowaniu zobowiązań finansowych, prognozy są bardziej optymistyczne. Skala planowanych redukcji zatrudnienia może być mniejsza niż przewidywano w styczniu. Przedsiębiorstwa nadal sygnalizują wzrost cen. Według wstępnych danych GUS („Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju”) ceny produkcji sprzedanej przemysłu zwiększyły się w stosunku do poprzedniego roku o 2,1% (wobec 3,4% w 2009). Meble to jednak grupa, w której zaobserwowano spadek cen o 1,5%.

Sytuacja przedsiębiorstw poszczególnych klas wielkości jest zróżnicowana. Dyrektorzy jednostek małych oceniają koniunkturę nadal negatywnie, ale mniej pesymistycznie niż przed miesiącem. W jednostkach średnich ogólny klimat koniunktury jest oceniany pozytywnie, a najbardziej korzystne oceny formułują przedstawiciele firm dużych. W styczniu br. 7,3% respondentów (6,6% w styczniu ub. r.) deklaruje, że nie napotyka barier w prowadzeniu swojej bieżącej działalności.

Ogólny klimat koniunktury w handlu detalicznym kształtuje się w lutym na poziomie minus 3 (w styczniu minus 6). Poprawę koniunktury sygnalizuje 18% badanych przedsiębiorstw, pogorszenie 21% (przed miesiącem odpowiednio 16% i 22%). Spośród badanych w styczniu jednostek handlowych 5,0% nie odczuwa żadnych barier w prowadzeniu bieżącej działalności (4,3% przed rokiem). 95 procent respondentów boryka się z barierami w działalności.

W IV kwartale 2010 r., w porównaniu z poprzednim kwartałem, zanotowano dalsze pogorszenie nastrojów konsumenckich.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) ukształtował się na poziomie -19,1 punktów procentowych i był niższy o 3,0 pkt. proc. niż

w poprzednim kwartale i jednocześnie osiągnął wartość podobną do wyniku z IV kwartału 2009 r.

Niższy poziom osiągnął również w IV kwartale wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej. Zwiększyła się liczba osób o nastrojach pesymistycznych. WWUK zmniejszył się o 4,9 pkt. proc. w stosunku do poprzedniego kwartału, osiągając poziom -26,6 pkt. proc. Tym samym był wyższy o 1,5 pkt. proc. niż w IV kwartale 2009 r.

Zestawienie wyników badań koniunktury konsumenckiej w 2010 r. wskazuje, że w minionym roku bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej ukształtował się na poziomie -16,9 pkt. proc. i był wyższy o 5,4 pkt. proc. niż w 2009 r. roku. W dalszym ciągu był on niższy niż w latach 2006-2008. Natomiast wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej w 2010 r. osiągnął wartość -23,5 pkt. proc. i był o 9,0 pkt. proc. wyższy niż w poprzednim roku i znów niższy niż w poprzednich trzech latach.

### Produkcja mebli

Kolejne miesiące trzeciego kwartału 2010 roku przynoszą sukcesywnie lepsze informacje o wielkości produkcji mebli. Wszystkie cztery raportowane przez GUS grupy mebli osiągnęły w grudniu korzystniejsze wskaźniki dynamiki produkcji. Tylko dwie (a nie jak we wrześniu trzy) grupy mebli wykazały ujemną dynamikę w porównaniu do roku poprzedniego (meble kuchenne -17,1 proc., meble drewniane do sypialni -6,2 proc.). Spadki te jednak są mniejsze niż po III kwartale, kiedy to wynosiły odpowiednio -19,2 proc. oraz -9,1 proc. Na koniec 2010 roku o 20%, w porównaniu do roku ubiegłego, wzrosła produkcja mebli do siedzenia przekształcanych w miejsca do spania. Prawie 5-procentowy wzrost obserwujemy także w przypadku produkcji drewnianych mebli do jadalni i salonu. W grudniu, w porównaniu do miesiąca poprzedniego, tylko grupa mebli kuchennych wykazuje niewielki wzrost wolumenu produkcji. W pozostałych grupach mebli obserwujemy spadki wielkości produkcji w porównaniu do listopada br. Spadki te wynoszą od -5,6 pkt. proc. dla drewnianych mebli stołowych do -11,1 pkt. proc. w produkcji drewnianych mebli do sypialni.

Spadek wartości produkcji sprzedanej branży meblarskiej po III kwartale w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego wyniósł 8 proc. i był niższy o 2 pkt. proc. aniżeli po dwóch kwartałach 2010 (minus 10%). Skala spadków wartości produkcji sprzedanej firm dużych i średnich została po III kwartale ograniczona o 3%. Nie zmieniła się sytuacja w wartości produkcji sprzedanej firm małych.

W „Informacji o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju” GUS podaje, że

w 2010 roku zmniejszyła się o 5,1% wartość produkcji sprzedanej mebli. Wykazany spadek wartości produkcji sprzedanej branży meblarskiej w 2010 roku jest konsekwencją zmiany statystycznej, polegającej na wydzieleniu z grupy mebli foteli samochodowych i podobnych do grup „Pozostałe części i akcesoria do pojazdów silnikowych, z wyłączeniem motocykli”. Po zmianie klasyfikacji zaobserwowano zmniejszenie wartości produkcji sprzedanej firm meblarskich w latach 2009<sup>1</sup> i 2010<sup>2</sup> o ponad 3 mld zł oraz w tym samym okresie wzrost wartości produkcji sprzedanej w ramach nowej grupy PKD 34.30 o 2,5 mld zł.

Firmy produkujące fotele samochodowe przez cały 2009 roku przesyłały „Meldunki o działalności gospodarczej DG-1” jeszcze jako firmy „meblarskie”, więc w danych obliczanych metodą podmiotową za rok 2009 (w publikacjach „Nakłady i wyniki przemysłu”) nie zaobserwowano tąpnięcia. Natomiast „Sprawozdanie o produkcji P-01 (PRODPOL)” za rok 2009 dla metody przedmiotowej (publikowane w „Produkcja wyrobów przemysłowych w Polsce”) wykonywane po zakończeniu roku uwzględniło już fotele samochodowe jako element wyposażenia samochodu z grupy 29 PKWiU 2008. Dlatego jest przesunięcie spadku dynamiki pomiędzy latami 2009 i 2010. W kolejnych latach sytuacja powinna się ustabilizować. De facto wyniki sprzedaży mebli w 2010 roku są lepsze niż rok wcześniej.

### Wynagrodzenie i zatrudnienie

Trzeci kwartał 2010 roku nie przyniósł zmian w poziomie zatrudnienia w branży meblarskiej, bez względu na wielkość przedsiębiorstwa. Jak podaje GUS, w skali całego 2010 roku zatrudnienie w produkcji mebli było mniejsze o 0,9% niż przed rokiem.

Po spadku w II kwartale przeciętnych miesięcznych wynagrodzeń w branży, kwartał III przynosi ponownie wzrost wynagrodzeń do kwoty 2411 zł. Licząc rok do roku wzrost wynagrodzeń wyniósł 3%. Dla przemysłu ogółem wzrost ten był wyższy i wyniósł 4,8% (kw. II 4,6%). Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto wyniosło po III kw. 3391,31 zł.

### Handel zagraniczny

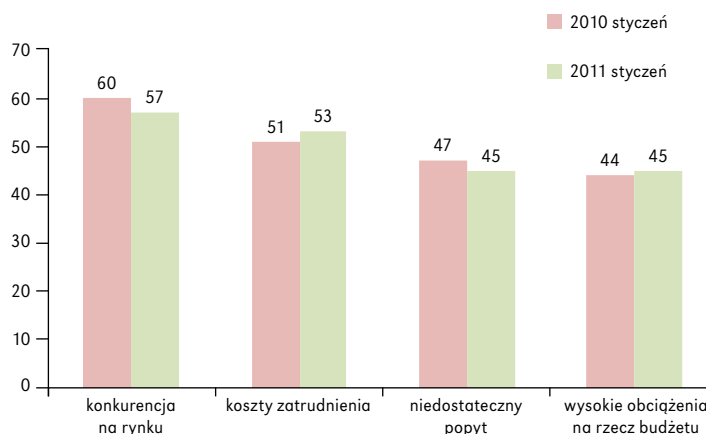
Po trzech kwartałach 2010 roku wartość eksportu kształtuje się lepiej niż przed rokiem. Eksport z Polski wyniósł 16 mld 720 mln zł i był o 3% wyższy niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Rozpatrując eksport w euro, sytuacja wygląda znacznie korzystniej. Obserwujemy wzrost wartości o 12%. Podobnie sytuacja wygląda, przyjmując dolary za podstawową walutę rozliczeniową. W przypadku tych ostatnich osiągnięto wzrost eksportu na poziomie 10% r/r.

Porównując wartość importu liczonego w złotych po III kwartałach 2010 roku do analogicznego okresu roku poprzedniego, obserwujemy 10-proc. spadek wartości. Uwzględniając wartość importu w walutach obcych, zauważamy 2-proc. spadek w przypadku euro oraz zmniejszenie wartości importu o 4% w przypadku dolarów.

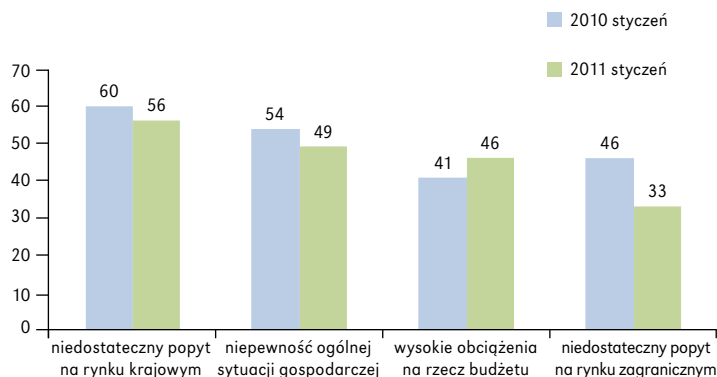
<sup>1</sup> Liczone według metody przedmiotowej i publikowane w „Produkcja wyrobów przemysłowych w Polsce”

<sup>2</sup> Liczone według metody podmiotowej i publikowane w „Nakładach i wynikach przemysłu”

### BARIERY DZIAŁALNOŚCI JEDNOSTEK HANDLOWYCH



### BARIERY DZIAŁALNOŚCI PRZEMYSŁOWEJ



### PRODUKCJA SPRZEDANA W III KWARTALE 2010 R.

(NA PODSTAWIE GUS)

wyszczególnienie	III kw. 2010 mln PLN	III kw. 2009 mln PLN	III kw. 2009=100
firmy duże, średnie, małe	17067,9	18453,3	0,92
firmy duże, średnie	14152,1	15544,9	0,91
firmy małe	2915,8	2908,4	1,00

### ZATRUDNIENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ

(NA PODSTAWIE GUS)

wyszczególnienie	III kw. 2010 tys. osób	II kw. 2010 tys. osób	II kw. 2010 =100
firmy duże, średnie, małe	127,7	127,7	1,00
firmy duże, średnie	102,7	102,6	1,00
firmy małe	25,0	25,1	1,00

### EKSPORT I IMPORT MEBLI W III KWARTALE 2010 ROKU (NA PODSTAWIE GUS)

wyszczególnienie	mld PLN	dynamika 2010/2009	mld EUR	dynamika 2010/2009	mld USD	dynamika 2010/2009
eksport	16,720	1,03	4,168	1,12	5,522	1,10
import	2,761	0,90	0,688	0,98	0,909	0,96

# STAWIAJĄC NA PRZYJAZNE BIZNESOWI ROZWIĄZANIA

Wywiad z Andrzejem Byrtem, prezesem Międzynarodowych Targów Poznańskich.

© KATARZYNA ORLIKOWSKA

**Meble News: Zakończyły się targi MEBLE POLSKA w Poznaniu. Jak Pan ocenia tę imprezę?**

**Andrzej Byrt:** Targi MEBLE POLSKA 2011 spełniły nasze oczekiwania. Dzięki ubiegłorocznej zmianie formuły targów udało nam się stworzyć warunki optymalne dla rozwoju i promocji branży meblowej. Docierają do nas z branży liczne głosy deklarujące poparcie i pomoc w dalszym budowaniu tej imprezy. To najlepiej świadczy o tym, że stawiając na przyjazne biznesowi rozwiązania i międzynarodowe kontakty, idziemy w dobrym kierunku.

**Meble News: Czy targi te były typowo rodzimą imprezą, czy może przybyli także i zagraniczni wystawcy?**

**A.B.:** MEBLE POLSKA, zwłaszcza po zmianie formuły, która miała miejsce w 2010 roku, to impreza w pełnym tego słowa znaczeniu międzynarodowa. Świadczą o tym chociażby dane dotyczące frekwencji. Na tegoroczne targi przyjechało niemal 10 000 profesjonalistów z branży meblowej – co czwarty z nich reprezentował rynek zagraniczny. Wśród zagranicznych gości dominowali przedstawiciele największych importerów polskich mebli, Niemcy, Francuzi, Czesi, Holendrzy, Austriacy i Anglicy. Ten międzynarodowy aspekt poznańskich targów meblowych jest zaliczany przez wystawców do najważniejszych atutów imprezy. Trzeba pamiętać, że zagraniczni odbiorcy są dla polskiego przemysłu meblowego bardzo ważni, to do nich trafia niemal 90 proc. polskiej produkcji. Jeśli chodzi o wystawców, to na 18 500 mkw. tegorocznej ekspozycji dominowały polskie firmy. Nie znaczy to oczywiście, że jesteśmy zamknięci na współpracę z zagranicznymi producentami mebli, jednak na tym etapie rozwoju nowej formuły targów MEBLE POLSKA największy nacisk kładziemy na szeroką promocję polskich producentów.

**Meble News: Wielu wystawców targów Furnica podtrzymuje opinię, że powinny one odbywać się wraz z targami meblowymi. Dlaczego zdaniem MTP formuła osobno odbywających się targów Furnica i MEBLE POLSKA jest atrakcyjniejsza?**

**A.B.:** Targi MEBLE POLSKA oraz FURNICA skierowane są do zupełnie innych grup profesjonalnych zwiedzających, choć funkcjonujących w tej samej branży meblarskiej. Pierwsze ze wspomnianych targów odwiedzają przede wszystkim przedstawiciele firm handlowych, którzy są zainteresowani urozmaiceniem swojej oferty o najnowsze na rynku produkty i kolekcje gotowych mebli. Na drugie natomiast przyjeżdżają producenci i projektanci mebli, którzy poszukują akcesoriów i komponentów do realizowania swoich nawet najbardziej ambitnych projektów wzorniczych. Organizując te przedsięwzięcia osobno jesteśmy w stanie zaproponować wystawcom MEBLE POLSKA oraz DREMA



**Andrzej Byrt:**

„Zarówno z perspektywy wystawców jak i zwiedzających, którzy cenią swój czas oraz optymalizują koszty udziału w targach – rozdzielenie terminowe targów MEBLE POLSKA i FURNICA ma swoje głębokie uzasadnienie.”



i FURNICA najlepsze lokalizacje. Zarówno z perspektywy wystawców jak i zwiedzających, którzy cenią swój czas oraz optymalizują koszty udziału w targach – rozdzielenie terminowe targów MEBLE POLSKA i FURNICA ma swoje głębokie uzasadnienie.

**Meble News: Jak idą przygotowania do tegorocznych targów Furnica? Na co mogą liczyć wystawcy i odwiedzający te targi?**

**A.B.:** Targi FURNICA również i w tym roku skoncentrują się na najnowszych propozycjach rynku producentów i dostawców komponentów do produkcji mebli. Jeżeli ktoś produkuje czy też zajmuje się profesjonalnym projektowaniem mebli – koniecznie musi nas odwiedzić. Trudno bowiem sobie wyobrazić zrealizowanie jakiegokolwiek projektu bez syntetycznej wiedzy o tym, jakie mamy możliwości. A te determinowane są przez dostępne na rynku materiały, prefabrykaty, okucia. Odpowiadając na Pana pytanie – uczestnicy targów FURNICA mogą z pewnością liczyć na interesującą dyskusję o najnowszych trendach: o tym, co się sprawdza, a co trzeba poprawić, ulepszyć. Jako organizatorzy – za zadanie stawiamy sobie zbudowanie jak najlepszej, fachowej atmosfery do tego typu inspirujących rozmów. Dlatego wspólnie z naszymi partnerami kontynuujemy ideę Uroku Detalu oraz Fabryki Mebli na Żywo, do których odwiedzin na targach serdecznie zapraszam.

**Meble News: Dziękuję za rozmowę.**

WSPÓŁRACA OIGPM Z B+R STUDIO

## ANALIZY RYNKU MEBLARSKIEGO

Polska jest potęgą eksportu mebli, ale do tej pory nie mieliśmy własnego ośrodka analiz rynku meblarskiego. Teraz to się zmienia. Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli oraz B+R Studio Tomasz Wiktorski zawiązały strategiczną współpracę w zakresie wydawania raportów rynkowych. Pierwsze raporty trafiły już do firm.

⊙ MICHAŁ STRZELECKI, TOMASZ WIKTORSKI

Przygotowania trwały od pewnego czasu. B+R Studio opracowało na zlecenie OIGPM już kilka raportów w poprzednich latach, a były to między innymi „Polskie meble Outlook 2010”, „Meblarskie rynki zagraniczne”, „Polska branża meblarska najważniejsze fakty i liczby”. Zakres i forma prezentacji były stale doskonałe.

– My sami musieliśmy „nauczyć” się branży – mówi dr Marek Adamowicz, dyrektor biura Izby. – Doświadczenia zbieraliśmy w ciągu 10 lat, w trakcie bezpośrednich badań rynku, w kontaktach z firmami oraz partnerami zagranicznymi. Każdy nasz raport był przyjmowany coraz lepiej, a firmy pytały o kolejne edycje. Teraz mamy w planie co miesiąc przygotowywać raporty interesujące różne grupy producentów, dostawców i handlowców.

Jak wygląda współpraca z OIGPM pytamy dra inż. Tomasza Wiktorskiego właściciela B+R Studio.

– Mamy ustalony plan wydawniczy na kolejne miesiące. Przygotowane raporty są weryfikowane, a następnie dystrybuowane przez Izbę. My koncentrujemy się na pozyskiwaniu danych, ich obróbce i analizie. Dodatkowo B+R Studio przygotowuje bezpośrednio raporty na indywidualne potrzeby firm.

Z raportów przygotowywanych na zlecenie OIGPM korzystają zarówno duże firmy jak i nieco mniejsze, a przydatność opracowań jest natychmiast weryfikowana. O tym, że są to użyteczne materiały, świadczą liczne zamówienia i referencje.

– GUS wskazuje na ponad 5-procentowy spadek wartości sprzedanej branży meblarskiej w 2010 roku – mówi Marek Adamowicz. – Jeśli uwzględnimy konsekwencje ostatnich zmian w statystyce GUS i oddzielimy od mebli produkcję foteli samochodowych, to z naszych analiz wynika, że meblarstwo wypracowało w 2010 roku wynik o ponad 4 proc. wyższy niż w 2009 r. Kto, jeśli nie Izba, ma lepsze informacje o branży – podsumowuje Marek Adamowicz.

Na początku 2011 roku ruszyła promocja raportu „Polaków wydatki na meble”. Na 81 stronach po raz pierwszy opisano preferencje zakupowe i kwoty wydatków na meble poszczególnych grup społeczno-ekonomicznych. Przeprowadzono analizę potencjału zakupowego poszczególnych województw oraz analizę sytuacji materialnej gospodarstw domowych.

Na targach „Meble Polska 2011” w Poznaniu miał premierę raport „Polskie Meble Outlook 2011”. Co zawiera to opracowanie mieli Państwo okazję stwierdzić w wydaniu Outlooka z 2010 roku. Szczegółowa analiza trendów produkcji, eksportu, importu, struktura produkcji, informacje o gospodarce i ludności to kolejne zagadnienia omawiane w raporcie. Informacje prezentowane są w rozbiciu na poszczególne grupy mebli oraz rynki zagraniczne. Ta pozycja to obowiązkowa lektura dla każdego meblarza, który chce wiedzieć, co się dzieje wokół niego.

Obydwa raporty są obecnie dostępne w biurze OIGPM na stronie internetowej Izby.



Tomasz Wiktorski  
właściciel B+R Studio



Michał Strzelecki  
asystent dyrektora Biura OIGPM

### Polaków wydatki na meble

Raport rynkowy 2010

B+R Studio Tomasz Wiktorski



NA POCZĄTKU 2011 ROKU RUSZYŁA PROMOCJA RAPORTU „POLAKÓW WYDATKI NA MEBLE”. NA 81 STRONACH PO RAZ PIERWSZY OPISANO PREFERENCJE ZAKUPOWE I KWOTY WYDATKÓW NA MEBLE POSZCZEGÓLNYCH GRUP SPOŁECZNO-EKONOMICZNYCH.

## CERTYFIKACJA FSC

# MEBLE Z LOGO FSC® I ZNAKIEM RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED™

Na przelomie ostatnich lat coraz bardziej widoczna staje się świadomość konsumentów. Klienci przy wyborze mebli nie kierują się już tylko komfortem oraz ceną produktu. Dla świadomego klienta istotną kwestią staje się oznaczenie produktu „eko znakami”, a także czy materiały, z których został wykonany, pochodzą z dobrze zarządzanych źródeł.

JOANNA CHODKOWSKA, ASYSTENT DS. CERTYFIKACJI, NEPCON SP. Z O.O

Świadomość konsumentów oraz popularność i rozpoznawalność logo FSC® (Forest Stewardship Council) jest z roku na rok coraz większa. Prowadzi to do wzrostu zainteresowania certyfikacją FSC wśród producentów, którzy chcąc dostosować się do panujących trendów oraz otworzyć się na współpracę międzynarodową coraz chętniej przystępują do procesu certyfikacji, a w późniejszym etapie korzystają z możliwości promowania się poprzez stosowanie logo FSC oraz znaku RAC.

### Czym jest certyfikacja FSC?

Forest Stewardship Council (FSC – Rada Dobrej Gospodarki Leśnej) – to międzynarodowa organizacja promująca odpowiedzialne gospodarowanie zasobami leśnymi świata.

Wspiera inicjatywy zmierzające do korzystnego w wymiarze środowiskowym, społecznym i ekonomicznym zarządzania światowymi zasobami leśnymi poprzez niezależną certyfikację gospodarki leśnej oraz znakowanie dostępnych na rynku certyfikowanych produktów leśnych.

FSC działa na terenie ponad czterdziestu krajów na całym świecie. Blisko 90 milionów hektarów obszarów leśnych w 77 krajach poddanych zostało certyfikacji zgodnie ze standardami FSC. Blisko połowa tego obszaru to tereny położone w Europie i Rosji. FSC jest największym światowym programem certyfikacji leśnej z punktu widzenia pozycji rynkowej.

Certyfikacja FSC jest oceną zgodności postępowania firmy ze standardami systemu FSC. Certyfikat kontroli pochodzenia FSC CoC (Chain of Custody) przeznaczony jest dla wszystkich grup przedsiębiorców branży drzewnej, papierniczej, handlowców, dystrybutorów, pośredników, drukarni, wydawnictw itp.

Podstawowym warunkiem posługiwania się certyfikatem FSC CoC jest zaopatrywanie się w certyfikowany surowiec na potrzeby swojej produkcji/handlu oraz posiadanie numeru certyfikatu nadanego przez jednostkę certyfikującą po pozytywnie przebytym audicie.

### Same zyski

Posiadając certyfikat FSC, firma spełnia wymogi zagranicznych odbiorców, którzy coraz częściej zwracają uwagę na ekologiczne aspek-



CERTYFIKAT FSC JEST GWARANCJĄ, ŻE FIRMA ZAOPATRUJE SIĘ W SUROWIEC POCHODZĄCY Z PRAWIDŁOWO ZARZĄDZANYCH LASÓW, SPEŁNIAJĄCYCH NAJWYŻSZE STANDARDY SPOŁECZNE I ŚRODOWISKOWE.

FOT. HAANS LIFESTYLE BV\*

ty biznesu, a tym samym zyskuje przewagę na rynku. Budowane jest zaufanie klientów oraz kreowany wizerunek firmy prowadzonej z myślą o odpowiedzialności społecznej i przyrodniczej.

Poza tym certyfikat FSC jest gwarancją, że firma zaopatruje się w surowiec pochodzący z prawidłowo zarządzanych lasów, spełniających najwyższe standardy społeczne i środowiskowe.

Dane firmy widoczne są w globalnej bazie FSC, dostępnej zarówno dla biznesu jak i odbiorców indywidualnych [www.info.fsc.org](http://www.info.fsc.org)

Ponadto firma zyskuje prawo oznaczania swoich produktów renomowanym i uznawanym na całym świecie znakiem FSC i Rainforest Alliance Certified™ (do stosowania logo RAC upoważnia certyfikacja przeprowadzona tylko przez wybrane jednostki certyfikujące).

### Dofinansowanie certyfikacji FSC

Od kilku lat istnieje możliwość ubiegania się o dofinansowanie certyfikacji FSC ze środków unijnych. Należy jednak pamiętać, iż środki przeznaczane na ten cel są ograniczone.

Więcej informacji na ten temat można otrzymać w Ministerstwie Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej reprezentowanym przez Departament Promocji Gospodarczej, Plac Trzech Krzyży 3/5, 00-507 Warszawa.

*\* Haans Lifestyle BV - firma uzyskała certyfikat FSC w programie SmartWood organizacji Rainforest Alliance we współpracy z NEPCo Sp. z o.o.*

### JAK UZYSKAĆ CERTYFIKAT?

1. W celu uzyskania certyfikatu FSC należy zgłosić się do jednostki certyfikującej, która po wstępnej weryfikacji decyduje, czy firma ma możliwość posiadania certyfikatu FSC.
2. Po wstępnej akceptacji firma musi wdrożyć system pochodzenia produktu zgodnie z aktualnie obowiązującymi standardami FSC.
3. Następnie przeprowadzany jest audit certyfikacyjny, podczas którego sprawdzana jest zgodność procedur firmy ze standardami FSC.
4. Jeśli podczas auditu nie zostały zidentyfikowane niezgodności ze standardami FSC i raport zostanie zaakceptowany po dopełnieniu formalności wydawany jest certyfikat.



CERTYFIKAT KONTROLI POCHODZENIA FSC CoC (CHAIN OF CUSTODY) PRZEZNACZONY JEST DLA WSZYSTKICH GRUP PRZEDSIĘBIORCÓW BRANŻY DRZEWNEJ, PAPIERNICZEJ, HANDLOWCÓW, DYSTRYBUTORÓW, POŚREDNIKÓW, DUKARNI, WYDAWNICTW ITP. Fot. HAANS LIFESTYLE BV\*

SKLEP PRZYSZŁOŚCI

## UMEBLUJ PRZYSZŁOŚĆ

Sprzedaż elektroniczna rozwija się praktycznie w każdej gałęzi gospodarki. Wartość rynku e-commerce w 2011 roku sięgnie ok. 15,5 mld zł. Obecnie z Internetu korzysta ponad 18 mln Polaków. Co czwarta osoba w Polsce wybór towaru rozpoczyna od poszukiwania informacji w Internecie. Średnio co czwarty klient zakupiony w sklepie internetowym towar odbiera w sklepie stacjonarnym i wydaje o 58 proc. więcej niż planował. Aby być sklepem przyszłości, należy się wyróżnić i dotrzeć do klienta w obu tych kanałach. Model wielokanałowej sprzedaży jest odpowiedzią na zachowania i oczekiwania współczesnych konsumentów.

BARBARA SKRZYPEK, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER Z FIRMY COMARCH SA CENTRUM ROZWOJU BIZNESU ERP

Ta ewolucja w sprzedaży staje się początkiem nowego definiowania społecznie akceptowalnych norm, zachowań i wzorców zakupowych konsumentów. Standardowa oferta przestała być atrakcyjna, dlatego też firmy prześcigają się w pomysłach nie tylko na przyciągnięcie nowych konsumentów, ale również wzbudzenie lojalności u obecnych, a także zwiększenie wartości koszyka zakupowego w obu tych grupach. Dzisiejsza oferta musi być wypadkową dobrego produktu, nietuzinkowego marketingu, wiedzy o kliencie i jego preferencjach oraz nowoczesnej technologii wspierającej każdy z tych aspektów. Chcąc wyróżnić swoją ofertę na tle tak silnej konkurencji, należy dostarczyć klientom czegoś wyjątkowego, czegoś co sprawi, że zakupy staną się nie tylko rutyną, ale wzbudzą u klientów pozytywne emocje, a nawet dostarczą rozrywki. Równie istotne jest pokazanie klientowi kontekstu danego produktu. Współczesny konsument chce wiedzieć, jak dana kanapa będzie wyglądać u niego w domu, czy będzie się odpowiednio komponowała z kolorem ścian czy wystrojem wnętrza, w którym ma się znaleźć. Dziś jest to możliwe dzięki umiejętnemu wykorzystaniu nowych technologii i światowych trendów w IT.

Śledząc nowe tendencje zakupowe konsumentów należy wziąć pod uwagę fakt, iż współczesny klient przemierza się między różnymi kanałami sprzedaży. Chcąc go pozyskać należy za nim podążać. Badania pokazują, że większość konsumentów poszukuje w Internecie ogólnych informacji o produktach, które zamierzają nabyć, natomiast samego zakupu dokonuje w sposób tradycyjny przychodząc do sklepu. Jest to tzw. efekt ROPO (Research Online Purchase Offline) lub BOPIS (Buy Online Pickup In Store). Dla współczesnego klienta liczy się wygoda i bezpieczeństwo transakcji.

### JAK PRZYCIĄGNĄĆ KLIENTA DO SKLEPU?

Najczęściej wykorzystywane metody zwiększenia sprzedaży, takie jak oferty specjalne i promocje czy też karty stałego klienta są znane od lat i stosunkowo skuteczne, ale też powszechnie stosowane, przez co nie dają wyraźniej przewagi konkurencyjnej. Sztuczne zwiększanie przychodów poprzez organizowanie gigantycznych promocji cenowych może mieć fatalne skutki dla rentowności całego przedsiębiorstwa, dlatego też firmy zaczęły poszukiwać nowych metod na rozpropagowanie swojej mar-



Chcąc wyróżnić swoją ofertę na tle tak silnej konkurencji, należy dostarczyć klientom czegoś wyjątkowego, czegoś co sprawi, że zakupy staną się nie tylko rutyną, ale wzbudzą u klientów pozytywne emocje, a nawet dostarczą rozrywki.



ki wśród potencjalnych klientów. Sam produkt i jego pochodne, jak np. cena, przestały być dla konsumentów jedynym punktem orientacji, a coraz większego znaczenia nabiera cała otoczka dotycząca sposobu sprzedaży. Ten nowy paradygmat zmienia znaczenie wartości marki i modyfikuje fundamentalne metody marketingu większości produktów.

– Tajemnicą nie jest fakt, że sieci handlowo-usługowe sięgają coraz częściej do zmysłów konsumentów, wykorzystując marketing muzyczny czy marketing zapachowy – czytamy w Pulsie Biznesu. – Zapach kawy w sklepach oferujących różne gatunki kaw, zapach skóry i drewna w sklepach

### ODPOWIEDŹ NA OCZEKIWANIA WSPÓŁCZESNEGO KLIENTA TO WIELOKANAŁOWA SPRZEDAŻ



meblowych, świeżego pieczywa i owoców w sklepach spożywczych to nie przypadek. Wszystkie te elementy są starannie dobrane i w połączeniu z przyjemną dla ucha muzyką – również odpowiednio wyselekcjonowaną – powodują, że klienci czują się bardziej komfortowo i dokonują coraz częściej jeszcze większych zakupów. Tradycyjny sklep czy butik przeistacza się w miejsce spotkań, dostarczając konsumentom doznania estetycznych, tworząc miejsce, do którego klient chce i lubi wracać, nie tylko na zakupy.

## NOWE TECHNOLOGIE

Obecnie mamy do czynienia z rozwojem nowych technologii, które upowszechniają się w sklepach i punktach usługowych w zależności od ich możliwości i akceptacji konsumentów. Popularne stały się POSTV, gdzie firmy wyświetlają na krótkich spotkach informacje o swoich produktach, interaktywne podłogi, gdzie klient w momencie przejścia przez określony obszar odkrywa ciekawą ofertę sklepu, czy też wirtualne lustra, które pozwalają zasymulować fizyczne przymierzenie ubrań. Kolejną nowością stają się przenośne komputery wykorzystywane przez sprzedawców w procesie obsługi klienta. Dzięki temu podgląd stanów magazynowych czy też zamówienie brakującego towaru dla klienta stają się szybsze i prostsze.

Następuje również zjawisko zwiększenia suwerenności decyzji zakupowych, które polega na zapewnieniu klientowi poczucia większego wpływu podczas dokonywanych zakupów. Mechanizm jest bardzo prosty – sklep włącza interaktywnie klienta w proces tworzenia, weryfikacji i zakupu danego produktu za pomocą urządzeń typu skanery, interaktywne konfiguratory produktów czy też kasy samoobsługowe. Kolejnym etapem rozwoju tych rozwiązań staje się wykorzystanie lady dotykowej Microsoft Surface, za pomocą której klient podchodząc do kasy może wizualizować wnętrze swojego pomieszczenia oraz umeblować go przy wykorzystaniu oferty dostępnej w danym sklepie meblowym.

Innowacyjną formą sprzedaży są nowoczesne urządzenia wraz z innowacyjnym oprogramowaniem, które sprawiają, że samo robienie zakupów staje się przyjemnością. Dzięki temu sklep może sprzedawać standardowe produkty w niestandardowy sposób.

## INTELIWENTNY KOMPUTER

Amerykański sprzedawca Frank's Nursery udowodnił, że ekrany dotykowe mają duży wpływ na czas trwania transakcji, skracając go



PROFESJONALNE ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ STANOWI JEDEN Z NAJWAŻNIEJSZYCH CZYNNIKÓW SUKCESU KAŻDEJ FIRMY.

nawet o 50 proc., przy zachowanej 100-proc. poprawności informacji. Dlatego też firma Comarch do projektowania systemów wykorzystuje inteligentny komputer Microsoft Surface, który został zaprojektowany tak, aby praca na nim odbywała się bez konieczności używania myszy i klawiatur. Urządzenie kształtem przypomina stół o rozmiarach 107/56/53 cm, który za pomocą wbudowanych kamer jest m.in. w stanie interaktywnie rozpoznać przedmioty i kształty, a także może komunikować się z innymi urządzeniami bezprzewodowo. Dane pomiędzy urządzeniem a komputerem przesyłane są za pomocą techniki „przeciągnij i upuść” na obszarze ekranu. Konsument rozpoczyna interaktywną przygodę i sam komponuje ofertę handlową. Ekran dotykowy urządzenia może obsłużyć do 52 punktów dotykowych naraz, umożliwiając tym samym jednoczesną pracę kilku osobom.

Inne rozwiązania technologiczne, jak na przykład małe dotykowe tablety typu iPad, mogą wyeksponować konkretny mebel oraz szcze-

W świąteczne śniadanie smacznego jajka i Świąt Wielkanocnych pięknych jak bajka życzą:  
Jacek Twaróg – prezes, Rada oraz Biuro Izby.



ŚLEDZĄC NOWE TENDENCJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW, NALEŻY WZIĄĆ POD UWAGĘ FAKT, IŻ WSPÓŁCZESNY KLIENT PRZEMIESZCZA SIĘ MIĘDZY RÓŻNYMI KANAŁAMI SPRZEDAŻY. CHCĄC GO POZYSKAĆ, NALEŻY ZA NIM PODĄŻAĆ.

główne informacje o jego dostępności, innych kolorach czy też materiałach, które klient może wybrać. Wbudowany plan sklepu wyświetli klientowi lokalizację potrzebnych artykułów i pokieruje go odpowiednio po sklepie, a finalnie kasa sama odczyta należności, wystawi rachunek i przyjmie zapłatę. Na przenośnych komputerach pracownicy sklepu meblowego wprowadzają dane o kliencie wraz z ustalonymi parametrami, tworząc tym samym profil użytkownika, który ten w każdej chwili może podglądać w Internecie, logując się na własne konto.

Właściciele sklepów meblowych, którzy zamiast wydawać niejednokrotnie wielkie kwoty na powierzchnie do ekspozycji swoich produktów, mogą zainwestować w nowoczesne technologie. Klient robiąc zakupy w takim punkcie sam komponuje ofertę, dopasowaną nie tylko do aktualnych trendów i mody, ale również dostosowaną do jego indywidualnych cech i preferencji.

Na co również warto zwrócić uwagę to tzw. zasada Pareto, stworzona przez włoskiego ekonomistę, mówiąca o tym, iż tylko 20 proc. produktów generuje 80 proc. przychodów. Co to znaczy? Mianowicie te 20 proc. wyrobów musi zawsze znajdować się na magazynie sklepu, ponieważ to one dostarczają firmie największych przychodów. Pozostałą ofertę można pokazać klientowi w formie elektronicznej, gdzie sam nabywca może interaktywnie wybrać, za pomocą kilku ruchów rąk, co akurat pasuje do jego mieszkania czy domu.

### CO DZIŚ ZNACZY SKLEP PRZYSZŁOŚCI?

Aby dziś być sklepem przyszłości, istotna jest umiejętność spojrzenia na biznes w dwóch płaszczyznach. Po pierwsze z punktu widzenia wszelkich procesów wewnętrznych zachodzących w firmie oraz z punktu procesów zewnętrznych, czyli tego co firma reprezentuje sobą na zewnątrz, jak komunikuje swoją ofertę, jak zarządza relacjami z klientem. Im bardziej monitorujemy i analizujemy dane i procesy zachodzące wewnątrz przedsiębiorstwa, tym lepiej komunikujemy swoją ofertę klientom na

zewnątrz, bo jesteśmy w stanie rozpoznać np. ich preferencje zakupowe. Nie od dziś jest wiadomo, że im bardziej sprofilowana, targetowana oferta do konkretnej grupy odbiorców, tym większe prawdopodobieństwo na jej sprzedaż. Istotne jest więc, aby między procesami zewnętrznymi a wewnętrznymi firmy zachodził efekt synergii.

Firma Comarch na bazie wieloletnich doświadczeń stworzyła system, który wspiera centralne zarządzanie firmą oraz optymalizuje procesy biznesowe we wszystkich jej obszarach. Warto zwrócić uwagę na narzędzie Business Intelligence (BI), które umożliwia przekształcanie danych w informacje. Business Intelligence to usystematyzowany dostęp do tych właściwych informacji, na bazie których firma może reagować na potrzeby klientów i zmieniające się otoczenie biznesowe. Przy pomocy BI tworzone są wielowymiarowe analizy, a na ich bazie plany sprzedażowe, plany zatowarowania oraz gromadzona i wykorzystywana jest wiedza o produktach i klientach, co pozwala konstruować coraz to lepszą i bardziej dopasowaną ofertę.

Profesjonalne zarządzanie informacją stanowi jeden z najważniejszych czynników sukcesu każdej firmy. Dzięki różnego rodzaju narzędziom, jak np. analizy, raporty, budżety czy karty wyników, przedsiębiorstwa mogą optymalizować swoją działalność i generować większe zyski. Bogate doświadczenie Comarch w projektowaniu i wdrażaniu BI sprawia, że producent jest w stanie dla każdej firmy z różnych branż i sektorów rynku stworzyć dedykowany system dokładnie pod specyficzne i konkretne wymagania klienta.

Wszystkie powyższe opisane elementy mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej danej marki, a co za tym idzie, będą coraz częściej i szybciej komercjalizowane. Wizja w dzisiejszym otoczeniu szybko staje się faktem, powodując, że nazwę „sklep przyszłości” z pewnością można zastosować w otaczającej nas rzeczywistości. Firmy, które najlepiej rozumieją potrzeby klientów i w największym stopniu zdołają je zaspokoić, zapewnią sobie wzmocnienie marki, a także wygrają bitwę o lojalność konsumentów.

TARGI FURNICA 2011

## OIGPM ZAPRASZA DO POZNANIA



W dniach od 29 marca 2011 roku do 1 kwietnia 2011 roku Izba weźmie aktywny udział w Międzynarodowych Targach Komponentów do Produkcji Mebli FURNICA 2011. Zapraszamy członków Izby oraz wszystkich zainteresowanych branżą do odwiedzenia stoiska Izby podczas Międzynarodowych Targów Komponentów do Produkcji Mebli FURNICA 2011.

○ MAREK ADAMOWICZ, DYREKTOR BIURA OIGPM



Trzeba pamiętać, że o wysokiej konkurencyjności polskich mebli decydują w dużym stopniu koszty materiałowe



Rok 2010 był bardzo trudny dla polskiego meblarstwa. Polscy producenci musieli nadal radzić sobie w warunkach kryzysu gospodarczego. Aby utrzymać się na rynku, firmy meblarskie zmuszone były coraz szerzej wykorzystywać strategię dostosowaną do czasów kryzysu. Działania te będą

z pewnością korzystnie wpływać na dalszy rozwój firm meblarskich, ale nie nastąpi to zbyt szybko. Wyraźnie odczuwamy to dopiero, gdy skończy się kryzys i zacznie poprawiać się koniunktura gospodarcza na świecie i w Polsce. Czy zatem rok 2011 będzie lepszym rokiem dla polskiej branży meblarskiej? Czego można się po nim spodziewać? Trzeba pamiętać, że o wysokiej konkurencyjności polskich mebli decydują w dużym stopniu koszty materiałowe. Stają się one jednak z roku na rok relatywnie coraz wyższe w porównaniu z kosztami materiałowymi wyrobów meblarskich wytwarzanych w krajach Europy Zachodniej. Do tego dochodzą jeszcze bardzo poważne problemy z pozyskaniem surowca drzewnego, wykorzystywanego zarówno bezpośrednio do produkcji mebli jak i do produkcji materiałów drewnopochodnych, takich jak płyty wiórowe, z których wytwarzane są w zdecydowanej większości polskie meble. W obecnej sytuacji branża meblarska w Polsce staje się mocno zagrożona w swoim dalszym rozwoju w związku z planowanym rozwojem w Polsce energetyki „zielonej” opartej na przemysłowym spalaniu surowca drzewnego. Jak poradzi sobie z tym branża? Dowiemy się o tym już w niedługim czasie.

### PROGRAM WYDARZEŃ PRZYGOTOWYWANYCH PRZEZ OIGPM NA TARGI FURNICA 2011:

- Seminarium pt. „Jak efektywnie gospodarować surowcem drzewnym w procesie produkcji mebli”.

Seminarium to zostanie poświęcone problematyce stabilnego dostępu do surowca drzewnego wykorzystywanego zarówno bezpośrednio do produkcji mebli jak i do produkcji materiałów drewnopochodnych, takich jak płyty wiórowe, z których wytwarzane są w zdecydowanej większości polskie meble. Podczas dyskusji będziemy chcieli poruszyć między innymi sprawy definicji biomasy. Jak należy ją sformułować z punktu widzenia przetwórstwa przemysłowego, w tym wytwarzania mebli. Branża meblarska zaniepokojona jest także planami związanymi z rozwojem w Polsce energetyki „zielonej” opartej na przemysłowym spalaniu surowca drzewnego.

Seminarium to odbędzie się w dniu 29 marca 2011 roku o godzinie 15:00 na stoisku Izby w pawilonie 6, stoisko nr 20, bezpośrednio po zakończeniu konferencji o tematyce „Czy w najbliższej przyszłości starczy nam drewna do produkcji mebli? Dlaczego koszty produkcji mebli w Polsce są aż tak wysokie?”.

- Seminarium pt. „Branżowy Program Promocji Polskiej Branży Meblarskiej na Rynkach Zagranicznych”.

W ramach powyższego spotkania będziemy chcieli przekazać najnowsze informacje na temat Działania 6.5 POIG oraz przedyskutować założenia do Branżowego Programu Promocji. Całość działań przewidzianych w BPP będzie dofinansowana w ramach Działania 6.5. POIG. Zaprezentujemy między innymi rynki na jakich będziemy prowadzić działania promocyjne.

Seminarium to odbędzie się w dniu 30 marca 2011 roku o godzinie 12:00 na stoisku Izby w pawilonie 6, stoisko nr 20.

- Ponadto już teraz serdecznie zapraszamy do odwiedzenia Fabryki Mebli na Żywo.

Podczas targów DREMA będzie miał miejsce wyjątkowy w swoim rodzaju pokaz produkcji mebli – podobnie jak ma to miejsce w normalnie funkcjonującym zakładzie. Przestrzeń o powierzchni 2000 m<sup>2</sup> zapełnią działające maszyny i urządzenia sprzężone w węzły technologiczne. To będzie już piąta edycja Fabryki Mebli na Żywo.

W tym roku Fabryka Mebli wyprodukuje meble do sypialni, których projekt został wyłoniony w specjalnie zorganizowanym konkursie. Komplet mebli sypialnianych stanowią: łóżko, pufa, a także meble uzupełniające: komoda oraz stoliki nocne. Na obszarze fabryki będzie funkcjonować stanowisko technologa wyposażone w skonfigurowany system wspomagający zarządzanie produkcją.

- Podczas targów FURNICA, na stoisku Izby odbędzie się także wiele innych wydarzeń, w tym między innymi: briefingi prasowe z udziałem dziennikarzy znanych i wpływowych czasopism w tym z Rzeczpospolitą oraz prasą branżową. Ponadto naszym celem będzie stworzenie na stoisku OIGPM swobodnego otwartego forum dyskusyjnego, gdzie przy jednym stole konferencyjnym będą mogli zasiąść meblarze oraz producenci materiałów do produkcji mebli. Dyskusje przy tym stole będą głównie dotyczyły dostępności materiałów produkcyjnych oraz kosztów materiałowych.

OIGPM NA TARGACH MEBLE POLSKA 2011

# OD BANKOWOŚCI PO VISUAL MERCHANDISING

OIGPM na targach MEBLE POLSKA w Poznaniu, które odbyły się w dniach od 15 do 18 lutego 2011 roku, zorganizowała wiele imprez towarzyszących, skoncentrowanych na najważniejszych tematach branży.

OPRACOWAŁA KATARZYNA ORLIKOWSKA

Wśród tych wydarzeń warto zwrócić uwagę na kilka z nich. Po pierwsze na multimedialne spotkanie branży meblarskiej pt. „Umiebluj przyszłość” – zorganizowane przez firmę Comarch (jeden z większych polskich producentów branżowego oprogramowania dla biznesu) oraz OIGPM. W czasie spotkania pokazano, jak prezentować produkty na zewnątrz, w indywidualny, charakterystyczny sposób, tak aby w całym natłoku wiadomości produkt był zawsze rozpoznawalny na rynku i wyróżniał się na tle konkurencji.

– Do osiągnięcia sukcesu w branży meblarskiej nie wystarczy już dostosowanie oferty do wymagań klientów – mówiono w czasie spotkania. – Najnowsze trendy pokazują, że klient oczekuje nie tylko produktu, który spełni jego oczekiwania, ale także chce, aby zakupy stały się przyjemnością, a nawet formą rozrywki. Jak pokazują nasze doświadczenia, wszelkie decyzje zakupowe podejmowane są pod wpływem emocji i pozytywnych wrażeń, dlatego najlepiej w miejscu transakcji stworzyć taki niepowtarzalny klimat.

Poza tym w trakcie spotkania przeniesiono uczestników do nowoczesnego, meblowego sklepu przyszłości. Pokazano, jak możliwości ekranów

dotykowych, multimedialnej lamy surface oraz nowoczesnych narzędzi pozwalają wyróżnić się w oczach klienta.

OIGPM wraz z Bankiem PEKAO SA zorganizowali także seminarium pt. „Polska branża meblarska a sektor bankowy w Polsce”. Spotkanie to było częścią szerszego projektu, mającego na celu budowę pozytywnego wizerunku branży meblarskiej wśród instytucji finansowych.

Dużym zainteresowaniem cieszył się również cykl seminariów prowadzonych przez dr. Marka Borowińskiego. Wśród nich: seminarium pt. „Skuteczna komunikacja sklepu i centrum meblowego”, „Psychologia koloru w aranżacji wnętrza”, „Psychologia sprzedaży – czyli profesjonalna rozmowa handlowa w sklepie meblowym” czy „Visual Merchandising w salonie meblowym”.

Powyższe seminaria uświadomiły licznie przybyłym słuchaczom, jak właściwie urządzić sklep (przeprowadzić klienta), tak aby wpłynąć na jego zachowanie celem zwiększenia sprzedaży.

Poza wymienionymi wyżej seminariami, OIGPM przygotowała wiele wydarzeń na stoisku Izby, w tym między innymi rozmowy z projektantami mebli, wywiady, briefingi i spotkania z ciekawymi ludźmi z branży i prasy, w tym z dziennika Rzeczpospolita oraz prasy branżowej.

