

Meble – wizytówką Polski. Branża meblarska w Polsce potrzebuje skuteczniejszej promocji za granicą

Marek Adamowicz,

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli

Przemysł meblarski należy niewątpliwie do grupy branż o dużym potencjale rozwojowym. Jak wykorzystać wysoką pozycję polskich mebli w procesie promocji polskiej gospodarki oraz promocji Polski jako kraju wysoko uprzemysłowionego? Przede wszystkim musi nastąpić sprzężenie zwrotne pomiędzy promocją polskich mebli a promocją Polski.

Misją Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli, którą stara się wypełniać od wielu lat, jest zainteresowanie agencji rządowych wysoką pozycją polskich mebli na świecie. Świadczą o tym liczby. W latach 2000–2006 nastąpiło podwojenie produkcji mebli i ich eksportu do poziomu odpowiednio ponad 20 mld zł i 5 mld euro. Tym samym Polska, jako eksporter mebli, zajmuje czwarte miejsce na świecie. Jest też trzecim pod względem wielkości dostawcą mebli na rynek Unii Europejskiej.

Bilans handlu zagranicznego branży meblarskiej jest dla Polski bardzo korzystny, w 2005 roku wyniósł ponad 15 mld zł.

Jednak bolączką polskiego przemysłu meblarskiego i główną barierą jego promocji w świecie jest fakt, że klienci i handlowcy za granicą nie wiedzą, że korzystają z polskich mebli.

Ponieważ badania pokazują, że produkt nigdy nie jest postrzegany wyżej niż kraj, z którego on pochodzi, należy wykorzystać sprzężenie zwrotne pomiędzy promocją produktów i promocją kraju. W tym celu należałoby w procesie promo-

we, wysoko przetworzone, tj. meble.

Jakie są szanse i zagrożenia dla meblarstwa?

Konsumpcja mebli w Polsce jest wciąż niewielka na tle państw wysoko rozwiniętych. W Niemczech, Austrii, Holandii sięga ona około 400 euro rocznie na mieszkańca, podczas gdy w Polsce wynosi około 20 – 30 euro. Przewiduje się, że wraz ze wzrostem zamożności naszego społeczeństwa, jak to miało miejsce w innych krajach europejskich, wzrosną także wydatki na meble i artykuły wyposażenia wnętrz. W Portugalii przed kilkunastu laty konsumpcja mebli na jednego mieszkańca wynosiła około 20 – 30 euro, teraz sięga już 100 euro.

Eksport

Wobec wysokiego poziomu produkcji mebli w Polsce i niskiej krajowej konsumpcji koniecznością stał się eksport, co z jednej strony jest szansą rozwoju nowych rynków zbytu dla polskich mebli. Jednak z drugiej strony, zbytne uzależnienie od eksportu można uznać za jedno z zagrożeń dla meblarstwa. Przede wszystkim zmienia się koniunktura, głównie na rynkach Europy Zachodniej, zmieniają się też relacje pomiędzy producentami i odbiorcami mebli. W Europie coraz częściej mamy do czynienia z upadłościami, których skutki odczuwają polscy producenci.

Koncentracja

W kategorii zagrożenia dla meblarstwa może być uznana także kwestia koncentracji wśród odbiorców mebli. Na świecie odbiorcy się jednoczą i koncentrują, tworząc wielkie sieci handlowe. Na przykład, w Austrii tylko dwaj wielcy sieciowi odbiorcy koncentrują około 80 proc. rynku. Także we Francji istnieje tylko kilku znaczących odbiorców. Aby współpracować z tak skoncentrowanymi i dużymi odbiorcami, konieczna jest także koncentracja wśród producentów, która obecnie w Polsce właściwie nie istnieje, poza kilkoma inicjatywami budowy klastrów meblowych, pozostających na bardzo wstępnym etapie tworzenia.

Polskie meble powstają w tysiącach sztuk dziennie. To nie jest jednostkowa produkcja, nie możemy więc sprzedawać ich na wybiórczych imprezach. Meble sprzedaje się na świecie w sieciach handlowych. Niezmiernie ważne jest więc dotarcie do sieci handlowych, związków zakupowych. Polscy producenci powinni stworzyć zespół roboczy do tworzenia instrumentów wsparcia

w procesie promocji i pokazywać się wszędzie – nie tylko w Polsce, ale także w zagranicę. Kluczowe jest pokazanie polskie pawilony wystawowe na najważniejszych targach międzynarodowych, w określonych celach, np. w celu wejścia na dany rynek.

Surowiec

Ogromnym zagrożeniem dla polskich producentów jest rynek surowcowy w Polsce. Jest on zmonopolizowany, gdyż aż 80 proc. surowca pochodzi z Lasów Państwowych. Podobnie wygląda rynek płyt drewnopochodnych, których produkcja jest również bardzo skoncentrowana. Do tego ceny płyt surowych i laminowanych w ostatnim czasie znacznie wzrosły. W przypadku niektórych asortymentów płyt drewnopochodnych wzrosty cen szacuje się nawet w granicach 60 proc.

Niestabilna waluta

Dużym zagrożeniem dla polskiego meblarstwa są także różnice kursowe, szczególnie wahania złotówki wobec kursu euro i dolara. Aby się rozwijać, branża musi również inwestować. Przy tak dużych wahaniami kursowych wypracowanie zysku, który może być przeznaczony na inwestycje, jest bardzo trudne.

Kadry

Wśród poważnych zagrożeń należy wymienić również sytuację zaplecza kadrowego. Przy funkcjonowaniu jedynie dwóch wydziałów technologii drewna (SGGW Warszawa i AR Poznań) oraz dwóch instytutów badawczych (w Czarnej Wodzie i w Poznaniu), problem braku kadr pojawia się już dziś bardzo wyraźnie. Do tego dochodzi upadek niegdyś doskonale rozwiniętego szkolnictwa na poziomie średnim. Zatrudnienie obcokrajowców jest w obecnej sytuacji koniecznością. W zakładach meblarskich coraz bardziej potrzeba jednak technologów, czyli doskonale wykształconych specjalistów do projektowania procesów technologicznych. Do tego konieczna jest reforma systemu edukacji i zmiany w kodeksie pracy.

Myśląc o długotrwałym utrzymaniu znakomitej pozycji polskiego meblarstwa, musi być więc większe wsparcie dla badań oraz rozwój kadr. Jeżeli będziemy mieli lepsze kadry, będziemy mieli

Wsparcie rządu

Powyższych problemów nie uda się rozwiązać, je-

działań rządowych i pozarządowych. Konieczne wydaje się więc stworzenie nieistniejącego dziś lobby drzewnego na poziomie Ministerstwa Gospodarki, które poruszałoby przedstawione problemy.

Jak się promować?

Czy branża może sama wypromować swoje produkty? Doświadczenie innych krajów mówi, że nie. Jest to partnerstwo prywatno-publiczne. Marketing narodowy to właśnie program wypromowania marek polskich w trójce Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Gospodarki i Izby Gospodarcze.

Wyciągając wnioski z udanych jak się wydaje, prób wypromowania w Polsce marek mebli, takich jak np. KLER, FORTE, NOWY STYL itd., można stwierdzić, że proces promocji wymaga ogromnego wysiłku oraz ogromnych nakładów. W celu promocji branży na wielu zagranicznych rynkach potrzebne jest więc wsparcie w tym procesie instytucji rządowych. Musimy przekonać związki

przemysł meblarski jest mocny i warto z nim współpracować. Potrzebne jest też w tym procesie promocji dostrzeżenie klienta ostatecznego. W wielu przypadkach trzeba zdobyć zaufanie kilku tysięcy handlowców, żeby wejść na dany rynek. Aby proces promocji nie był bezimienny, muszą być lokomotywy tego procesu. Takich lokomotyw musi być kilka.

To, że meble są dziś wizytówką Polski to zasługa przede wszystkim przedsiębiorców. Dotychczas

się za pieniądze prywatne. Teraz rząd powinien to właśnie wykorzystać i proces promocji poprowadzić dalej. Jest to w pełni uzasadnione ekonomicznie. Promować Polskę za pomocą polskiej

promowane już w dużym stopniu za prywatne pieniądze polskie meblarstwo.

Promocja polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych realizowana przez PAIiZ ma formę np. wystaw pt. „Designed in Poland”. W roku 2006 zorganizowane były cztery takie wystawy.

Organizowane są również seminaria gospodarcze, połączone z wernisażem. Zapraszani do udziału w tych seminariach są również polscy przedsiębiorcy. Zainteresowanie jest jednak niewielkie. Na imprezy te zapraszana jest również dy-

plomacja. W najbliższym czasie zostanie otwarte centrum prasowe PAIiZ-u w Warszawie. Wydaje się jednak, że działania promocyjne są rozproszone, brakuje im spójnego promotora. Na przykład, wydarzenie typu ogólna wystawa „Designed in Poland” w Berlinie daje w procesie promocji znikomy efekt dla branży. Brak promotora oraz brak koordynacji pomiędzy tego rodzaju wydarzeniami. Kto będzie reprezentantem meblarstwa w procesie promocji?

Trwają prace nad uruchomieniem wieloletniego programu kreowania wizerunku Polski. Żaden urzędnik państwowy nie wymyślił jak promować branżę meblarską. Dużym wsparciem może być właśnie program marketingu narodowego. Jest to program wieloletni. I od samych meblarzy zależy, czy znajdą się w tym programie. Jestem zdania, że marketing narodowy, oprócz promocji wizerunku narodowego, musi zająć się wypromowaniem standardów w zakresie specjalności narodowych. Marki krajowe, które są znane na świecie, wiążą się zawsze z produktami.