

# BIZNES

miesięcznik branżowy grupy meble.pl

nr 2/2015 (52)  
LUTY

ISSN 2082-6338  
cena: 15,90 zł  
(w tym 8% VAT)

meble.pl

PRODUKCJA  
MAŁOSERYJNA  
I JĘDNOSTKOWA TO  
JUŻ STANDARD



**TOMEK RYGALIK**  
**DANIEL MZYK**  
**MARCIN DEPA**

*Musimy się rozwijać  
wspólnie z salonami*

MATERIALIŚCI NOWEJ ERY:  
**BARBER & OSGERBY**

MAIK WIESEGART:  
CHCEMY JAK NAJWIĘCEJ  
CZASU POSWIĘCAĆ KLIENTOM

CHRIS NICOLAES:  
POMAGAMY  
BUDOWAĆ IDEE

PIOTR DOMAŃSKI:  
W BRANŻY JEST DUŻO  
DO ZROBIENIA



# sembella®

ZDROWY SEN ■

**materace  
stelaże  
i łóżka kontynentalne**



**Najwyższa jakość snu to luksus,  
na który zasługujesz.**

targi Meble Polska 2015 / pawilon 5a, stoisko nr 5  
[www.sembella.pl](http://www.sembella.pl)

 <https://www.facebook.com/MateraceSembella>

4   
  
  
  


POZIOMY  
KOMFORTU



ETAP®  
SOFA

IMS SOFA Sp. z o.o.  
ul. Bydgoska 50  
85-790 Bydgoszcz, Poland  
e-mail: [etap@etap-sofa.pl](mailto:etap@etap-sofa.pl)  
[www.etap-sofa.pl](http://www.etap-sofa.pl)

# Ja wybieram komfort & design

Serdecznie zapraszamy do zapoznania  
się z naszą wyjątkową ofertą na  
targach MEBLE POLSKA w Poznaniu.

**17-20 luty 2015, hala numer 8A**



projekt kolekcji:  
Robert Kowalczyk

PI  
Kolekcja

6. Od redakcji

**FELIETONY**

- 8. **Rząd wyprowadzić, czyli sprzedaż, a nie restrukturyzacja**
- 10. **Coś lepszego niż dotacje**

**RAPORT**

- 12. **Zrobieni na... zielono?**  
*Między protestami górników i podwyżkami cen energii trudno znaleźć jasne i stabilne podstawy do długoterminowych szacunków kosztów produkcji mebli.*



66

**BRANŻA**

- 18. **Wiadomości**
- 24. **Seryjni koneserzy – żyją by kupować**  
*W ub.r. Polacy przeznaczyci na dobra i usługi luksusowe ok. 12,6 mld zł, tj. o 15% więcej niż w roku 2013, z czego 0,6 mld zł wydali na... meble.*
- 28. **Musimy się rozwijać wspólnie z salonami**  
*Rozmowa z Danielem Mzykiem – prezesem Zarządu, Tomkiem Rygalikiem – dyrektorem kreatywnym i Marcinem Depą – dyrektorem handlowym w firmie Paged.*
- 34. **Wielokanałowość branżową słabością**  
*Raport Grupy Unity z badania poziomu wielokanałowości w wybranych branżach pokazał, że branża meblarska wypada pod tym względem najgłębiej.*
- 38. **Chcemy jak najwięcej czasu poświęcać klientom**  
*Rozmowa z Maikiem Wiesegartem, dyrektorem marketingu IMS Group.*
- 44. **Subiektywny przewodnik po branży meblarskiej**
- 48. **W branży jest dużo do zrobienia**  
*Rozmowa z Piotrem Domańskim, dyrektorem ds. technologii w firmie Akademia Technologii oraz właścicielem firmy Consultingowej AT Piotr Domański.*
- 54. **To będzie lepszy rok**
- 58. **Pomagamy budować idee**
- 62. **Branża deweloperska z rekordami**  
*Rekordowa sprzedaż i niewielki wzrost cen zakończyły rok 2014 – najlepszy w historii polskiej branży deweloperskiej.*



44

38



48



# ICONIC

THE NEW CLASSIC. EVERYTHING ELSE IS JUST BEECH.



INTERPRINT



58



Rozmowa z Chrisem Nicolaes, dyrektorem generalnym firmy Lectra na region Europy Środkowo-Wschodniej.

## DESIGN

- 66. Materialiści nowej ery**  
*Edward Barber i Jay Osgerby to duet projektowy znany przede wszystkim ze współpracy z takimi markami meblowymi, jak Vitra czy Knoll.*
- 74. Iść dalej**
- 78. Trendy**
- 80. Nowości**

## PRODUKT

- 82. Co w trawie piszczy?**  
*Przygotowania do nowego sezonu w segmencie mebli dedykowanych do przestrzeni outdoor trwają w najlepszym.*
- 90. Odporne na każdą pogodę**  
*Materiały, z których produkuje się meble do przestrzeni outdoor są naprawdę wyjątkowe...*

## TECHNOLOGIE

- 98. Wyścig z czasem**  
*Polscy producenci będą konkurencyjni tylko wtedy, gdy wykażą się elastycznością, czyli przygotują na wiele wariantów wytwarzania mebli.*
- 104. Produkcja małoseryjna i jednostkowa to już standard**  
*Nawet w dużych firmach spotykamy się coraz częściej z seriami na poziomie 30-50 takich samych elementów meblowych.*
- 108. Projektować każdy może**
- 112. Studnia pomysłów bez dna**  
*Druk cyfrowy jest w przemyśle meblarskim coraz powszechniejszy – stosują go producenci laminatów, papierów dekoracyjnych, obrzeży, frontów, blatów i szkła.*

## CHILLOUT

- 120. Przepis na sukces**  
*Według Business Insider 40% młodych przedsiębiorstw ponosi porażkę dlatego, że tworzy produkty i usługi, które nie są dostosowane do rzeczywistych potrzeb użytkowników.*
- 122. Bydgoskie Meble dla bydgoskich czworaczków**  
*Marka Bydgoskie Meble sprawiła świąteczny prezent czworaczkom z Bydgoszczy, które przysły na świat 31 lipca 2014 r.*
- 124. Felietony**

74

**INTERESUJE GO  
WYŁĄCZNIE DESIGN,  
KTÓRY DZIAŁA.  
JAN GODLEWSKI  
MYŚLI PRAKTYCZNIE  
I PROJEKTUJE  
RZECZY  
FUNKCJONALNE.  
SKUTECZNEGO  
WPROWADZANIA IDEI  
W ŻYCIE UCZY TEŻ  
SWOICH STUDENTÓW.**

## BIZNES

Miesięcznik branżowy  
grupy meble.pl  
ISSN 2082-6338  
nr 2/2015 (52)

Wydawca:  
Wydawnictwo  
meble.pl sp. z o.o.  
ul. Hetmańska 40 lok. 108  
15-727 Białystok  
tel. +48 85 653 79 65  
fax +48 85 651 35 13  
www.wydawnictwo.meble.pl  
wydawnictwo@meble.pl

Prezes Zarządu  
Redaktor naczelny:  
Marek Hryniewicki  
tel. +48 533 340 140  
m.hryniewicki@meble.pl

Redaguje zespół:  
Diana Nachiło  
tel. +48 533 340 240  
d.nachilo@meble.pl  
Anna Zamojda  
tel. +48 533 340 440  
a.zamojda@meble.pl  
Anna Szypulska  
tel. +48 533 340 940  
a.szypulska@meble.pl

Zdjęcia: Tomasz Markowski

Skład: Piotr Urbański

Reklama:  
Urszula Ditrzych  
tel +48 533 340 840  
u.ditrzych@meble.pl  
Katarzyna Romanowska  
tel. +48 533 341 040  
k.romanowska@meble.pl  
Kinga Antonowicz  
+48 533 340 740  
k.antonowicz@meble.pl

Redakcja nie zwraca materiałów nie zamówionych i zastrzega sobie prawo do dokonywania w nich skrótów. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam.

Zdjęcie na okładce:  
Daniel Mzyk – prezes Zarządu, Tomek Rygałik – dyrektor kreatywny i Marcin Depa – dyrektor handlowy w firmie Paged.  
Fot. Ernest Wińczyk.



98



# Paged

COLLECTION

DESIGNED BY  
TOMEK RYGALIK / STUDIO RYGALIK

[www.pagedcollection.pl](http://www.pagedcollection.pl)





**MAREK HRYNIEWICKI**  
*redaktor naczelny*

## *Kto da więcej, czyli* **O WRÓBLU I PUSTYM DACHU**

**Podobno wróbel  
w garści jest  
lepszy od gołębia  
na dachu. Ale co  
zrobić, gdy mamy  
tylko wróbla i pusty  
dach? Czekać aż  
gołąb przyleci i...  
wybrać jednak  
jego?**

**R**ok temu na skutek bankructwa większościowego właściciela – hiszpańskiej firmy Fagor Electrodomésticos – ogłoszona została upadłość wrocławskiego FagorMastercook. Początkowo zainteresowanych przejęciem zakładu nie było, jednak po kilku miesiącach do gry wkroczył Bosch und Siemens Hausgeräte, proponując 90 mln zł i dorzucając kolejne 120 mln zł z zamiarem zainwestowania w zakład. Syndyk jednak ofertę odrzucił uznając ją za zażoconą, nieadekwatną do wartości zakładu i sprzeczną z interesami załogi.

Albert Einstein powiedział kiedyś: *Przeciwieństwem mówienia nie jest słuchanie, przeciwieństwem mówienia jest czekanie*. Syndyk zatem mówił niewiele i czekał na lepszą ofertę. Te jednak – choć mijały tygodnie i miesiące – jakoś nie sływały, bo też i trudno oczekiwać, by ktoś, kto nie chciał zapłacić mniej, nagle zapragnął dać więcej. Rozpoczęły się słowne przepychanki, w efekcie których po jednej stronie barykady ramię w ramię stanęli: sąd, załoga, związki zawodowe, wierzyciele, a po drugiej – wciąż czekający syndyk. Ten ostatni w swojej niechęci do mówienia odmawiał nawet poinformowania rady wierzycieli o propozycji BSH; ostatecznie zrobił to sąd, a choć wierzyciele jednogłośnie zaakceptowali ofertę niemieckiej firmy syndyk pozostał niewzruszony. Z błagalnym apelem wystąpił nawet prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz. Wszystko na nic. Syndyk odmawiał podpisania umowy z BSH, nie chciał również zrezygnować z pełnionej funkcji, a jedno z pisanych do sądu oświadczeń zakończył stwierdzeniem: *Osądzi nas Bóg i historia*.

*Z tym największy jest ambaras, żeby dwoje chciało naraz* – pisał nieoceniony Tadeusz Boy-Żeleński. Nie widać jednak szans, by do tego chocholego tańca partnerzy chcieli ruszyć zgodnym krokiem. Chyba, że – jak to w tańcu czasem się zdarza – rzeczywiście nastąpi „odbijany”. Dobrze jednak by było, aby nastąpiło to jak najszybciej, bo w końcu orkiestra przestanie grać, a wtedy tancerze będą wyglądali *i śmieszno, i straszno*. A osąd – tak w sferze sacrum, jak profanum – będzie jednoznaczny. ◀



# NOWA JAKOŚĆ SYSTEMÓW PRZESUWNYCH



Systemy do budowy efektywnych i efektownych szaf opartych na cichych i bezawaryjnych podzespołach przesuwanych. Perfekcyjny projekt i staranna selekcja surowca, dały efekt, który zmieni kategorię aluminiowych systemów do szaf przesuwanych i garderoby.

Zaufaj sprawdzonym rozwiązaniom, wybierz GTV!




**ANDRZEJ SADOWSKI**

 Autor jest wiceprezydentem  
Centrum im. Adama Smitha.

# Rząd wyprowadzić, czyli sprzedaż, A NIE RESTRUKTURYZACJA

**W Polsce pod koniec lat 80. minionego wieku jednym z żądań strajkujących pracowników fabryk należących do państwa było wyprowadzenie z nich ówczesnej partii rządzącej. Mimo że PRL ustawowo zmieniono w III RP, to historia zaczęła się powtarzać. Również w nowej Polsce strajkami wymuszano wyjście rządu z przedsiębiorstw i tym samym sprzedaż ich prywatnym inwestorom.**

**W** PRL do rządzących należała prawie cała gospodarka. Skończyło się to nie tylko bankructwem systemu, ale i cofnięciem w rozwoju kraju o kilka dekad oraz zubożeniem społeczeństwa. Krach systemu i jego moralne bankructwo były oczywiste. Zmieniono system polityczny, kierowniczą rolę ówczesnej partii wykreślono z konstytucji i wprowadzono demokratyczne wybory. Jednak nie odebrano rządowi i politykom własności gospodarki ani nie zakreslono granic dla władzy, która dalej, jak w PRL, mogła prawie wszystko. Władza nad gospodarką została, choć na krótki moment w historii ograniczyła ją ustawa Wilczka przywracająca w Polsce wolność gospodarczą. Dzięki niej, obok gospodarki należącej do polityków, bardzo szybko wyrosła gospodarka prywatna należąca do ludzi.

Wobec rządowych przedsiębiorstw ogłoszono prywatyzację. Jest to nic innego, jak normalna sprzedaż w ręce lepszego niż politycy i ich urzędnicy realnego, prywatnego właściciela. Ale władzy raz zdobytej albo odziedziczonej nad gospodarką tak łatwo się nie oddaje. Sprzedaż przedsiębiorstw, jeszcze od czasu PRL

należących do rządu, trwa już blisko 30 lat. Wycofanie się władzy z posiadania i prowadzenia firm ciągnie się w Polsce dłużej niż wycofanie armii radzieckiej z Afganistanu. Nic w tym zaskakującego, bo przedsiębiorstwa należące do władzy są elementem systemu rządowego klientelizmu. Stanowią luksusowe przytulki dla „kadr” wszystkich partii. W sprawie wycofania obecności rządu z przedsiębiorstw mamy sytuację, którą najlepiej oddają słowa byłego przewodniczącego belgijskiej Izby Reprezentantów Hermana de Croo, który stwierdził, że *między posłami większości i opozycji jest zasadnicza różnica. Jedni i drudzy nie mają nic do powiedzenia, ale opozycja robi to głośniej.*

To, co zniszczyło niejedno przedsiębiorstwo i branżę w Polsce, to prowadzenie ich przez rządzących, którzy ignorują własne w tym zakresie niekompetencje. Posługując się frazesami, że jest to własność całego narodu i polskiego państwa, niektórzy ludzie władzy chcą zaprezentować się jako mądrzy i odpowiedzialni. Dzieje się tak do momentu upadku przedsiębiorstwa lub nawet całego sektora, jak to było w przypadku sporej części przemysłu stoczniowego. Na świecie panowała wówczas koniunktura w tym przemyśle. Do polskiego rządu ustawiła się kolejka inwestorów chętnych kupić stocznie. Minister jednak brawurowo

oświadczył, że koniunktura nie może mieć wpływu na plany rządu, które są inne. Koniunktura przeminęła, a wraz z nią inwestorzy, a rząd został ze swoimi wiekiustymi planami, które przydały się stoczniom, jak broń Armii Zbawienia. Trudno po tak spektakularnym doprowadzeniu do bankructwa branży mieć złudzenie co do kompetencji właścicielskich rządu. Nie zmienia tego faktu kolejne roszady w radach nadzorczych, zarządach i nowe regulaminy ich powoływania. Pozostawienie rządu w przedsiębiorstwach za wszelką cenę, łącznie z ich bankructwem, sprawia wrażenie, jak pisał Paul Johnson w „Odzyskaniu wolności”, że mamy w *upaństwowionych gałęziach przemysłu zalegalizowane spiski przeciwko ludności.* Bo jak inaczej nazwać sytuację, kiedy rządy, nie mając własnych pieniędzy i źle prowadząc fabryki, dopisują ich utrzymanie polskim rodzinom do rachunków za życie. Przy każdym porozumieniu o restrukturyzacji, jakie rząd zawiera z własnymi przedsiębiorstwami, powinniśmy pamiętać słowa Joe Millera, działacza Tea Party, który zauważył, że *jeśli pozwolimy rządowi na życie ponad stan, sami będziemy żyć poniżej naszych możliwości.*

Polacy są jednym z najbardziej pracowitych i przedsiębiorczych społeczeństw na świecie. Dają tego dowody na każdym kroku w kraju i na obczyźnie. Jednak to z dala od ojczyzny okazuje się, że nasz dobrobyt i możliwości rosną o wiele szybciej. Wynika to z tego, jak zdiagnozował Hernando de Soto, że *podstawą rozwoju nie są osiągnięcia natury czysto ekonomicznej, jak np. postęp technologiczny, akumulacja oszczędności itp. Są to przyczyny wtórne. Żadna z nich nie tłumaczy, dlaczego w jednych krajach ludzie mają więcej inicjatywy, więcej oszczędzają i inwestują oraz są bardziej wydajni. Przyczyna tkwi w obowiązującym systemie prawnym, administracyjnym, instytucjonalnym.* Ten w Polsce jest po prostu słabej jakości wynikającej ze złego rządzenia. <





50 lat  
w Łodzi  
1964-2014

# ENKEV

*natural fibres*

*Dziękujemy wszystkim,  
którzy tworzą historię naszej firmy.*



ENKEV Polska S.A., | ul. Targowa 2, 90 – 022 Łódź  
tel.: +48 42 671 87 00, faks: +48 42 671 87 19, sekretariat@enkev.pl  
www.enkev.pl  
SPRZEDAŻ: 48 42 671 87 01, fax: 48 42 671 87 59, sales@enkev.pl



**DR INŻ. TOMASZ WIKTORSKI**

*Autor jest właścicielem B+R Studio  
i ekspertem Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej  
Producentów Mebli.*

# COŚ LEPSZEGO NIŻ DOTACJE

**W Polsce niewiele zwraca się uwagi na możliwość wpływania na politykę Unii Europejskiej, a to coś o wiele ważniejszego niż wnioski o dotacje.**

**N**ależy dorosnąć do kolejnych wyzwań, więc stwierdzam, że nadszedł czas, kiedy branża meblarska powinna dorosnąć do wspólnego ubiegania się o korzystne kształtowanie polityki unijnej w zakresie naszego sektora. I wcale nie chodzi o to, że mamy w trzech kluczowych instytucjach unijnych (Radzie Europy, Komisji Europejskiej i Parlamencie Europejskim) swoich przedstawicieli – ponieważ wszystkie kraje unijne ich mają, ale o fakt, że jako członkowie wspólnoty mamy do tego prawo i na pewno ani żaden inny kraj, ani inna branża nie zrobią tego w naszym imieniu. Oczywiście pytanie: jak to wykonać?

Do takich celów służy Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli i to tu trwają prace nad sformulowaniem też wyznaczających zakres zainteresowania odnośnie polityki sektorowej branży meblarskiej. Ponieważ uważam sprawę za niezwykle istotną, to efekt ostatnich prac i konsultacji przedstawiam szerszemu gronu Czytelników, aby mogli sobie Państwo wyrobić zdanie i ewentualnie przesłać swoje uwagi.

- Troska o miejsca pracy. Branże kreatywne, pracujące w oparciu o tradycyjne technologie produkcji, takie jak branża meblarska, dają znaczącą pulę miejsc pracy w gospodarce Unii Europejskiej, a jednocześnie są w stanie wypracować wysoką wartość dodaną, dlatego powinny być uwzględniane w priorytetach rozwojowych Unii Europejskiej na równi z przemysła-

mi wysokich technologii, co leży we wspólnym interesie wszystkich krajów członkowskich.

- Branża meblarska i gałęzie gospodarki współpracujące z branżą meblarską powinny być traktowane jako osobny sektor meblarski. Szerokość oferty produktowej sektora meblarskiego i złożoność stosowanych technik oraz technologii produkcyjnych powodują, że utożsamianie branży meblarskiej z sektorem leśno-drzewnym niekorzystnie odbija się na miejscach pracy w sektorze meblarskim. W szczególności należy zwrócić uwagę na podejmowanie optymalnych dla rozwoju całego sektora decyzji administracyjno-politycznych, zarówno w odniesieniu do konkurencji o podstawowe materiały i komponenty do produkcji, w dostępie do źródeł wsparcia, jak i w zakresie edukacji zawodowej, szkolnictwa i promocji sektora wśród młodzieży jako atrakcyjnego wyboru na przyszłość.
- Koncentracja na wzornictwie oraz na budowaniu wartości dodanej. Pomimo iż stosujemy tradycyjne technologie produkcyjne, to za pomocą innowacji wzorniczych, funkcjonalnych oraz w zakresie techniki i technologii wytwarzania najlepiej rozwinięte firmy są w stanie wytwarzać produkty o wysokiej wartości dodanej. Takiej zdolności brakuje wielu firmom w krajach UE, co stanowi barierę rozwojową. Zauważalne są również dysproporcje w Unii Europejskiej w zakresie rozlokowania instytucji wspierających rozwój wzornictwa i rozprzestrzeniania innowacji,

które poprzez regionalny charakter mogłyby wspierać MSP.

- Efektywność inwestycji. Utrzymanie miejsc pracy oraz ekonomiczne uzasadnienie wdrażania innowacji, będących głównymi priorytetami polityki UE, zapewnione będą, jeśli poszczególni uczestnicy łańcucha produkcyjnego nie nadużywają dominującej pozycji. Optymalny rozwój sektora jest możliwy w sytuacji, kiedy wartość dodana tworzona od etapu koncepcji, poprzez dostawców materiałów i komponentów, producentów aż do dystrybutorów, jest alokowana zgodnie z interesem całego sektora. Niekorzystne proporcje występujące pomiędzy poszczególnymi uczestnikami łańcucha dostaw powodują, że korzyści ekonomiczne z nakładów na działania badawczo-rozwojowe nie działają stymulująco na ponoszących te nakłady producentów.
  - Rozwój poprzez eksport. Duży potencjał produkcyjny krajów członkowskich oraz niekorzystne tendencje demograficzne w Europie skłaniają do patrzenia na rynki krajów pozaunijnych jako obiecujący kierunek rozwoju sektora meblarskiego i sposób na złagodzenie rozbieżności interesów w dostępie do klienta pomiędzy producentami z poszczególnych krajów Wspólnoty. Deklarujemy również w tym zakresie wsparcie prac Komisji Europejskiej poprzez udział Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli oraz organizacji europejskich, a także znanych i uznanych na światowych rynkach polskich firm meblarskich w misjach gospodarczych organizowanych przez przedstawicieli urzędów Unii Europejskiej.
- W imieniu OIGPM oraz własnym zażęciem państwa do przesyłania swoich uwag i komentarzy do wywołanego tematu: [tomasz.wiktorski@brstudio.eu](mailto:tomasz.wiktorski@brstudio.eu). ◀



# MATKOWSKI

M E B L E



  
DIAMENT  
MEBLARSTWA  
2015

DOBRY 2015  
DESIGN

Kolekcja Lovell

[WWW.MATKOWSKI.PL](http://WWW.MATKOWSKI.PL)



**meble plus**  
PRODUKT  
2014

Kolekcja Mystique

*Klasa Styl Elegancja*

# ZROBIENI NA... ZIELONO?

Pomiędzy protestami górników i podwyżkami cen energii trudno znaleźć jasne i stabilne podstawy do długoterminowych szacunków kosztów produkcji mebli. Wiadomo jedno: w 2030 roku udział energii ze źródeł odnawialnych w całkowitym zużyciu energii wzrośnie i będzie wynosił 27%. Kto za to zapłaci?

Diana Nachiło



foto: kconors, Morguefile

**W** najbardziej optymistycznym wariantcie za proekologiczną zmianę zapłaci sama Unia Europejska. Tak twierdzą przedstawiciele władz. Uspokajają przedłużonymi do 2030 r. darmowymi

uprawnieniami do emisji CO<sub>2</sub> dla elektrociepłowni i możliwością skorzystania z funduszu modernizacyjnego. Sceptycy prognozują jednak, że życie napisze inny scenariusz. Mówi się o tym, że w perspektywie długofalowej, to Polacy, a właściwie ich domowe budżety, poniosą konsekwencje ustaleń pakietu klimatycznego podpisanego przez pol-

ski rząd na szczycie Rady Europejskiej w październiku ub.r.

## POZA SKANSEM

Odnawialne Źródła Energii to pojęcie, które od dawna wyprowadza nas poza granice „energetycznego skansenu Europy”. Terminem tym na portalu chronmyklimat.pl posłużył się Andrzej Ancygier, specjalista w zakresie europejskiej polityki energetycznej z uwzględnieniem źródeł odnawialnych, współpracownik Komisji Europejskiej oraz New York University w Berlinie, pracownik naukowy Hertie School of Governance. Na pytanie po co w ogóle inwestujemy w energię ze źródeł odnawialnych, odpowiada: *Po raz pierwszy w historii ludzkiej cywilizacji mamy możliwość uniezależnić się od skończonych zasobów i to nie dlatego, że chcemy, tylko dlatego że musimy. Kończą się bowiem nie tylko zasoby tego, co można spalić, żeby wyprodukować energię, ale również zdolność naszej atmosfery do wchłonięcia gazów cieplarnianych bez nieodwracalnych zmian klimatu. To był główny argument, który spowodował, że jeszcze na początku tego wieku Niemcy byli skłonni płacić 1 DM za kilowatogodzinę energii z fotowoltaiki. Rachunek ekonomiczny jest niezmiernie istotny, zwłaszcza dla takiego kraju*



foto: KPRM

**MOIM MARZENIEM JEST TO, ABY POLSKI PRZEMYSŁ WYKORZYSTAŁ DARMOWE EMISJE NA WPROWADZANIE TAKICH INNOWACJI, ABY KOSZT WYTWORZENIA ENERGII STAWAŁ SIĘ TAŃSZY Z KORZYŚCIĄ DLA KOŃCOWEGO ODBIORCY. TE WYWALCZONE DZISIAJ PIENIĄDZE MAJĄ SŁUżyć LUDZIOM, ABY CENY WYTWARZANEJ ENERGII STAWAŁY SIĘ PRZYJAZNE.** *premier Ewa Kopacz, wypowiedź po posiedzeniu Rady Europejskiej w Brukseli z 24 października ub.r.*





**Dr Andrzej Ancygier, specjalista z zakresu europejskiej polityki energetycznej z uwzględnieniem energii ze źródeł odnawialnych:**

Wpływ rozwoju OZE na polski przemysł meblarski, jak również inne energochłonne gałęzie przemysłu, zależy od tego jak polski rząd zdecyduje się wspierać odnawialne źródła energii. Dotychczas realizował on bardzo drogą i nieefektywną politykę, której celem był nie rozwój nowych źródeł energii, ale wsparcie dla polskich firm energetycznych na koszt konsumentów energii elektrycznej. Przykładem takiej polityki było i jest wsparcie dawno już zamortyzowanych elektrowni wodnych i współspalania impor-

towanej biomasy w polskich elektrowniach węglowych.

Nieco inaczej polityka wsparcia OZE realizowana jest w Niemczech. W przeszłości popełniono tutaj zasadniczy błąd polegający na zbyt późnym obniżeniu wsparcia dla fotowoltaiki, które spowodowało znaczny wzrost kosztów rozwoju OZE. Jednak w okresie 5 lat stałe taryfy dla małych instalacji zmniejszono z ponad 40 eurocentów na kWh do około 13 eurocentów. Dzięki temu, tak zwana opłata OZE w tym roku po raz pierwszy zmniejszyła się.

Jednocześnie, głównie dzięki rozwojowi OZE, średnia cena energii elektrycznej na giełdzie spadła w 2014 r. o 13% a już wcześniej była niższa niż w Polsce.

W związku z tym, że niemiecki przemysł energochłonny jest prawie całkowicie zwolniony z płacenia opłaty OZE, wieszcie mu się dość dobrze i to pomimo faktu, że w 2014 roku ilość OZE w produkcji energii elektrycznej netto przekroczyła 30%.

Podsumowując, wszystko zależy od polityki rządu. Biorąc pod uwagę ogromny spadek kosztów rozwoju OZE może on zacząć rozwijać nową gałąź przemysłu wprowadzając prosty, przewidywalny i stabilny (czyli dokładnie odwrotny do obecnego) system wsparcia dla OZE. Koszty te byłyby teraz, w momencie kiedy koszty fotowoltaiki spadły o ponad 80% w ciągu ostatnich 10 lat i 30% w przypadku energii wiatrowej, o wiele niższe niż te płacone przez niemieckich konsumentów, również tych energochłonnych.



foto: MGDobson, Morguefile

jak Polska, ale najwyższy czas dołączyć do innych, zanim staniemy się energetycznym skansenem Europy. Choć na pozostanie w energetycznym skansenie oficjalnie nie byłoby wielu chętnych, co innego kiedy zaczynają się kalkulacje ile będzie kosztował bilet do nowoczesnego, zielonego i ekologicznego świata. Urząd Regulacji Energetyki informuje, że ze zobowiązań wynikających m.in. z pakietu klimatycznego 3 x 20 wynika, że do 2020 Polska ma obowiązek uzyskać 15% udział OZE w zużyciu energii. Wyjaśnia też, że dążenie do zwiększenia udziału tych źródeł w bilansie produkcji energii elektrycznej w kraju, ze względu na wysokie koszty inwestycji, wymaga stosowania odpowiednich systemów wsparcia będących gwarancją ich systematycznego rozwoju. Po podpisaniu przez rząd nowych ustaleń pakietu klimatycznego, 15% udział OZE w 2030 r. zwiększy się do 27%. Cel ten jest wiążący dla całej UE.

**TRWAŁE UBÓSTWO ENERGETYCZNE?**

Przed październikowym szczytem Rady Europejskiej, Polski Komitet Energii Elektrycznej głośno mówił o konsekwencjach zaostrzenia polityki klimatycznej. Byłyby to wyższe ceny energii, zagrożenie ubóstwem energetycznym i spadek konkurencyjności. Negatywne następstwa polityki unijnej miałyby najbardziej dotknąć przemysł energochłonny, energetykę, przemysł i usługi z ich otoczenia a także gospodarstwa domowe. Prognozy mówiły nawet o trzykrotnym wzroście hurtowych cen energii elektrycznej i ponad trzykrotny wzrost cen ciepła sieciowego w latach 2010-2050. Przyjęcie propozycji Komisji Europejskiej dotyczącej ram polityki klimatycznej i energetycznej na lata 2020-2030 oznaczałoby również wzrost kosztów wytwarzania w przemyśle o 21 mld zł w 2030 r., co odpowiada prawie połowie zysku finansowego brutto całego sektora ▶

reklama



SZKŁO. LIDZBARK WARMIŃSKI

Jedna z najbardziej doświadczonych i uznanych firm w Polsce na rynku szklarskim.

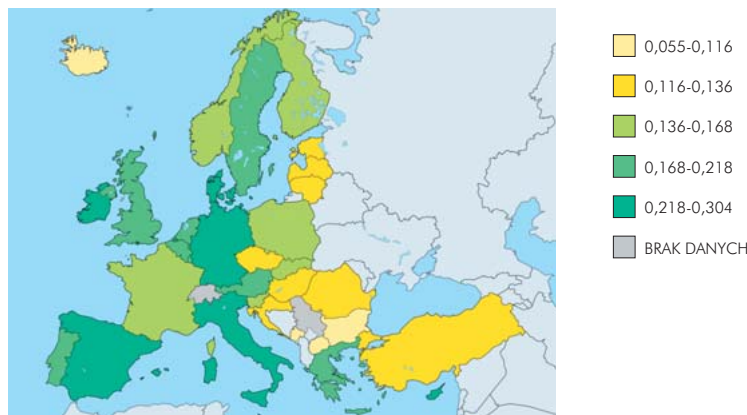
Laureat nagród:  
Gazety Biznesu i Diamenty Magazynu Forbes.

Więcej informacji o firmie i usługach na:  
[www.szklanehoryzonty.pl](http://www.szklanehoryzonty.pl)

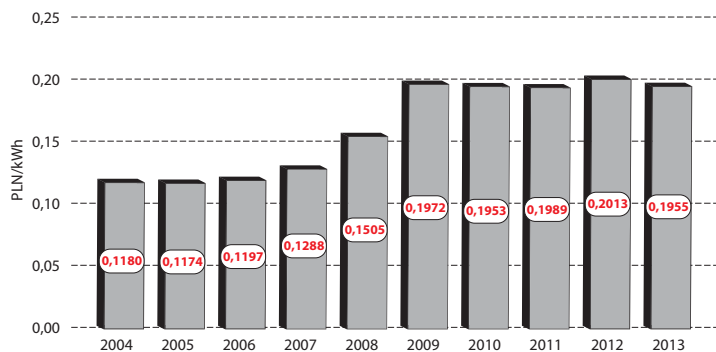


fot. muvca, MorgueFile

### CENY PRĄDU DLA ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW PRODUKCYJNYCH W 2014 R. WEDŁUG EUROSTAT. [W EURO/KWH]



### ŚREDNIA CENA SPRZEDAŻY ENERGII ELEKTRYCZNEJ NA RYNKU KONKURENCYJNYM



ŹRÓDŁO: URZĄD REGULACJI ENERGETYKI

przemysłu z roku 2012. Przełożyłoby się to na znacznie niższą konkurencyjność w porównaniu z innymi krajami UE lub spoza UE. Po szczycie klimatycznym, PKEE zrzeszające największe polskie firmy energetyczne oraz wiodące organizacje branżowe, wydało oświadczenie nazywające efekty spotkania w Brukseli jako „racjonalne porozumienie”. *Polskim negocjatorom udało się przeforsować prawo do odtworzenia systemu bezpłatnych uprawnień dla energetyki oraz dodatkowo powołać fundusz modernizacyjny. Polskim sektorowi dzięki temu będzie w stanie niwelować wpływ nowych regulacji na ceny energii elektrycznej* – powiedział Marek Woszczyk, prezes PKEE, prezes Zarządu PGE Polskiej Grupy Energetycznej. Na szczycie, przyjęto założenie zwiększenia OZE do 27% w roku 2030 r. i jednocześnie ustalono, że do tego czasu będą obowiązywały darmowe pozwolenia na emisję CO<sub>2</sub> dla sektora elektroenergetycznego, które miały wygasnąć w 2019 roku.

Uspokajac może też raport przygotowany dla Forum Analiz Energetycznych. Jego autorzy przyznają, że w ostatniej dekadzie Polska przeżywa „okres cichej, ale intensywnej reindustrializacji” a jednocześnie proces budowy nowoczesnego przemysłu. Jako główne czynniki wskazuje transformację gospodarczą zapoczątkowaną w latach 90. ubiegłego wieku oraz wejście Polski do Unii Europejskiej. Za nieprawdziwe uznaje stwierdzenie, że 80% wzrost cen energii elektrycznej w latach 2003-2013 miałby się przyczynić do obniżenia konkurencyjności polskiego przemysłu. Według danych z raportu, w tym czasie wartość dodana przemysłu wytwórczego wzrosła o 115% a produktywność o 97%. Autorzy raportu uspokajają, że rola ceny energii elektrycznej jako czynnika oddziałującego na koszt produkcji będzie stopniowo malała. Już dziś powodem jej ograniczonego wpływu na konkurencyjność jest marginalny udział w rachunkach.

Forum Analiz Energetycznych informuje, że średni udział energii w kosztach przedsiębiorstw przemysłowych wynosi w Polsce 2,2%. Jedynie dla 10% przetwórstwa przemysłowego przekracza on 5%. Według informacji przekazanych nam przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli i Instytut Technologii Drewna z Poznania, meble należą do pierwszej z wymienionych grup. Według OIGPM, nie ma co prawda osobnych danych na temat energii i kosztów transportu. Jedną z monitorowanych pozycji mówi o kosztach surowców i materiałów produkcji mebli na poziomie 64% z wahaniami 2-3%. Z informacji



otrzymanych od ITD wynika, że udział kosztów energii w kosztach rodzajowych firm meblarskich w pierwszym półroczu 2014 r. w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących ponad 9 osób wyniósł 1,46% (relacja kosztów energii do kosztów rodzajowych ogółem). Producenci mebli nie są też odbiorcami przemysłowymi według definicji Urzędu Regulacji Energetyki opracowanej na podstawie obowiązującego prawa energetycznego.

#### SYMBOLICZNA ZŁOTÓWKA

Ustawa o prawie energetycznym do odbiorców przemysłowych zalicza m.in. producentów wyrobów z drewna i korka, chemikaliów i wyrobów chemicznych, szkła i wyrobów ze szkła czy metali. Część z wymienionych branż uznawana jest za te o najwyższym udziale wydatków na energię w kosztach operacyjnych. Ewentualna podwyżka cen energii, w pierwszej kolejności dotknęłaby właśnie tych podmiotów. Niestety, liderzy branży drzewnej nie udzieli nam odpowiedzi na pytanie o możliwe scenariusze wynikające z postanowień pakietu klimatycznego. Na łamach fachowego pisma „Journal of Advanced Management Science” nad możliwym rozwojem sytuacji i wpływem roz-

woju sektora energetycznego na litewskie meblarstwo zastanawiają się ekonomistki z Kaunas University of Technology. Średniej wielkości przedsiębiorstwo produkcyjne na Litwie za kWh płaci nieco więcej niż w Polsce. Ekonomistki zastanawiają się nad wpływem podwyżek cen energii na konkurencyjność litewskich spółek meblowych a przede wszystkim, nad wpływem kształtowanych w ten sposób

**2,2%**  
**średni udział energii elektrycznej w kosztach polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, źródło FAE**

warunków na przyciągnięcie na Litwę inwestorów, w tym koncernu IKEA, jednego z głównych odbiorców produkowanych w tym kraju mebli.

Ceny energii elektrycznej na Litwie i Łotwie są wyższe niż w Polsce. Na podobnym do nich poziomie są ceny prądu w Belgii, Włoszech czy w Portugalii. We-

dług Eurostatu, najtańsza energia dostępną jest średniej wielkości przedsiębiorstwom w Szwecji, Norwegii i Finlandii. Najdrożej mają przedsiębiorcy z Grecji, Słowacji, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii. Polska jest pod tym względem tańsza. Korzystamy z prądu w cenach podobnych do tych jakie ponoszą Niemcy, Estończycy, Czesi, Austriacy i Węgrzy. W przeciwieństwie do Litwinów, Niemcy nie muszą się martwić o wpływ cen energii na konkurencyjność gospodarki. Jak wynika z raportu opracowanego dla Forum Analiz Energetycznych, zmiana kosztów energii netto w Niemczech w latach 2003-2013 była jedną z najniższych w Europie. W istotnym stopniu przyczynił się do tego spadek cen energii na rynku hurtowym spowodowany dynamicznym rozwojem OZE dotowanych przez państwo. Przed skutkami wzrostu kosztów energii elektrycznej w Europie spowodowanej regulacjami wymuszającymi obniżenie emisyjności i rozwój OZE, konkurencyjność największych odbiorców energii elektrycznej w Niemczech jest w odpowiedni sposób chroniona.

Czy przed skutkami dekarbonizacji europejskiej energetyki uda się też ochronić polskich przedsiębiorców? ▷

reklama



SIRO – Poland Sp. z o.o.  
 ul. Wemera 61/63, 26-600 Radom  
 tel. +48 (48)331-23-23  
 fax +48 (48)331-13-00



Wysokiej jakości  
 uchwyty z tworzywa sztucznego  
 Szeroka gama kolorystyczna  
 Nowoczesny design

▷ Z informacji rządowych wynika, że tak. Po październikowym szczycie mówiono o sukcesie i wynegocjowaniu korzystnych zapisów jeśli chodzi o „fundusz rekompensujący biedniejszym krajom koszty ambitnej polityki klimatycznej UE” (cytat za kancelarią premiera). Chodzi o zarezerwowanie środków pochodzących ze sprzedaży części pozwoleń na emisję CO<sub>2</sub> na stworzenie specjalnego funduszu, który pozwoliłby innym, mniej zamożnym państwom UE finansować konieczne inwestycje w energetyce. Polski Komitet Energii Elektrycznej przyjął te postanowienia z ulgą. W specjalnie wydanym oświadczeniu przyznał, że przyjęte mechanizmy kompensacyjne pozwalają na zmniejszenie wpływu nowych regulacji na gospodarkę Polski oraz ceny energii dla przemysłu i gospodarstw domowych. Według szacunków, Polska ma otrzymać 280 mln darmowych przydziałów do emisji CO<sub>2</sub>, co zminimalizuje wpływ nowych regulacji na ceny prądu. Mowa o funduszu modernizacyjnym dla energetyki finansowanym z rezerwy uprawnień do emisji. Polska ma otrzymać środki z tego

funduszu na potrzeby modernizacyjne i poprawę efektywności polskiej energetyki. Decyzje o przyznaniu środków mają należeć do państw członkowskich oraz Europejskiego Banku Inwestycyjnego (EBI).

Jak zawsze, o skuteczności rozwiązania mogą zdecydować szczegóły. PKEE

# 27%

**będzie stanowił udział energii odnawialnej w całkowitym zużyciu energii elektrycznej w UE w 2030 r.**

apeluje o konieczność zwrócenia uwagi na to, aby szczegółowe postanowienia w zakresie metodologii i mechanizmu przydziału darmowych CO<sub>2</sub> energetyce były korzystne dla sektora. Warto także doprecyzować rolę państw członkowskich i EBI w ustaleniu projektów do sfinansowania z funduszu modernizacyjnego,

ponieważ będzie to miało wpływ na sytuację rynkową – podkreślają przedstawiciele PKEE. Można byłoby zgasić światło i pójść spokojnie spać, gdyby nie fakt, że dwa miesiące od deklaracji premier złożonej po posiedzeniu Rady Europejskiej w Brukseli, że w wyniku przyjęcia pakietu klimatycznego nie będzie dodatkowego wzrostu cen energii, ogłoszono podwyżki prądu. Od początku stycznia obowiązują nowe stawki oznaczające wzrost cen płatności od około 1 zł do 2 zł miesięcznie na rachunkach odbiorców grup taryfowych G. Zatwierdzony przez prezesa Urzędu Regulacji Energetyki wzrost stawek dystrybucyjnych wynika, jak podaje komunikat prasowy URE, z potrzeby zwiększenia nakładów inwestycyjnych na poprawę bezpieczeństwa i ciągłości zaopatrzenia odbiorców w energię elektryczną. Zmienione taryfy na sprzedaż energii elektrycznej i wzrost cen energii wynika również ze zwiększających się z roku na rok obowiązków zakupu tzw. energii kolorowej (m.in. energia „zielona”, energia z kogeneracji). ◁

#### Janusz Szewczak, główny ekonomista Kasy Krajowej SKOK:

Obecna próba likwidacji 4 kopalń węgla kamiennego to początek płacenia kosztów pakietu klimatycznego. Polityka energetyczna w Polsce jest jak nasza służba zdrowia albo system emerytalny. Na razie nie zdajemy sobie sprawy ze skali konsekwencji podpisania pakietu klimatycznego przez polski rząd. Pod żadnym względem nie jesteśmy przygotowani do spełnienia zobowiązań o 27% udziale energii odnawialnej w 2030 roku. Konsekwencje podpisania umowy przez premier Ewę Kopacz będą się ciągnęły latami. Zwyczajnie nas na to nie stać. O braku perspektywicznego myślenia rządzących świadczy fakt, że obecnie powstają dwa ośrodki energetyczne w Kozienicach i Opolu. Bazują one na węglu a nie na odnawialnych źródłach energii. Sektor energetyczny jest w 90% uzależniony od węgla. Ze wstępnych szacunków wynika, że w perspektywie najbliższych 15 lat na dostosowanie się do unijnych zobowiązań potrzebowałibyśmy około 150-200 mld złotych. To znacznie więcej niż możliwe dotacje unijne na zieloną energię. Spełnienie zobowiązań będzie się najprawdopodobniej wiązało z redukcją zatrudnienia w elektrociepłownictwie. Można być pewnym, że wiele osób w branżach górniczo-hutniczych straci pracę. Powstaje fundamentalne pytanie, czy branże te w ogóle przetrwają. Podstawowe jest też pytanie o konkurencyjność polskiej gospodarki. Można się spodziewać podwyżki cen energii, co miało miejsce na początku roku. Choć nie wiązało się jeszcze z realizacją postanowień klimatycznych, stało się faktem wbrew wcześniejszym deklaracjom rządu. Wyższe ceny energii przełoży się na wzrost kosztów produkcji. Ich stosunkowo niski poziom pozwala wielu polskim firmom na rywalizację z zachodnią konkurencją. Trzeba też mieć na uwadze, że wyższą cenę zapłacą nie

tylko przedsiębiorcy, ale całe społeczeństwo. Może się więc pogorszyć jakość życia i poziom konsumpcji. Sceptycy powiedzą, że dziś energia jest tańsza niż w krajach Europy Zachodniej, ale nawet w Wielkiej Brytanii, gdzie energia jest niedroga, ma niższy udział w kosztach utrzymania niż w Polsce. To Polacy będą zmuszeni pokryć koszty unijnych dotacji na zieloną energię. Podpisane jesienią ub.r. zobowiązania to nic innego, jak gospodarzce samobójstwo, które rządzący zafundowali polskiemu przemysłowi i polskim konsumentom. Bardzo prawdopodobny jest scenariusz, w którym będziemy kupowali energię z Niemiec. Produkcja w Polsce ze względu na wysokie koszty wytworzenia, w tym konieczność zakupu urynkowiowanych pozwoleń na emisję CO<sub>2</sub>, przestanie być opłacalna. Z kolei energia z niemieckich źródeł odnawialnych jest tania, bo obficie dotowana przez państwo. Już dziś część podmiotów funkcjonujących na polskim rynku energetycznym to firmy z udziałem kapitału zagranicznego. Kiedy w Niemczech były nadwyżki zielonej energii, wpuszczano je do polskiego systemu energetycznego. Można powiedzieć, że to skąd pochodzi energia to sprawa drugorzędna, ale trzeba pamiętać, że tam gdzie nie ma polskiego sektora liczy się cena, którą musi ponieść konsument, nie wytwórca. Dla polskiego przemysłu, a właściwie dla resztek polskiego przemysłu, są to ogromne wyzwania. Dziś mało się mówi o skali problemu. Dla mediów temat jest niewygodny a przedsiębiorcy i konsumenci mają wystarczająco dużo bieżących problemów. Patrząc na długofalowe konsekwencje podpisanych przez rząd zobowiązań, lepiej byłoby się z nich wycofać. Dziś ceną byłby międzynarodowy skandal, ale za kilkanaście lat będą to dramatyczne wyrzeczenia finansowe Polaków.







**MANUFATURA**

· Ł O M Ź A ·

**coming soon...**

## Gdzie na targi?

Europejska Federacja Producentów Maszyn do Obróbki Drewna Eumabois opublikowała kalendarz wystawienniczy na bieżący rok, wskazujący najważniejsze dla branży imprezy targowe.

**PALMĘ PIERWSZEŃSTWA** dzierży „Ligna”, która w tym roku odbędzie się w dniach 11-15 maja. Zanim jednak branża producentów maszyn do obróbki drewna zawita do Hanoweru, warto od-

wiedzić zaplanowane na pierwszy kwartał br. trzy wystawy pozaeuropejskie: „Expopromueble” w Meksyku, „Delhi-wood” w Indiach oraz „Fimma” w Brazylii. Drugi kwartał to – oprócz targów „Ligna” – także „Woodshow” w Dubaju i „Fitecma” w Buenos Aires.

Druga połowa roku będzie bardziej „europejska”. We wrześniu Eumabois zaprasza na targi „Wood and BioEnergy” w Finlandii i „Lisiderevmash” na Ukrainie. Październik to targi „Drema” w Poznaniu, „Wood Processing” w Stambule i „Wood-Tec” w Brnie oraz „Vietnamwood” w Ho Chi Minh. Roczny kalendarz zamknie „Woodex” w Moskwie.

Rok 2015 będzie bardzo ekscytujący z punktu widzenia wystawy – uważa Ambrogio Delachi, prezes Eumabois. – Będzie wiele ciekawych imprez, na których czołowi producenci technologii do obróbki drewna będą mieli okazję, by zaprezentować większemu gronu odbiorców swoje nowe rozwiązania. ◀



Targi „Ligna 2013.” Na zdjęciu: stoisko IMA.

## Nie ma chętnych na Lubuskie Fabryki Mebli

Wyznaczona na 23 grudnia ub.r. aukcja dotycząca sprzedaży akcji Lubuskich Fabryk Mebli w Świebodzinie została przez Ministerstwo Skarbu Państwa odwołana. Powodem był brak chętnych do zakupu akcji.

**DO SPRZEDAŻY** Ministerstwo Skarbu Państwa oferowało łącznie 248.251 akcji o wartości nominalnej 50 zł każda, stanowiących 92,63% kapitału zakładowego Lubuskich Fabryk Mebli. Cena wywoławcza pakietu 248.251 akcji wynosiła 6.752.427,2 zł (cena wywoławcza za jedną akcją: 27,2 zł). ◀

## Koniec roku z gorszą koniunkturą

Z danych GUS z zakresu koniunktury przemysłowej wynika, że w grudniu 2014 r. odnotowano pogorszenie ocen w produkcji mebli: wskaźnik bieżącej produkcji wyniósł +16,8, podczas gdy w analizowanym okresie 2013 r. równy był +21,8 a w listopadzie 2014 r. +29,4.

**OCENY NA TEMAT** przewidywanej produkcji mebli wskazują również na pogorszenie nastrojów w porównaniu do grudnia 2013 r. W grudniu 2014 r. wskaźnik ten oceniono na -2,6, podczas gdy w grudniu 2013 r. równy był +5,4, a w listopadzie 2014 r. wynik był o 18 pkt proc. wyższy i wyniósł +16,1.

Jeśli chodzi o przewidywane zatrudnienie w branży meblarskiej, to w grudniu 2014 r. wskaźnik ten wyniósł +2,3, co oznacza większą potrzebę zatrudniania pracowników niż w grudniu 2013 r. (+0,3), ale jednocześnie mniejszą niż w poprzedzających miesiącach roku 2014.

Omówione wskaźniki koniunktury produkcji mebli sugerują, że wraz z końcem roku 2014 nastąpiło wyhamowanie tempa wzrostu produkcji. Zjawisko to jest częściowo związane z utrzymującą się sezonowością w produkcji mebli, a częściowo z efektem wysokiej bazy odniesienia – czytamy w raporcie B+R Studio, który podsumowywał ostatnie miesiące w branży meblarskiej. ◀

## Inwestycja w Kronopolu

Nowy plac surowca drzewnego, którego budowa zakończyła się pod koniec ub.r. zwiększył możliwości firmy Kronopol jeśli chodzi o magazynowe drewna.

**BUDOWA UTWARDZONEGO PLACU** składowania drewna o powierzchni 33 tys. m<sup>2</sup> trwała od kwietnia do końca października 2014. Prace budowlane rozpoczęły się od wywiezienia ponad 1,5 tys. ciężarówek ziemi. Następnie wykonano stabilizację gruntu rodzimego i sprowadzono 12 tys. ton kruszywa, które posłużyło do wykonania warstwy mrozoochronnej i podbudowy. Na tak przygotowanym podłożu ułożono podbudowę asfaltową i wykończono całość warstwą ścieralną.

Budowa nowego placu składowego podyktowana została chęcią zwiększenia zapasu drewna na terenie Kronopolu. Dodatkowo inwestycja ta wpłynie na poprawę rotacji składowanego drewna. Ponadto jest ona kolejnym dużym krokiem w kierunku unowocześniania naszej firmy. Dzięki tej inwestycji pojawi się sporo dodatkowego miejsca magazynowego, a czas przyjęcia i odbioru surowca znacznie się

skróci. Dla porównania dodam, że na nowym placu zmieściłoby się prawie pięć pełnowymiarowych boisk do piłki nożnej – wyjaśnia Jędrzej Kasprzak, kierownik Działu Zakupu Surowca w Kronopolu.

Podczas prac budowlanych zrealizowano również niezbędną infrastrukturę w postaci kanalizacji deszczowej, sieci hydrantowej i zbiornika retencyjnego o pojemności 2 tys. m<sup>3</sup>.

Wykonawcą placu surowca drzewnego była spółka Skanska Poznań. Całkowity koszt budowy wyniósł 15,7 mln zł. ◀

### Kronopol Żary

**Rok powstania: 1994**  
**Roczna produkcja: 1,5 mln m<sup>3</sup> płyt drewnopochodnych**  
**Eksport: 50 państw**  
**Zatrudnienie: 1 tys. osób (w całej Swiss Krono Group: 4,8 tys.)**



9,7%

to wzrost eksportu z Chin w grudniu 2014 r. (r/r), co przy spadku importu o 2,4% dało nadwyżkę w wysokości 49,6 mld dolarów

26,1%

polskiego eksportu – według danych GUS – w okresie styczeń-listopad 2014 r. stanowił eksport do Niemiec (wzrost r/r o 0,9 pkt proc.)

PATRONAT BIZNES

## Targi „Meble Polska” z rekordami



Wiodący polscy producenci mebli prawie w komplecie, blisko 40 tys. m<sup>2</sup> powierzchni ekspozycyjnej oraz ok. 20 tys. kupców meblowych z blisko 50 krajów – tak w największym skrócie organizatorzy przedstawiają zbliżające się targi „Meble Polska 2015” – największe międzynarodowe kontraktacje meblowe w Europie Środkowo-Wschodniej, które odbędą się od 17 do 20 lutego w Poznaniu.



Ekspozycje na targach „Meble Polska 2014”.

**NA TARGOWYCH GOŚCI** czekać będzie bogata oferta przede wszystkim polskich, ale także zagranicznych producentów mebli (m.in. z Danii, Holandii, Litwy, Niemiec, Słowacji, Ukrainy i Włoch). Obecna będzie bardzo silna reprezentacja producentów materacy. Znacznie szersza niż w podczas po-

przednich edycjach będzie także oferta mebli kuchennych i mebli do pomieszczeń użyteczności publicznej. Wielu producentów zapowiedziało prezentację podczas targów najnowszych premier rynkowych.

W internetowym systemie rejestracji przyjazd zgłosiło już ponad 12 tys. po-

fesjonalistów z Polski i zagranicy, w tym przedstawiciele renomowanych zagranicznych grup kupieckich oraz organizacji producentów mebli. *Spodziewamy się prawie 20 tys. zwiedzających, dlatego warto jeszcze przed targami za pomocą specjalnej opcji w internetowym katalogu umówić spotkania z wystawcami. Doświadczenie ubiegłych lat pokazuje, że na niektórych, najbardziej obleganych stoiskach porozmawianie z osobami decyzyjnymi bez uprzedniego umówienia bywa trudne. Ze względu na wielkość ekspozycji – 9 pawilonów – zachęcamy do zaplanowania na zwiedzanie dwóch lub nawet trzech dni – mówi Józef Szyszka, dyrektor targów „Meble Polska”.*

Osoby zainteresowane udziałem w targach mogą zarejestrować się na stronie [www.meble.mtp.pl](http://www.meble.mtp.pl) w sekcji „Dla zwiedzających”. Rejestracja internetowa nie tylko pozwala uniknąć kolejek przy wejściu na targi, ale ponadto uprawnia przedstawicieli branży meblarskiej – poza bezpłatnym biletem wstępu – do bezpłatnego wjazdu i parkowania bezpośrednio na terenie targów.

Więcej informacji: [www.meble.mtp.pl](http://www.meble.mtp.pl)

reklama

Wspieramy sukces  
naszych Klientów



Funkcjonalne rozwiązania  
Wysoka jakość  
Dostawy na czas  
Przystępne ceny



STALMOT & WOLMET  
PRODUCENT OKUĆ MEBLOWYCH

STALMOT&WOLMET S.A.

Nidzica: tel.896256695/96, Wolsztyn: tel. 683470770...74

[www.stalmot.com](http://www.stalmot.com)

## MIFF po raz 21.

Malezyjskie Międzynarodowe Targi Mebli (MIFF) w Kuala Lumpur, których 21. edycja odbędzie się w dniach 3-7 marca, tradycyjnie otwierają sezon zakupów mebli w Azji.

PONAD 500 WYSTAWCÓW z 12 krajów i regionów zaprezentuje najnowsze trendy i produkty na 80 tys. m<sup>2</sup> powierzchni wystawienniczej w Putra World Trade Centre (PWTC) i Matrade Exhibition and Convention Centre (MECC). Co dziesiąty wystawca pojawi się w Kuala Lumpur po raz pierwszy. Swoje pawilony będą mieli wystawcy z Chin i Tajwanu. Na podstawie danych o wstępnej rejestracji gości organizatorzy spodziewają się 11% wzrostu zwiedzających w porównaniu do ubiegłorocznej edycji, co jest liczbą rekordową w Azji Południowo-Wschodniej. Wiadomo też, że targi MIFF przyciągną gości z ponad 140 krajów i regionów. Jedną z atrakcji tegorocznych targów MIFF będzie uro-

czystość w ręczeniu młodym projektantom nagród za najlepsze i najbardziej innowacyjne produkty.

Targi MIFF są także najlepszą wizytówką meble wykonanych w Malezji, która jest ósmym co do wielkości eksporterem mebli na świecie, ze znaczącym udziałem mebli z drewna. W okresie styczeń-wrzesień 2014 r. eksport mebli z Malezji, w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, wzrósł o 12% eksportu osiągając blisko 1,7 mld dolarów.

Ubiegłoroczna edycja targów MIFF zgromadziła 503 wystawców z 13 krajów. Targi odwiedziło 20 tys. gości i ponad 6 tys. kupców z 141 krajów i regionów. Całkowita wartość transakcji sięgnęła 892 mln dolarów. ◀



Jednym z wystawców tegorocznych targów MIFF będzie firma Comfy Factor z Malezji.

## Meble.pl Fair Play

Meble.pl znalazły się w gronie laureatów XVII edycji programu Przedsiębiorstwo Fair Play i otrzymały Złotą Statuetkę Przedsiębiorstwo Fair Play 2014 oraz Certyfikat Przedsiębiorstwo Fair Play 2014 województwa podkarpackiego.

UROCZYSTA GALA połączona z ogłoszeniem wyników XVII edycji programu odbyła się 12 grudnia ub.r. w Expo XXI w Warszawie. Oprócz Meble.pl w programie nagrodzono także i inne firmy z branży meblarskiej: Italcolor, ABM, Semaco, Meble Stylizowane i Nowoczesne Janusz Apostolski, Nestro, Meblarz i Fargetox.

Organizatorem programu Przedsiębiorstwo Fair Play jest Fundacja Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym. Celem programu Przedsiębiorstwo Fair Play jest promowanie etyki w działalności gospodarczej rozumianej jako zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, współnikami, społecznością lokalną, a także władzą lokalną i państwem. Ideą programu jest zachęcenie wszystkich firm w Polsce do zachowań etycznych i wprowadzenia stosownych zmian nie tylko w wewnętrznej organizacji pracy, ale także do kształtowania pozytywnych relacji ze społecznością lokalną oraz dbałości o środowisko naturalne.

W dotychczasowych siedemnastu edycjach programu Przedsiębiorstwo Fair Play przyznano 8.694 certyfikatów, które otrzymało 2.869 firm. Do tegorocznej edycji zgłosiło się 419 firm, spośród których 393 przeszły dwustopniową weryfikację i spełniając wymagania regulaminowe, decyzją Kapituły Programu, uzyskały tytuł i certyfikat Przedsiębiorstwo Fair Play 2014. ◀

## Nagradzamy młodych projektantów

17 lutego, w pierwszym dniu targów „Meble Polska” w Poznaniu, o godz. 12.30, na scenie głównej w pawilonie 5G redakcja miesięcznika „BIZNES meble.pl” wręczy nagrody laureatom konkursu „Spełnij dziecięce marzenia 2015”.

KONKURS „SPEŁNIJ DZIECIĘCE MARZENIA 2015” to część inicjatywy „Mebel marzeń 2015” łączącej wyobraźnię dzieci, kreatywność młodych projektantów oraz profesjonalizm i doświadczenie producentów z branży meblarskiej. Pierwszy jej etap to konkurs „Mebel dziecięcych marzeń 2015”, w którym wzięły udział dzieci w wieku 6-14 lat, a którego przedmiotem było wykonanie prac plastycznych przedstawiających wymarzony mebel (wyniki opublikowaliśmy w listo-

padowym wydaniu naszego miesięcznika). Z kolei drugi etap – konkurs „Spełnij dziecięce marzenia 2015” – zgromadził młodych projektantów, których zadaniem było zaprojektowanie mebli inspirowanych pracami dzieci. Laureaci tego etapu konkursu odbiorą nagrody za swoje prace właśnie w Poznaniu.

W trakcie trwania targów będzie miała także miejsce wystawa nagrodzonych prac przedstawiających rysunki dzieci oraz projekty młodych projek-

tantów (w pawilonie od strony Wejścia Wschodniego).

Projektowi patronuje „Księga Trendów” – jedyna w Polsce publikacja łącząca analizę tendencji socjologicznych z produktami odpowiadającymi potrzebom Polaków. Z inicjatywy miesięcznika „BIZNES meble.pl” zostały one ujęte w 10 trendach, które bazują na konkretnych wartościach i marzeniach Polaków.

Zainteresowanych serdecznie zapraszamy. ◀





## Wzmocniony zespół Stanley Black & Decker

Rafał Błaszczyk został menedżerem marketingu CE w polskim oddziale koncernu narzędziowego – Stanley Black & Decker. Na stanowisku tym odpowiada za całokształt działań marketingowych firmy w Europie Centralnej raportując bezpośrednio do dyrektora komercyjnego CE.



**STANOWISKO** menedżera marketingu na Europę Centralną w Stanley Black & Decker zostało utworzone, aby dzięki kompleksowemu podejściu oraz integracji działań w pełni wykorzystywać potencjał rozwoju biznesu, jaki drzemie w tym regionie. Rafał Błaszczyk, który obejmując je przejął odpowiedzialność za opracowanie i realizację całościowej strategii marketingowej, tak mówi o swoich

planach: *Głównym celem na 2015 r. jest wzmocnienie wizerunku marek Stanley, Black+Decker i DeWalt oraz zintensyfikowanie komunikacji z użytkownikami końcowym przy jednoczesnym utrzymaniu wsparcia sprzedaży na dotychczasowym, wysokim poziomie. Zależy mi również na zwiększeniu obecności naszych marek w kanale cyfrowym, w tym w mediach społecznościowych. Duży potencjał widzę też w działaniach PR.*

Rafał Błaszczyk ma za sobą 14 lat doświadczenia w tworzeniu i realizacji strategii marketingowych oraz rozwoju biznesu w Polsce, a także Europie Centralnej i Wschodniej. Pracował m.in. dla Miele i Pfeleiderer Grajewo. Jest absolwentem Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, ma certyfikat londyńskiego The Chartered Institute of Marketing, największej organizacji zrzeszającej specjalistów marketingu. ◀

## Coraz mniej mebli do Rosji

Z danych Eurostatu wynika, że w okresie styczeń-wrzesień 2014 r. odnotowano wzrost eksportu mebli z Polski do Rosji (130 mln euro wobec 120,4 mln euro r/r.; dynamika wyniosła zatem 1,08). Wzrosty notowano jednak od stycznia do lipca ub.r.

**JAK PISZE** w komentarzu firma B+R Studio eksporterzy mebli do Rosji nie mieli do tej pory powodów do narzekania, ale w związku ze zwiększającymi się problemami rosyjskiej waluty sytuacja zmieniła się diametralnie. Od sierpnia 2014 r. obserwuje się tendencje spadkowe sięgające nawet 14% porównując miesięczną wartość wywozu mebli z roku 2013 i 2014. Nie ma jeszcze oficjalnych danych opisujących sytuację z ostatniego kwartału, kiedy

nastąpiło załamanie kursu rubla, ale można założyć, że skomplikowało ono sytuację eksporterów jeszcze bardziej.

Przypomnijmy, że eksport mebli do Rosji w ostatnich latach wzrósł z poziomu 61 mln euro w 2009 r. do 169 mln euro w 2013 r. Mimo to eksport polskich mebli do Rosji stanowi zaledwie 2,5% wartości polskiego eksportu mebli, a problemy gospodarcze Rosji, choć dotkliwe dla wielu firm, z punktu widzenia całej branży nie są krytyczne. ◀

**PATRONAT BIZNES**

## Lista wystawców MTM ciągle rośnie

42. edycja Międzynarodowych Targów Meblowych w Ostródzie odbędzie się w terminie 8-11 września 2015 r.

**JUŻ JEDNAK** obecnie – jak informują organizatorzy – wydarzenie cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem wśród wystawców. Aktualnie na liście uczestników znaleźć można takie firmy, jak Fabryki Mebli Forte, Fabryka Mebli Wójcik, Libro, Mebin, Signal, PMW Nidzica, MC Akcent czy Bogatti.

Podczas wrześniowej edycji Międzynarodowych Targów Meblowych w Ostródzie po raz drugi odbędzie się Strefa Designu. Jak podkreślają organizatorzy strefa dla projektantów będzie jeszcze większa niż ostatnio i wzbogacana o dodatkowe atrakcje.

Więcej informacji: [www.mtmostroda.pl](http://www.mtmostroda.pl)

**MTM**  
MIĘDZYNARODOWE  
TARGI MEBLOWE  
W OSTRÓDZIE

# TRENDS IN PROGRESS.



**Na targach ZOW powstają pomysły na nowe produkty i procesy dla mebli przyszłości.** Skorzystajcie Państwo z możliwości nawiązania bezpośredniego kontaktu z ekspertami z branży, w samym sercu największego skupiska zakładów produkujących meble w Europie.

**NEWS 2015:** ZOW trend\_works pod kuratelą badaczki trendów Lidewij Edelkoort oraz temat przewodni „Indywidualizacja mebli produkowanych seryjnie”. Więcej informacji na stronie [www.zow.de](http://www.zow.de)

**9. – 12. LUTEGO 2015  
BAD SALZUFLEN | NIEMCY**

**ZOW**<sup>®</sup>

MIĘDZYNARODOWE TARGI DOSTAWCÓW DLA  
PRZEMYSŁU MEBLOWEGO I WYPOSAŻENIA WNETRZ

PATRONAT BIZNES

## „Dom polski\_by PEP”

14 PE-P

Wystawa „Dom polski\_by PEP” to nowa formuła szerszej prezentacji projektów, partnerów, projektantów i technik pracy programu Pracowni Programów Edukacyjno-Projektowych i Współpracy z Przemysłem Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu. Zaprezentowana zostanie w Poznaniu, w dniach 17-20 lutego, podczas „Areny Design”.



Jeden z tegorocznych projektów PE-P który będzie prezentowany podczas „Areny Design”.

PREMIERA CZTERECH PROJEKTÓW 14. edycji PE-P jest wynikiem przeprowadzonych procesów projektowych: „Kuchnia w domu” i „Woda w kuchni”. Aranżacje wnętrz z propozycjami całkowitego wyposażenia są informacją o nowym – młodym spojrzeniu na wnętrze mieszkalne oraz nowe i tradycyjne funkcje. Aranżacje wnętrz i niezależne prezentacje produktów ilustrują projekty, na które stawia przemysł i wdraża je do produkcji seryjnej. Formuła wystawy, planowana w perspektywie nadchodzących 4 lat, prezentuje kolejne grupy młodych adeptów z PE-P.

Partnerami 14. edycji PE-P są: Moelke Kuchnie, Marmorin, Schattdecor, Pfliderer, Forbo, Bosch, Siemens, Meliński Minuth, natomiast partnerami wystawy: Noti, Defra, Ridex, Dig-Net. <

## Pilkington zwiększa produkcję

Na początku b.r. rusza nowa inwestycja w NSG Group w Polsce, realizowana w zakładzie przetwórstwa szkła Pilkington IGP w Szczecinie. Rozbudowa fabryki oraz dodatkowy park maszynowy zwiększą produkcję nowoczesnych szyb zespolonych i szkła hartowanego o 40%.

JAPOŃSKI KONCERN NSG GROUP podjął decyzję o rozbudowie zakładu Pilkington IGP Oddział w Szczecinie i uruchomieniu nowej linii do produkcji szyb zespolonych. Rozpoczynająca się z początkiem b.r. inwestycja podzielona jest na dwa etapy. Pierwszy, realizowany w okresie od stycznia do sierpnia b.r., zakłada zwiększenie powierzchni produkcji i magazynowej o 4 tys. m<sup>2</sup> oraz instalację linii i parku maszynowego. W drugim etapie, którego zakończenie przewidziano na grudzień b.r., działania koncentrować się będą na stabilizacji procesu produkcyjnego i osiągnięciu pełnej mocy produkcyjnej. Docelowo inwestycja zwiększy moce zakładu w zakresie wysokospecjalistycznych produktów, wytwarzanych na potrzeby rynku architektonicznego o 40%. Projekt utworzy 60 nowych miejsc pracy dla specjalistów i pracowników obsługi linii. *Rosnące zainteresowanie produktami specjalnymi marki Pilkington w kraju i zagranicą potwierdza, że zaawansowanie technologiczne naszych rozwiązań i wiedza niezbędna w produkcji szkła o specjalnych właściwościach są wysoko cenione przez odbiorców* – powiedział

Krzysztof Granicki, prezes Pilkington IGP. – *Inwestycja w Pilkington IGP Oddział w Szczecinie pozwoli zwiększyć produkcję wielokomorowych szyb zespolonych, w tym produktów energooszczędnych spełniających indywidualne potrzeby i umożliwi znaczne skrócenie terminów realizacji zamówień i szybkie dostawy do klientów.*

Pilkington IGP jest jednym z największych w Polsce producentów szyb zespolonych, szkła hartowanego, emaliowanego, z sitodrukiem, zajmującym się szeroko pojętym przetwórstwem szkła oraz jego dystrybucją. Uruchamiana rozbudowa to kolejny duży projekt inwestycyjny realizowany w szczecińskim oddziale spółki. Dostrzegając potencjał i zapotrzebowanie na szkło architektoniczne rynku skandynawskiego, zakład w ubiegłym roku zwiększył produkcję szkła hartowanego, wykorzystywanego w szybach zespolonych, dzięki zamontowaniu drugiego pieca hartowniczego. Uruchamiana obecnie inwestycja przełoży się na dalszy wzrost potencjału szczecińskiej fabryki, a specjalistyczne szkło marki Pilkington trafi na rynek krajowy, a także do Szwecji, Danii i Norwegii. <

PATRONAT BIZNES

## 10. urodziny Zamku Cieszyn

To wyjątkowa okazja do podsumowania 10 lat funkcjonowania Zamku i pokazania, jak działania niewielkiego ośrodka wpisują się w ogólnosięciowe, artystyczne i społeczne prądy.

W TYM ROKU Zamek Cieszyn zaprasza na wystawy i do dyskusji na temat lokalności i roli projektantów w budowaniu marki regionu, nowego odczytania tradycji – rodzącego się na styku rzemiosła i dizajnu, a także potencjału tkwiącego w projektowaniu usług. Punktem wyjścia będą projekty i przedsięwzięcia, które w ciągu minionych 10 lat inicjował Zamek lub uczestniczył w nich jako partner. Goście będą mogli przyrzeć się zawodowym losom wybranych uczestników dotychczasowych edycji przeglądu najlepszych dyplomów projektowych, zobaczą także, jakie problemy przykuwają uwagę polskich, czeskich, słowackich i węgierskich autorów prac, które zostały wybrane do najnowszej odsłony „Graduation Projects”. Rozmowom i spotkaniom będą towarzyszyły projektowe i rzemieślnicze warsztaty oraz wycieczki, m.in. po Zaolziu.

Więcej informacji: [www.zamekcieszyn.pl](http://www.zamekcieszyn.pl)



Ubiegłoroczna edycja wystawy „Graduation Projects” podczas 9. urodzin Zamku Cieszyn. Fot. Dominik Gajda.

## Zmiany w Saba Polska

Od 29 grudnia ub.r. stanowisko dyrektora handlowego w firmie Saba Polska zajmuje Ewa Frankowska-Srama.

ZMIANY W KIEROWNICTWIE firmy spowodowane były rezygnacją Sławomira Popowa, dotychczasowego wieloletniego prezesa Zarządu Saba Polska, co formalnie nastąpiło z dniem 31 stycznia br. Aktualna struktura kadry zarządzającej firmy wygląda następująco: Ewa Frankowska-Srama – dyrektor handlowy, Beata Fibich-Janowska – dyrektor finansowy. <



## Studenci i ich metody

Zakończył się konkurs „Studencie Metod-Y” na najlepszy projekt kuchni, realizowany przez IKEA przy współpracy z Fundacją Rozwoju Talentów. Wszyscy laureaci będą mogli odbyć płatny staż w dziale Komunikacji i Projektowania Wnętrz w jednym z wybranych sklepów IKEA w Polsce.



Zwycięski projekt Zuzanny Strychalskiej.

**KONKURS „STUDENCKIE METOD-Y”**, skierowany do studentów i słuchaczy wydziałów projektowania wnętrz uczelni wyższych w całej Polsce, prowadzony był od 23 października do 30 listopada ub.r. Jego celem było wyłonienie najbardziej funkcjonalnego projektu kuchni dla rodziny z dziećmi (2+2) wykorzystującego meble „Metod”.

Spśród 128 nadesłanych prac wybrano 3 najlepsze projekty. Ich autorzy zostaną nagrodzeni kartami upominkowymi IKEA o wartości odpowiednio 10 tys., 5 tys. i 3 tys. zł. Dodatkowo zwycięski projekt kuchni „Metod” zostanie zrealizowany w sklepie IKEA w Poznaniu. Ponadto 7 projektów otrzymało wyróżnienie. 10 laureatów odbędzie płatny miesięczny staż w dziale Komunikacji i Projektowania Wnętrz w jednym z polskich sklepów IKEA.

*Studenci znani są z kreatywności* – mówi Grażyna Krysztofowicz, kierownik IKEA ds. rekrutacji i sukcesji. – *Chcielśmy poznać ich metody na funkcjonalną kuchnię.* ◀

## Rynek krajowy wciąż się kurczy

Wartość rynku mebli klientów indywidualnych w Polsce w 2014 r. wyniesie 4,79 mld zł – tak szacuje B+R Studio na podstawie wyników badań dotyczących zwyczajów zakupowych Polaków.

Z **OFICJALNYCH DANYCH** GUS wynika, że wartość rynku mebli w 2013 r. wyniosła 4,874 mld zł. Tym samym – według prognoz i szacunków B+R Studio – rok 2014 będzie kolejnym, w którym wartość rynku meblarskiego skurczy się. Przypomnijmy, że w 2009 r. wyniosła ona 6,4 mln zł.

Na spadek wartości rynku klientów indywidualnych w 2014 r. składa się kilka czynników. I tak w 2014 r. spadł odsetek gospodarstw domowych deklarujących chęć zakupu mebli (do 23% tj. o 3 pkt proc. mniej w porównaniu do 2013 r.). Ponadto w 2014 r. zwiększyła się liczba deklaracji o zakupie mebli w dolnych przedziałach cenowych, a zdecydowanie zmalała liczba deklaracji o zakupach ze środkowego przedziału cenowego. ◀

MEBLE *Wójcik*  
przyjemność meblowania



... *spotkajmy się*

na Międzynarodowych  
Targach Poznańskich

**17-20.02.2015**

PAWILON 7A

*Łeszek Wójcik*

PREZES ZARZĄDU

# SERYJNI KONESERZY – ŻYJĄ BY KUPOWAĆ

**W ub.r. było ich 878 tys. W przyszłym roku liczba zamożnych Polaków – autorzy raportu firmy doradczej KPMG pt. „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” przyjmują za próg zamożności i bogactwa dochody miesięczne powyżej 7,1 tys. zł brutto – po raz pierwszy przekroczy milion. Najliczniejszą grupę, ponad połowę badanych, stanowią koneserzy. Wg autorów raportu zamożni Polacy w ub.r. przeznaczyci na dobra i usługi luksusowe ok. 12,6 mld zł, tj. o 15% więcej niż w roku 2013, z czego 0,6 mld zł wydali na... meble.**

Anna Szypulska



W ub.r. w Mediolanie, na wystawie pt. „Precious”, Kartell udowodnił, że potrafi przemienić to, z czego słynie – plastik – w drogocenny materiał, zachowując jego przemysłową naturę. Produkty włoskiej marki dostępne są dla każdego, ale ze względu na ich niekwestionowane wartości estetyczne i wytrzymałość, którą zawdzięczają użytym przy ich produkcji materiałom, traktowane są jak dobra luksusowe. Raport KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” potwierdził, że wartości estetyczne stanowią jedno z głównych kryteriów zakupu produktu luksusowego.

być koneserzy. Z raportu KPMG wynika, że ta grupa stanowi ponad połowę zamożnych Polaków.

## PROFIL SERYJNEGO KONESERA

Autorzy raportu nie bez powodu, wśród 10 najważniejszych wniosków płynących z badań, zawarli informację o tym, iż 52% zamożnych osób mieszkających w Polsce to koneserzy. Cechuje ich podejście pragmatyczne oraz wewnętrzna motywacja do otaczania się luksusem. Koneserzy nabywają dobra luksusowe przede wszystkim po to, aby cieszyć się ich wysoką jakością. Co ciekawe, ich zakupy niejednokrotnie mają charakter inwestycji. Statystyczny koneser to mężczyzna, który mieszka w dużym mieście (powyżej 250 tys. mieszkańców), zarabia 7-10 tys. i jest prywatnym przedsiębiorcą.

**S**twierdzenie, iż luksus jest lekarstwem na hiperkonsumpcję ma się nijak do informacji o wzroście wartości rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2016 r. do 13,3 mld zł. Wprawdzie zamożność Polaków z roku na rok wzrasta, jednak na tle innych państw Unii Europejskiej wypadamy, co tu kryć, bardzo słabo. Wartość majątku przeciętnego mieszkańca Polski plasuje nasz kraj dopiero na 23. miejscu. Jak podaje KPMG w piątej edycji raportu pt. „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” w ub.r. wartość majątku na osobę w Polsce wyniosła 22,2 tys. dol., podczas gdy w krajach Unii Europejskiej było to średnio 153,6 tys. dol., czyli niemal siedem razy więcej. *Polska goni Zachód – z roku na rok przybywa zamożnych i bogatych Polaków, od lat zwiększają się także ich łączne dochody netto* – mówi Andrzej Marczał, partner w KPMG w Polsce. – *Należy oczekiwać, że w przyszłości trend rosnący się utrzyma.*

*Szacujemy, że już w 2016 r. liczba zamożnych i bogatych podatników może po raz pierwszy przekroczyć 1 milion, a rok później ich łączne dochody mogą osiągnąć wartość około 200 mld zł. Od luksusu po polsku do popularnego porównania: życie jak w Madrycie, daleka droga. Jak słusznie stwierdza Andrzej Marczał – gonimy Zachód. A w tej pogoni najszybsi zdają się*



**CHOCIAŻ ZAMOŻNOŚĆ POLAKÓW ROŚNIE W RELATYWNIE SZYBKIM TEMPIE, BO O 4,6% ROCZNIE W LATACH 2008-2014, TO DOGONIENIE NAJBOGATSZYCH EUROPEJSKICH GOSPODAREK BĘDZIE DŁUGOTRWALYM PROCESEM. GDYBY TAKIE TEMPO WZROSTU MAJĄTKU PRZECIĘTNEGO POLAKA SIĘ UTRZYMAŁO, POTRZEBNE BYŁYBY AŻ 43 LATA, ABY DOŚCIĞNĄĆ OBECNĄ WARTOŚĆ MAJĄTKU PRZECIĘTNEGO MIESZKAŃCA UNII EUROPEJSKIEJ.** Andrzej Marczał, partner w KPMG w Polsce.

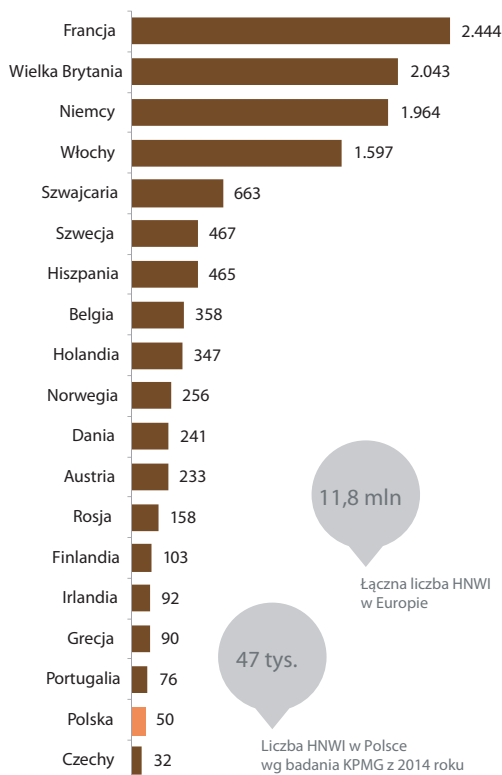


Około 18% nabywców i użytkowników dóbr i usług luksusowych można określić jako gwiazdy – osoby o niskim pragmatyzmie, które chcą się wyróżnić. Natomiast 17% to pasjonaci, do których zaliczamy osoby o motywacji zewnętrznej i niskim pragmatyzmie – czytamy w raporcie. – Najmniejszą grupę (13%) stanowią konformiści, czyli osoby pragmatyczne, na decyzje których wpływa ich środowisko zawodowe.

#### KIM SĄ HNWI?

Potencjalnymi nabywcami dóbr i usług luksusowych są przede wszystkim HNWI (ang. high net worth individuals), czyli osoby mające aktywa płynne (np. gotówkę, akcje czy nieruchomości, w których nie zamieszkuje) o wartości co

#### LICZBA HNWI W WYBRANYCH KRAJACH EUROPEJSKICH (W TYS., 2014)



HNWI (high net worth individuals) – osoby o aktywach płynnych powyżej 1 mln USD  
Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych Credit Suisse

#### ● RAPORCIE:

„Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014” jest piątą edycją publikacji KPMG o rynku dóbr luksusowych w Polsce. Celem ostatniej edycji badania było ukazanie profilu bogatego Polaka – kim jest, jakie są jego potrzeby i oczekiwania, jakie dobra i usługi nabywa. Raport powstał w oparciu o badanie na próbie ponad sześciuset zamożnych i bogatych Polaków, przeprowadzone we wrześniu i październiku ub.r., przy wykorzystaniu metody wywiadów telefonicznych CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interview) przez firmę ICAN Research. W badaniu wzięły udział osoby o dochodzie miesięcznym brutto wynoszącym co najmniej 7.127 zł. Większość respondentów (65%) stanowili mężczyźni. Trzech na dziesięciu badanych było prywatnymi przedsiębiorcami, co odpowiada udziałowi podatników zarabiających rocznie co najmniej 85 tys. zł brutto, rozliczających się według podatku liniowego 19%, w populacji osób zamożnych i bogatych w Polsce. Największą część badanej próby stanowiły osoby w wieku 30-39 lat (36%) oraz 40-49 lat (37%). Około 15% ankietowanych było w wieku 50-59 lat.



HUBERTUS  
DESIGN

SENOSON®

BOGACTWO KOLORÓW  
I GŁĘBIA LUSTRA  
płyty i fronty meblowe  
„HUBERTUS SUPER POŁYSK”

**NOWOŚĆ!**  
teraz zwiększona odporność  
i działanie promieniowania  
UV dzięki nowej powłoce  
AM 1800TopX  
(Hardcoat).



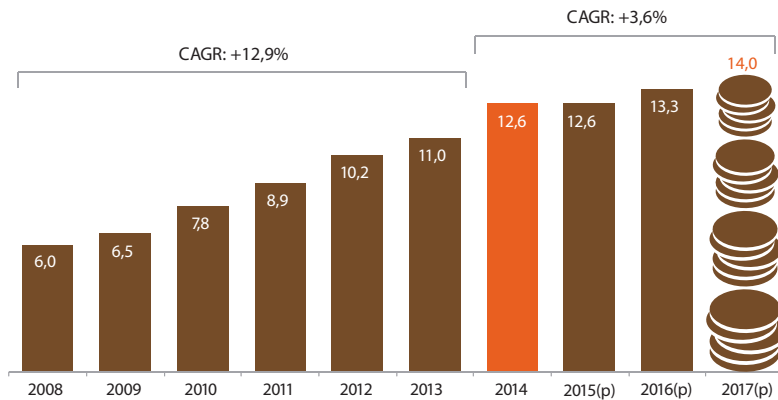
Serdecznie zapraszamy na targi  
„MEBLE POLSKA 2015”  
Pawilon 3, Stoisko 18

**ATRAKCYJNA CENA  
NAJWYŻSZA JAKOŚĆ  
KRÓTKIE TERMINY REALIZACJI**

**HUBERTUS DESIGN Sp. z o.o.**  
41-100 Siemianowice Śląskie  
ul. Srokowiecka 22  
tel. +48 32 229 02 59 (60)  
fax +48 32 228 30 53  
biuro@hubertus-meble.pl  
biuro@hubertusmeble.pl

[www.hubertus-meble.eu](http://www.hubertus-meble.eu)

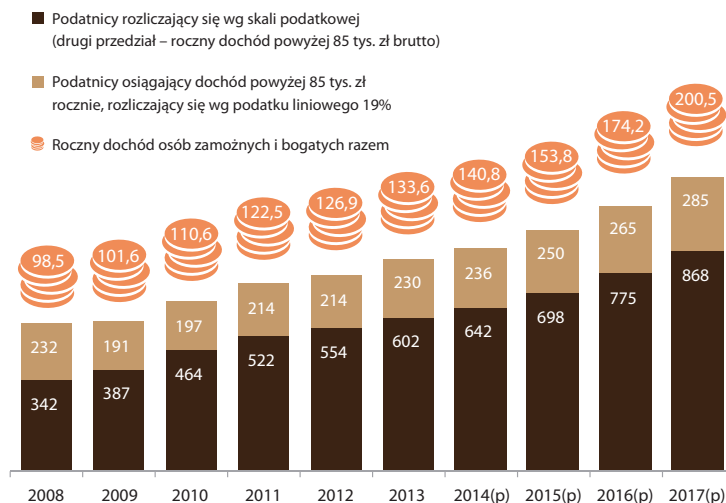
## WARTOŚĆ RYNKU DÓBR LUKSUSOWYCH W POLSCE (W MLD ZŁ)



CAGR – średnia roczna stopa wzrostu

Źródło: opracowanie oraz prognozy KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, BMI i GUS; (p) – prognoza

## LICZBA OSÓB ZAMOŻNYCH I BOGATYCH W POLSCE (W TYS.) ORAZ ICH ROCZNY DOCHÓD DO DYSPOZYCJI (W MLD ZŁ)



Osoba zamożna lub bogata – osoba o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 7,1 tys. zł

Źródło: Raport KPMG w Polsce „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, Edycja 2014; (p) – prognoza

▷ **najmniej 1 mln dolarów** – informują autorzy raportu. – W 2014 r. liczba HNWI w Europie po raz kolejny wzrosła, osiągając blisko 12 mln. Najwięcej HNWI zamieszkuje obecnie w krajach Europy Zachodniej o dużych populacjach, tj. we Francji, w Wielkiej Brytanii i w Niemczech. Według danych Credit Suisse liczba HNWI w Polsce w pierwszej połowie 2014 r. wyniosła ponad 50 tys. osób. Natomiast według szacunków KPMG w Polsce na podstawie tegorocznego badania przeprowadzonego na grupie osób zamożnych i bogatych, liczba HNWI w Polsce to obecnie ok. 47 tys. osób. W dalszym ciągu liczba HNWI w Polsce jest porównywalna do krajów o dużo mniejszej populacji ogółem, takich jak Portugalia (76 tys.) czy Czechy (32 tys.). Znacząca większość polskich HNWI (89%) dysponuje majątkiem od 1 do 5 mln dolarów. Jedynie 0,5%

HNWI w Polsce jest w posiadaniu ponad 50 mln dolarów.

### LUKSUS PO POLSKU

Andrzej Marczak nie ma najmniejszych wątpliwości, że na rynek dóbr luksusowych w Polsce należy spojrzeć z innej perspektywy niż na dojrzałe ryn-

ki krajów wysoko rozwiniętych. Z uwagi na fakt, iż Polska jest cały czas krajem „na dorobku”, gdzie klasa średnia i wyższa dopiero się kształtuje i umacnia, kryteria oceny naszego rynku muszą być inne, odpowiednio zmodyfikowane – stwierdza Andrzej Marczak. – Definicja zamożnego i bogatego Polaka, jaką przyjęliśmy na potrzeby naszego raportu z pewnością nie będzie definicją odpowiednią dla krajów Europy Zachodniej. Nasz luksus to luksus „made in Poland” – pod względem takich kryteriów, jak poziom zarobków, dostępność dóbr luksusowych, czy też zachowania konsumentów.

Interesujące z punktu widzenia przedstawicieli branży meblarskiej może wydać się to, iż niezależnie od dochodów zamożni i bogaci Polacy przyznają, że kupując dobra i usługi luksusowe, kierują się jakością. Tego zdania są także firmy produkujące lub dystrybuujące dobra luksusowe. Osoby zamożne i bogate w drugiej kolejności biorą pod uwagę walory estetyczne – napisano w raporcie. – Poszukują produktów i usług, których wygląd i design odpowiada ich gustom i preferencjom estetycznym. Takie zdanie ma też 58% producentów i dystrybutorów dóbr luksusowych.

### PRESTIŻ W CENIE

Badania KPMG pokazały, że mimo iż internetowy kanał sprzedaży odgrywa coraz większą rolę na rynku dóbr luksusowych, to nabywcy w dalszym ciągu chętnie odwiedzają salony stacjonarne, m.in. aby dokładnie obejrzeć produkty i mieć pewność, że nie kupią podróbki. Zamożni i bogaci Polacy zwracają uwagę także na unikalność produktu lub usługi – informują autorzy raportu. – Na rynku dóbr i usług luksusowych coraz większą rolę odgrywa personalizacja, dostarczanie nabywcy produktu czy usługi skrojonej na miarę, unikatowej i niedostępnej na rynku masowym. Będąc świadomym obecnych trendów, aż 46% firm produkujących lub sprzedających dobra i usługi luksusowe uważa, że klient o ponadprzeciętnych dochodach zwraca dużą uwagę właśnie na wyjątkowość produktów.



**WŚRÓD ZAMOŻNYCH I BOGATYCH POLAKÓW NAJWIĘKSZĄ GRUPĄ SĄ KONESERZY, CZYLI OSOBY O MOTYWACJI WEWNĘTRZNEJ I WYSOKIM PRAGMATYZMIE. KONESERZY NIE OTACZAJĄ SIĘ LUKSUSEM NA POKAZ, ALE DLATEGO, ŻE CZERPIĄ PRZYJEMNOŚĆ Z WYJĄTKOWYCH PRODUKTÓW I USŁUG. WYBORY TAKICH OSÓB SĄ ZAWSZE PRZEMYŚLANE I ZAPLANOWANE. Tomasz Wiśniewski, partner w KPMG w Polsce.**



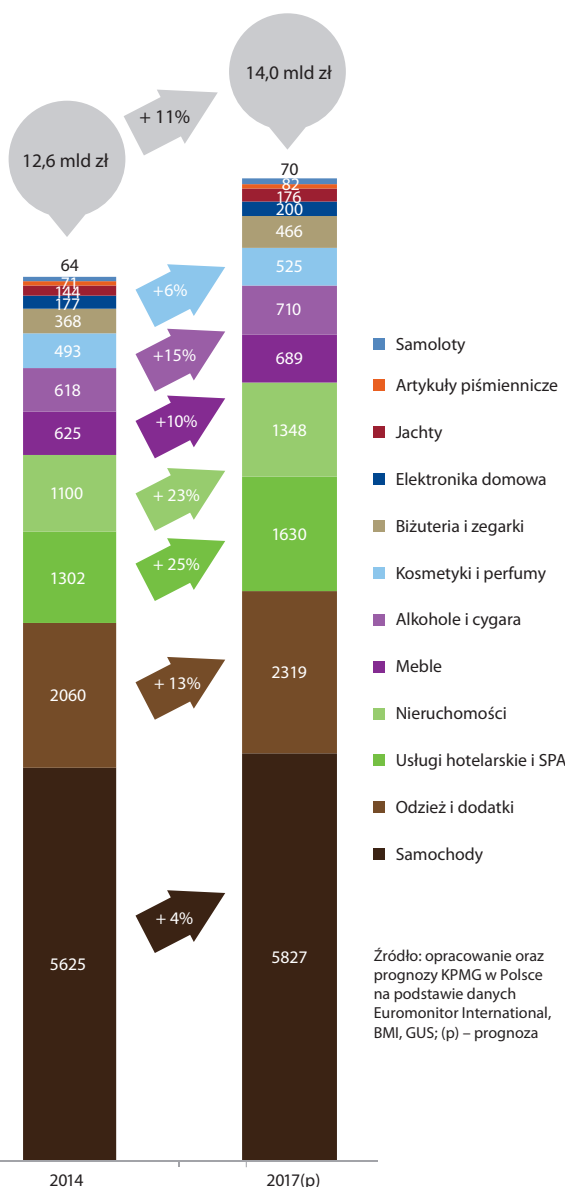
Ponad połowa producentów i dystrybutorów dóbr luksusowych sądzi, że osoby o ponadprzeciętnych dochodach kierują się również prestiżem marek.

Podobnie jak w latach ubiegłych, zbadano, jaka część najważniejszych globalnych marek luksusowych jest dostępna w Polsce. Analizie poddano ponad 200 subiektywnie wybranych marek z różnych segmentów rynku dóbr luksusowych. Pominięto te marki, które są dostępne wyłącznie on-line. Obecnie już 70% globalnych marek luksusowych jest dostępnych w Polsce.

W ciągu ostatniego roku nie zmieniła się także struktura pochodzenia marek luksusowych. W dalszym ciągu największą część stanowią marki włoskie (22%), na drugim miejscu znajdują się marki francuskie (17%).

Jak podkreślają autorzy raportu, dostępność globalnych marek luksusowych w Polsce w ostatnich 2 latach rośnie nieco wolniej. W 2014 r. obecność analizowanych przez KPMG marek luksusowych wzrosła jedynie o jeden punkt procentowy. Podobnej sytuacji należy spodziewać się także w najbliższej przyszłości. <

### WARTOŚĆ I STRUKTURA RYNKU DÓBR LUKSUSOWYCH W POLSCE (W MLN ZŁ)



Szanowni Państwo,  
serdecznie zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska podczas targów **MEBLE POLSKA 2015**, które odbędą się w Poznaniu w dniach **17-20 luty 2015r.** Ekspozycja naszych mebli mieścić się będzie w **pawilonie 3A**, na antresoli.







# MUSIMY SIĘ ROZWIJAC WSPÓLNIE Z SALONAMI



*Z Danielem Mzykiem  
– prezesem Zarządu,  
Tomkiem Rygalikiem  
– dyrektorem  
kreatywnym  
i Marcinem Depą  
– dyrektorem  
handlowym w firmie  
Paged, rozmawia  
Anna Szypulska.*

**Daniel Mzyk** – prezes Zarządu spółek z Grupy Paged (Paged Meble w Jasienicy, Paged Property w Warszawie, Paged Capital w Warszawie i Mineralna Development w Warszawie), przewodniczący Rady Nadzorczej spółek Paged-Sklejka w Morągu i Sklejka-Pisz w Pisz. Urodzony w 1978 r., ma wykształcenie wyższe; w latach 1998-2001 studiował zarządzanie na Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, a w 2005 r. ukończył studia International Business Management na Uniwersytecie w Bradford. Był uczestnikiem szeregu kursów i szkoleń, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, w zakresie ekonomii, informatyki i finansów. Kandydat programu CFA (Chartered Financial Analyst).

**Marcin Depa** – ukończył Politologię na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ma blisko 20-letnie doświadczenie w handlu i zarządzaniu. Karierę zawodową przez dłuższy okres rozwijał w norweskim koncernie spożywczym Rieber & Son. Po 10 latach pracy w sektorze FMCG przeszedł do branży meblarskiej; pracował w firmie Meble Vox na stanowisku pełnomocnika Zarządu ds. sprzedaży oraz w IMS Group, w której zarządzał sprzedażą na rynkach Polski i Europy Wschodniej. Od ponad roku pracuje w Paged Meble – obecnie na stanowisku dyrektora handlowego.

**Tomek Rygalik** – projektant, wykładowca, kurator, doktor sztuki; urodził się w Łodzi w 1976 r. Studiował architekturę na Politechnice Łódzkiej. W 1999 r. ukończył wydział wzornictwa przemysłowego na Pratt Institute w Nowym Jorku. Po ukończeniu studiów współpracował z wieloma firmami projektowymi w USA, dla klientów takich, jak Kodak, Polaroid, MTV, PerkinElmer, Dentsply, Unilever, DuPont. W 2003 r. rozpoczął studia magisterskie na Royal College of Art. Po ich ukończeniu w 2005 r. został pracownikiem naukowym w zespole badawczym przy RCA. W tym samym czasie założył własne studio projektowe z siedzibą w Londynie i Łodzi. Od 2008 r. prowadzi zajęcia na ASP, a w 2009 r. na stałe przeniósł się do Warszawy. Współpracuje m.in. z Moroso, Siemens, Comforty czy IKEA. Pełni funkcję dyrektora kreatywnego marki Paged.

**P**olska należy do liderów w eksporcie mebli na świecie, ale do tej pory polskie firmy nie zaistniały w kręgu największych marek meblowych. Dlaczego?

**Tomek Rygali:** Budowanie marki jest długotrwałym i złożonym procesem, na który składa się rozwijanie wyrafinowanych kompetencji z takich dziedzin, jak technologia, wzornictwo, sprzedaż i wielu innych. Polskie marki dopiero teraz stają przed tym poważnym wyzwaniem. Dotychczas bowiem funkcjonowały jako fabryki produkujące dla zewnętrznych firm lub na do niedawna mało wymagający rodzimy rynek. Początkowo ich działalność ograniczała się jedynie do dostarczania prostych, niezawansowanych lub niekompletnych rozwiązań w zamian za niską marżę. Realizacji zleceń zagranicznych marek wg ich wymogów i specyfikacji sprzyjały także niskie koszty pracy. W kolejnym etapie rozwoju polskie firmy zaczęły dostarczać bardziej zaawansowane rozwiązania, w tym gotowe produkty, które włączane były do oferty handlowej obcych marek. We współczesnych realiach ekonomiczno-społecznych te modele biznesowe nie wystarczą. Z jednej strony wpływają na to rosnące koszty pracy. Rozwój sposobów funkcjonowania wymusza również współczesny model gospodarki, która oparta jest na wiedzy, a nie na taniej sile roboczej. Istotą biznesu stały się dobrze zaprojektowane, unikalne produkty, czyli wartości intelektualne oraz innowacyjność, budujące marżę. To realna szansa na większy kawałek tortu. Dla firm meblarskich oznacza to konieczność zmiany pozycjonowania z dostawcy lub podwykonawcy na konsekwentnie budowaną markę oferującą zaawansowane wzorniczo i jakościowo produkty.

Dlaczego to właśnie Paged miałby dołączyć do grona znanych światowych marek meblowych?

**TR:** Paged ma ogromne doświadczenie i wieloletnią praktykę w dziedzinie rozwoju i wytwarzania zaawansowanych produktów dla wielu ważnych marek meblarskich na całym świecie.



Ponadto firma, obserwując zmiany zachodzące na rynku meblarskim, postawiła na rozwój kompetencji w obszarze budowania unikalnej oferty. Na wyjątkową pozycję Pagedu wpływa również fakt, że od kilkudziesięciu lat dostarcza zaawansowane wzorniczo produkty do 65 krajów świata.

Czego jeszcze, oprócz ogromnego doświadczenia i wieloletniej praktyki w dziedzinie wytwarzania zaawansowanych produktów, brakuje Pagedowi, by podbić rynki zagraniczne?

**TR:** Potrzebujemy trochę czasu. Proces budowania marki jest czasochłonny i wymaga ogromnej konsekwencji. Światowe marki nie powstały w ciągu kilku lat. Swoją estymę budowały przez pokolenia.

Jeśli światowe marki, to Mediolan. W ub.r. podczas targów Salone Internazionale del Mobile w Mediolanie miała miejsce premiera Paged Collection. Jak od tamtej pory funkcjonuje ta marka? Jakie są plany jej rozwoju?

**TR:** Zaprezentowana w kwietniu ub.r. w Mediolanie marka Paged Collection spotkała się z ogromnym zainteresowaniem architektów i branży wnętrzarskiej. Jako marka własna mebli kontraktowych jest oczkiem w głowie Pagedu. Skupiamy się na rozwoju każdego aspektu jej funkcjonowania, m.in. na rozszerzaniu oferty i sieci dystrybucji. Podczas tegorocznych targów Salone Internazionale del Mobile zaprezentujemy szereg nowych wzorów, jak i nowe modele w ramach istniejącej już rodziny mebli.

Z kolei na targach „Meble Polska 2014” Paged zaskoczył wszystkich prezentacją kolekcji mebli skrzyniowych z kominkami. Właśnie mija rok od ich premiery, jest to więc wystarczająco długi okres, by móc ocenić, jak te propozycje się przyjęły? Czy odniosły oczekiwany sukces? Czy można się spodziewać

rozszerzenia dotychczasowych kolekcji, bądź wprowadzenia nowych, również z kominkami, a więc kontynuacji tej tematyki?

**Marcin Depa:** Zaprezentowane przez Paged na ostatnich targach „Meble Polska” nowe modele oraz odmieniony wizerunek firmy stanowiły duże zaskoczenie dla odwiedzających. Świadczyły o tym chociażby tłumy klientów, które pojawiły się na naszym stoisku. Ich pozytywne reakcje sprawiły nam ogromną radość, która jest najlepszą motywacją do dalszej pracy dla całego zespołu profesjonalistów firmy Paged. Jeżeli chodzi o kominki, to faktycznie jako pierwsza firma zaprezentowaliśmy tę koncepcję i dzisiaj po zakończonym sezonie sprzedażowym z pełną odpowiedzialnością możemy powiedzieć, że propozycja ta się przyjęła. Pomysł z kominkiem to również efekt przemyślanej strategii i współpracy z projektantami, którzy tworząc dany model dodają do niego wiele różnych funkcji, jak między innymi tzw. unikalne propozycje sprzedażowe (USP z ang. Unique Selling Proposition), które wyróżniają produkt Pagedu spośród rynkowej oferty.

Już od jakiegoś czasu zauważalna jest tendencja do ograniczania liczby brył mebli w salonie, czyli tzw. oszczędne umeblowanie. Czy Paged jako producent mebli skrzyniowych odczuwa tę zmianę?

**MD:** To prawda. Wiemy o kilku czynnikach, które mają znaczący wpływ na tę sytuację. Bez wątplenia następuje zmiana stylu życia oraz potrzeb naszych klientów. Zmienia się również myślenie o dobrach materialnych, ich ilości oraz sposobie ich przechowywania. Jeśli cofniemy się do lat 70. i 80., to w polskich domach królowały meblościanki, potocznie zwane segmentami oraz pawlaczki, które były integralną częścią wyposażenia mieszkania. Dzisiaj wydaje się, że ludzie potrzebują więcej przestrzeni, więcej powietrza, mniej gromadzą niepotrzebnych rzeczy oraz niepotrzebnie nie zagracają swoich wnętrz. W zasadzie codziennie próbujemy zrozumieć postępujące zmiany. Mamy również pomysł,

**PRZED WSZYSTKIM CHCEMY SKONCENTROWAĆ SIĘ NA PRODUKCIE. TO SWEGO RODZAJU „ŚWIĘTY GRAAL” W BRANŻY. JEŻELI GO ZDOBĘDIEMY, WÓWCZAS NIE MUSIMY JUŻ MYŚLEĆ O RESZCIE. WARTO PODKREŚLIĆ, ŻE PROJEKTOWANIE POLEGA NA WSPÓŁPRACY CAŁEJ ORGANIZACJI. JEST OSTATECZNYM CELEM DZIAŁANIA FIRMY JAKO CAŁOŚCI.** Daniel Mzyk



który uwzględni te przemiany, ale do czasu jego premiery musi pozostać on tajemniczą (śmiech).

Moja ciekawość musi więc zostać zaspokojona inaczej. Jestem więc ciekawa Państwa opinii na temat wyników raportu TNS Polska dla sieci Agata Meble. Możemy w nim przeczytać, że aż blisko 70% Polaków deklaruje, że ich meble wymagają wymiany, a 60% planuje zakup nowych mebli. Wiedząc, jakie są realia handlu meblami w Polsce, czy to rzeczywiście możliwe, by ponad połowa Polaków ruszyła już niedługo do salonów meblowych po nowe meble?

**Daniel Mzyk:** Analizując wyniki raportu należy zwrócić uwagę na dwa istotne czynniki. W polskich realiach zakup mebli stanowi dla konsumentów dużą inwestycję, która zawsze konfrontowana jest z całą resztą innych planowanych zakupów. Niewątpliwie wyniki badań prawidłowo pokazują zamiary polskich konsumentów. Warto jednak pamiętać, że meble są dobrem, którego zakup łatwo odłożyć w czasie. Najczęściej inwestycje w budowę lub remont pochłaniają tak istotną część domowego budżetu, że na zakup mebli po prostu nie starcza już środków.

Jaka jest wobec tego obecna polityka sprzedaży mebli marki Paged?

**MD:** Na pewno chcemy być firmą maksymalnie proaktywną handlowo i w istocie też taką jesteśmy. Co to oznacza? Jako Paged silnie myślimy o rozwoju produktu i przedstawianiu propozycji, z których nasi partnerzy handlowi, czyli salony, oraz użytkownicy będą zadowoleni. Tych obszarów troski o ich zadowolenie jest bardzo wiele.

Mówiąc o współpracy i polityce skierowanej do naszych partnerów handlowych, poza świetnym i dobrze rotującym produktem, naszym obowiązkiem jest również dostarczenie właściwej i satysfakcjonującej marży. Nasi menedżerowie bardzo silnie i organicznie pracują z każdym z partnerów nad rotacją produktów. Sprawnie eliminują te, które nie rotują. Tak szybko, jak to tylko możliwe definiujemy, który produkt nie rotuje i podejmujemy wspólne działania partycypujące również w tym, by zastąpić go w mgnieniu oka innym, bardziej atrakcyjnym handlowo. Analizujemy obrót z metra kwadratowego każdej powierzchni, ponieważ troszczymy się o satysfakcję właścicieli salonów meblowych. W wysokim stopniu dbamy o to, aby współpraca między Pagedem a salonami dobrze się rozwijała, żeby salony generowały marżę pozyskując środki na dalszy rozwój



**ISTOTA BIZNESU STAŁY SIĘ DOBRZE ZAPROJEKTOWANE, UNIKALNE PRODUKTY, CZYLI WARTOŚCI INTELEKTUALNE ORAZ INNOWACYJNOŚĆ, BUDUJĄCE MARŻĘ. TO REALNA SZANSA NA WIĘKSZY KAWAŁEK TORTU. DLA FIRM MEBLARSKICH OZNACZA TO KONIECZNOŚĆ ZMIANY POZYCJONOWANIA Z DOSTAWCY LUB PODWYKONAWCY NA KONSEKWENTNIE BUDOWANĄ MARKĘ OFERUJĄCĄ ZAAWANSOWANE WZORNICZO I JAKOŚCIOWO PRODUKTY.**

*Tomek Rygaliak*

i dobre funkcjonowanie. Istotnym fragmentem polityki sprzedaży i naszej proaktywności jest również dbanie o dobre relacje oraz pomoc w prowadzeniu biznesu, w oparciu o regularne szkolenia dla pracowników salonów meblowych. Organizujemy to z powodzeniem na dwóch płaszczyznach, regularnie szkoląc poprzez naszych menedżerów regionów, doradców klienta w salonach na miejscu oraz kilka razy w roku zapraszając ich do siedziby naszej spółki, na szkolenia połączone ze spotkaniem integracyjnym.

Podsumowując, generalnie zależy nam na tworzeniu partnerstwa biznesowego i byciu doradcami w zakresie współpracy oraz obopólnego zadowolenia. Cel jest jeden – musimy się rozwijać wspólnie z salonami i dzisiaj Paged zdecydowanie daje taką możliwość. W tym miejscu należy wspomnieć o naszej otwartości na wspólne działania trade marketingowe z salonami, które w wielu

przypadkach dają fantastyczne wyniki handlowe. Jeśli określone działanie jest dobrze przygotowane, zawiera ściśle określony cel i mechanizm promocji oraz przemyślane ramy czasowe – sukces jest murowany! W tym miejscu muszę podkreślić bardzo dobrze i skutecznie działający nasz marketing, który każdorazowo współpracuje z określonym partnerem. Działania marketingu to również regularne i konsekwentne, a zarazem wysoce skuteczne, prace nad rozwojem oferty, współpraca z działem PR, w tym liczne publikacje naszych produktów w mediach, których celem jest wspieranie sprzedaży naszych partnerów. Inwestujemy w nie sporo środków, ale efekty są bardzo dobrze widoczne.

Na obecności w jakiego typu miastach i salonach najbardziej Państwu zależy?

**MD:** Koncentrujemy się na średnich i dużych miastach, czyli miejscach, gdzie lokalizujemy naszego klienta docelowego. Lubimy pracować z partnerami handlowymi, którzy wierzą w sukces, mają pomysł na biznes i tak jak my są proaktywni. Wówczas wzajemnie możemy się dopingować i wspólnie podnosić poprzeczkę, wyznaczając sobie zarazem kolejne nowe cele. Nie bez znaczenia jest również fakt koncentrowania się przez nas na salonach z dobrą sytuacją płatniczą. To dla nas absolutny priorytet. Dajemy dobry produkt i know-how, współpracujemy silnie i blisko, pomagając w rozwoju salonom, ale również musimy zadbać o naszą kondycję i poprawę płynności, czyli cash flow.

A czy w Polsce budowaniu świadomości marki meblowej sprzyjałaby własna sieć salonów? Czy Paged ma tego typu plany?

**MD:** Na obecnym etapie naszego rozwoju nie mamy takich ambicji. Tak jak wspominałem, opisując naszą politykę handlową, mocno angażujemy się we współpracę z naszymi partnerami i nie chcemy tworzyć im konkurencji. Nie mamy takich planów i ambicji.

Co ma aktualnie największy wpływ na rentowność polskiego salonu meblowego i jakie zmiany w handlu meblami w Polsce należałoby wprowadzić, by podnieść wskaźniki rentowności z metra kwadratowego powierzchni handlowej?

**MD:** Odpowiedź jest prosta – bardzo dobra sprzedaż uwzględniająca właściwą marżę. Po części odpowiedź na to pytanie znalazła się w mojej wypowiedzi dotyczącej obszarów naszej polityki i tego, co proponuje Paged, natomiast general-

▷ nie każdy salon musi mieć dobrą ofertę, na której jest rotacja. Mając dobrą ofertę musi mieć doinwestowane wnętrze, a każda ekspozycja musi być perfekcyjnie zaaranżowana, tak, aby klient chciał ją wziąć do domu lub w niej zamieszkać. Nie bez znaczenia jest fakt zabiegania salonu o klienta i obszar działalności marketingowej, by maksymalnie ściągać klientów do salonu i powodować traffic. To z niego biorą się zamówienia. I ostatnia ważna rzecz – jakość doradców i ich komunikacja z klientami.

Co konkretnie ma Pan tu na myśli?

**MD:** Spotykam się czasami z „obslugą” w salonach, której „nie chce się chcieć”. Niestety, nie wróży to sukcesu i generowania dobrych obrotów, w tym adekwatnej masy marży. Nie chcę w tym momencie rozwijać wątków związanych ze sprzedażą detaliczną, ponieważ udzielenie wyczerpującej odpowiedzi wymagałoby odrębnej, obszernej publikacji. Jest to jednak moja propozycja do przedyskutowania podczas najbliższych konferencji branżowych poświęconych meblarstwu lub temat na osobny artykuł.

Czy handel nie pracuje na zbyt wysokich marżach, dzięki którym wiele salonów stać na niekończące się promocje?

**MD:** Moim zdaniem jest zupełnie odwrotnie, a przykładowo do rynku niemieckiego dzieli nas w tej kwestii jeszcze duży dystans. Jak wynika z mojej analizy, marże salonów na rynku są dość niskie, dlatego przywiązujemy do tego faktu bardzo dużą wagę, uwzględniając ten obszar w naszych warunkach handlowych i dbając o zadowolenie naszych partnerów handlowych.

Motorem napędowym wyników Pagedu pozostaje podstawowy segment sklepowy, dla którego III kwartał ub.r. okazał się najlepszym w dotychczasowej historii, zarówno pod względem wyników netto, jak i operacyjnych. A co z meblami? Czy to rentowny segment?

**DM:** Meble stanowią rentowny segment rynku, na co wskazują wyniki Pagedu oraz innych firm z branży. Pozycję firmy na polskim ryn-

ku dodatkowo wzmacniają wyjątkowa historia, ciągłość funkcjonowania i ogromne doświadczenie. Historia Pagedu jest historią polskiego meblarstwa. A ostatnie lata funkcjonowania firmy wskazują, że idziemy w dobrym kierunku.

Potwierdzenie słuszności obieranych przez Paged kierunków stanowią opinie analityków. Są oni zgodni co do tego, że przejęcie Europa Systems to dobra decyzja. Czy głównym celem akwizycji firmy jest dywersyfikacja źródeł dochodów Pagedu?

**DM:** Decydując się na tę akwizycję braliśmy pod uwagę głównie charakter produktów wytwarzanych przez Europa Systems. Firma ta dostarcza zaawansowane techniczne rozwiązania, które stanowią przyszłość biznesu. W tym sensie można powiedzieć, że stanowi to formę dywersyfikacji źródeł dochodów.

Jedną z głównych, aktualnie trwających inwestycji Grupy Paged jest rozbudowa fabryki sklejk w Morągu i uruchomienie w niej linii do produkcji sklejki Mirror. Na jakim etapie jest ta inwestycja i kiedy zostanie sfinalizowana?

**DM:** Prace przebiegają zgodnie z założonym harmonogramem. W marcu planujemy uruchomienie produkcji.

Natomiast w firmie Paged Meble kontynuowana jest restrukturyzacja operacyjna. W raporcie zawierającym wyniki finansowe Pagedu za III kwartał ub.r. wyczytałam, że główny nacisk położony jest na obszary produkcji oraz sprzedaży, w tym rekrutacje na kluczowych stanowiskach oraz wdrażanie kultury Lean Manufacturing w kolejnym zakładzie w Sędziszowie Małopolskim, wcześniej wdrożenie miało miejsce w kwartałach

I i II ub.r. w zakładzie w Jasienicy. Proszę przybliżyć proces tej restrukturyzacji.

**DM:** Proces ten polega na porządkowaniu funkcjonowania firmy w wielu aspektach jej działalności. Mówiąc obrazowo: obejmuje m.in. lepsze ustawienie maszyn, podniesienie wydajności oraz jakości produktów. Tych elementów jest bardzo dużo. Patrząc od strony uzyskanych efektów w fabryce w Jasienicy obniżaliśmy koszty mediów, części zamiennych, a w wyniku automatyzacji procesów produkcji również koszty pracy. Wszystko zaczyna się od wprowadzenia porządku organizacyjnego, czego konsekwencją są zmiany na etapie produkcyjnym.

W ostatnim czasie można zaobserwować większą aktywność firmy Paged w wielu różnych obszarach. Czym spowodowane jest to przyspieszenie działalności?

**TR:** Wzmoczona aktywność firmy jest wynikiem strategicznej decyzji o przejściu w nowy obszar pozycjonowania jako marka Paged. W ten sposób chcemy sprostać wyzwaniom, które pojawiają się przed polskim przemysłem meblarskim.

Jakie są więc obecnie główne kierunki rozwoju Pagedu?

**DM:** Przede wszystkim chcemy skoncentrować się na produkcji. To swego rodzaju „Święty Graal” w branży. Jeżeli go zdobędziemy, wówczas nie musimy już myśleć o reszcie. Warto podkreślić, że projektowanie polega na współpracy całej organizacji. Jest ostatecznym celem działania firmy jako całości. Tworzenie projektu przez zespół specjalistów z różnych dziedzin można porównać do szkolenia samuraja, które jest dążeniem do absolutnej doskonałości.

Dziękuję za rozmowę.



**” NASI MENEDŻEROWIE BARDZO SILNIE I ORGANICZNIE PRACUJĄ Z KAŻDYM Z PARTNERÓW NAD ROTACJĄ PRODUKTÓW. SPRAWNIE ELIMINUJĄ TE, KTÓRE NIE ROTUJĄ. TAK SZYBKO, JAK TO TYLKO MOŻLIWE DEFINIUJEMY, KTÓRY PRODUKT NIE ROTUJE I PODEJMUJEMY WSPÓLNE DZIAŁANIA PARTYCYPUJĄC RÓWNIEŻ W TYM, BY ZASTĄPIĆ GO W MGNINIENIU OKA INNYM, BARDZIEJ ATRAKCYJNYM HANDLOWO. ANALIZUJEMY OBRÓT Z METRA KWADRATOWEGO KAŻDEJ POWIERZCHNI, PONIEWAŻ TROSZCZYMY SIĘ O SATYSFAKCJĘ WŁAŚCICIELI SALONÓW MEBLOWYCH. Marcin Depa**



# Z nowym rokiem nowości technologiczne i wzornicze

**Kuchnia... Piękna, ergonomiczna, wygodna i nowoczesna. Nabierze charakteru dzięki odpowiedniemu wyposażeniu.**

**S**ystemy mechanizmów jezdnych miękkiego domyku stosowane w produktach firmy Nomet sprawią, że z łatwością wysuniesz całą zawartość szafki, zapewnisz sobie doskonały dostęp do przechowywanych w niej produktów i zamkniesz ją w sposób bezszelestny. Solidna konstrukcja półki z pełnym dnem w nowoczesnym designie, w zestawieniu z wysoką jakością, pomaga nam utrzymać porządek i efektywnie zagospodarować przestrzeń szafki. ◀



#### NOWE OBLCIZE UCHWYTÓW

Nowy rodzaj wykończenia potrafi zmienić charakter każdego uchwyty, a ogromny wachlarz dekorów gwarantuje niepowtarzalne efekty wizualne. Nowa kolekcja uchwytów z linii Retro, linii nowoczesnej, a także szeroka gama produktów z profili aluminiowych będzie miała premierę na targach ZÖW w Bad Salzungen w Niemczech.



#### CARGO MAXI LINIA PRESTIGE SUPREME Z PEŁNYM DNEM

Bardzo praktyczne i jednocześnie eleganckie rozwiązanie umożliwiające swobodny dostęp, jednym ruchem ręki, do całej zawartości szafki. Zastosowanie półek z pełnym dnem pozwala utrzymać porządek i zachować w szafce przejrzysty układ.



#### CARGO MINI LINIA PRESTIGE SUPREME Z MOCOWANIEM BOCZNYM Z PEŁNYM DNEM

Kosze cargo mini są kolejną propozycją wyposażenia dolnych szafek kuchennych jako doskonały zamiennik tradycyjnych półek mocowanych na stałe. Jedna uniwersalna konstrukcja ramy umożliwia mocowanie półek w systemach 1-, 2- i 3-poziomowych w szafkach o szerokości frontów: 150, 200, 300 i 400 mm, z zachowaniem dowolności montażu do prawego lub lewego boku szafki.



#### MAGIC KOMFORT Z LINII PRESTIGE SUPREME Z PEŁNYM DNEM

System dający gwarancję optymalnego wykorzystania przestrzeni w narożnikach zabudowy kuchennej zgodnie z naszymi indywidualnymi potrzebami to Magic komfort z linii Prestige Supreme z pełnym dnem.

# WIELOKANAŁOWOŚĆ BRANŻOWĄ SŁABOŚCIĄ

**Eksperci rynku e-commerce za najważniejszą tendencję 2015 r. uznali sprzedaż wielokanałową. Tymczasem raport Grupy Unity z badania poziomu wielokanałowości w wybranych branżach pokazał, że branża meblarska wypada pod tym względem najslabiej. W sieciach handlowych na całym świecie omnichannel commerce od dawna jest normą, w Polsce jeszcze nie, ale trendy i potrzeby klientów zostały dostrzeżone i... powoli nadrabiamy braki.**

Anna Szypulska

**P**rzestawiciele Grupy Unity postanowili sprawdzić, jak faktycznie przebiega proces integracji kanałów sprzedaży w największych sieciach handlowych w Polsce. Wyniki zebrali w raporcie „Omnichannel commerce – Badanie poziomu wielokanałowości w wybranych branżach”. Autorzy publikacji, na przykładzie 25 detalistów z 5 branż, omówili główne wyzwania, jakie stoją przed firmami wdrażającymi strategię omnichannel. Tak powstał pełny obraz sprzedaży wielokanałowej w branżach: DIY, RTV/AGD, drogerijnej, obuwniczej oraz meblarskiej.

## FAZA RACZKOWANIA

W badaniu przeprowadzonym w branży meblarskiej wzięło udział 5 ważnych graczy na polskim rynku: Agata Meble, Duka Polska, Almi Decor, IKEA oraz Black Red White. O wyborze firm w dużej mierze zdecydowały wielkość i rozpoznawalność marek. Eksperci, chcąc pokazać jak najszersze spektrum działalności przedsiębiorstw, wzięli pod lupę zarówno producentów artykułów wyposażenia wnętrz w cenach przystępnych dla większości Polaków (IKEA, Agata Meble, Black Red White), jak i markę z okrojoną specjalizacją (Duka) oraz oferującą asortyment ekskluzywny (Almi Decor). Wybrani detalisci charakteryzują się potencjałem rozwoju w kierunku wielokanałowości lub podjęli już pierwsze próby integracji wszystkich punktów styku – czytamy w raporcie „Omnichannel commerce – Badanie poziomu wielokanałowości w wybranych branżach” przygotowanym przez Grupę Unity. – Na wstępie należy wyróżnić pod tym względem firmę Black Red White – mającą sklep internetowy i inwestując-

## KANAŁY SPRZEDAŻY WYBRANYCH FIRM Z BRANŻY MEBLARSKIEJ

	Agata Meble	Duka	Almi Decor	IKEA	Black Red White
Sklep internetowy	✓	✓	✓	✗	✓
Zawartość katalogu produktów on-line	niepełny katalog	pełny katalog (również kolekcje dostępne tylko on-line)	pełny katalog	pełny katalog	pełny katalog
Lista zakupów	✓	✓	✓	✓	✓
Sprzedaż telefoniczna	✗	✗	✗	✗	✗
Sieć sklepów stacjonarnych	16	33	5	8	74
Zakres oferty produktowej	wyposażenie domu, meble, dodatki, dekoracje	artykuły przydatne w kuchni	ekskluzywne wyposażenie domu, dodatki, dekoracje	wyposażenie domu, meble, dodatki, dekoracje	wyposażenie domu, meble, akcesoria

Źródło: „Omnichannel commerce – Badanie poziomu wielokanałowości w wybranych branżach”, Grupa Unity.

cią w rozwój tych dwóch punktów styku. Drugim prekursorem na polskim rynku jest IKEA, która tworzy katalogi, dysponuje aplikacją mobilną, ale do tej pory nie zdecydowała się na otwarcie internetowego kanału sprzedaży. To jednak wkrótce się zmieni – szwedzki gigant zapowiedział inwestycję w kanał on-line we wszystkich krajach, w których prowadzi sklepy tradycyjne. To, kiedy sklep internetowy zostanie uruchomiony w Polsce, pozostaje jeszcze tajemnicą. Ale pewne jest, że IKEA włączy się do gry już niebawem.

## JASNE CELE, SKUTECZNE METODY

Autorzy raportu w metodologii badania odsłaniają kulisy powstania publikacji: Każda branża miała swojego opiekuna, testera UX i tajemniczego klienta, który w czasie badania odwiedzał salony i testował wersje on-line na różnych urządzeniach. Naszym celem było sprawdzenie, jakie punkty styku oferuje dany detalista oraz jak dobrze udało się je zintegrować celem oferowania spójnych doświadczeń zakupowych klientom kupującym w różnych punktach styku. Podczas gromadzenia informacji o e-sklepach i ich wersjach mobilnych, eksperci przyjrzeni

się temu, czy i jak wykorzystywane są przez sprzedawców elementy cyfrowych punktów styku np. geolokalizacja. Brano pod uwagę także to, czy sklepy internetowe kierują do swoich stacjonarnych punktów. Ostatecznej oceny dokonano na podstawie: wizyty w sklepie internetowym, wsparcia dla urządzeń mobilnych, wizyty w sklepie stacjonarnym oraz rozmowy telefonicznej z konsultantem.

## WIZYTA W E-SKLEPIE

Eksperci uznali, że żadna z przebadanych platform e-commerce nie zapewnia użytkownikowi pełnego zakresu badanych funkcjonalności z poziomu karty produktu. Warto zauważyć jednak, że 3/4 sklepów korzystających z e-commerce umożliwia odbiór produktów w sklepie stacjonarnym (wyjątek: Agata Home) – napisano w raporcie. – Połowa graczy umożliwia zwrot i reklamację towarów w sklepie stacjonarnym (Duka, Almi Decor), a 3/5 badanych sklepów umożliwia sprawdzenie dostępności w sklepie stacjonarnym. Co ciekawe, IKEA ma taką opcję, pomimo, że nie dysponuje platformą e-commerce. Wszystkie e-sklepy dostarczają swoim użytkownikom informację o możliwych



formach dostawy zamówionych towarów. 3/5 marketów umożliwiła użytkownikowi złożenie zamówienia on-line i odebranie go w sklepie stacjonarnym (Duka, Almi Decor, Black Red White). Black Red White z jednej strony daje możliwość odbioru zamówionego w sieci produktu w punkcie stacjonarnym, z drugiej zaś nie daje możliwości zwrócenia produktu w ten sposób.

Autorzy raportu zwracają uwagę, że o krok od zakupów on-line jest IKEA, która daje użytkownikom opcję złożenia zamówienia w formie listy zakupowej i za dodatkową usługą (od kwoty 99 zł). Listę można złożyć osobiście u sprzedawcy. Usługa ta jest połączona z transportem i montażem. *Analizując dostępne w e-sklepach opcje, trudno się nie oprzeć wrażeniu, że marki wykazują się dużą niekonsekwencją – czytamy w raporcie. – Agata Meble/Agata Home, co prawda oferuje klientom produkty ze sklepu on-line (Agata Home) w sklepach stacjonarnych (osobny dział), natomiast nie można kupić produktów ze strony Agata Meble, w sklepie on-line. Inny asortyment w zależności od kanału oferuje też Duka, która wycofała część produktów ze sprzedaży offline*

*i oferuje je wyłącznie w sprzedaży on-line. Można to zweryfikować na podstawie dostępności produktów w sklepach stacjonarnych.*

#### WSPARCIE DLA URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Analizując wybranych graczy pod kątem usług mobilnych dostrzeżono problem ze skalowaniem stron i dostosowaniem ich do odczytu mobilnego, który pojawił się w dwóch przypadkach (Duka oraz Black Red White). Zdaniem specjalistów, na tle konkurencji najlepiej prezentuje się wersja mobilna sklepu Agata Meble, której nawigacja i układ strony są intuicyjne i przyjazne użytkownikowi. Tu cytaty z raportu: *To też jedyny gracz, który wykorzystuje potencjał geolokalizacji, podpowiadając klientom, gdzie znajduje się najbliższy punkt stacjonarny. Aplikację internetową ma tylko 1/5 sklepów (IKEA).*

#### WIZYTA W SKLEPIE STACJONARNYM

Jak wynika z raportu, tylko w niektórych sklepach korzystających ze sprzedaży on-line, klienci są informowani o sklepie internetowym (Duka,

Almi Decor). *2/5 graczy oferuje karty lojalnościowe (IKEA, Almi Decor), ale bony i kupony są wykorzystywane do płatności przez większość (4/5) sklepów (wyjątek: Agata Meble) – zauważają autorzy publikacji. – Poziom zorientowania obsługi w cenach i promocjach on-line oceniony został jako wysoki tylko w dwóch sklepach: Duka oraz Almi Decor.*

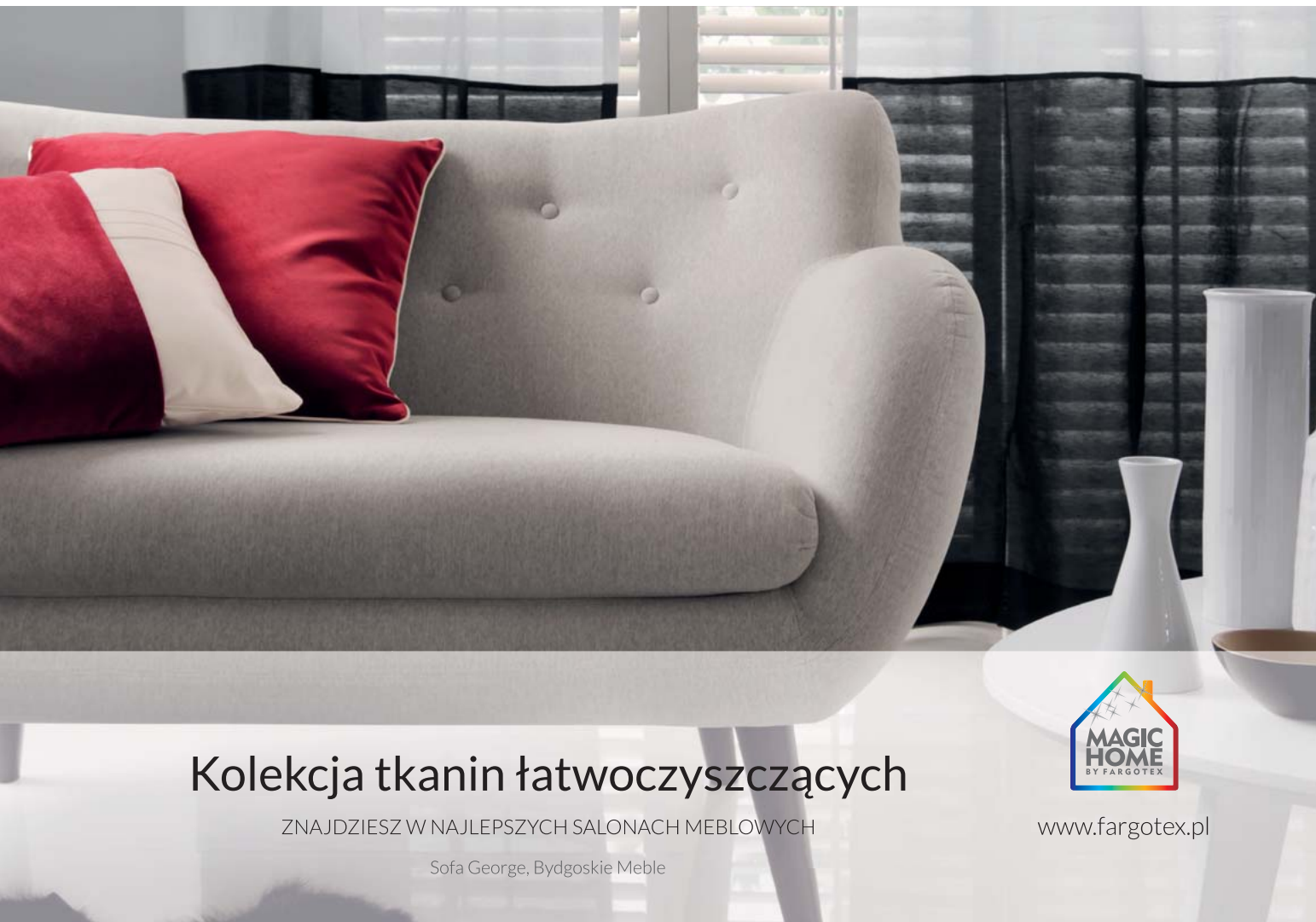
#### ROZMOWA TELEFONICZNA Z KONSULTANTEM

Badania potwierdziły, że w większości przypadków (4/5) call center działa i służy pomocą klientom (wyjątek: Agata Meble). *Poziom wiedzy na temat cen i różnic między nimi w systemie on-line/offline został oceniony na poziomie dobrym, podobnie jak zakres wiedzy na temat produktu – czytamy w raporcie. – Co ważne, w sklepach, które korzystają z e-commerce z poziomu call center możliwe jest anulowanie zlecenia.*

#### OMNICHANNEL – MISSION IMPOSSIBLE?

Z podsumowania raportu Grupy Unity wynika, że branża mebli i dodat-

reklama



## Kolekcja tkanin łatwoczyszczących

ZNAJDZIESZ W NAJLEPSZYCH SALONACH MEBLOWYCH

Sofa George, Bydgoskie Meble



www.fargotex.pl

▷ ków, spośród wszystkich badanych segmentów, w kontekście sprzedaży w Internecie oraz integracji kanałów wypada najslabiej. Patrząc na wyniki raportu PayU z 2013 r. wydaje się, że dużym problemem jest nadal niski poziom sprzedaży mebli on-line – można przeczytać w podsumowaniu badań obejmujących branżę meblarską. – W kanał internetowy inwestują zazwyczaj te firmy, których oferta opiera się o asortyment dodatków (Duka, Almi Decor, Agata Meble). Niestety wygląda na to, że buduje to zamknięty krąg, bez widoków na szybką zmianę. Nikt z branży meblarskiej nie oferuje klientom spójnych doświadczeń zakupowych. Skoro sklepy internetowe nie wykorzystują możliwości technologii i integracji kanałów (niskie inwestycje), nie zachęcają klienta do zakupu on-line. Niechęć konsumentów do zakupów on-line hamuje z kolei entuzjazm inwestorów do myślenia nad tym, jak zaoferować lepszą jakość usługi on-line. Meble to dom, a dom to emocje. Tymczasem strony produktowe wyglądają nieatrakcyjnie i z pewnością nie wpływają na emocje kupujących. Jeśli chodzi o oferowane benefity i dodatki procesu sprzedaży (kupon, zwroty, wymiany) to są one spójne w przypadku dwóch marek – Duka oraz Almi Decor. Te same sieci, jako jedyne, aktywnie promują swoje e-sklepy. Warto zaznaczyć jednak, że w przypadku Black Red White i Agata Meble, po zapytaniu klienta, obsługa profesjonalnie korzysta ze swoich stron www w celu przejrzenia oferty on-line (ma do nich dostęp w salonie). Rozumiejąc trendy i potrzeby klienta wydaje się, że branża nadrabia braki w kanale on-line poprzez sprawne i kompetentne call center. Warto w tej branży obserwować dalsze poczynania concernu IKEA, która nie ma na razie e-sklepu (plany na rok 2015), ale ma na celu przyciągnąć klienta do swojej hali. Dzięki takiej strategii może pochwalić się najlepszą integracją stanów magazynowych w lokalnych sklepach z opcją wglądu on-line i stara się inspirować pięknymi zdjęciami, co odróżnia sieć od innych konkurentów.



Autorzy raportu „Omnichannel commerce – Badanie poziomu wielokanałowości w wybranych branżach” sugerują jak najszybsze wprowadzenie zmian. Rekomendacje dla branży meblarskiej i wyposażenia wnętrz są następujące:

- integracja punktów styku – możliwość reklamacji/wymiany towaru zakupionego on-line w sklepie stacjonarnym,
- wprowadzenie możliwości odbioru produktów w sklepie stacjonarnym,
- dodanie opcji sprawdzania dostępności produktu,
- udostępnienie opcji zwrotów między kanałami,
- wprowadzenie możliwości telefonicznego składania zamówienia,
- wprowadzenie kart lojalnościowych,
- zwiększenie wiedzy i zaangażowania pracowników w rozmowę z potencjalnym klientem,
- dostosowanie stron www do odczytu z urządzeń mobilnych,
- wykorzystanie lokalizacji użytkownika do informowania go o najbliższym sklepie stacjonarnym (zwłaszcza w przypadku marketów, które nie mają sprzedaży on-line),
- stworzenie dedykowanych aplikacji mobilnych.

Powyższe wytyczne należy traktować wielopłaszczyznowo. Z jednej strony widoczna jest potrzeba integracji kanałów sprzedaży, czego przykładem jest m.in. możliwość odbioru towaru zamówionego przez Internet w sklepie stacjonarnym, z drugiej autorzy raportu bardzo silny nacisk kładą na dostosowywanie się do potrzeb użytkowników mobilnych, a nawet tworzenie dedyko-

wanych aplikacji. Zupełnie odmienną kwestią, a jednak ciągle bardzo istotną, jest wiedza i zaangażowanie pracowników w kontakty z potencjalnymi klientami.

#### WARTOŚĆ NIE DO PRZECENIENIA

O komentarz poprosiliśmy jednego z autorów raportu. Krzysztof Murzyn, lider Centrum Kompetencji E-commerce w Grupie Unity, jest zdania, że Polacy decydują się na zakup mebli przez Internet zdecydowanie rzadziej niż w przypadku odzieży, kosmetyków czy nawet sprzętów AGD. W dalszym ciągu dla wielu osób zakup mebli w ten sposób wydaje się być procesem niemożliwym do przejścia – zauważa Krzysztof Murzyn. – Funkcjonuje obiegowa opinia, że pewnych rzeczy trzeba dotknąć, zobaczyć z bliska, aby być w pełni przekonanym o zakupie. Sprzedawcy wychodzą naprzeciw klientom i dopasowują swoje strategie sprzedaży do poziomu świadomości klientów – niestety zaniżają poziom, nie tworzą rozwiązań szytych na miarę wędrowni klienta urządzającego sypialnię lub kuchnię. Słabe jest wykorzystanie trendów, takich jak aplikacje mobilne lub Internet. Niektórzy z detalistów próbują zastosować niekonwencjonalne metody sprzedaży tych produktów, umożliwiając dokonywanie zakupów przez Internet czy telefon komórkowy. Wielokanałowość sprzedaży przy pełnej integracji wszystkich punktów styku, pozwala na zwiększanie świadomości i wygody klientów podczas dokonywania zakupów. Na obecną chwilę, nawet pionierom, którzy próbują sprzedawać wielokanałowo, w dalszym ciągu pozostaje wiele do usprawnienia. ◀

**SPRZEDAWCY WYCHODZĄ NAPRZECIW KLIENTOM I DOPASOWUJĄ SWOJE STRATEGIE SPRZEDAŻY DO POZIOMU ŚWIADOMOŚCI KLIENTÓW – NIESTETY ZANIŻAJĄ POZIOM, NIE TWORZĄ ROZWIĄZAŃ SZYTYCH NA MIARĘ WĘDRÓWKI KLIENTA URZĄDZAJĄCEGO SYPIALNIĘ LUB KUCHNIĘ. SŁABE JEST WYKORZYSTANIE TRENDÓW TAKICH JAK APLIKACJE MOBILNE LUB INTERNET RZECZY. NIEKTÓRZY Z DETALISTÓW PRÓBUJĄ ZASTOSOWAĆ NIEKONWENCJONALNE METODY SPRZEDAŻY TYCH PRODUKTÓW, UMOŻLIWIAJĄC DOKONYWANIE ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET CZY TELEFON KOMÓRKOWY.** Krzysztof Murzyn, lider Centrum Kompetencji E-commerce w Grupie Unity i jeden z autorów raportu „Omnichannel commerce – Badanie poziomu wielokanałowości w wybranych branżach”.



# 4 kroki do zdrowego snu

Sen ma fundamentalne znaczenie dla naszej codziennej aktywności. To właśnie podczas snu ciało odpoczywa i zbiera energię potrzebną na każdy następny dzień. Pragniemy zagwarantować naszym Klientom trwałość i bezpieczeństwo, dlatego korzystamy wyłącznie z najwyższej jakości materiałów. Łóżka kontynentalne Sembella umożliwiają zdrowy i regenerujący wypoczynek, uspokajający zarówno ciało, jak i umysł.

**D**oskonale wiemy, że nie każdy śpi w ten sam sposób, a zatem proponujemy cztery różne modele łóżek kontynentalnych, z których każde oferuje inny kom-

fort wypoczynku. Właściwie dopasowane do nich materace i toppers są pomocne w przybieraniu wygodnej pozycji snu.

Jeśli wybrałeś już komfort jaki lubisz, dostosuj jeszcze wygląd łóżka do swojej

sypialni dobierając tkaninę obiciową, zagłówek i rodzaj nóżek. Na pewno będzie to Twój ulubiony mebel. Pozwólmy, by czas który poświęcamy na sen był wykorzystany optymalnie. Dobranoc. Śpij dobrze. ◁

## Wybierz łóżko najlepiej dopasowane do Twoich potrzeb:

- Krok 1:** Wybierz odpowiednie dla siebie łóżko
- Krok 2:** Dobierz zagłówek
- Krok 3:** Dobierz tkaninę
- Krok 4:** Dobierz nóżki

### Klasyczny design

#### ŁÓŻKO „KING”

**Zagłówek:** Button  
**Podstawa:** sprężyny bonnellowe  
**Materac:** sprężyny kieszeniowe z pianką wysokoelastyczną Bultex®, wysokość 18 cm  
**Topper:** pianka wysokokomfortowa Bultex Soft  
**Nóżki:** do wyboru  
**Tkanina:** do wyboru  
 Całkowita wysokość łóżka 55 cm



### Nowoczesne wzornictwo

#### ŁÓŻKO „PRINCE”

**Zagłówek:** Gala  
**Podstawa:** premium box  
**Materac:** sprężyny kieszeniowe, wysokość 17 cm  
**Topper:** pianka poliuretanowa  
**Nóżki:** do wyboru  
**Tkanina:** do wyboru  
 Całkowita wysokość łóżka 55 cm



### Komfortowe rozwiązanie

#### ŁÓŻKO „QUEEN”

**Zagłówek:** Style  
**Podstawa:** sprężyny bonnellowe  
**Materac:** sprężyny kieszeniowe, wysokość 17 cm  
**Topper:** pianka termoelastyczna Memory  
**Nóżki:** do wyboru  
**Tkanina:** do wyboru  
 Całkowita wysokość łóżka 55 cm



### Najwyższa jakość

#### ŁÓŻKO „ROYAL”

**Zagłówek:** Imperia  
**Podstawa:** sprężyny bonnellowe  
**Materac:** sprężyny multipocket z pianką wysokoelastyczną Bultex®, wysokość 18 cm  
**Topper:** pianka termoelastyczna Memory  
**Nóżki:** do wyboru  
**Tkanina:** do wyboru  
 Całkowita wysokość łóżka 55 cm

# Chcemy jak najwięcej czasu POŚWIĘCAĆ KLIENTOM

Z Maikiem Wiesegartem, dyrektorem marketingu IMS Group, rozmawia Marek Hryniewicki.

**J**ak przedstawia się obecnie potencjał Grupy IMS w Polsce? Chodzi mi o zakłady produkcyjne i marki.

W Polsce mamy 7 zakładów produkcyjnych, z czego 4 zakłady, należące do spółki IMS Sofa, to zakłady produkujące meble tapicerowane, a pozostałe 3 zakłady, należące do HM Helvetia Meble Wieruszów, Bydgoskich Fabryk Mebli i Fabryki Krzesel BFM Szamocin, to zakłady produkujące meble skrzyniowe.

Jeżeli chodzi o nasze marki, to w efekcie zmian, które zostały wprowadzone półtora roku temu, w naszym portfolio znajduje się kilka marek. Mamy Bydgoskie Meble, które niedawno świętowały 130-lecie istnienia. Mamy markę Etap Sofa – to nieco wyższa półka niż Bydgoskie Meble. W niektórych obszarach marek pojawiły się zbieżności, ale nie można tego całkowicie uniknąć, oczywiście jest to również planowane. W ofercie mamy również markę Helvetia Wieruszów, która oferuje wysokiej jakości meble skrzyniowe do samodzielnego montażu za stosunkowo niską cenę.

**A sprzedaż?**

W ciągu roku obrotowego, a zaczyna się on u nas 1 kwietnia i kończy 31 marca, nie udostępniamy danych sprzedażowych. Oczywiście w Polsce te dane są ogólnie dostępne i wyniki finansowe naszych spółek za poprzednie lata publikujecie choćby państwo w postaci „Złotej 200 – zestawienia największych producentów mebli w Polsce”. Mogę tylko zdradzić, że w obecnym roku obrotowym notujemy znaczny wzrost, w niektórych spółkach nawet dwucyfrowy.

Skoro przywołał Pan temat zmian sprzed półtora roku, to nie mogą nie pozwolić sobie na pewną dygresję.

Przyznam, że byłem mocno zaskoczony zniknięciem marki HF Helvetia Furniture – w Polsce dobrze znanej, rozpoznawalnej i cenionej. Wątpliwości co do zasadności tego działania miał także handel – wielu przedstawicieli salonów meblowych nie ukrywało zdziwienia tych działaniem. Czy te obawy były bezpodstawne?

Absolutnie tak, chociaż wszelkie zmiany dotyczące marki są momentami krytycznymi w życiu i marki, i spółki. Marka HF Helvetia Furniture istniała na polskim rynku od wielu lat, jednak decyzja o jej połączeniu z Bydgoskimi Meblami pod jedną wspólną marką była poparta wcześniejszymi badaniami rynkowymi, w tej decyzji nie było żadnego przypadku. Nasze marki musiały zostać dostosowane do tego, czego potrzebuje rynek i czego oczekują klienci, a także

rek, zarówno jeśli chodzi o meble skrzyniowe, gdzie mamy meble do samodzielnego montażu oraz meble z wyższej półki, jak i o meble tapicerowane.

Czy nasz plan powiedzie się w pełni? Tego dzisiaj nie możemy powiedzieć. Jeżeli chodzi o wyniki sprzedażowe, to teraz prezentują się dobrze, jednak tak naprawdę będziemy potrzebowali 5 lat, aby móc odpowiednio ocenić tę decyzję i zobaczyć wynik końcowy. Najważniejsze jest to, że cały czas staramy się analizować, patrzeć na reakcje, pozostajemy w kontakcie z klientami, słuchamy ich opinii i te informacje, które docierają do nas od klientów również wpływają na nasze decyzje. Nie chcę tutaj powiedzieć, że od razu zmienimy coś po usłyszeniu jakichś negatywnych komentarzy, bo – aby wprowadzić poważne zmiany – potrzebne byłyby kolejne badania rynku.

**NIEDAWNO W FIRMIE ROZMAWIALIŚMY O MARCE BYDGOSKIE MEBLE I ZASTANAWIALIŚMY SIĘ, CZY NIE WARTO BYŁOBY SPRÓBOWAĆ WPROWADZIĆ TĘ MARKĘ NA RYNKI ZAGRANICZNE. O ILE JEDNAK DLA POLAKÓW NAZWA BYDGOSKIE MEBLE OZNACZA, ŻE SĄ TO MEBLE Z BYDGOSZCZY, O TYLE ZA GRANICĄ NIKT TEGO NIE BĘDZIE WIEDZIAŁ. TA NAZWA NIC NIE ZNACZY, CIĘŻKO JĄ NAWET CUDZOZIEMCOWI WYMÓWIĆ.**

”

budżetu, jakim dysponujemy. Pracowałem w różnych branżach i z doświadczenia wiem, że pierwszą reakcją na zmiany dotyczące marki zawsze jest strach. Dlatego postanowiliśmy prowadzić otwartą komunikację z klientami.

Dzisiaj widać wyraźnie, że to była dobra decyzja, bo mamy wyraźne rozdzielenie poszczególnych marek – one są dobrze odróżnione i podkreślone. Mamy wyraźną i jasną ofertę dla każdej z ma-

Jednym z kluczowych elementów w budowaniu marki jest czas – nie wystarczy stworzyć logo, wymyślić kolory czy reklamowe slogany. Trzeba udowodnić, że ta marka ma rację bytu, trzeba spełnić obietnice, które daje się salonom meblowym, klientom detalicznym, odbiorcom końcowym. Odpowiednie budowanie marki zaczyna się od tego, że tworzy się produkt, oferuje się go za rozsądną cenę, tworzy się właściwą komu- ▶





## Maik Wiesegeart

– 36 lat, ur. w Hagen (Niemcy), magister medioznawstwa (Uniwersytet Siegen) i zarządzania, specjalizacja: sprzedaż i marketing (Uniwersytet Fachhochschule w Kolonii). Kariera zawodowa: Movie Park Germany (asystent dyrektora ds. PR i komunikacji), Jumbo Spiele (kierownik ds. marketingu w Niemczech, Austrii i Szwajcarii), Interfejs (dyrektor ds. marketingu na obszar Austrii, Niemiec, Szwajcarii, Polski i Rosji), Stauff (kierownik ds. globalnego marketingu online). Od kwietnia 2014 r. – dyrektor marketingu Grupy IMS.

▷ nikację. Ale to wszystko musi spełniać oczekiwania rynku i oczekiwania klientów. Tak więc ważne jest to, abyśmy byli w stanie dotrzymać obietnic, które dajemy klientom. I na to potrzebny jest czas.

**Czy to prawda, że Helvetia Wieruszów odnosi największe sukcesy w Grupie IMS?**

Helvetia Wieruszów jest jedną z marek odnoszących sukcesy. Czym jednak jest sukces w brandingowej branży meblarskiej? Zaczynamy od tego, jak klient wybiera meble. Potrzebuje danego produktu, ale nie danej marki. Idzie do sklepu i tam zazwyczaj znajduje produkty. Tak więc branding zaczyna się tak naprawdę w sklepie od odpowiedniego wyboru produktów tam dostępnych. To co się

śmy się, czy nie warto byłoby spróbować wprowadzić tę markę na rynki zagraniczne. O ile jednak dla Polaków nazwa Bydgoskie Meble oznacza, że są to meble z Bydgoszczy, o tyle za granicą nikt tego nie będzie wiedział. Ta nazwa nic nie znaczy, ciężko ją nawet cudzoziemcowi wymówić.

W Niemczech kwestia marek wygląda zupełnie inaczej. Mamy tam różne marki, często dla tych samych produktów. Poza tym w Niemczech branding nie ma aż tak dużego znaczenia. Świadomość marki jest w Niemczech bardzo niska. Ostatnio zapoznałem się z wynikami badań w tej kwestii. Dla osoby zajmującej się marketingiem wyniki tych badań były absolutnie szokujące – okazało się, że Niemcy znają praktycznie tylko 3

tak długim czasie pamiętali markę mebli, które kupili 20 lat wcześniej.

Od jakiegoś czasu klienci, gdy decydują się na zakup mebli, poszukiwania zaczynają od Internetu. Dlatego również tutaj chcemy znacznie się poprawić i chcemy zacząć istnieć w świadomości konsumentów już od momentu, kiedy zaczynają szukać informacji, by podjąć decyzję o zakupie nowego mebla. Dlatego zaczynamy nowe projekty, by być bardziej obecni w Internecie. Często ciężko jest sprzedać meble, jeśli nie oferuje się pełnej gamy produktów, jeżeli oprócz mebli nie oferuje się równocześnie dekoracji.

**Chciałem zapytać, czy nowa struktura marek, o której mówił Pan na początku naszej rozmowy, jest optymalna, ale w świetle tego, co powiedział Pan chwilę później z tym pytaniem powinienem jeszcze poczekać 5 lat...**

(śmiech) Tak, powinniśmy się umówić na spotkanie za 5 lat. Myślę, że kształt tych marek nigdy nie będzie optymalny, bo gdyby do tego doszło, to moje stanowisko – dyrektora do spraw marketingu oraz mój dział nie byłyby potrzebne. (śmiech).

A mówiąc już poważnie, aby stale mierzyć sukces i świadomość swoich marek na rynku w profesjonalny sposób naprawdę trzeba mieć ogromny budżet. Jestem pewien, że w branży meblarskiej do tego tematu podchodzi się w inny sposób niż w branży FMCG. My nie mamy takich możliwości, by ciągle monitorować, co dzieje się z naszymi markami. Rozmawiamy z klientami, proszę też swoich ludzi, aby byli blisko zespołu sprzedażowego, by bezpośrednio uzyskać opinie od naszych konsumentów z salonów meblowych. Działamy tak, abyśmy mieli świadomość tego, co się na rynku dzieje i tego, jakie są oczekiwania klientów oraz konsumentów.

Cieszymy się z tego, co dzisiaj mamy, z tego podziału na marki i kształtu, jaki te marki dzisiaj mają, jednak będziemy je dalej optymalizować. Pracujemy nad naszą ofertą. Dużo pracy wkładamy w zbliżające się targi w Poznaniu.

**A właśnie, skoro rozmawiamy o markach, a Pan dodatkowo przywołał targi „Meble Polska” w Poznaniu. Podczas ostatniej ich edycji IMS pokazał jeszcze dwie inne marki: Nordica i BeType. Pokazał i... cisza. Czy to oznacza, że tych** ▷

**NIE BĘDIEMY SPRZEDAWAĆ ON-LINE, BO MAMY BARDZO DOBRZE ROZWINIĘTY SYSTEM SPRZEDAŻY ZA POŚREDNICTWEM WSPÓŁPRACUJĄCYCH Z NAMI SALONÓW MEBLOWYCH. OCZYWIŚCIE WIDZIMY, ŻE POJAWIAJĄ SIĘ NA RYNKU GRACZE OFERUJĄCY MEBLE PRZEZ INTERNET I CHCEMY BYĆ GOTOWI DO WSPÓŁPRACY TAKŻE Z TAKIMI PARTNERAMI.**

zmieniło, to sposób komunikacji z klientami przed ich wizytą w salonie meblowym. Wciąż sprzedajemy meble Helvetii w Polsce, jednak bez jakiegokolwiek reklamy, wielkiej komunikacji dotyczącej marki Helvetia Wieruszów. Klient widzi, że jest to ciekawy produkt, a informacja, że został on wyprodukowany przez Helvetię nie jest dla niego kluczowa. Mimo to nadal pojawia się znak marki, który ostatecznie utwierdza konsumenta w swoim wyborze i sprawia, że czuje się z nim dobrze.

**Nie mam wątpliwości, że wśród polskich handlowców znane są marki Grupy IMS: Bydgoskie Meble Etap Sofa czy Helvetia Wieruszów. Myślę, że marka Bydgoskie Meble jest znana także klientowi ostatecznemu, bo to firma ze 130-letnią tradycją. A jak to wygląda na rynkach eksportowych? Czy polskie marki w ogóle mają szansę zaistnienia na Zachodzie?**

To trudne pytanie dla nas, ale myślę, że i dla innych. Zna pan pewnie przypadek Orleń, jakby nie patrzeć potężnego koncernu paliwowego, który próbował wejść na niemiecki rynek...\*

Niedawno w firmie rozmawialiśmy o marce Bydgoskie Meble i zastanawiali-

marki mebli, a zna je tylko połowa badanych. A jeszcze niższa jest znajomość produktów. Nawet jeżeli klienci kojarzą jakąś markę mebli, to rzadko zdarza się, by znali jakieś produkty.

Szczególnie ciężkie jest zaistnienie naszych marek w tych półkach cenowych, w których my funkcjonujemy. Zresztą na rynku jest bardzo duże rozdrobienie i nasze produkty bardzo często występują pod różnymi nazwami, w zależności od salonu, który dany produkt sprzedaje.

Strategia brandowania produktów w Niemczech musi być zupełnie inna i nasze marki, które są znane w Polsce, nie są znane w Niemczech, w Szwajcarii, w Wielkiej Brytanii, w krajach skandynawskich. Tam mamy zupełnie inne strategie jeśli chodzi o sprzedaż i nasze marki.

Natomiast to co jest bardzo interesujące w Polsce jeżeli chodzi o branding w meblach, to fakt, że produkty mają bardzo długie życie – niejednokrotnie 12-, nawet 15-letnie, a czasem nawet dłuższe. Decyzja o zmianie mebli jest podejmowana w Polsce stosunkowo rzadko. Znamy konsumentów, którzy kupili nową sofę po 20 latach. Ale najbardziej fascynujące jest to, że nawet po

\*W 2002 R. ZA OK. 140 MLN EURO ORLEN KUPIŁ 500 NIEMIECKICH STACJI BENZYNOWYCH. INWESTYCJA WZBUDZIŁA WIELE WĄTPLIWOŚCI, CZEGO POTWIERDZENIEM BYŁY WYNIKI FINANSOWE: W 2003 R. SPÓŁKA ORLEN DEUTSCHLAND MIAŁA ZYSK W WYSOKOŚCI 5 MLN ZŁ, ALE JUŻ W 2004 R. – 52 MLN ZŁ STRATY. FIRMA OSTATECZNIE ZREZYGNOWAŁA Z MARKI ORLEN NA RZECZ MARKI STAR (ŁĄCZNY KOSZT REBRANDINGU SIECI Z LOGO ORLEN NA STAR WYNIÓSŁ PONAD 14 MLN ZŁ).



# Międzynarodowe Targi Meblowe w Ostródzie

**42. EDYCJA**  
**8-11 września 2015**



[www.MTMostroda.pl](http://www.MTMostroda.pl)

▷ marek w ogóle nie ma na rynku polskim?

Na razie ich nie ma. Mieliśmy wobec nich pewne plany, jednak od chwili zaprezentowania ich w Poznaniu nasze plany się zmieniły. Marka Nordica powoli znika, jednak nie znikają produkty i na pewno będziemy coś z nimi robić. Jeżeli chodzi o markę BeType, to jej obecność jest nieznaczna, ale planujemy to zmienić.

Czy te plany są związane z rynkiem polskim?

Tak.

Mówił Pan, że Grupa IMS chce być bardziej obecna w Internecie. Czy to oznacza sprzedaż mebli?

**ŚWIADOMOŚĆ MARKI JEST W NIEMCZECH BARDZO NISKA. OSTATNIO ZAPOZNAŁEM SIĘ Z WYNIKAMI BADAŃ W TEJ KWESTII. DLA OSOBY ZAJMUJĄCEJ SIĘ MARKETINGIEM WYNIKI TYCH BADAŃ BYŁY ABSOLUTNIE SZOKUJĄCE – OKAZAŁO SIĘ, ŻE NIEMCY ZNAJĄ PRAKTYCZNIE TYLKO 3 MARKI MEBLI, A ZNA JE TYLKO POŁOWA BADANYCH. A JESZCZE NIŻSZA JEST ZNAJOMOŚĆ PRODUKTÓW. NAWET JEŻELI KLIENCI KOJARZĄ JAKĄS MARKĘ MEBLI, TO RZADKO ZDARZA SIĘ, BY ZNALI JAKIEŚ PRODUKTY.**

Nie będziemy sprzedawać on-line, bo mamy bardzo dobrze rozwinięty system sprzedaży za pośrednictwem współpracujących z nami salonów meblowych. Oczywiście widzimy, że pojawiają się na rynku gracze oferujący meble przez Internet i chcemy być gotowi do współpracy także z takimi partnerami.

W krajach europejskich dzisiaj aż dwie trzecie klientów, gdy chce coś kupić, to najpierw szuka informacji w Internecie. Dlatego chcemy dać jak najwięcej informacji na naszych stronach internetowych o naszych produktach. Mówimy nie tylko o tym, w jakich kolorach i w jakich konfiguracjach dostępne są nasze meble, ale też gdzie można je kupić. Chcemy doprowadzić naszych klientów do salonów, w których są dostępne nasze meble.

Poza tym nie wszystkie nasze meble nadają się do sprzedaży w Internecie. Tanie meble – tak, ale już droga sofa, powiedzmy w cenie powyżej tysiąca euro – niekoniecznie, bo klient chce zobaczyć ten produkt na żywo, dotknąć, usiąść na niej. W Polsce bardzo ważna w meblach tapicerowanych jest funkcja spania, a przecież trudno jest

sprawdzić działanie tego typu mechanizmów w Internecie.

**Coraz ważniejszym trendem w meblarstwie jest personalizacja. Czy Państwo to także dostrzegacie i czy wprowadzacie do oferty spersonalizowane meble?**

Z pewnością jest to jeden z głównych trendów ostatniej dekady, który nadal będzie się rozwijał. Jednak patrząc na to z perspektywy producenta mebli, muszę powiedzieć, że zindywidualizowane i spersonalizowane meble oferujemy już od dłuższego czasu. Może w mniejszym stopniu dotyczy to mebli skrzyniowych, a w większym – mebli tapicerowanych, które są robione pod indywidualne zamówienia. Mamy mnóstwo konfiguracji, bogatą gamę tkanin, skór – te meble

mogą być bardzo zindywidualizowane. Tego oczekuje od nas rynek. Gdy patrzę na tę różnorodność, którą oferujemy, to czasami zastanawiam się, czy ludzie naprawdę tego potrzebują, bo gdy ja poszedłem do sklepu i chciałem kupić nową sofę, to bogactwo wyboru mi nie tylko nie pomagało, ale wręcz przeszkadzało. (śmiech)

Myslę, że personalizacja, nie tylko zresztą w meblach, będzie postępowała, jednak ludzie muszą mieć możliwość zobaczenia gotowego produktu w jakiejś aranżacji, bo tylko w ten sposób będą mogli odnieść ten produkt do swojego mieszkania i swoich potrzeb. Szczególnie w naszej branży gotowe rozwiązania dotyczące stylu będą zawsze odgrywały znaczącą rolę obok wszystkich trendów związanych z indywidualizacją i personalizacją.

**Mówił Pan o dwucyfrowych wzrostach sprzedaży. Czy te wzrosty są zbliżone dla poszczególnych rynków, czy też występują między nimi znaczące różnice?**

Sytuacja jest różna w każdym kraju, w którym działamy – jednak mamy jeszcze trochę czasu do zamknięcia naszego roku finansowego, by podciągnąć wyni-

ki. Z tego co na razie mamy generalnie jesteśmy zadowoleni. W ostatnim czasie lepsze obroty mamy w Polsce, także w krajach Beneluksu, nieco gorsze – np. w Niemczech.

Borykamy się z pewnymi problemami w Niemczech – mieliśmy tam 4 spółki, które połączyliśmy w jedną spółkę. Decyzja ta została podjęta, by uprościć strukturę operacyjną i zarządzanie. Działania reorganizacyjne dotyczą także rynku polskiego – np. decyzja dotycząca FS Favorit Furniture było częścią tych działań.

**A jakie są proporcje między sprzedażą na rynku polskim a sprzedażą na rynkach eksportowych?**

Najkrócej mówiąc – mniej więcej połowa tego, co produkowane jest w każdej z naszych spółek jest eksportowana, a połowa – sprzedawana w Polsce. Trudno to dokładnie ująć, bo to, co może być uważane za eksport – np. sprzedaż do naszych spółek powiązanych zagranicą – tego za eksport nie uznajemy. Za eksport uznajemy natomiast sprzedaż do takich krajów jak np. Rosja, gdzie nie mamy swoich biur.

**Czy fakt, że Grupa IMS wzięła udział w ostatniej edycji Międzynarodowych Targów Meblowych w Ostródzie oznacza decyzję o powrocie na tę imprezę w charakterze wystawcy?**

W kwietniu ub.r. spotkaliśmy się z organizatorami targów w Ostródzie. Zaprezentowali nam swoje plany, a my rozmawialiśmy o działaniach, jakie zaplanowali, by targi były bardziej rozpoznawalne i by umocnić ich rangę. A że my chcemy jak najwięcej czasu poświęcać naszym klientom zdecydowaliśmy się wziąć w nich udział.

Obecnie skupiamy się na przygotowaniach do targów w Poznaniu i jak wstępnie podsumujemy efekty uczestnictwa w targach „Meble Polska”, to podejmiemy decyzję co do Ostródy.

Targi w Ostródzie moim zdaniem są potrzebne. Na takim rynku jak rynek polski duże imprezy targowe mają rację bytu częściej niż raz do roku. Nie przeszkadza nam wcale to, że jakaś część klientów, którzy byli na naszym stoisku w Poznaniu, pojawiła się później w Ostródzie. Na oba wydarzenia, podobnie jak na nasze targi wewnętrzne w Wieruszowie czy targi MOW w Niemczech, zapraszamy wszystkich naszych klientów, bo – jak już mówiłem przed chwilą – chcemy jak najwięcej czasu poświęcać naszym klientom.

Dziękuję za rozmowę.



# DecoLeather

## — rewolucja we wnętrzach

**DECO** *Leather*®

**DecoLeather to najnowsza propozycja firmy Artvinyl-Pol, znanej na rynku z dystrybucji folii PCV i PET. Wprowadzenie do oferty nowości w postaci ekoskór ma za zadanie zapewnić klientom wszechstronny i zróżnicowany wybór. DecoLeather daje możliwości połączenia designu z praktycznym rozwiązaniem. Łatwość nanoszenia folii DecoLeather przy pomocy pras membranowych zapewnia osiągnięcie ciekawego efektu wizualnego przy zachowaniu dobrej ceny.**



dekoracyjnego lub przewodniego, nadaje pomieszczeniom niepowtarzany i ponadczasowy charakter.

Folie imitujące skórę doskonale komponują się z tradycyjnymi materiałami, czyli drewnem i kamieniem. Zastosowanie różnych struktur powierzchni to od jakiegoś czasu jeden z najbardziej pożądaných efektów przy projektowaniu wnętrz. Warto wspomnieć, że folie DecoLeather wykorzystywane są nie tylko do pokrywania frontów meblowych, ale również listew, ram, blatów oraz drzwi.

Folie DecoLeather doskonale wpisują się w aktualne trendy wzornicze i mogą być ozdobą pokoiw dziennych, gabinetów, sypialni oraz kuchni. To doceniane rozwiązanie przy projektowaniu w tak wymagających przestrzeniach, jak powierzchnie biurowe, wnętrza sklepów, czy chociażby gabinety lekarskie. Mogą one stanowić element dekoracyjny, ale również motyw przewodni projektu. ◀

**O**becnie, zgodnie z obowiązującymi trendami, dozwolone jest łączenie stylów nowoczesnego z rustykalnym, różnobarwnych materiałów z elementami stonowanymi, bogatego wzornictwa z ascetycznymi elementami. DecoLeather doskonale wpisuje się w ten nurt i daje możliwość łączenia różnych stylów. Zastosowanie materiału z ekoskóry w różnych proporcjach, jako elementu



reklama

**DECO** *Leather*®

ARTVINYL-POL SP. Z O.O.

UL. DŁUGA 16

34-130 KALWARIA ZEBRZYDOWSKA

biuro@artvinyl.eu

WWW.DECOLEATHER.EU



# SUBIEKTYWNY PRZEWODNIK PO BRANŻY MEBLARSKIEJ

**Wielkimi krokami zbliża się termin targów „Meble Polska”. Nie chcielibyśmy uchodzić za osoby reklamujące targi, ale ponieważ wybór imprez wystawienniczych z zakresu mebli jest w Polsce ograniczony, toteż nie ma sensu udawać, że niniejszy tekst powstaje z uwagi na inną imprezę.**

Milena Dorosińska, Tomasz Wiktorski



Ekspozycja firmy Libro na targach „Meble Polska 2014”. Fot. Tomasz Markowski.

**B**ezdyskusyjnie możemy o największym biznesowym spotkaniu branży meblarskiej w Europie Środkowo-Wschodniej. Niewątpliwie jest ono dobrą okazją – po pierwsze – dla producentów mebli, którzy zaprezentują najnowsze kolekcje, do poszukiwania nowych klientów tak krajowych, jak i zagranicznych, po drugie – okazją do spotkań między liderami rynku i mniejszymi firmami, wreszcie po trzecie jest to doskonała okazja, aby wyrobić sobie zdanie, w jakim stanie jest obecnie branża meblarska. W tym roku spodziewana jest znacząco większa ekspozycja aniżeli podczas edycji 2014. Dodajmy jeszcze informację, że producenci będą wystawiać niemal wszystkie rodzaje mebli mieszkaniowych, zróżnicowane zarówno asortymentowo, jak i pod względem użytych materiałów, sposobu ich wykończenia oraz wzornictwa. Brzmi zachęcająco? Z pewnością. Dlatego jesteśmy przekonani, że z wieloma z Państwa spotkamy się w Poznaniu.

Niezależnie jednak od tego, czy fizycznie dotrą Państwo na wystawę, czy też nie chcielibyśmy w ramach niniejszego artykułu zabrać Państwa na „wirtualny” spacer po targach i polskiej branży meblarskiej, a skupimy się na segmentach takich, jak meble tapicerowane, meble skrzyniowe, meble kuchenne i meble zabudowy wnętrza.

## MEBLE TAPICEROWANE

Wchodząc na targi wejściem wschodnim (od strony dworca), powinniśmy udać się w prawą stronę, w kierunku hal 3 i 3A. Tu będzie można zapoznać się z ofertą producentów mebli tapicerowanych. Bezspornie jest to jeden z najmocniejszych segmentów polskiego meblarstwa, którego znaczenie na rynku europejskim systematycznie i efektywnie wzrasta. To dzięki meblom tapicerowanym odnosimy międzynarodowy sukces, a przede wszystkim za sprawą mebli mających funkcję spania. Funkcję, której zastosowania w meblach wypoczynkowych do salonu nie rozumieją mieszkańcy południa, pragmatyczni Polacy z sukcesem sprzedają w całej Eu-

ropie. Według danych Eurostatu blisko 44% wszystkich produkowanych w Europie mebli do siedzenia przekształcanych w miejsce do spania i około 25% mebli tapicerowanych z drewnianą ramą pochodzi z naszego kraju! Z jednej strony pokazuje to ogromny potencjał produkcji krajowej, którego należy być świadomym w negocjacjach, ale daje też pojęcie o skali konkurencji, która musi zachodzić pomiędzy producentami z Polski.

B+R Studio przeanalizowało tę grupę producentów, rozpoczynając od bazy dużych i średnich firm meblarskich w Polsce. Stwierdzono, że z ogólnej liczby 500 największych firm meblarskich w Polsce blisko 35% ma w ofercie meble tapicerowane. Jest to grono mniej więcej 175 dużych i średnich firm. Najpopularniejsze wyroby wśród mebli tapicerowanych to kanapy, wersalki i sofy – ponad 90% podmiotów produkuje je, a 85% ma także w ofercie fotele wypoczynkowe. Meble wypoczynkowe tapicerowane typu tapczany to wyrób obecny w ofercie 35% producentów, a produkcję mebli wypoczynkowych modułowych deklaruje 24% producentów. W podanych liczbach uwzględniono też część firm mających zróżnicowaną ofertę, obejmującą obok mebli tapicerowanych również inne meble.

Zaraz po odpowiednio dobranej ofercie, ważnym czynnikiem sukcesu jest odpowiednio przemyślana i przygotowana sieć dystrybucji. Oczywistym faktem jest to, że większość produkowanych w Polsce mebli trafia na eksport i również w przypadku mebli tapicerowanych tendencja ta

# 44%

**wszystkich produkowanych w Europie mebli do siedzenia przekształcanych w miejsce do spania pochodzi z Polski**



jest widoczna. Blisko 90% producentów mebli tapicerowanych potwierdza realizację sprzedaży eksportowej. W przypadku części z nich eksport jest tak dominującym kierunkiem, że nie mają polskich stron internetowych, a jeśli już mają, to są one słabo rozbudowane i jest to równoznaczne z ich słabo rozbudowaną dystrybucją w Polsce. Tego rodzaju firmy jednak trudno zastać na wystawie w Poznaniu. Jak zatem wygląda sieć sprzedaży w Polsce producentów mebli tapicerowanych, którzy skupiają się na handlu swoimi wyrobami na rynku krajowym? Jak pokazują wyniki analizy opracowanej przez B+R Studio, najszerzej stosowaną formą dystrybucji jest lokowanie mebli w niezależnych salonach meblowych. Co najmniej 25 producentów mebli tapicerowanych, według naszych ustaleń, deklaruje dostępność swoich produktów w ponad 100 punktach handlowych na terenie Polski, kolejnych 21 producentów w 31-100 punktach. Wobec powyższego należy stwierdzić, że 46 firm oferujących meble tapicerowane prowadzi ogólnopolską dystrybucję swoich produktów. Uzupełnijmy, że sprzedaż internetową proponuje ponad 13% producentów.

Natomiast ocena segmentu jakościowego prowadzi do wniosku, że w przypadku niespełna 80% firm specjalizacja dotyczy produkcji mebli tapicerowanych należących do średniej półki cenowej. Natomiast wyroby z półki ekonomicznej lub wyższej klasy ma w ofercie odpowiednio 24% i 22% firm (oferta firm mogła być kwalifikowana do kilku zakresów). W podobnych proporcjach należy też spodziewać się oferty podczas tegorocznych targów. Producentów mebli tapicerowanych odnajdą też Państwo również w hali 6A, a także w hali 8A, w której wystawi się grupa IMS.

### MEBLE SKRZYNIOWE

Wracając do wspólnego spaceru po targach, poszukajmy producentów z ofertą mebli skrzyniowych. Zapoznaj się Państwo z nią między innymi w hali 6A, a także w halach 8, 7 i 7A. Wart zauważenia jest fakt rozwoju przedsiębiorstw grupowych. I tak w hali 6A spotkają Państwo stoiska inicjatywy Radomsko Mebluje oraz Klastra Meblarskiego Południowej Wielkopolski z Kępna, a w hali 7 – ofertę przedstawi Klaster Meblowy z Elbląga.

Meble skrzyniowe to jedna z najstarszych form organizacji przestrzeni. Funkcjonalność i styl tego rodzaju mebli sprawiają, że w dzisiejszych czasach wypełniają one wnętrza niemal każdego domu. Dzięki uniwersalności i łatwej adaptacji do każdego wnętrza, meble skrzyniowe wciąż zdobywają szerokie rzesze zwolenników. Nic więc dziwnego, że ten rodzaj mebli plasuje się na drugim miejscu (zaraz po meblach tapicerowanych), pod względem wartości produkcji mebli w Polsce. Bylibyśmy jednak nie fair, gdybyśmy nie napisali, że trend ten nie jest korzystny dla producentów mebli skrzyniowych. Funkcje przechowywania przejmują coraz częściej zabudowy, a i ilość przedmiotów w dobie cyfryzacji znacząco się zmniejsza. Tradycyjne regały czy meblościanki redukują swoje gabaryty, zamieniają się w meble wiszące, a w kompletach zmniejsza się liczbę brył. Cóż... książki zastępują audiobooki, płyty z muzyką zastępuje strumieniowanie muzyki z internetu, a filmy udostępniają serwisy VOD, do tego dzisiejszy telewizor waży kilka kilogramów zamiast kilkudziesięciu. Te czynniki wpływają istotnie na kondycję producentów. Rynek mebli skrzyniowych jest tematem, z którym na pewno warto również zapoznać się bliżej w naszym raporcie „Rynek mebli mieszkaniowych w Polsce”.

Podobnie jak w przypadku mebli tapicerowanych postaraliśmy się ocenić, w ofercie ilu firm znajdziemy meble skrzyniowe. Okazuje się że blisko 30% analizowanych producentów ma w ofercie meble skrzyniowe do mieszkań, czyli mówimy



▷ o 150 dużych i średnich firmach. W zakresie przeprowadzonej analizy przyjrzeliliśmy się pozycjonowaniu oferty. Według naszych, subiektywnych ocen okazuje się, że 50% firm specjalizuje się w produkcji mebli mieszkaniowych należących do średniej półki cenowej. Meble ekonomiczne oferuje około 42% producentów mebli. Z kolei wyroby 8% firm można przypisać do kategorii wyższej. Niewątpliwie rodzaj zastosowanego materiału (drewno lite czy płyta drewnopochodna) jest jednym z najważniejszych czynników, który decyduje o zakwalifikowaniu do odpowiedniej półki cenowej.

Meble z półki niskiej to przede wszystkim meble wykonane z płyty drewnopochodnej (wiórowej). Meble te cechują regularne, prostokątne kształty. Wykonane są z cienkiej płyty, a elementy są płaskie, bez frezowania. Przy produkcji stosowany jest częściej papier dekoracyjny niż folia. Mniejsze meble mogą mieć system cichego domykania lub mechanizm otwierania bez uchwytów (poprzez dotknięcie frontu lub na guzik), lecz trwałość ich jest bardzo niska. Z kolei większy gabarytowo mebel, co oznacza większą ilość użytych materiałów, nie będzie miał już tych mechanizmów, ponieważ powoduje to wyższą cenę mebla. Dodatkowo w meblach ekonomicznych mniejszą uwagę producenci i dystrybutorzy zwracają na jakość obrabianych elementów np. wyrwania laminatu przy krawędziach, co jest konsekwencją stępienych przy obróbce narzędzi.

Półkę średnią charakteryzować będą wyroby zarówno z płyty (częściej stosowany MDF na fronty i płyta wiórowa), jak i z drewna litego, zwykle o regularnych i prostokątnych kształtach. Znaczenia nabiera w tym przypadku sposób wykończenia płyt: czy będą pokryte fornirem naturalnym lub lakierowane, czy może będą w wysokim połysku. Meble te cechować już będą frezowania, zaokrąglone krawędzie frontów. Przy produkcji mebli z tej półki będzie pojawiała się folia dekoracyjna oraz dobór okuć o wyższej jakości. Tak jak w przypadku mebli z półki ekonomicznej będą występować mieszane rozwiązania. To zresztą cecha polskiego rynku. Producenci nie stosują kategoryzacji materiałów i stosowanych okuć. Jeśli klient ma możliwość zamówienia mebla na wymiar, jest w stanie zamówić go np. z frontami foliowanymi wraz z okuciami z wyższej półki. Sytuacja może być także odwrotna: klient wybierze podzespoły i okucia z niższej półki, a fronty np. z płyty o lepszej jakości.

Z kolei meble reprezentujące półkę wyższą produkowane są z materiałów najwyższej jakości, często z użyciem drewna litego. Cena końcowa będzie też zależała

od stosowania nowoczesnych rozwiązań technologicznych i dopracowania technicznego: rozwiązania typu oświetlenie półek, prowadnice, system cichego domykania będą pochodzić od uznanych marek.

### MEBLE KUCHENNE

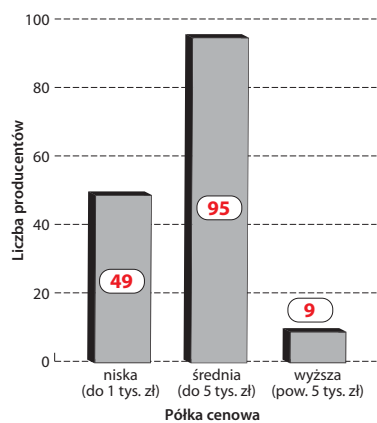
Po zapoznaniu się na targach z ofertą producentów mebli tapicerowanych i mieszkaniowych chcielibyśmy Państwa tym razem zabrać w podróż po meblach wykonywanych na wymiar. Chodzi nam oczywiście o meble kuchenne oraz meble do zabudowy i wnęk. Z ofertą producentów mebli tego rodzaju zapoznają się Państwo w halach 3 i 7A, chociaż trzeba

również zastosowanych technologii. Klient i producent mają dziś do dyspozycji różnorodne materiały do zastosowania na blaty i fronty oraz duży wybór akcesoriów, które podnoszą komfort użytkowania.

W przypadku mebli kuchennych „na wymiar” klient wybiera sprzedawcę, a zadaniem tego jest na przykład przekazanie wiedzy klientowi w zakresie dostępnych rozwiązań i materiałów, dokonanie pomiarów w mieszkaniu klienta, wykonanie wraz z klientem projektu i wizualizacji, nadzór nad przygotowaniem elementów i finalnie montaż zestawu kuchennego. Klientowi towarzyszą relatywnie większe emocje niż w przypadku zakupu innych rodzajów mebli, a związane są one często z faktem, że meble kuchenne przygotowywane są na jego indywidualne zlecenie i w razie nietrafionych rozwiązań dużo trudniej jest wymienić zabudowę kuchenną niż inne meble.

Dystrybucja mebli kuchennych zależy wyraźnie od ich segmentu cenowego. W segmencie ekonomicznym, gdzie mamy od czynienia z meblami w paczkach – dystrybucję prowadzą markety lub salony meblowe. Tam jednak, gdzie mamy do czynienia z usługą wykonania mebli na wymiar rynek zdominowały firmy małe i średnie – a ich usług należy szukać w studiach mebli kuchennych. Wśród producentów mebli kuchennych w Polsce nie ma wyraźnego lidera. Wiąże się to głównie ze specyfiką procesu sprzedaży wymagającego wielokrotnego kontaktu z klientem (pomiar, projekt, montaż). Na rynku operuje aktywnie kilkudziesięciu większych producentów i kilkaset mniejszych. Rynek producentów uzupełnia trudne do oszacowania grono indywidualnych stolarzy wykonujących meble kuchenne i zabudowy jako dodatkowe źródło swojego utrzymania. Jedynie w grupie większych producentów można podjąć się oszacowania udziału producentów mebli kuchennych. Podobnie jak w przypadku wcześniej omawianych grup mebli podstawą oszacowania była baza największych 500 firm meblarskich. Około 13% producentów przedstawia w ofercie meble kuchenne, ale zaledwie dla 5%, tj. 25 firm, meble kuchenne stanowią główny przedmiot działalności w prezentowanej ofercie (analiza na podstawie ofert przedstawianych na stronach internetowych producentów). Do grupy największych graczy na rynku mebli kuchennych należy dodać jeszcze firmy, dla których meble kuchenne są tylko elementem większej oferty, jednakże ze względu na łączną wielkość sprzedaży tych firm sprzedaż kuchni może mieć znaczący udział w rynku. Są to np. Black Red White, Fabryki Mebli Forte, Fabryka Mebli Bodzio i Wolsztyńskie Fabryki Mebli (Szynaka Meble).

### OFERTA PRODUCENTÓW MEBLI MIESZKANIOWYCH WEDŁUG PÓLKI CENOWEJ



DANE NA PODSTAWIE WŁASNYCH OBLICZEŃ.  
ŹRÓDŁO: RAPORT „RYNEK MEBLI MIESZKANIOWYCH W POLSCE”, B+R STUDIO

### ZESTAWIENIE NAJWIĘKSZYCH PRODUCENTÓW MEBLI W POLSCE

Nazwa firmy	Przychody netto w zł za 2013 r.
Black Red White	815.836.099,21
Fabryki Mebli Forte	666.554.000,00
Fabryka Mebli Bodzio	362.134.418,45
Fabryka Mebli Wójcik	207.105.223,27
Helvetia Meble Wieruszów	167.194.625,32*

Źródło: B+R Studio  
\*Dane za okres od 1 września 2012 r. do 31 sierpnia 2013 r.

będzie się odrobinę postarać, ponieważ producentów tego typu mebli będzie zaledwie kilkunastu, a ich lokalizacje są rozrzucone. Zdecydowaliśmy się bliżej przedstawić Państwu te rynki mebli, ponieważ są one specyficznym segmentem między innymi ze względu na proces zakupowy, który silnie angażuje zarówno klienta, jak i sprzedawcę. Według producentów mebli kuchennych sektor ten jest jednym z najdynamiczniej zmieniających się i rozwijających sektorów meblarskich. Zmiany te dotyczą wnętrza mebli, ich wyglądu, jak



W przypadku mebli kuchennych, analizując rynek, założyliśmy następujący podział pod względem cenowym: meble o wartości nie przekraczającej 5 tys. zł i jest to tzw. segment ekonomiczny, składający się głównie z mebli do samodzielnego montażu, meble o wartości od 5 tys. zł do kwoty około 10 tys. zł – tzw. segment średni oraz meble o wartości przekraczającej 10 tys. zł, które zakwalifikowaliśmy do segmentu wyższego. W czasie analiz ustaliliśmy w tej grupie podsegment „ultraekonomiczny”, w którym znajdują się zestawy mebli o wartości do około 1 tys. zł.

Zarówno meble z segmentu średniego, jak i wyższego to meble wykonywane „na wymiar”, z montażem u klienta. O odpowiednim zakwalifikowaniu mebli do wymienionych segmentów, zarówno w naszej opinii, jak i przedstawicieli z branży, decydują materiały, wykończenia i nowe technologie, które zostały użyte przy produkcji kuchni, jak również zakres usług towarzyszących sprzedaży. Inaczej mówiąc o przydzieleniu do odpowiedniego segmentu nie decyduje długość zabudowy czy liczba szafek. Podsumowując możemy stwierdzić, że w segmencie ekonomicznym i ultra ekonomicznym odbywa się 66% transakcji, mających łączny potencjał 34%. Odwrotna sytuacja dotyczy segmentu średniego i wyższego, gdzie na 34% transakcji przypada 66% wartości rynku.

#### MEBLE DO ZABUDOWY I WNĘK

Wypada jeszcze na koniec przejść do kwestii mebli do zabudowy i wnęk. W dzisiejszych czasach zabudowa wnęki jest bardzo popularnym i funkcjonalnym rozwiązaniem, ponieważ pozwala na efektywne wykorzystanie przestrzeni, jak i dostosowanie liczby szaf i ich wyposażenia do własnych potrzeb. Ponownie mamy trochę inny model na biznes meblowy. Rynek systemów do zabudowy jest specyficzny i rządzi się innymi prawami niż cały rynek meblarski. Jest on zbliżony do sytuacji na rynku mebli kuchennych, ze względu na proces zakupowy. Przede wszystkim jest to rynek w dużej mierze oparty na kilku dystrybutorach systemów prowadnic i wielu firmach mikro wykonujących meble na indywidualne zamówienie.

Na potrzeby jednego z naszych raportów zapytaliśmy potencjalnych konsumentów, co w pierwszej kolejności by zrobili po tym, jak zdecydowaliby się na zakup mebli do zabudowy. Najczęściej odpowiadali, że udaliby się do osoby świadczącej usługi stolarskie. Patrząc perspektywnie, to właśnie w segmencie mebli do zabudowy i mebli kuchennych powinny upatrywać swojej przyszłości firmy mikro. Tutaj, gdzie ważna jest interakcja z klientem i elastyczność na jego potrzeby, lokalność realizacji, tu najdłużej małe biznesy będą w stanie konkurować z dużymi sieciami. W obowiązkach wykonawcy leży zakup odpowiednich komponentów, materiałów, systemów prowadnic. Dlatego też w łańcuchu dystrybucji istotną rolę mają hurtownie meblowe, których klienci w większości to osoby wykonujące usługi stolarskie. Wśród dużych i średnich firm zajmujących się produkcją systemów do zabudowy i szaf można wyróżnić kilka marek, których produkty wykorzystywane są do produkcji mebli do zabudowy i szaf – ta grupa obejmuje 8 marek: Bimak, GTV, Indeco, Komandor, Laguna, Raumplus, Senator, Sevrill.

Mamy nadzieję, że dzięki „wirtualnemu” spacerowi daliśmy Państwu powody, aby sądzić, że w polskiej branży meblarskiej tkwi potencjał, a w celu skonfrontowania tego udadzą się Państwo na targi „Meble Polska” i z wielkim zainteresowaniem będą Państwo śledzić najnowsze trendy w meblach. My również tam będziemy z naszym nowym raportem „Polskie Meble Outlook 2015”.

*Autorzy reprezentują firmę B+R Studio, zajmującą się m.in. badaniami rynku mebli w Polsce.*

**szynakameble**

**WFM | KUCHNIE**

**moelke**  
KUCHNIE

mają zaszczyt zaprosić na

**STOISKO TARGOWE**

podczas Międzynarodowych  
Targów Poznańskich



**17-20.02.2015**

**pawilon 3A, stoisko nr 8**

**PROMOCYJNA OFERTA  
PREZENTACJA NOWOŚCI  
TYLKOW CZASIE TRWANIA TARGÓW,  
INDYWIDUALNE ROZMOWY HANDLOWE  
300 M<sup>2</sup> POWIERZCHNI WYSTAWIENNICZEJ**



szczegółowe informacje na:

[www.szynaka.pl](http://www.szynaka.pl), [www.wfm-kuchnie.pl](http://www.wfm-kuchnie.pl)  
[www.moelke.pl](http://www.moelke.pl)

# W BRANŻY JEST DUŻO DO ZROBIENIA

*Z Piotrem Domańskim, dyrektorem ds. technologii w firmie Akademia Technologii oraz właścicielem firmy Consultingowej AT Piotr Domański, rozmawia Marek Hryniewicki.*

**P**iotrze, przez kilka ładnych lat spotykaliśmy się w Poznaniu, na targach „Drema”. Na stoisku firmy IMA przegadaliśmy wiele godzin i nigdy nie przyszłoby mi do głowy, że możesz odejść. Ile to lat trwała Twoja praca w firmie IMA?

Dokładnie 11 lat, z czego na stanowisku prezesa IMA Polska – 7 lat. Była to ciekawa praca, w końcu IMA to firma oferująca bardzo wysoki poziom techniczny maszyn, bardzo wysoki poziom techniczny sterowania tych maszyn, realizująca globalnie duże projekty, w dużych systemach produkcyjnych, wiążących maszyny z systemami IT. A – jak wiesz – przygotowanie systemu produkcyjnego to właściwie opracowanie całej

wyglądało to tak, że 3-4 dni w tygodniu byłem „w trasie”, u klientów, u których rozwiązywaliśmy problemy techniczne i staraliśmy się przekonać do naszej koncepcji. Czasami się udało, czasami się nie udało – bo tak jest w biznesie, ale każde spotkanie z klientem, każde ustawienie, skonfigurowanie maszyny do tego, co on chciał – to też była ciekawa szkoła, pożyteczna nauka, szczególnie, że każdy klient – chociaż produkcja jest niby ta sama – ma jakieś swoje technologiczne, materiałowe tajemnice, jakieś własne doświadczenia, przy których można się dużo nauczyć. Kontakt z klientem to kontakt z ludźmi, a każdy normalny człowiek, taki jak ja, potrzebuje dużo kontaktu z ludźmi. Nie żałuję ani trochę tych lat, ale wiadomo, że nie można być wiecznie prezesem, szczególnie, że od

zbyt dużo wiedzy i zbyt dużo doświadczenia. Gdy człowiek ma mniej wiedzy i mniej doświadczenia, to łatwiej mu przyjąć inne rozwiązania niż sam sobie wypracował. Decyzja ta w mojej głowie dojrzewała już od kilkunastu miesięcy i w końcu trzeba było powiedzieć: stop. Chociaż miałem jeszcze jakieś pomysły, trzeba było wyhamować. I dla zdrowia, bo moje ostatnie miesiące w IMA Polska to wyczerpująca mnie przede wszystkim psychicznie praca w narastającym stresie, i z powodów lojalności wobec niemieckiej firmy-matki.

11 lat to szmat życia. Nagle odzyskałem wolność, ale straciłem stabilność, bo pojawiło się pytanie: co dalej?

Przerwę Ci jednak w tym momencie. Mówiłem o swoim zaskoczeniu spowodowanym Twoją decyzją, ale dla klientów z rynku polskiego byłeś przysłowiową twarzą IMA. I jak na początku ubiegłego roku rozeszła się informacja, że odchodzisz z firmy IMA, to pierwszymi reakcjami – wiemy, bo takich sygnałów wiele dotarło i do nas – było niedowierzanie: „Co? Piotr Domański odchodzi z IMA? To niemożliwe, bo IMA Polska i Piotr Domański to jedno.”

Nie wiem, co powiedzieć... Zdaję sobie sprawę, że byłem w branży rozpoznawalny. Dzisiaj mogę też przeprosić wiele osób, bo nie wszystkich poznaję. Przez 11 lat tych twarzy było tyle, że czasami na targach mówią mi: „cześć”, ja odpowiadam: „cześć”, ale głupio mi pytać, skąd my się właściwie znamy. Faktycznie, z dniem 31 stycznia ubiegłego roku zakończyłem pracę w firmie IMA Polska. Od 31 stycznia do 30 czerwca byłem na urlopie. Trochę w tym czasie odpocząłem, ale i zacząłem tworzyć zręby tego, co bym chciał robić. To wcale nie jest tak, że jak człowiek ma dużą wiedzę, jest spe- ▶

**LUDZIE SIĘ ROZSTAJĄ, BO PEWNIEN UKŁAD SIĘ WYCZERPAŁ. ZE MNĄ I FIRMĄ IMA BYŁO PODOBNIEM – DO GŁOSU DOSZŁO NOWE KIEROWNICTWO FIRMY IMA, POJAWIŁY SIĘ TROCHĘ INNE KONCEPCJE ZARZĄDZANIA FIRMĄ, NIE ZAWSZE ZGODNE Z MOIMI KONCEPCJAMI, NIE ZAWSZE – MOIM ZDANIEM – ZGODNE Z MENTALNOŚCIĄ POLSKIEGO KLIENTA, TRZEBA BYŁO ZATEM SIĘ ROZSTAĆ.**

technologii w zakładzie: od początku aż do końca, łącznie z systemami zarządzania produkcją, wycieceniem wydajności poszczególnych elementów, gniazd technologicznych, maszyn. Słowem: duża szkoła. Bardzo duża szkoła. W związku z tym, jako prezes, bardzo wiele czasu poświęcałem nie tylko tematom związanym z zarządzaniem firmą, ale też cały czas się uczyłem, bo chciałem się tego uczyć. Jak wiesz – angażowałem się też chętnie po stronie sprzedaży. W praktyce

strony fizycznej i psychicznej było to dla mnie dużym obciążeniem.

Mówi się czasami, że ludzie się rozstają, bo pewien układ się wyczerpał. Ze mną i firmą IMA było podobnie – do głosu doszło nowe kierownictwo firmy IMA, pojawiły się trochę inne koncepcje zarządzania firmą, nie zawsze zgodne z moimi koncepcjami, nie zawsze – moim zdaniem – zgodne z mentalnością polskiego klienta, trzeba było zatem się rozstać. Może też dlatego, że miałem





▷ cjalistą, to praca czeka na niego w kolejce. Mogłoby się to zresztą odbyć kosztem kogoś innego – gdybym miał „wskoczyć” na jego miejsce, a taki układ mnie nie interesował. Poza tym ja jednak po tych 11 latach czułem się najzwyczajniej w świecie wypalony. Doszedłem psychicznie do siebie w lipcu. Dopiero wtedy zrozumiałem, że można żyć bez IMA, że te zabawki się skończyły i że są nowe zabawki, które sam będę musiał sobie układać.

Moje odejście z IMA odbyło się w bardzo dżentelmeńskiej atmosferze,

Dlaczego stworzyłem Akademię Technologii? Jestem przekonany, że efektywność inwestycji poczynionych w polskiej branży meblarskiej, także przy udziale funduszy unijnych, powinna być większa. Wydaje mi się, że polscy producenci często kupowali nowe maszyny, drogie maszyny, z dobrych firm, ale niedopasowane do swojego systemu produkcji, technologii i systemu sprzedaży. Wiele o tym rozmawialiśmy, że dzisiaj świat idzie w kierunku produkcji jednostkowej i małoseryjnej, co znaczą-

cenę rynek nie zaakceptuje, pozostaje zatem zmniejszenie kosztów...

Masz rację. Przy czym musimy sobie powiedzieć jedno: koszty zakupu surowców, komponentów, akcesoriów mamy na takim samym poziomie. Gdzie zatem możemy szukać oszczędności?

**Właściwie już wcześniej udzieliłeś odpowiedzi na to pytanie: w poprawie efektywności i wydajności.**

Dokładnie tak. Mówi się, że wydajność w polskich fabrykach jest 4 razy mniejsza niż w fabrykach na Zachodzie...

**4 razy??? Nie pomyliłeś się?**

Wydaje mi się, że nawet więcej niż 4 razy. W związku z tym jest dużo do zrobienia. Tutaj widzę miejsce dla siebie. Aktualnie robię audyty w firmach, siedzę po 3-4 dni na produkcji, przyglądam się procesowi produkcyjnemu, technologiom, poznaję zakres i wielkość zleceń, po czym wskazuję, gdzie leżą błędy w organizacji produkcji. A najczęstszym błędem – mówiłem już o tym – są długie czasy przestawiania maszyn.

Wyobraźmy sobie, że robimy produkcję po 30 elementów i mamy wiertarkę przelotową, na której ustawiamy wszystko ręcznie: X, Y, Z i wymiana głowic wiertarki. W niektórych fabrykach takie przestawienie trwa 10 minut, w innych 15 minut, a w innych 30 minut. Wynika to z możliwości ludzkich, ale także z tego, że w polskich fabrykach pracuje wiele starych wiertarek, których precyzyjne ustawienie jest praktycznie niemożliwe. Przyjmijmy, że średni czas przestawienia takiej wiertarki to 15 minut, bo dla mnie to rozsądny czas. Jeżeli planujemy 50 przestawień na zmianę, to okaże się, że nie zrobimy zaplanowanej pracy, bo całej zmiany zabraknie na same tylko przestawienia. Robimy zatem 15 przestawień, 20 przestawień w ciągu zmiany. A przecież możemy zejść przy wiertarkach CNC do poziomu maksymalnie 50 sekund na jedno przestawienie. A zatem na 50 przestawień będziemy potrzebowali niewiele ponad 40 minut. Tutaj są ogromne rezerwy.

Inny przykład. Na pilarcie robimy optymalizację wycinania formatki. Dział technologiczny pracuje na innym optymalizatorze, produkcja sama sobie optymalizuje u siebie jeszcze raz, a maszyna w tym czasie stoi, nie pracuje.

Następny przykład. Przy cięciu formatki na pilarcie zostaje nam dużo resztek płyt. Te resztki najczęściej stoją pod ścianą i czekają nie wiadomo na co. Musimy wprowadzić taki system, który puszczając zlecenia na optymalizacji najpierw będzie szukał resztek i realizacja ▷

**POLSKIE FIRMY REALIZUJĄ – PRZECIĘTNE – MARŻE NA POZIOMIE 2,5-3%. TO WIDAĆ ZE STATYSTYK. ZA TAKIE MARŻE NIE MOŻNA ODNOWIĆ PARKU MASZYNOWEGO, NIE MA SZANS NA ROZWÓJ FIRMY. TO JEST WEGETACJA. OCZYWIŚCIE MOŻNA ROZWIJAĆ FIRMĘ NA BAZIE KREDYTÓW, ALE KREDYT KOSZTUJE. TYMCZASEM MARŻE NIEMIECKICH PRODUCENTÓW ZACZYNAJĄ SIĘ OD 15%. WŁAŚCICIELE NIEMIECKICH FIRM MAJĄ ZATEM PIENIĄDZE NA ROZWÓJ.**

nie było jakichś pretensji, żalu, rozliczeń. Z centrali firmy z Niemiec za swoją pracę dostałem bardzo dobrą opinię.

Gdybyś dzisiaj – kończąc wątek naszej rozmowy poświęcony Twojej pracy dla IMA – wziął kartkę papieru, podzielił ją na pół i po jednej stronie napisał: „sukcesy”, a po drugiej „porażki”, to jak ten bilans by wyglądał?

Sukcesem było życie zawodowe, porażką – życie prywatne, bo życie zawodowe odbywało się kosztem życia prywatnego. IMA dała mi naprawdę bardzo dużo – to jest sukces, pytanie tylko – i to z kolei jest porażka – czy nie zostało to okupione zbyt dużym wysiłkiem? Tylko z drugiej strony – nie potrafię inaczej, nie umiem angażować się „na pół gwizdka”. Dzisiaj spotykam swoich byłych klientów, którzy mówią: „Piotr, przyjeźdź, popatrz na naszą produkcję, na nasze koszty, na pewno nam pomożesz”. Ludzie mi ufają. Umiałem być dla nich człowiekiem. To – obok specjalistycznej wiedzy, która stała się moim udziałem – jest największy sukces.

**Rozumiem zatem, że pozostajesz w branży?...**

Podjąłem decyzję o stworzeniu własnej firmy, a właściwie dwóch: spółki z ograniczoną odpowiedzialnością – Akademia Technologii, razem z kolegami z Katowic i swojej prywatnej – AT Piotr Domański. Wynika to stąd, że pewne tematy mogą prowadzić samodzielnie, a pewne prowadzimy wspólnie.

że maszyny trzeba przestawiać szybko i precyzyjnie. Nie ma czasu na dłuższe przestawianie maszyny niż kilkanaście sekund. Jeżeli dane element wykonują w kilku sztukach, a czas przestawiania to kilka-kilkanaście minut, to ile elementów mogę na tej maszynie zrobić w ciągu jednej zmiany? Tutaj potrzebne jest pewne zrozumienie, zmiana mentalności, o czym także wiele razy i długo rozmawialiśmy. Zdaję sobie sprawę, że często firmy kupując maszyny kierują się wyłącznie lub przede wszystkim ceną, co nie zawsze skutkuje tym, że maszyna jest wyposażona odpowiednio do tego, co ma robić. Co z tego, że maszyna była o 30% tańsza, skoro jej wydajność jest 3 razy mniejsza niż w maszynie o 30% droższej. Jeżeli w naszej branży przyglądamy się kosztom, to musimy zwrócić uwagę na wydajność. Polskie firmy realizują – przeciętnie – marże na poziomie 2,5-3%. To widać ze statystyk. Za takie marże nie można odnowić parku maszynowego, nie ma szans na rozwój firmy. To jest wegetacja. Oczywiście można rozwijać firmę na bazie kredytów, ale kredyt kosztuje. Tymczasem marże niemieckich producentów zaczynają się od 15%. Właściciele niemieckich firm mają zatem pieniądze na rozwój.

**Mówiłeś o marżach polskich producentów na poziomie 2,5-3%. Chcąc wejść na poziom 15% można albo zwiększyć cenę, albo zmniejszyć koszty. To pierwsze wyeliminuje nas z rynku, bo takiej**



# MATKOWSKI

MEBLE

Kolekcja Noble

NOWOŚĆ



*100% litego drewna w super cenie*

WWW.MATKOWSKI.PL

▷ zlecenia będzie się zaczynała od tej resztki. Tutaj leżą bardzo duże koszty.

A jest jeszcze tyle innych obszarów, w których można te koszty obniżyć – zarówno w biurze, jak i na produkcji.

**Ale chcąc precyzyjnie powiedzieć o firmie trzeba ją najpierw zbadać...**

Właśnie. Stąd moje wyjazdy audytowe – współpracuję z Międzynarodowym Instytutem Outsourcingu z Elbląga i w ramach tej współpracy zajmuję się problemami technologiczno-produkcyjnymi. Robimy audyty współfinansowane w 85-90% przez Unię Europejską. Najpierw oceniany jest stan obecny firmy: sprawdzamy bilans, rachunek zysków i strat, zatrudnienie, kierunki sprzedaży, marketing oraz – to już moja rola – produkcję i technologię. Sprawdzam dobór maszyn, czasy przestawiania, znajduję błędy, które tam mają miejsce. Ocena, które wtedy powstaje definiuje dalsze cele i środki do ich realizacji. Zmiany dotyczą zwiększenia wydajności – zarówno w biurze, jak i na produkcji. Chodzi przede wszystkim o przygotowanie produkcji, projektowania mebli, całej dokumentacji, a także kontrolę nad produkcją. Drugi audyt ma za zadanie stworzenie koncepcji, dobranie do tego odpowiednich maszyn, stworzenie budżetu i wybór optymalnej wersji, dopasowanej do firmy. Audyt zgodny jest ze standardami unijnymi i jest on podstawą do ubiegania się w najbliższych latach o uzyskanie dofinansowania. Istotne jest, że praca ta wykonywana jest we współpracy ze specjalistami Wydziału Technologii Drewna SGGW w Warszawie.

Polskie firmy meblarskie muszą tworzyć systemy produkcyjne: to jest pełna współpraca systemów ERP, systemów zarządzania produkcją i systemów przygotowania produkcji połączonych z maszynami i sterującymi planowaniem, produkcją, kontrolą produkcji. Jeżeli tego nie osiągniemy, to nie osiągniemy

obniżki kosztów, a jak nie osiągniemy obniżki kosztów i zwiększenia wydajności, to może być kiepsko.

**Na ile polska branża meblarska jest na to otwarta?**

Trudno mi oceniać całą branżę meblarską. Swoje działania skupiłem na średnich firmach. Duże firmy mają swoich specjalistów, trudno byłoby mi z nimi współpracować – nie byłbym dla nich partnerem. Współpracuję z firmami, które zatrudniają od 30 do 150 osób. Są to firmy, których najczęściej nie stać

dzie musiał wyłożyć 2 miliony i spłacać to albo w kredycie, albo w leasingu? Te kilka procent marży może mu nie wystarczyć.

**Jeżeli to gra polityczna, to dlaczego niemieccy kupcy kupują w Polsce, a nie w Niemczech? Polskie firmy modernizowały zakłady nie tylko dlatego, że były środki unijne na ten cel, ale także dlatego, że miały zbyt na swoje meble.**

W gospodarce kapitalistycznej nie można czegoś zakazać. Grupy zakupowe mają swoją politykę: od polskiego

**CO SIĘ STANIE, KIEDY SKOŃCZY SIĘ DOFINANSOWANIE, KIEDY POLSKI INWESTOR ZAMIAST WYŁOŻYĆ MILION BĘDZIE MUSIAŁ WYŁOŻYĆ 2 MILIONY I SPŁACAĆ TO ALBO W KREDYCIE, ALBO W LEASINGU? TE KILKA PROCENT MARŻY MOŻE MU NIE WYSTARCZYĆ.**



na specjalistów w tym zakresie i w związku z tym widzę dla siebie pole do popisu. Bardzo często inicjatywa wychodzi od tych firm, wiedzą, co umiem, mają do mnie zaufanie i wiedzą, czego ode mnie wymagają. Oni są otwarci.

**Mówiłeś o dofinansowaniu audytów przez Unię Europejską. To chyba dość śliski temat, czego dowodem jest choćby niedawna skarga Związku Niemieckiego Przemysłu Meblarskiego (VDM) i Związku Niemieckiego Przemysłu Mebli Mieszkaniowych (VddW) do Komisji Europejskiej postulujących sprawdzenie unijnych dotacji na modernizację polskich zakładów...**

To gra polityczna. Ich boli, że polski inwestor wydaje o połowę mniej niż oni. Natomiast jeżeli popatrzymy na statystyki, to oni nie zaakceptowałyby marż na poziomie naszym. Co się stanie, kiedy skończy się dofinansowanie, kiedy polski inwestor zamiast wyłożyć milion bę-

producenta kupują za tyle, a od niemieckiego – za tyle i na polskich dostawcach realizują wyższe marże.

**Czy Twoim zdaniem, jak skończą się pieniądze unijne, to polska branża meblarska będzie nadal konkurencyjna?**

Bardzo bym chciał, by tak było. Ale stanie się tak tylko wtedy, kiedy unijne pieniądze zostaną wydane właściwie – gdy posłużą do faktycznego zmniejszenia kosztów produkcji, a nie na zasadzie: podoba mi się ta maszyna, więc ją kupię.

**A takie postawy dominują?**

Nie twierdzę, że dominują, ale się z nimi dość często spotykam. Branża na pewno nie padnie, chociaż niektóre firmy zapewne znikną z rynku. Zostaną Ci, którzy będą wiedzieli, o co w tym wszystkim chodzi.

**Dziękuję za rozmowę.**

**Mgr inż. Piotr Domański – absolwent SGGW-AR, Wydział Technologii Drewna, specjalizacja maszyny i urządzenia w przemyśle drzewnym (1976 r.). Przez całe życie zawodowe związany z branżą przemysłu drzewnego: 1976-79 – Fabryka Mebli Famos (technolog ds. suszenia tarcicy; zastępca kierownika ds. zaopatrzenia i kooperacji), 1979-81 – Warexpo (kierownik działu przygotowania produkcji), 1981-87 – CHZ Polimex-Cekop (rzeczoznawca techniczny, handlowiec w dziale importu), 1987-90 – Furnel International Ltd. (specjalista ds. importu maszyn i urządzeń), 1990-95 – własna działalność (przedstawiciel techniczny niemieckich firm: Max Mayer, Kloeckner, Wema Probst), 1995-97 – Stolbud Warszawa (technolog), 1997-2000 – Polimex-Cekop (zastępca dyrektora zakładu ds. produkcji drzewnej), 2000-03 – Nowy Styl (specjalista ds. uruchomienia zakładu produkcji mebli biurowych), 2003-05 – IMA Polska (dyrektor ds. sprzedaży), 2005-14 – IMA Polska (prezes Zarządu), od 2014 – Akademia Technologii (dyrektor ds. technologii) oraz właściciel firmy Consultingowej AT Piotr Domański.**



Fot. Tomasz Markowski



# 75 lat dobrego snu



## Koncern Hilding Anders to wiodący producent materacy i łóżek w Europie oraz Azji. Rok 2015 wyznacza 75-lecie istnienia marki.

**P**rzez cały ten czas Hilding Anders nie tylko produkował materace, ale także wyciągał odpowiednie wnioski z potrzeb klientów oraz wiedzy ekspertów, z którymi od zawsze współpracuje. Dzięki temu teraz potwierdza swoją pozycję eksperta nie tylko pod względem ekonomicznym, ale także z zakresu edukacji dotyczącej zdrowego snu.

### PO PIERWSZE EKONOMIA I FILOZOFIA

Fabryka materacy w podpoznańskiej Murowanej Goślinie jest jedną z największych i najnowocześniejszych w Europie. Produkowane tam materace i łóżka eksportowane są nie tylko na całą Europę, ale także do krajów azjatyckich. Roczny potencjał produkcyjny polskiej fabryki to ok. 2 mln materacy, które tworzone są z różnych materiałów, składając się na zróżnicowaną i bogatą ofertę, która odpowiada na indywidualne potrzeby użytkowników. Ważne w tym aspekcie jest nowoczesne laboratorium, które codziennie testuje nie tylko finalny produkt, czyli materace, ale także poszczególne komponenty, z których są tworzone. Zespół specjalistów z laboratorium bada wytrzyma-

łość i trwałość produktów oraz ich odporność na zużycie przy pomocy badań fizyko-mechanicznych oraz „testów zmęczenia”. Mając takie zaplecze Hilding Anders Polska nie boi się zaskakiwać: wybrane materace (nawet te sprężynowe) zwijane są w poręczne rulony ułatwiające transport, a na rynek wypuszczane innowacyjne produkty. Przykładem zastosowania innowacji i najnowszej technologii jest materac Vitamin, jego pokrowiec nasączony został witaminami A, C i E, które pod wpływem ciepła ciała stopniowo uwalniają się nawilżając skórę.



Wyspani mogą więcej

Hilding Anders Polska prezentuje swoje produkty na największych branżowych targach na świecie, właśnie zakończyły się meblowe targi w Koloni. 17 lutego rozpoczynają się targi „Meble Polska” – jedno z największych tego typu wydarzeń w tej części Europy. To okazja nie tylko do zaprezentowania szerokiej gamy produktów, ale także nawiązania nowych biznesowych kontaktów i porozmawiania z ekspertem od zdrowego snu. Stoisko Hilding Anders znaleźć można w pawilonie 5A.

### PO DRUGIE BEZPIECZEŃSTWO

Filozofia marki zakłada dbałość o środowisko. Polska fabryka otrzymała certyfikat potwierdzający korzystanie z naturalnych źródeł energii Tauron Eko. Liczy się nie tylko bezpieczeństwo dla środowiska, ale także dla użytkownika, stąd np. materace kierowane na rynek kontraktowy (głównie do hoteli) spełniać muszą restrykcyjne normy: mieć atest PZH oraz certyfikat Oeko-Tex zapewniający o bezpieczeństwie wyrobów włókienniczych i gwarantujący, że tkaniny, z których zrobiono materace są wolne od szkodliwych substancji mających negatywny wpływ na zdrowie. Podobnie wysokie normy spełniać muszą modele materacyków dziecięcych, które posiadają m.in. pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka. Ważna jest też ich użyteczność i ergonomia, np. model Baby Safe stworzony został z antybakteryjnej pianki, a jego krawędzie są lekko uniesione w stosunku do środkowej części co stanowi dodatkowe zabezpieczenie przed możliwością zsunęcia się z łóżka.

Hilding Anders głęboko wierzy w to, że wyspani mogą więcej – bez względu na wiek, wagę i posturę ciała. Odpowiednio dobrany, spersonalizowany materac może zapewnić zdrowy sen. Warto o tym pamiętać.

Więcej na: [www.hilding.pl](http://www.hilding.pl)

SONDAŻ BCC: ROK 2015 OCZAMI PRZEDSIĘBIORCÓW

# TO BĘDZIE LEPSZY ROK

**Aby dowiedzieć się, jak przedsiębiorcy oceniają rok miniony oraz jakie widzą perspektywy dla swoich firm w 2015 r., BCC – jak co roku – przeprowadziło w grudniu internetowy sondaż wśród swoich członków: menedżerów i właścicieli firm z całego kraju.**

Marek Hryniewicki

**P**onad połowa ankietowanych przewiduje poprawę kondycji finansowej firmy w 2015 r. Choć liczą się ze wzrostem kosztów prowadzenia działalności, to są zdania, że nie wpłynie to istotnie na poziom zatrudnienia czy wynagrodzenia. Co więcej, ponad 40% planuje wzrost zatrudnienia, a ponad 70% – wzrost wynagrodzeń.

Blisko jedna trzecia spodziewa się wzrostu sprzedaży o ponad 10%, a jedna czwarta – pomiędzy 5 a 10%. W ocenie przedsiębiorców największymi zagrożeniami w 2015 r. są: wysoka presja konkurencyjna na ceny, a w konsekwencji niższe marże zysku (72,5%), nadmierna biurokracja (50,7%) oraz brak pracowników o odpowiednich kwalifikacjach (39,1%).

Od lat nie zmienia się fakt, że firmy inwestują głównie „za swoje” – zadeklarowało tak niemalże 80% objętych badaniem podmiotów. Nieco więcej niż rok temu (43,8%) planuje wziąć kredyt, a także finansować rozwój poprzez środki europejskie (30,4%).

## BYŁO DOBRZE

Ponad połowa ankietowanych (52,2%) uważa, że kondycja ich firm w 2014 r. była dobra, zaś bardzo dobrze oceniło ją 23,2% przedsiębiorstw, co łącznie daje blisko dwie trzecie wskazań optymistycznych. Niespełna 19% ankietowanych oceniło swoją kondycję w ub.r. jako przeciętną, a 5,8% – jako złą. Nie było ani jednej skrajnej oceny, definiowanej jako bardzo zła. Rok wcześniej, prognozując sytuację w swoich firmach na 2014 r., 59,5% ankietowanych przez BCC przedsiębiorców twierdziło, że ich kondycja poprawi się względem 2013 r., a niewiele ponad 30% uznało, że pozostanie ona taka sama. Pogorszenia sytuacji finansowej firmy obawiał się co 10 ankietowany. Rzeczywistość okazała się więc nieco lepsza niż prognozy.

## BĘDZIE JESZCZE LEPIEJ

Ponad połowa (50,7%) badanych twierdzi, że sytuacja finansowa firmy w 2015 r. poprawi się, 42% uważa, że będzie ona taka sama jak w 2014 r., a 7,3% obawia się, że ulegnie pogorszeniu. Przedsiębiorcy nie boją się 2015 r., liczą

na poprawę sytuacji w gospodarce, wierząc bardziej we własne siły, niż w reformy rządu w roku, w którym czekają nas wybory prezydenckie i parlamentarne. Prognozy na 2015 r. są znacznie lepsze wobec tych sprzed 2-3 lat, dotyczących 2012 i 2013 r.

Nieco większy odsetek osób (53,7%), które wzięły udział w sondażu BCC, przewiduje, że w 2015 r. koszty prowadzonej przez nie działalności wzrosną, 31,4% spodziewa się, że pozostaną one takie same, a 14,9% liczy, że koszty te zmaleją. Blisko dwie trzecie przedsiębiorców (66,2%) ocenia, że obciążenia podatkowe w 2015 r. będą takie same, jak w poprzednim roku. Niemalże co trzecia firma spodziewa się wzrostu podatków, a tylko 1,5% przewiduje zmniejszenie obciążeń na rzecz fiskusa.

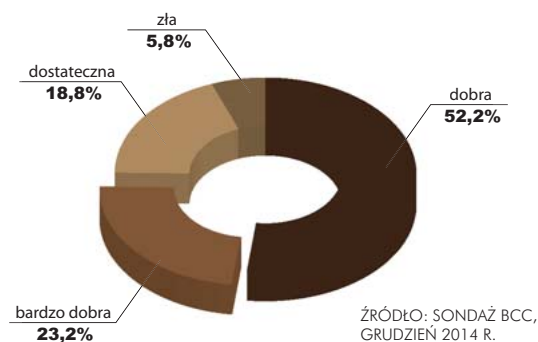
Zdaniem 71,6% ankietowanych wzrost kosztów prowadzenia działalności (media, opłaty lokalne, płaca minimalna) nie będzie miał wpływu na po-

**50,7%**  
badanych przez BCC przedsiębiorców uważa, że sytuacja finansowa ich firm w 2015 r. poprawi się

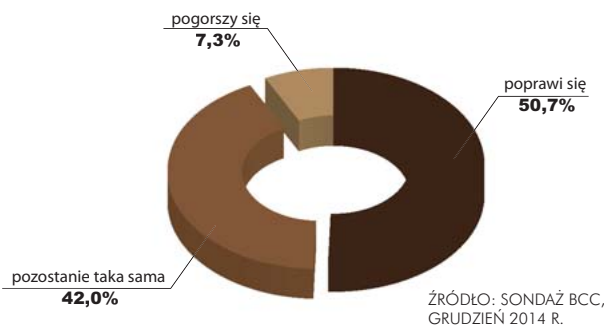
litykę kadrową przedsiębiorstwa. Mniej niż 18% zakłada scenariusz ograniczenia naboru nowych pracowników, a 6% – zmniejszenia z tego powodu poziomu wynagrodzeń albo liczby zatrudnionych osób – 4,5%.

Dla porównania: rok temu wskaźniki te były mniej optymistyczne (ograniczenie naboru nowych pracowników zakładało 26,3% przedsiębiorców, zaś zmniejszenie liczby zatrudnionych osób – 8,8%).

## OCENA KONDYCJI FIRM W 2014 R.



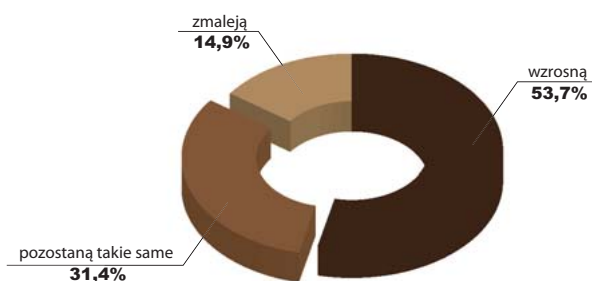
## OCENA PRZEWIDYWANEJ KONDYCJI FIRM W 2015 R.





**OCENA KOSZTÓW DZIAŁALNOŚCI FIRM  
W 2015 R. W PORÓWNIANIU DO 2014 R.**

ŹRÓDŁO: SONDAŻ BCC, GRUDZIEŃ 2014 R.

**CHOCIAŻ PROBLEMÓW  
NIE BRAKUJE**

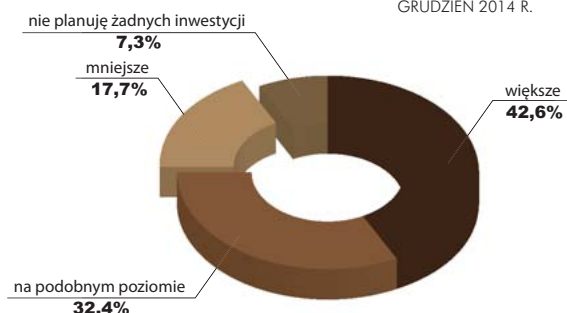
W minionym, 2014 r., największymi problemami w działalności przedsiębiorstw były: wysoka presja konkurencyjna na ceny i w rezultacie niskie marże zysku (76,8%), nadmierna biurokracja (59,4%), brak pracowników o odpowiednich kwalifikacjach (49,3%), niski popyt wewnętrzny (20,3%), wojna handlowa UE z Rosją i zaburzenia na Ukrainie (20,3%), nadmierna ostrożność ze strony banków w udzielaniu kredytów (18,8%), wysokie ceny surowców (13%), niski popyt zewnętrzny (11,6%), a także

niekorzystne przepisy prawne i podatkowe, presja sieci handlowych, niski poziom sądownictwa, permanentne kontrole UP, PIP, UC, IOŚ i Sanepidu, niskie ceny ropy i petrochemikaliów, nieuczciwa konkurencja i szara strefa (8,7%).

Lista problemów na 2015 r. wygląda podobnie, choć odsetek odpowiedzi jest mniejszy, co może świadczyć o spodziewanej poprawie koniunktury i bardziej optymistycznym nastawieniu. Wśród czynników, które będą największym zagrożeniem dla firm w nowym roku, przedsiębiorcy najczęściej wymieniają:

**OCENA WYDATKÓW INWESTYCYJNYCH FIRM  
W 2015 R. W PORÓWNIANIU DO 2014 R.**

ŹRÓDŁO: SONDAŻ BCC, GRUDZIEŃ 2014 R.



wysoką presję konkurencyjną na ceny i w rezultacie niskie marże zysku (72,5%), nadmierną biurokrację (50,7%), brak pracowników o odpowiednich kwalifikacjach (39,1%), niski popyt wewnętrzny (21,7%), wojnę handlową UE z Rosją i zaburzenia na Ukrainie (21,7%), nadmierną ostrożność ze strony banków w udzielaniu kredytów (13%), niski popyt zewnętrzny (13%), wysokie ceny surowców (11,6%), a także presję sieci handlowych, niekorzystne przepisy prawne i podatkowe, niskie ceny ropy i petrochemikaliów, nieuczciwą konkurencją i szarą strefę (5,8%).

reklama

**STAGRA**  
meble



*Usiądź wygodnie*

**MEBLE POLSKA 2015**  
Targi Mebli / Furniture Fair

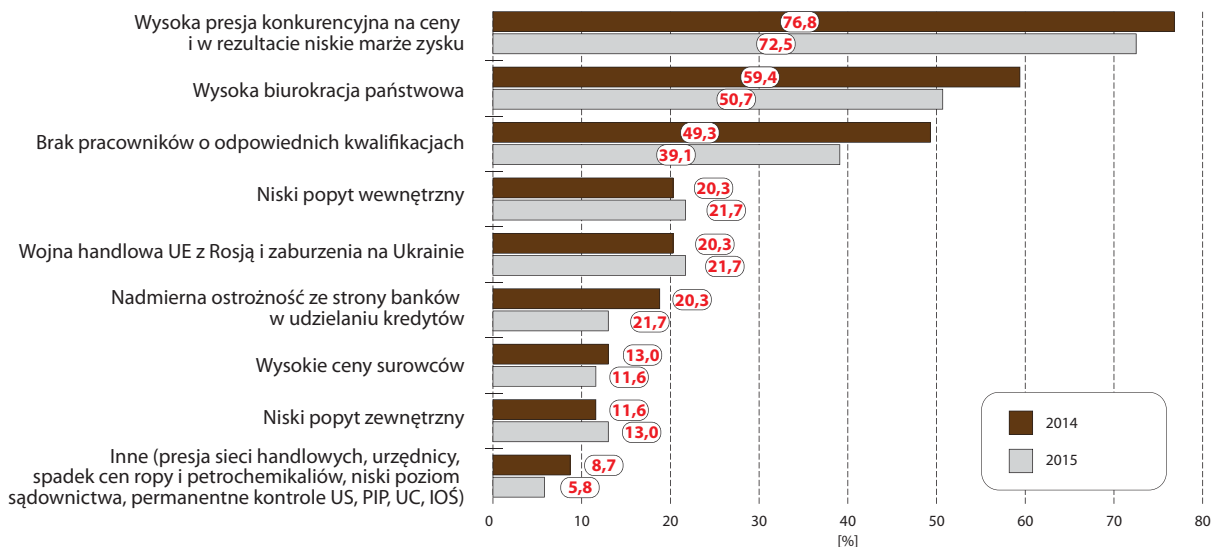
Poznań 17-20.02.2015  
Hala 3a, stoisko nr 5

ZAPRASZAMY



[www.stagrameble.pl](http://www.stagrameble.pl)

**PODSTAWOWE PROBLEMY W DZIAŁALNOŚCI FIRM W 2014 I 2015 R.\***



\*MOŻNA BYŁO ZAZNACZYĆ WIĘCEJ NIŻ JEDEN CZYNNIK

ŹRÓDŁO: SONDAŻ BCC, GRUDZIEŃ 2014 R.

▷ **WZROSŁA: SPRZEDAŻ, ZATRUDNIENIE I PŁACE**

Ponad 30,9% badanych przedsiębiorców szacuje, że w nowym roku wzrost sprzedaży wyniesie powyżej 10%, a 25% prognozuje wzrost od 5 do 10%. Blisko 37% zakłada wzrost wyników w przedziale 0-5%, a 7,3% przedstawicieli firm spodziewa się w 2015 r. spadku sprzedaży.

Większość ankietyowanych przedsiębiorców (51,5%) zamierza utrzymać zatrudnienie na dotychczasowym pozo-

mie, a 41,2% – planuje wzrost liczby pracowników. Jedynie 7,3% ankietyowanych przedsiębiorstw zakłada zmniejszenie liczby zatrudnionych.

Jednocześnie, aż 71% firm zapowiada wzrost wynagrodzeń, a 24,6% – utrzymanie płac na dotychczasowym poziomie. Zmniejszyć pensje zamierza jedynie 4,4% ankietyowanych przedsiębiorstw.

W poprzednim sondażu, obejmującym prognozę 2014 r., wzrost poziomu wynagrodzeń deklarowało znacznie

mniej niż teraz, bo 49,1% ankietyowanych firm, zaś utrzymanie płac na tym samym poziomie – 46,5%. Obniżenie pensji zapowiadała taka sama liczba przedsiębiorców jak obecnie – 4,4%. Natomiast jeśli chodzi o zatrudnienie, to na 2014 r. wzrost liczby pracowników deklarowało 38,3% firm, a utrzymanie zatrudnienia na tym samym poziomie – 46,9% przedsiębiorców. Ograniczyć zatrudnienie zamierzało 14,8% ankietyowanych podmiotów.

**POWINNIŚMY SPAĆ SPOKOJNIE**

**Marek Goliszewski, prezes BCC:**

Cieszę się, że przedsiębiorcy są optymistami i postanowili inwestować. Może nie aż na tak wielką skalę, by odczuwalnie przyczynić się do zmniejszenia ponad bilionowego już długu publicznego i ciągle miliardowego deficytu budżetowego, hamującego nakłady na rozwój, ale ich decyzje będą nakręcać dobrą koniunkturę, wbrew obiegowym poglądom, że robią to głównie fundusze europejskie i wydatki konsumentów. Zapowiedziane inwestycje przyniosą więcej miejsc pracy i wyższe pensje. Co prawda, przedsiębiorcy inwestować będą głównie za własne i firmowe pieniądze, a nie dzięki ekspansji kredytowej banków, ale dobre i to...

Narzucą się pytanie, skąd bierze się ten optymizm? Przecież przedsiębiorcy mają świadomość, że rok 2015 to rok wyborów, przysłowiowego rozrzucania „kiefbasy wyborczej” tj. czczych obietnic. I trudno oczekiwać prawdziwych i znaczących posunięć rządu, pobudzających przedsiębiorczość, takich jak zmiana złych przepisów prawa, ograniczanie biurokracji, obieca-  
na jeszcze przez

ministra Rostowskiego redukcja VAT do 22%, zmniejszenie pozapłacowych kosztów pracy, likwidacja nadmiernej kontroli, liczby koncesji, zezwoleń, uznaniowości urzędników, uchwalenia prawa budowlanego czy ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym. Myślę, że jest to rezultat niespotykanej na ogół na świecie postawy: „Polak potrafi, czyli im gorzej tym lepiej” lub, parafrazując skądinąd słuszne acz historyczne powiedzenia J. Urbana „rząd się wyżywi” – „przedsiębiorca się wyżywi”.

Oczywiście nieco przesadzam, ale nie bez przyczyny ranking Eurostatu i Agencji Gallux uznał kilka lat temu Polaków za najbardziej pracowity (po Koreańczykach) i najbardziej przedsiębiorczy naród na świecie. Gdyby jeszcze ów naród umiał posługiwać się najnowocześniejszymi na świecie narzędziami pracy i technologiami oraz wdrażać, zamiast modernizować, prawdziwe innowacje, to moglibyśmy spać bez obaw o los firm, ich pracowników i całej gospodarki.

W roku 2015, zdaniem pracodawców, powinniśmy spać jednak spokojniej niż w roku ubiegłym. Mimo konfliktu rosyjsko-ukraińskiego, braku formalnej przynależności do odradzającej się strefy euro (80% transakcji w Polsce dokonuje się już w oparciu o walutę europejską), zbyt wolnego reformowania struktur i mechanizmów naszej gospodarki, wyprowadzających ją z torów tzw. gospodarki goniącej wiodące kraje UE na tory gospodarki rozwiniętej.





**INWESTYCJE GŁÓWNI „ZA SWOJE”**

Prawie nie zmienia się ostrożność w kwestii inwestowania: 42,6% firm deklaruje, że ich wydatki inwestycyjne będą w 2015 r. większe. Nakłady inwestycyjne na podobnym poziomie, co w minionym roku, zamierza utrzymać 32,4% przedsiębiorstw, 17,7% zakłada ich spadek, a tylko 7,3% nie planuje żadnych inwestycji. Rok temu, planując działalność w 2014 r., jedynie 44,3% przedsiębiorców deklarowało, że ich wydatki inwestycyjne będą większe, a 27,8% zapowiadała utrzymanie ich na tym samym poziomie. Zmniejszenie nakładów na inwestycje planowało 18,3%, zaś ok. 10% – nie planowało żadnych wydatków w tym obszarze.

Od lat nie zmienia się tendencja jeśli chodzi o sposób finansowania rozwoju działalności. Również w tym roku, aż 79,7% firm będzie inwestować „za swoje”, a ok. 44% posiłkować się kredytem (rok temu, chęć kredytowania działalności wyrażało blisko 36,8% przedsiębiorstw). Trzecim filarem finansowania pozostają – podobnie jak rok wcześniej – fundusze europejskie – 30,4%. Jednak, w porównaniu z prognozą na 2014 r., tę formę finansowa-

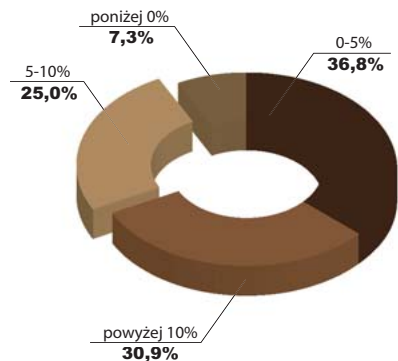
nia preferuje obecnie więcej przedsiębiorstw (wzrost o 7,3 pp).

Znacznie mniejsze znaczenie w finansowaniu rozwoju firm odgrywa rynek kapitałowy, choć w 2015 r. będzie to także nieco większy odsetek przedsiębiorstw (4,3% wobec 2,6% w 2014 r.). Za pośrednictwem innych źródeł, takich jak leasing, środki z koncernu-matki (grupy kapitałowej), dotacje celowe, czy emisja obligacji, zamierza finansować swój rozwój 11,6% ankietowanych podmiotów. Wiele przedsiębiorstw sięga po kilka źródeł kapitału jednocześnie – najczęściej jest to kombinacja środków własnych, kredytów i/lub unijnych dotacji.

**INFORMACJE O SONDAŻU**

Spośród 2,5 tys. członków BCC (osób i firm), którzy wzięli udział w sondażu 48,5% stanowiły średnie przedsiębiorstwa, zatrudniające od 50 do 249 pracowników, 22,1% – duże firmy (250-1.000 pracowników), 10,3% – małe firmy (10-49 pracowników), 10,3% – mikroprzedsiębiorstwa (1-9 pracowników), a 8,8% – korporacje (powyżej 1.000 pracowników).

Wśród ankietowanych przez BCC firm większość zajmuje się działalnością

**ZAKŁADANY PRZEZ FIRMY W 2015 R. WZROST SPRZEDAŻY**

ŹRÓDŁO: SONDAŻ BCC, GRUDZIEŃ 2014 R.

usługową (40,6%), przemysłowo-produkcyjną (29,0%), handlową (15,9%), budownictwem (10,1%), usługami finansowymi (1,4%), a 3% reprezentuje inne niż wymienione branże.

Najwięcej ankietowanych firm pochodzi z województwa mazowieckiego (29,0%), śląskiego (18,8%), pomorskiego (10,1%), dolnośląskiego (8,7%) i małopolskiego (7,3%). <

reklama

**25 lat doświadczenia** Drewpolu to wyjątkowa okazja do pokazania najnowszej kolekcji firmy w niekonwencjonalnej odświeżeniu oraz propozycji NATURALNIE INSPIRUJĄCYCH, jeszcze niedostępnych na rynku.

Zachęcamy do odwiedzenia naszego stoiska na targach **Meble Polska 2015** na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich w dniach **17.02-20.02.2015 pawilon 6A, stoisko 34**.

Serdecznie zapraszamy



Drewpol Sp. z o.o., 72-221, Osina 27A  
tel.: +48 91 579 01 00, fax: +48 91 579 01 07, www.drewpol.pl, biuro@drewpol.pl

*25 lat doświadczenia*

# POMAGAMY BUDOWAĆ IDEE

*Z Chrisem Nicolaes, dyrektorem generalnym firmy Lectra na region Europy Środkowo-Wschodniej, rozmawia Diana Nachiło.*

**W**ydaje się, że nie będzie Pan dyrektorem zarządzającym firmą z za biurka...

Jeśli zostanie za biurkiem, nie będę wiedzieć w jakim kierunku rozwijać biznes. Założyłem sobie, że raz w tygodniu będę odwiedzał klientów z krajów, którymi opiekuje się nasz oddział. Z punktu widzenia Niemiec, rynki Europy Wschodniej są bardzo ważne. Polska jest zdecydowanie jednym z największych producentów mebli na świecie. Do krajów o znaczącym potencjale zaliczyłbym obecnie także Rumunię. Polska jest liderem a Rumunia ma szansę nim zostać. Klientów z tych krajów musimy otoczyć szczególną opieką. Interesująca jest również Rosja, ale w obecnej sytuacji...

**Trzeba przyznać, że zaczyna Pan pracę w naprawdę trudnym momencie.**

Można powiedzieć, że skoro rozpoczęliśmy pracę w trudnym momencie, to teraz może być już tylko lepiej. Mówiąc poważnie, Rosja bardzo się izoluje. Sprawia to, że funkcjonujący tam producenci muszą samodzielnie zadbać o zaplecze techniczne. To może być naprawdę trudne. Z perspektywy dostawcy, są dwa rozwiązania. Można albo próbować zaistnieć na rynku rosyjskim, albo powiedzieć sobie, że sytuacja jest tak trudna, że należy zrezygnować.

**Czyli, nie jest to jednoznaczne...**

Warto zwrócić uwagę na to, że Polacy są inni od mieszkańców pozostałych krajów Europy Wschodniej. Jesteście elastyczni. Macie zapał. Wszystko, co robicie chcecie robić jak najlepiej. Jest w was kreatywność i chęć budowania. Kiedy rozmawiamy z klientami widać, że są zainteresowani wiedzą technologiczną. Lubię przebywać w Polsce. Dla Lectry to przede wszystkim rynek producentów mebli. Mam nadzieję, że już wkrótce można będzie mówić

o równie dynamicznym rozwoju branży odzieżowej.

**Jakie są nastroje klientów w tej części Europy? Są optymistyczne czy raczej wyrażają obawy przed sytuacją na Ukrainie?**

Jest z tym bardzo różnie. Niedawno byłem w Rumunii i chociaż ludzie poszukują dla siebie możliwości działania, to nastroje nie są zbyt optymistyczne. W Polsce jest inaczej. Polacy podróżują, tworzą relacje.

**Są bliżej rzeczywistości.**

Dokładnie. Polacy są aktywni. Nie siedzą i nie czekają aż coś im się zdarzy. Nastroj jest tu zdecydowanie lepszy. Trzeba przyznać, że w wielu krajach ludzie biernie oczekują na rozwój sytuacji.

**Optymizm na pewno może się przełożyć na wyniki finansowe firmy. Raport za pierwsze półrocze ub.r. mówił nawet o 6% wzroście sprzedaży. Jaka jest Pana opinia na ten temat?**

Moim zadaniem jest nie wydawanie opinii a patrzeć w przyszłość. Podobnie, naszym zadaniem jest zmiana pracy firmy. Wychodzimy do klienta nie tylko po to, aby sprzedać mu produkt. Ruszamy do odbiorców nie tylko z produktem, ale też z ponad 40-letnim doświadczeniem. Słuchamy klientów. To jest szczególnie ważne w tej części Europy. Do przeprowadzenia jest wiele procesów rozwojowych. Mamy dużą wiedzę. Pomagamy budować idee. Klienci pytają: jakich maszyn i oprogramowania potrzebujemy? Tymczasem podstawowe pytanie brzmi: jakiej organizacji procesu potrzebujemy? Zmieniły się priorytety. Nie chodzi już tylko o sprzedaż. Raczej o konsultację, zrozumienie, podzielenie się naszymi praktykami, doświadczeniem a następnie zaproponowanie produktu. Taka praca jest dużym wyzwaniem dla sprzedawców i dla zespołu. To jest też powód, dla którego dołączyłem do zespołu Lectry. Pracuję dla przemysłu od ponad 30 lat i nigdy nie spotkałem się z fir-

mą, która dysponuje tak wieloma możliwościami. Ma ponad 40-letnie doświadczenie, jest dochodowa, ma doskonałe zaplecze kadrowe.

**Wszystko w obrębie jednej firmy.**

Zatrudniamy prawdziwych ekspertów. Sporo inwestujemy w sektor R&D. Nasza konkurencyjność jest na naprawdę na wysokim poziomie. Warto zaznaczyć, że 40% firmowych akcji jest w rękach właścicieli. Dlatego jesteśmy firmą, która może myśleć długofalowo i strategicznie. Odróżnia nas to od znacznej części podmiotów rynkowych, które działają pod presją finansową i muszą myśleć o szybkim zysku.

**Co to oznacza dla Państwa klientów w Polsce?**

Oznacza to bardzo wiele. Proszę zauważyć, w jaki sposób pracujemy z klientami. Bez presji, bez nacisku. Wspólnie planujemy, rozwijamy nowe technologie. Staramy się przewidzieć, jakich maszyn i technologii będziemy potrzebowali w najbliższym czasie. Naprawdę, sporo inwestujemy w know-how dla przemysłu.

**Na jakim poziomie można byłoby ulokować produkty Lectra?**

Niektórzy klienci, którzy od kilkunastu lat pracują na naszych maszynach żartują, że są one tak dobre, że nie ma potrzeby zakupu nowych (śmiech). Nowa generacja rozwiązań Lectra ukierunkowana jest przede wszystkim na optymalizację. Maszyny automatycznie generują informacje wysyłane do obsługujących je inżynierów. Monitorujemy tryb pracy maszyny i jesteśmy w stanie odpowiednio wcześniej zasygnalizować potrzebę jej modyfikacji. Wszelkie przewidywalne ▸





**Chris Nicolaes** funkcję dyrektora generalnego niemieckiego oddziału firmy Lectra objął w czerwcu ub.r. Jest odpowiedzialny za działalność spółki w Europie Środkowo-Wschodniej, w tym w Polsce. Lectra specjalizuje się w zintegrowanych rozwiązaniach technologicznych, które automatyzują, usprawniają i przyspieszają procesy projektowania i opracowania produktu oraz produkcji m.in. mebli tapicerowanych. Chris Nicolaes pochodzi z Holandii. Karierę zawodową rozpoczął w 1982 roku jako konsultant ds. zarządzania. Później założył i z powodzeniem prowadził kilka spółek z branży IT. W latach 2003-2007 był dyrektorem na Europie Środkowo-Wschodnią w Dassault Systèmes, firmie opracowującej produkty z dziedziny zarządzania cyklem życia produktu.

▷ problemy mogą być rozwiązywane na bieżąco. To jest bonus dla klienta.

**Państwa produkty dają szerokie spektrum możliwości: od projektu po produkcję.**

Wszystko, czego potrzebuje klient uzależnione jest od finalnie oferowanego przez niego produktu. Tym, co możemy zrobić jest usprawnienie procesu realizacji wizji rozwoju. Integracja: od projektu po produkcję ma za zadanie optymalizację procesu i obniżenie jego kosztów. Naszym zadaniem jest wspólne ustalenie z klientem, czego naprawdę potrzebuje. Musimy znaleźć odpowiedź na pytanie, czy specjalizuje się w produkcji masowej, czy raczej nastawia się na funkcjonowanie w specyficznej niszy. Nie oferujemy jednego rozwiązania dla wszystkich. Ponad 40-letnie doświadczenie w przemyśle pozwala nam znaleźć optymalną propozycję dla każdego producenta.

**Można mówić o pewnego rodzaju kustomizacji?**

Nie do końca, bo kustomizacja oznaczałaby, że najpierw jest wyzwanie, później produkt. My uczymy jak pracować z danym rozwiązaniem. Zwracamy uwagę, co może być istotne dla konkretnego klienta i nad czym powinien pracować. Oferujemy programy do projektowania w 2D, jak i w 3D. Nie każdy jednak potrzebuje 3D. To zależy, ile producent wykonuje modeli, jak dużo wprowadza w nich poprawek. Pomagamy klientom. Rozmawiamy. Szukamy jak najlepszych rozwiązań.

**PROSZĘ ZAUWAŻYĆ, W JAKI SPOSÓB PRACUJEMY Z KLIENTAMI. BEZ PRESJI, BEZ NACISKU. WSPÓLNIE PLANUJEMY, ROZWIJAMY NOWE TECHNOLOGIE. STARAMY SIĘ PRZEWIDZIEĆ, JAKICH MASZYN I TECHNOLOGII BĘDIEMY POTRZEBOWALI W NAJBLIŻSZYM CZASIE.**

**Czy można określić kierunki, w jakich rozwija się produkcja mebli tapicerowanych?**

Chociaż każdy odbiorca jest inny, mam wrażenie, że w Polsce ukształtowały się dwa zjawiska. Firmy albo rezygnują z eksportu i skupiają się na rynku krajowym, albo rozwijają się bardzo dynamicznie. Udaje się zwykle tym, którzy skupiają się nie na ilości a na jakości. To jest powód, dla którego wiele firm przenosi produkcję z Zachodu na Wschód. Nie chce jednak produkować w Chinach.

**Dlaczego?**

Żeby produkcja w Chinach była opłacalna, trzeba produkować naprawdę spo-

re ilości. Lectra działa na rynkach, gdzie know-how jest naprawdę bardzo ważne. Tak jest w Polsce.

**Jakich klientów Państwo obsługują?**

Obsługujemy różne grupy klientów. Bardzo ważne jest nie tylko to, aby sprzedać produkt, ale też zapytać odbiorcę: gdzie jesteście? Po rozmowie z nami jeden z klientów zaczął rewidować swoje myślenie i zastanawiać się czego naprawdę potrzebuje. Zaprosiliśmy go do naszego centrum technologicznego. Prezentując maszyny i oprogramowanie, zmieniliśmy jego sposób myślenia o biznesie.

**Wynika z tego, że kluczem jest znalezienie odpowiedniej relacji między ideą a jej realizacją.**

Proszę zauważyć, że koszty materiałów są cały czas wysokie.

**Jedne z najnowszych badań mówią o tym, że 40% klientów Lectra używa skór.**

To jest zaskakujące, jak w ciągu 5-6 lat wzrosło wykorzystanie skóry w meblarstwie. Niebawem dużo wykorzystuje się jej w przemyśle motoryzacyjnym.

**Więcej niż w meblarstwie?**

Wydaje mi się, że trudno tu o proste porównanie. Różne zjawiska prowadzą do tego, że skór na rynku jest coraz mniej. Z drugiej strony, rośnie jej zużycie. Oznacza to, że skóra wciąż jest materiałem drogim i ekskluzywnym. Jeżeli istnieje możliwość optymalizacji, cięcie staje się bardziej efektywne. Raz jeszcze podkreślę, że to

Firmy te potrzebują technologii i korzystają z technologii. Polscy przedsiębiorcy są otwarci na świat. Możecie swobodnie zdobywać nowe rynki. Podoba mi się to, że nie siedzicie w miejscu. Polska branża meblarska ma potencjał, aby funkcjonować w niszach, w jakich nieobecni są Włosi czy Skandynawowie.

**Chciałabym zapytać o Ukrainę. Wiem, że to trudny temat, ale mają tam Państwo klientów.**

Tak, mamy tam sporo klientów.

**Są w stanie funkcjonować w miarę normalnie?**

Jest dużo obaw. Nigdy nie spotkałem się z sytuacją, kiedy klient pisze w mailu, że przeprasza za konieczność zerwania umowy serwisowej z powodu zbombardowania jego fabryki. Kiedy się czyta taką wiadomość, naprawdę nie wiadomo jak zareagować. Jest to szokujące.

**Gdzie zlokalizowane są fabryki Państwa klientów na Ukrainie?**

Praktycznie na terenie całego kraju. Zakłady produkcyjne na zachodzie Ukrainy funkcjonują zupełnie sprawnie i istnieją wszelkie podstawy, aby przypuszczać że poradzą sobie w trudnej sytuacji. Podstawowe pytanie brzmi: czy firmy są w stanie inwestować. Eksport do Rosji praktycznie nie istnieje. Nie wiadomo, czy może się to zmienić. Rosja importowała bardzo dużo, szczególnie odzież. Obecnie ukierunkowała się na rynek wewnętrzny. Pytanie: na jak długo? Rubel jest bardzo słaby. To o czym mówimy jest polityką na bardzo wysokim szczeblu i nie możemy na nią wpłynąć. Pracujemy, nie chcemy się stamtąd wycofywać. Lectra myśli długofalowo. Mamy tam bardzo dobry zespół. Poczekamy.

**Jak kształtuje się obecnie koniunktura w Niemczech?**

Biznes miewa się świetnie a nawet ma tendencje rozwojowe.

**Które kraje mają podobne tendencje?**

Ważne są dla nas kraje azjatyckie, Korea Południowa, Chiny. Potencjał mają kraje Europy Wschodniej, w tym Rosja. Społeczeństwa są stosunkowo młode. Jest tu dobra infrastruktura. Ludzie są dobrze wykształceni. Są więc podstawy sukcesu.

**Czy będą zmiany w organizacji oddziału Lectra, za który Pan odpowiada?**

Nie przewiduję gwałtownych zmian. Możliwe są wszelkie działania zwiększające efektywność i przybliżające nas do klientów.

**Dziękuję za rozmowę.**



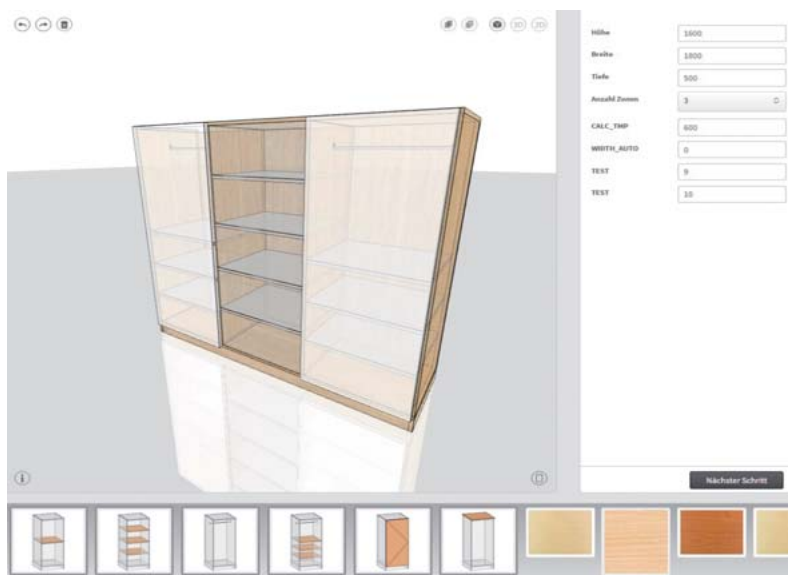
# Imos myDesign – nowy system B2C

**Imos myDesign firmy imos AG jest całkiem nowym rozwiązaniem e-business z nową koncepcją obsługi klienta indywidualnego wraz z wieloma atutami polepszającymi proces sprzedaży poprzez klasyczny serwis www.**

**C**elem systemu jest całościowe odwzorowanie procesu ofertowania i produkcji, począwszy od sprzedaży przez Internet, aż do momentu produkcji gotowego mebla dla klienta. Ponadto oferta obejmuje indywidualnie dostosowane pakiety dla firm różnej wielkości oraz o różnym profilu działalności. Zaprezentowany nowy system myDesign, jest systemem B2C bezpośredniej sprzedaży internetowej, umożliwiającym tworzenie własnych, indywidualnych konstrukcji mebli skrzyniowych przez klienta końcowego – on-line z dokładną wyceną.

## JAK TO DZIAŁA?

Na stronie internetowej producenta mebli znajduje się łatwy w obsłudze konfigurator, za pomocą którego klient wybiera konfigurację mebla, a następnie określa dokładnie jego cechy, jak wymiary, materiał, konfigurację poszczególnych stref (półki, szuflady, drzwiczki itd.) oraz rodzaj wykończenia (kolorystyka). Zmiany w konfiguracji widoczne są natychmiast wraz ze zmianą ceny zakupu. System na bieżąco kontroluje konfigurację konstrukcji,



podając we właściwym czasie odpowiednie komunikaty lub podpowiedzi. System jest tak skonfigurowany, aby uniemożliwić wykonanie mebla, którego wykonanie nie będzie możliwe poprzez zdefiniowane wcześniej zasady konstrukcyjne.

Wynik prezentowany jest cały czas w widoku 3D/2D, można go także zobaczyć w realnym otoczeniu dzięki zastosowaniu technologii augmented reality. Wystarczy tablet lub smartfon z funkcją kamery oraz bezpłatna aplikacja – imos360 dostępna na platformę iOS lub Android. Dzięki nim klient może natychmiast zobaczyć, jak będzie wyglądał tworzony właśnie mebel w istniejącym pomieszczeniu – co ważne – dzięki odpowiedniemu markerowi, w skali 1:1.

Jeżeli klient zdecyduje się na zakup, przejmuje mebel do sklepu internetowego, sprawdza ilość i wycenia cenę końcową, warunki zakupu oraz dostawy, a następnie składa zamówienie. Płacić można kartą kredytową lub poprzez systemy płatności internetowej.

W następnym kroku producent mebli importuje dane zamówienia w formie elektronicznej bezpośrednio do systemu imosCAD/CAM, gdzie dalej są auto-

matycznie przetwarzane. Tworzone są listy zamówień na materiały i akcesoria (BOM), generowane są pliki NC na poszczególne maszyny CNC oraz tworzona jest dokumentacja techniczna.

Cały proces odbywa się całkowicie automatycznie, bez konieczności ingerowania w zamówienie. System może działać całkowicie suwerennie, przetwarzając wszelkie zamówienia przez całą dobę.

## JAKIE KORZYŚCI?

Przed wszystkim czas, jaki klient sam może poświęcić na własne, indywidualne tworzenie własnych mebli. Konfigurator jest tak zoptymalizowany, aby było to możliwe proste dla każdego, kto nie jest meblarzem.

Kolejną wielką zaletą jest dostępność naszych wyrobów dla większej rzeszy klientów, niekoniecznie muszą to być specjaliści od designu lub technolodzy znający się na tysiącach mebli. Usługa dostępna jest na wszelkich platformach systemowych (Windows, iOS, Android itd.) przez 24 godziny na dobę, praktycznie bez ograniczeń terytorialnych.

Co jeszcze? Zapraszamy do testów, a na resztę pytań odpowiedzą sobie Państwo sami. <

RYNEK MIESZKANIOWY W POLSCE W 2014 R.

# BRANŻA DEWELOPERSKA Z REKORDAMI

**Rekordowa sprzedaż i niewielki wzrost cen zakończyły rok 2014 – najlepszy w historii polskiej branży deweloperskiej. Takie wnioski płyną z raportu REAS – firmy doradczej, specjalizującej się w zagadnieniach związanych z rynkiem mieszkaniowym.**

opr. Marek Hryniewicki

**C**zwarty kwartał 2014 r. przyniósł kolejny rekord pod względem liczby mieszkań sprzedanych kwartalnie w sześciu największych miastach w Polsce. Jednocześnie liczba lokali wprowadzonych do sprzedaży była tylko nieco niższa od sprzedanych, dzięki czemu oferta utrzymała się na podobnym poziomie, jak w końcu września. Bardzo dobre wyniki tego kwartału w połączeniu z dobrymi rezultatami z pierwszych trzech kwartałów minionego roku sprawiły, że całoroczne rezultaty śmiało można nazwać rekordowymi pod względem skali sprzedaży i wyjątkowo dobrymi pod względem liczby mieszkań wprowadzonych na rynek. Takim wynikiom sprzyjały z pewnością stabilne ceny, niskie stopy procentowe, a także umiarkowany optymizm po stronie nabywców i dobra oferta ze strony deweloperów. Pozytywny wpływ miał także program Mieszkanie dla Młodych i mobilizacja nabywców, którzy chcieli zaciągnąć kredyt na kwotę przekraczającą 90% ceny zakupu.

## PODAŻ

W IV kwartale 2014 r. liczba mieszkań wprowadzonych do sprzedaży utrzymała się na wysokim poziomie, choć wyraźnie niższym, niż w poprzednich dwóch kwartałach. Zgodnie z wynikami monitoringu REAS w sześciu aglomeracjach o największej skali obrotów na rynku pierwotnym (Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto, Poznań i Łódź) w okresie październik-grudzień do sprzedaży wprowadzono nieco ponad 10,5 tys. mieszkań. Dzięki temu liczba mieszkań wprowadzonych na rynek w tych miastach w całym 2014 r. wyniosła ponad 47,5 tys. lokali. Było to o 50% więcej niż w 2013 r. i wyraźnie więcej od przeciętnej rocznej wielkości odnotowywanej w ostatnich latach, choć nadal mniej od rekordowej wielkości z 2007 r., kiedy na rynek wprowadzono blisko 54 tys. mieszkań.

Liczba mieszkań, których sprzedaż rozpoczęto była zarazem w tym kwartale nieco niższa od liczby lokali sprzedanych. W konsekwencji liczba mieszkań w ofercie zmalała o ok. 600 jednostek i wyniosła na koniec roku nieco ponad 47 tys. lokali.

W większości analizowanych miast zmiany liczby lokali w ofercie były niewielkie. W Warszawie, Krakowie i Trójmieście wielkość oferty praktycznie nie zmieniła się, we Wrocławiu zmalała o 2,4%. W tych miastach nowa podaż nieomal zrównała się z wielkością sprzedaży. Duży spadek oferty, bo o 18,1%, miał natomiast miejsce w Poznaniu. Jedynym miastem, w którym

Wśród lokali znajdujących się w sprzedaży na koniec 2014 r. mieszkania oddane w 2013 r. (ok. 2,8 tys.) stanowiły niecałe 6% oferty, zaś mieszkania oddane do użytku przed 2013 r. około 7% (3,1 tys.). Liczba lokali w tych pulach maleje powoli z kwartału na kwartał. W ofercie znajdowało się także ok. 5,6 tys. lokali oddanych w 2014 r., co stanowiło niecałe 12% oferty. Takich lokali ubyło z oferty w minionym kwartale ok. 3 tys., choć część z tej liczby mogą stanowić także mieszkania, których datę oddania przesunięto na 2015 r. Największą część oferty – prawie 40% – stanowiło 18,7 tys. lokali planowanych do oddania w 2015 r. Kolejnych 15,9 tys. (34% oferty), o 4,2 tys. więcej niż deweloperzy zadeklarowali w poprzednim kwartale, ma być oddanych do użytkowania w 2016 r. Bardzo mała jest natomiast jeszcze oferta z lokalami o terminie oddania po 2016 r. W sumie można mówić o zrównoważonej ofercie – lokale w budynkach, których budowę zakończono, stanowiły 24% oferty, z tego połowa w budynkach oddanych w ostatnich 12 miesiącach.

Łączna liczba gotowych, niesprzedanych mieszkań we wszystkich sześciu miastach zwiększyła się w IV kwartale 2014 r. w porównaniu z poprzednim o ok. 400, czyli o niecałe 4%. Na koniec roku takich mieszkań było w sześciu analizowanych miastach łącznie około 11,3 tys. W Warszawie liczba gotowych niesprzedanych mieszkań wyniosła nieco ponad 3,5 tys., o ok. 80 mniej niż kwartał wcześniej, a ich udział w całej ofercie utrzymał się na poziomie około 20%. Znaczące wzrosty liczby mieszkań gotowych w ujęciu procentowym REAS odnotował w Krakowie (o 24%) i Łodzi (o 17%). Liczba mieszkań gotowych niemal nie zmieniła się w Trójmieście i Wrocławiu, zaś w Poznaniu spadła o 6%.

## POPYT I CENY

W IV kwartale 2014 r. liczba transakcji liczona łącznie dla sześciu rynków drugi

# 43

## tys.

**mieszkań sprzedano w sześciu największych aglomeracjach (Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto, Poznań i Łódź) w 2014 r., co stanowiło wzrost o 20% r/r**

oferta znacząco wzrosła, była Łódź, w której liczba mieszkań czekających na nabywców na koniec roku wzrosła o 9,6% w porównaniu z końcem września. W liczbach bezwzględnych w ofercie przybyło tam jednak tylko ok. 250 lokali.

Porównanie danych REAS ze statystykami GUS dla całej Polski wskazuje na to, że wzrost liczby rozpoczynanych mieszkań ma miejsce przede wszystkim w największych miastach. Według wstępnych danych GUS, deweloperzy w okresie jedenastu miesięcy 2014 r. rozpoczęli w całej Polsce budowę o 1/3 mieszkań więcej niż przed rokiem, czyli ponad 64,3 tys. mieszkań. W tym samym okresie uzyskali pozwolenia na budowę blisko 70,7 tys. mieszkań, czyli o 41,2% więcej niż przed rokiem.



raz w minionym roku osiągnęła rekordowy poziom i wyniosła ponad 11,2 tys. mieszkań. W całym 2014 r. sprzedano na analizowanych rynkach ponad 43 tys. lokali, o prawie 20% więcej, niż w rekordowych dotychczas latach 2007 i 2013, w których sprzedano po około 36 tys. mieszkań.

Na czterech rynkach, na których oferta nie zmieniła się istotnie (Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto) nie zmienił się także znacząco okres teoretycznej wyprzedzania oferty, czyli czas potrzebny na sprzedaż przy utrzymaniu obecnego tempa sprzedaży. Trzeba przypomnieć, że w zasadzie każda wartość bliska 5 kwartałom sygnalizuje moment optymalnej wielkości oferty w relacji do sprzedaży. W Trójmieście okres ten wyniósł – tak jak trzy miesiące wcześniej – 3,6 kwartału, wskazuje zatem na nadwyżkę popytu nad podażą. W Warszawie i Krakowie zmalał nieznacznie – z 4,3 do 4,2, potwierdzając obecne zrównoważenie tych rynków. We Wrocławiu skrócił się nieznacznie – z 5,3 do 5,1, co świadczyłoby o zbliżeniu się tego rynku do równowagi. Podobna sytuacja ma miejsce w Poznaniu, gdzie okres wyprzedzania zmalał z poziomu 5,2 do 4,5. We wszystkich tych miastach można mówić o bezpiecznym poziomie podaży, pod

warunkiem utrzymania dotychczasowego tempa sprzedaży. Jedynym miastem do sprzedaży jest Łódź, gdzie już dość wysoce w poprzednim kwartale wskaźnik 6,1 wzrósł do 6,5 kwartału. Najwyraźniej, pomimo wsparcia programem MdM, lokalny rynek ma trudność z wejściem w fazę szybkiego rozwoju.

Spojrzenie na indeks zmiany cen dla wszystkich miast, uwzględniający różnice w liczbie lokali na poszczególnych rynkach, potwierdza obserwowaną od 10 kwartałów stabilizację cen mieszkań znajdujących się w ofercie. Jeszcze dłuższy jest okres stabilnych cen ofertowych lokali wprowadzanych do sprzedaży. Oczywiście, amplituda wahań cen lokali wprowadzanych jest większa, ale od połowy 2010 r. mieszczą się one w tym samym przedziale wartości, ukazujących ich relację do poziomu cen z I kwartału 2007 r.

Zmiany przeciętnej ceny lokali dostępnych w ofercie w analizowanych miastach na koniec kwartału były w porównaniu z wrześniem niewielkie i mieściły się w przedziale +/-0,7%. Co ciekawe, nieduże wzrosty cen miały miejsce w trzech miastach, w których wzrosły od października limity cenowe w ramach programu

MdM: w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu. W Łodzi i Poznaniu ceny pozostały praktycznie na tym samym poziomie, zaś w Trójmieście można mówić o niedużym spadku, co mogło mieć związek z niewielkim obniżeniem dla tego miasta (od III kwartału) wskaźnika wojewody, o który oparty jest limit cen w programie MdM.

W przypadku cen lokali wprowadzonych do sprzedaży wahania są zwykle silniejsze. We Wrocławiu wzrosły one o 8% kwartał do kwartału, w Warszawie o 6%, a w Krakowie o 4,7%. W Łodzi pozostały nieomal na tym samym poziomie (-2,4%), zaś w Trójmieście wyraźnie zmalały (-10,6%). I znów, trudno uznać za zbieg okoliczności ruchy cen zgodne ze zmianami limitów w programie MdM. W przypadku Poznania, wobec wyjątkowo małej liczby lokali wprowadzonych w minionym kwartale do sprzedaży, bardzo wyraźny wzrost przeciętnej ceny trudno traktować jako zjawisko charakterystyczne dla całego rynku.

Zmiany limitów cenowych w ramach programu MdM wpłynęły istotnie na liczbę kredytów udzielonych w ramach programu w poszczególnych miastach w kolejnych kwartałach. Tylko w Gdańsku, gdzie od drugiego półrocza limit się

reklama

**NEW ELEGANCE**  
FURNITURE

**STOLMIT**  
**MEBLE**  
SYPIALNIE



Zapraszamy na targi Meble Polska (17-20.02.2015 r.), stoisko nr 28, pawilon 3A

*Wszystko zaczyna się od łóżka...*

▷ zmniejszył, spadła także od lipca wyraźnie liczba kredytów. W Poznaniu i Łodzi, po najlepszym pierwszym kwartale, liczby w kolejnych kwartałach były nieomal identyczne. Za to w Krakowie, Warszawie i Wrocławiu zdecydowanie najwięcej kredytów w ramach programu udzielono w IV kwartale.

Można zatem dostrzec dwa mechanizmy stymulowania sprzedaży mieszkań przez program MdM. Pierwszy to wykorzystywanie przez nabywców dopłaty tam, gdzie wskaźnik był zbliżony do przeciętnej ceny na rynku. Miało to miejsce w Gdańsku, Poznaniu i Łodzi, gdzie relacja kredytów z dopłatą do liczby sprzedanych lokali sięgnęła 27%. Ale wpływ programu MdM na zwiększenie sprzedaży nie ograniczał się tylko do wsparcia osób korzystających z dopłat. W tych miastach, w których limit był niski i niewielka część oferty spełniała wymogi programu, wpływ na rynek wynikał z próby dopasowania cen do limitu, zaś o wzroście sprzedaży decydowała nie liczba kredytów udzielonych w ramach programu, lecz atrakcyjność niskich cen. Ten mechanizm działał głównie w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu, gdzie liczba kredytów udzielonych w ramach programu to ok. 10-11% wszystkich sprzedanych w tym roku mieszkań, ale duża była także liczba nabywców, którzy kupili mieszkania za ceny mieszczące się w limicie, choć nie skorzystali z dopłaty do kredytu. W tej grupie były także osoby kupujące lokale na cele inwestycyjne – pod wynajem. Niskie stopy procentowe, stabilne ceny i czynsze czynią wynajem bardziej opłacalnym od lokat lub innych bezpiecznych inwestycji.

W niektórych miastach można także mówić o jeszcze jednym efekcie MdM. Tam, gdzie dla klientów i deweloperów było oczywiste, że wskaźniki w ramach programu będą korzystne, część nabywców wstrzymała się w 2013 r. z kupnem mieszkania, dokonując transakcji w pierwszym kwartale 2014 r.

Podniesienie limitów cenowych w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu spowodowało powolne zmniejszanie się dysproporcji w liczbie wniosków i kwotach dopłat w ramach MdM dla poszczególnych rynków. Wciąż największymi beneficjentami spośród miast wojewódzkich są: Warszawa, do której trafiło ponad 56 mln zł i Gdańsk (prawie 33 mln). Do tych dwóch miast w 2014 r. trafiło ponad 40% środków przeznaczonych na dopłaty dla wszystkich miast wojewódzkich. Jednak na trzecie miejsce pod względem liczby wniosków wysunął się Kraków, choć pod względem kwoty dofinansowania nadal wyprzedza go Poznań.

W sumie, do sześciu analizowanych miast trafiło ponad 3/4 wszystkich dopłat

przyznanych w 2014 r. dla nabywców we wszystkich miastach wojewódzkich i ponad 43% wszystkich środków na dopłaty alokowanych w ramach programu w całym kraju.

#### PODSUMOWANIE

Branża deweloperska ma za sobą najlepszy rok w historii działalności tego sektora. Warto podkreślić, że dobre wyniki zostały osiągnięte nie dzięki historycznym zakupom czy ucieczce nabywców przed wzrostem cen, ale dzięki stabilnym cenom i dopasowaniu oferty do możliwości nabywczych klientów, wspartych działaniami państwa, przy racjonalnej polityce kredytowej banków. W pewnym stopniu mieliśmy jednak do czynienia także z wyjątkowymi przesunięciami popytu: w I kwartale miały miejsce zakupy dokonywane przez osoby czekające na uruchomienie programu MdM, a w IV kwartale – przez nabywców, zaciągających kredyty przy wkładzie własnym nie przekraczającym 10% ceny mieszkania. Taki wyjątkowo korzystny

**70,7**  
tys.  
**pozwoleń na budowę użyskali deweloperzy w okresie styczeń-listopad 2014 r. (wzrost o 41,2% r/r)**

zbieg okoliczności już się nie powtórzy. W I kwartale 2015 r. można spodziewać się spadku liczby transakcji w porównaniu z wynikami z 2014 r., a zwłaszcza IV kwartału. Od II kwartału sytuacja powinna się poprawić, zwłaszcza, jeśli limity w ramach MdM będą nadal rosły w Warszawie, Wrocławiu i Krakowie. Jednak tak w skali poszczególnych kwartałów, jak i w skali całego roku, wyniki 2014 r. będą trudne do powtórzenia.

Z drugiej strony, bardzo dobra sprzedaż w 2014 r. doda deweloperom optymizmu i zachęci do utrzymania liczby rozpoczynanych mieszkań na dość wysokim poziomie także w 2015 r. Będą jednak oni zapewne uważnie obserwować zachowania nabywców i starać się dostosować nową podaż do poziomu bieżącej sprzedaży. O ile nie wystąpią niespodziewane czynniki negatywnie wpływające na popyt, powinien to być rok o zbliżonej liczbie lokali wprowadzanych do sprzedaży i sprzedawanych, z lekką nadwyżką nowej oferty. Dobrej sprzedaży sprzyjać powinien duży wybór lokali, w coraz większym stopniu oferowanych wraz z ra-

chunkiem powierniczym, chroniącym wpłaty klienta. Takie rozwiązanie powinno być doceniane zwłaszcza przez nabywców dokonujących zakupu we wczesnej fazie budowy.

Na wysokość przeciętnych cen w najbliższych latach będą miały wpływ limity obowiązujące w ramach programu MdM, które w kilku miastach będą najprawdopodobniej jeszcze nieco rosły. Wraz z nimi poszerzać się będzie liczba inwestycji, w których znajdują się mieszkania spełniające kryteria programu. Można będzie także nieco podnieść ceny najtańszych mieszkań. To może sprawić, że przeciętna cena ofertowa, zarówno lokali wprowadzanych do sprzedaży, jak i pozostających w ofercie nieco wzrośnie.

Drugim czynnikiem sprzyjającym wzrostowi przeciętnych cen będzie rosnący udział w nowej ofercie lokali o podwyższonym standardzie. W 2014 r. mieszkania takie sprzedawały się bardzo dobrze, a oferta zdecydowanie zmaleła. Jeśli w 2015 r. pojawi się na rynku sporo nowych, droższych mieszkań, to także wpłynie na wyższą przeciętną.

Czynnikiem trudnym do oceny jest wpływ rynku kredytów hipotecznych na tegoroczną sprzedaż. Z jednej strony banki deklarują zainteresowanie wzrostem skali kredytowania, a stopy procentowe pozostają bardzo niskie, z drugiej jednak rekomendacja S podniosła minimalny próg wkładu własnego, co w pewnym stopniu ograniczy dostępność kredytów dla osób o niskich oszczędnościach. Nawet jeśli statystyki ukażą wyraźny wzrost liczby udzielonych kredytów w IV kwartale 2014 r., to trudno będzie traktować je jako zapowiedź wzrostu akcji kredytowej w roku bieżącym.

Istotne znaczenie dla rozwoju sytuacji na rynku deweloperskim może mieć planowana nowelizacja ustawy o ochronie praw nabywców, a przede wszystkim likwidacja otwartych rachunków powierniczych. Nie wiadomo, czy i jak długi miałyby być okres *vacatio legis*. Część deweloperów może przed wejściem ustawy w życie rozpocząć nowe inwestycje na dotychczas obowiązujących zasadach. Oferta wówczas znów nieracjonalnie szybko wzrośnie, a jeśli w tym samym okresie zacznie słabnąć popyt, pojawi się presja na obniżki cen. Jednocześnie pojawiają się głosy ostrzegające nabywców przed podwyżką cen, w dłuższej perspektywie związanej z wyższymi kosztami rachunków powierniczych, dalszą konsolidacją rynku i spadkiem podaży. Obecny stabilny rynek zmieni się – kolejny raz dzięki ustawodawcy – w kasyno, w którym o wyniku gry będą decydować czynniki psychologiczne: nastroje nabywców, deweloperów i bankowców. ◀



# Lakiery 3H do zadań specjalnych

**Szkoło to stały element w świecie materiałów dla przemysłu meblarskiego, a jego popularność wciąż rośnie. Nie ma się co dziwić, bo właściwości, możliwości zastosowań oraz elastyczność szkła stanowią niezaprzeczalne zalety. Firma 3H-Lacke odpowiednio wcześniej rozpoznała ten trend i opracowała specjalne systemy lakiernicze, przeznaczone do lakierowania szkła.**



**O**parte na wodzie receptury coraz częściej i mocniej uwzględniają potrzeby użytkownika. Stanowią one niskoemisyjne alternatywy dla farb do szkła opartych na rozpuszczalnikach. Jedną z takich alternatyw jest specjalny, dwuskładnikowy lakier wodny 3H. Jego receptura oparta jest na specjalnych, mieszających się z wodą poliakrylanach. Po utwardzeniu dopasowanym izocyanianem nadaje się on w szczególności do pokrywania powierzchni podlegających silnym obciążeniom chemicznym i fizycznym, jakie występują na przykład w przypadku mebli kuchennych. Jego odporność (wytrzymałość) została potwierdzona w oparciu o DIN 68861 cz. 1, a przekraczająca (zależnie od barwy) nawet 40% zawartość fazy stałej zapewnia dużą siłę krycia.

Bezbarwne lakiery z Hiddenhausen są lakierami doskonale nadającymi się do barwnego lakierowania szkła zwykłego lub float. Optymalna światłotrawość

i bardzo dobra przyczepność gwarantują długotrwałą ochronę oraz perfekcyjne wrażenie optyczne. Różnorodne kolory wciąż stawiają przed badaczami nowe wyzwania, ponieważ nie wszystkie kolory mają takie same właściwości. Tym trudniej jest stworzyć stabilny system lakierów wodnych o doskonałej dokładności odwzorowania koloru i wysokiej powtarzalności. 3H rozwiązała to zadanie perfekcyjnie. W ramach kolorów uniwersalnych klient ma do dyspozycji wszystkie znane kolory z palet RAL i NCS, realne są także różne stopnie połysku. Ponadto we współpracy z klientem lakiery dopasowane są dokładnie do warunków ramowych i aplikacyjnych.

## SERYJNY WYSOKI POŁYSK

W segmencie wysokiego połysku uzyskiwanego metodą natrysku firma 3H zajmuje pozycję lidera innowacji. Dzięki nowo opracowanemu materiałowi w wielu przypadkach zbędne jest obecnie nawet polerowanie.

Nowy, wysokopołyskowy lakier 2K-PUR-High-Solid oparty jest na wysokiej jakości żywicach poliestrowych i nadaje się przez swoje kolory do sporządzania barwnych, wysokopołyskowych powłok lakierniczych o stopniach połysku w przedziale 90 (+/- 5). Charakteryzuje się ekstremalną siłą wypełniania i zawartością fazy stałej do 75%, która wprawdzie wydłuża proces schnięcia, ale znacząco poprawia rezultat optyczny. Dzięki dużej zawartości fazy stałej nierozpoznawalne są ślady po szlifowaniu. Prowadzi to do tego, że powierzchnia wcale nie wymaga polerowania lub wymaga go jedynie w nieznacznym zakresie. Ponadto powierzchnie są bardzo odporne chemicznie i wytrzymałe mechanicznie, dzięki czemu mają wysoką wartość użytkową, jak również szeroki zakres zastosowań. Z wysokiej zawartości fazy stałej wynika niski współczynnik VOC, a poza tym produkt nie zawiera formaldehydu oraz PCP, PCB, PCT, lindanu i TCDD, a także spełnia między innymi wymagania normy DIN EN 71 cz. 3, 2000 w odniesieniu do bezpieczeństwa zabawek. Materiał pomyślnie przetestowano również na zgodność z DIN 68861 cz. 1B „Zachowanie pod obciążeniem chemicznym”.

Dla uzyskania optymalnych wyników lakierowania 3H podaje istotne parametry aplikacyjne dotyczące temperatury pomieszczeń, wilgotności powietrza i drewna, jak również informacje na temat przygotowania materiału poprzez jego impregnację i wstępne oszlifowanie oraz oczywiście zalecane zużycia lakieru. Pod warunkiem przestrzegania tych zaleceń polerowanie będzie niezbędne tylko w sytuacji, gdy wystąpią wtrącenia pyłów. Oznacza to mniej pracy na produkcji i pozwala klientowi zaoszczędzić koszty. ◀





# MATERIALIŚCI NOWEJ ERY





**Edward Barber i Jay Osgerby to duet projektowy znany przede wszystkim ze współpracy z takimi markami meblowymi, jak Vitra czy Knoll. Projektanci przejdą jednak do historii jako twórcy pochodni olimpijskiej Letnich Igrzysk Olimpijskich, które odbyły się w 2012 r. w Londynie, najlżejszej pochodni w historii Igrzysk. Jay Osgerby słusznie stwierdził, że taki projekt dostaje się tylko raz w życiu. Studio Barber & Osgerby uświetni tegoroczną edycję „Areny Design”. Do Poznania przyjedzie Edward Barber, który opowie o znaczeniu materiałów w procesie projektowym i produkcyjnym.**

---

*Anna Szypulska*

Od lewej:  
Edward Barber,  
Jay Osgerby.  
Fot. Alisa Connan.



Siedzenie na ławkach dawno wyszło z mody, zwłaszcza we wnętrzach domowych. Jednak w ciągu ostatnich kilku lat ławki przeżyły renesans. Oto jedna z nich: „Bench” firmy Vitra.



Historia powstania „Loop table” jest istotna dla studia Barber & Osgerby. Był to pierwszy mebel, który Edward i Jay wspólnie zaprojektowali. Marka Isokon rozpoczęła jego produkcję w 1997 r. Mebel trafił m.in. do restauracji, punktem wyjścia do realizacji projektu była więc potrzeba uzyskania miejsca do przechowywania czasopism i menu.



„Tobi Ishi-Low” (niższa wersja znanych stolików) to kolejna kooperacja studia Barber & Osgerby z marką B&B Italia.

Nazwa krzesła „Tip Ton” marki Vitra nawiązuje do dwóch pozycji, w których krzesło może być używane: normalnej lub pozycji pochylonej w przód o kilka stopni bez przemieszczania samego krzesła. Tajemnica popularności mebla tkwi w płozach, które wznoszą się i opadają w obrębie 9°. Krzesło doskonale sprawdza się w biurze, możliwość zmiany pozycji w trakcie pracy wzmacnia mięśnie wokół kręgosłupa i poprawia krążenie krwi. „Tip Ton” jest w całości wykonane z polipropylenu, bez użycia jakichkolwiek mechanizmów pomocniczych, co sprawia, że jest bardzo trwałe i przyjazne dla środowiska. Sztaplowanie aż do 4 sztuk ułatwia jego przechowywanie. Dzięki intrygującemu wyglądowi, „Tip Ton” może być krzesłem do jadalni oraz domowego biura, jest również idealne do wykorzystania w restauracji, sali konferencyjnej, miejscu spotkań czy w pomieszczeniach różnych instytucji edukacyjnych.



**B**arber i Osgerby spotkali się w 1992 r. na pierwszym roku architektury, na prestiżowej londyńskiej uczelni The Royal College of Art i zaprzyjaźnili się niemal natychmiast. Połączyły ich talent, pasja, ale też nietypowe poczucie humoru. Kilka lat temu, w jednym z wywiadów Jay Osgerby powiedział: *Pracujemy razem już od 20 lat, po czym śmiejąc się dodał: Tylko 19 lat potrzebowaliśmy, by to pojąć.*

#### WIELKA SŁAWA TO ŻART

Mimo iż na początku kariery unikali mediów, do tego stopnia, że po kilku latach działalności zdarzało im się słyseć o sobie, że są debiutantami, nie uciekli od sławy i rozgłosu. Wszak projektują dla największych marek na świecie. Są nie tylko autorami unikalnych wystaw na festiwalach designu m.in. w Londynie, ale też laureatami wielu nagród. W 2013 r. przynano im tytuł „Designers of the Year” na paryskich targach Maison & Objet. Zostali także wybrani najlepszymi projektantami 2014 r. przez 25 redaktorów naczelnych „Elle Decoration” z całego świata, a jakby tego było mało, są autorami projektu pochodni Letnich Igrzysk Olimpijskich 2012 w Londynie.

Stworzyli kolekcje dla takich firm, jak: Vitra, B&B Italia, Cappellini, Magis, Swarovski, Established & Sons czy Knoll. Jednocześnie projektują unikalne produkty dla osób prywatnych oraz do miejsc publicznych. Studio Barber & Osgerby



jest bowiem niezwykle wszechstronne. Poza kolekcjami mebli w portfolio duetu znajdują się projekty oświetlenia oraz elementy wykończenia i wyposażenia wnętrz. Z okazji 150-tej rocznicy powstania londyńskiego metra studio zaprojektowało również monetę o nominale 2 £.

### IM TRUDNIEJ, TYM CIEKAWIEJ

Wiele mebli zostało zaprojektowanych przez duet Brytyjczyków z wykorzystaniem marmuru, a to dość trudny materiał do pracy. *Marmur jest naprawdę interesujący, ponieważ mamy wtedy szansę wykonać coś na kształt rzeźby* – oznajmia Osgerby. Dlaczego to marmur, a nie np. drewno jest jednym z ich ulubionych materiałów, chociaż takowych, jak obaj zastrzegają, nie mają? Edward Barber udziela następującej odpowiedzi na to pytanie: *To ogromne wyzwanie, by drewniane meble wyglądały w dzisiejszych czasach naprawdę wyjątkowo. Podczas gdy miliony rzeczy z drewna zostały już zaprojektowane, niezwykle trudno jest zaprojektować coś w drewnie, by wyglądało pięknie i elegancko, a co za tym idzie niebywale trudno jest znaleźć nowy obszar. Obaj twórcy dużą wagę przywiązują do poszukiwań wzorców. Staramy się szukać nowego archetypu dla przedmiotów codziennego użytku: nowego sposobu patrzenia na coś znajomego. Inspiracje mogą być wszędzie* – mówią Barber i Osgerby.

Ale na pytanie, co ich inspiruje, nie potrafili udzielić jednoznacznej odpowiedzi. *To może być cokolwiek, np. podczas* ▸

Oliver Holy, właściciel marki ClassiCon, był do tego stopnia zadowolony ze współpracy ze studiem Barber & Osgerby, że, oprócz wieszaka na płaszcz „Saturn”, zlecił projektantom stworzenie stołka o podobnej konstrukcji. I tak w 2007 r. powstał „Saturn Stool”.



Edward Barber i Jay Osgerby zaprojektowali stolik „Tobi-Ishi” dla B & B Italia w 2012 r. Nazwa odnosi się do ozdobnych kamieni z japońskich ogrodów, łącząc w sobie zarówno cechy funkcjonalne mebla, jak i jego posagowy wygląd.

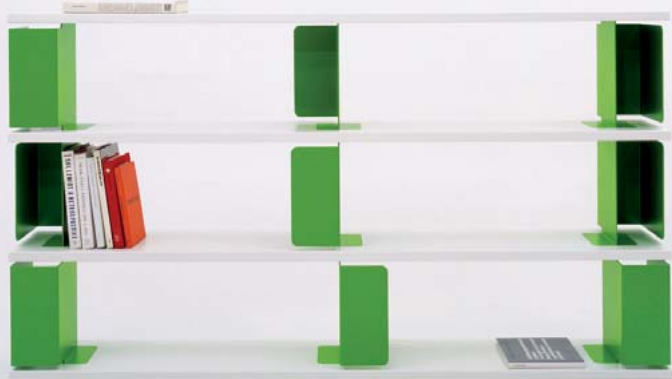


Projekt asymetrycznej sofa powstał w studiu Barber & Osgerby, by uczcić 75-lecie marki Knoll. Rama kanapy wykonana jest ze sklejki i litego drewna. W poduszkach znajdują się pianki o różnych gęstościach, a w poduszkach siedziska zastosowano dodatkowo piankę pamięciową, która podwyższa komfort użytkowania mebla.



Kolekcję wielofunkcyjnych stolików „Button tables” z marmurowymi blatami, które przypominają tace, Edward Barber i Jay Osgerby zaproponowali marce B & B Italia.

Właściciel firmy ClassiCon, Oliver Holy, napisał do Studia Barber & Osgerby z prośbą o przedstawienie propozycji projektu mebla. Edward i Jay od razu pomyśleli o systemie półek, które można dopasować bez użycia łączników mechanicznych. Oryginalność „Paris Shelves” polega na tym, że regał mógł być umieszczony przy ścianie lub na środku pokoju i używany z obydwu stron.



„Zeb Stool” to obrotowy stołek barowy z okrągłym siedziskiem i regulacją wysokości, który duet Barber & Osgerby zaprojektował dla firmy Vitra.



Lakierowany stół prostokątny „Tobi Ishi” został zaprojektowany przez duet Barber & Osgerby dla B & B Italia w ubiegłym roku. Za sprawą lakieru o wyrafinowanym czerwonym odcieniu zyskał zupełnie nową tożsamość.



„Map table” to stół, który Barber & Osgerby zaprojektowali dla marki Vitra. Stworzyli go z myślą o przestrzeniach, w których często zmienia się aranżacja. Lekka konstrukcja nie sprawia żadnego problemu przy przenoszeniu stołów czy ich sztaplowaniu. Dzięki uniwersalności i prostej formie mebel wpisze się w każde wnętrze: domowe lub biurowe.



„Flight Stool” wreszcie stał się pełnoletni. Został zaprojektowany w 1997 r. dla marki Isokon.

▷ spaceru po parku – mówi Edward Barber. – *To może być obraz w galerii. Jedynym miejscem, gdzie nie znajdzie się inspiracji jest to, gdzie patrzy się na inne projekty.* Tę opinię potwierdza Jay Osgerby: *Targi w Mediolanie w rzeczywistości nie są tak bardzo inspirujące, ale z drugiej strony, nawet takie szczegóły jak sposób szycia mogą stać się inspiracją.* A Edward Barber dodaje: *Nie mówię, że nie lubię patrzeć na projekty. Właściwie kocham to robić, ale to nie jest inspiracja, to wyłącznie niebezpieczeństwo. Jeśli patrzy się na zbyt wiele projektów innych twórców, zanurza się w nich, to gdy następnym razem pracuje się nad czymś, można być pod zbyt dużym wpływem tego, co się wcześniej widziało.*

O Brytyjczykach mówią: *Jesteśmy narodem wynalazców.* I jak przystało na mieszkańców wysp, nie potrafią przestać opracowywać nowych koncepcji. Obaj przyznają, że faktyczne rozpoczęcie pracy nad nowym projektem prawie zawsze ma miejsce poza studium. Przyczyną jest duża liczba podróży, które non stop odbywają. Wydaje im się nawet, że podróż, to najlepszy czas do pracy. *Gdy jesteś z dala od wszystkiego, od studia, umysł ma większą swobodę – argumentują.* – *Dość często szkicujemy w pociągu albo w samolocie. Wydaje się nam, że to najbardziej dogodny czas. Najlepsze idee pochodzą z otwarcia umysłu.*

Numerem jeden wśród projektantów jest dla nich Achille Castiglioni. Edward Barber ceni także artystów, prawdopodobnie dużo bardziej niż projektantów. Jego autorytetem jest świetny rzeźbiarz amerykański Tony Smith. Dla młodych projektantów Barber i Osgerby mają dwie rady: *pracować bardzo dużo i ciężko i... nauczyć się szkicować.* Jay Osgerby





Edward Barber i Jay Osgerby w ub.r. zaprojektowali dla marki Vitra regał „Planophore”. Pionowe panele aluminiowe są najbardziej charakterystyczną cechą konstrukcyjną tego mebla. Mogą być one obracane i służyć jako funkcjonalne dzielniki półek.



Przestronna i komfortowa sofa „Mariposa”, której projektantami są Edward Barber i Jay Osgerby, to jeden z najnowszych modeli w ofercie firmy Vitra. Konstrukcja stelażu umożliwia łatwą regulację oparcia tylnego i bocznych podłokietników – można je dowolnie pochylać i ustawiać w zależności od tego, jak się chce z sofy korzystać. „Mariposa” rozciąga aurę dyskretnego komfortu, zaprasza odchylonymi podłokietnikami, a jednocześnie nie zajmuje zbyt dużo miejsca. Idealne, kompaktowe wymiary i proporcje sprawiają, że sofę niezwykle łatwo dopasować do wnętrza.

Projekt krzesła „De La Warr Pavillion” odzwierciedla modernistyczną konstrukcję odnowionego budynku o tej samej nazwie. Barber i Osgerby stworzyli je dla firmy Established & Sons.



stwierdza, że najważniejsze jest zdobycie doświadczenia, odbycie stażu u uznanego projektanta. *To jest naprawdę jedyny sposób, jeśli ktoś ma zamiar iść do przodu* – mówi. A Edward Barber dodaje: *Zapomnij o komputerze, naucz się szkicować, to jest najważniejsza rzecz.*

### PRYWATNIE? PROSZĘ BARDZO...

Osgerby codziennie rano jeździ na rowerze – przejeżdża kilka mil w drodze z domu do biura, a z kolei Barber pływa – to go relaksuje. Na pytanie, zadane podczas jednego z wywiadów, jakich strojów unikają, Jay Osgerby odpowiada: *Mamy tendencję do unikania ekstrawagancji*, a Edward Barber: *Najbardziej dużych wzorów!* I w jednej chwili obaj wybuchają śmiechem.

A czy już od dziecka chcieli być projektantami? Osgerby twierdzi, że niespecjalnie. *Wiedziałem, że chcę robić coś twórczego* – mówi. – *Prawdopodobnie chciałem być malarzem i architektem, ale nigdy nie przypuszczałem, że będę projektantem.* Podobnej odpowiedzi udziela Edward Barber: *Wiedziałem, że chcę rysować, ale nie zdawałem sobie sprawy z tego, że mogę być projektantem.*

Marzą o zaprojektowaniu mostu. Jak mówi Barber: *Most to idealne połączenie funkcji i rzeźby.* Odwagi i ambicji na pewno im nie brakuje, ale jest i coś, czego gość specjalny tegorocznej „Areny Design” w Poznaniu się boi, gdy wybiega myślami w przyszłość. Edward Barber otwarcie przyznaje: *Myszę, że kończy się czas, aby zrobić wszystkie rzeczy, które chciałbym zrobić.* ◀

# W czterech ścianach

„Z nowym rokiem nowym krokiem!” Ile razy każdy z nas obiecywał sobie, że będzie to wystarczająca mobilizacja do rozpoczęcia w domu porządnego remontu? Wymiana dodatków czy zasłon to kosmetyka – trudniej zabrać się do brudnej roboty: remontu łazienki, wymiany drzwi czy odświeżenia ścian. No właśnie – ile jest możliwości odmiany wyglądu ścian? Więcej, niż nam się wydaje!



Tapeta, fot. Karolina Grabowska dla interiorsdesignblog.com.

**S**zerokie palety kolorystyczne, sprawozdania z aktualnych trendów, katalogi dostępne on-line oraz doradcy na Live-Chatach to tylko kilka rozwiązań proponowanych przez producentów, aby ułatwić nam wybór idealnego rozwiązania do wnętrza. Jeśli dodatkowo mamy budowlane zacięcie i chcemy odmienić ściany własnymi siłami, na stronach producentów coraz częściej można znaleźć filmiki instrukcyjne, jak należy położyć np. farbę strukturalną. Nieustannie dużą popularnością cieszą się także farby „tablicowe” (np. Tikkurila).

Żyjemy w czasach, w których farba, mimo swoich wielu możliwości, wcale nie musi okazać się najbardziej oczywistym wyborem. W trend „masowej indywidualizacji” świetnie wpisują się tapety Red Poppy. Ta polska (!) firma do produkcji swoich tapet wykorzystuje technikę sitodruku – wszystkie wzory są rysowane ręcznie i dopiero wtedy przenoszone na sito. Dzięki temu zamawiając tapetę według indywidualnego wzoru



Tapety, prod. Red Poppy.

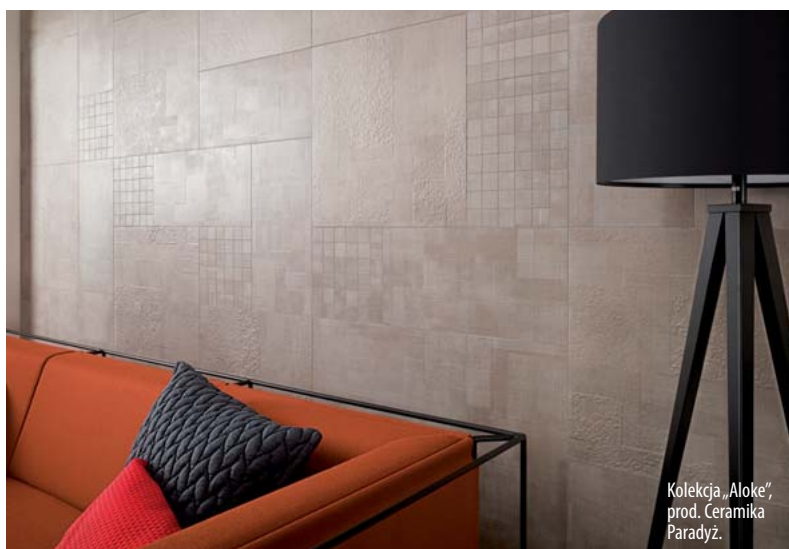
czy też wybierając jeden z dostępnych motywów możemy mieć na swojej ścianie coś zupełnie unikatowego.

W salonach wyposażenia wnętrz znajdziemy także coraz szerszą ofertę oryginalnych

tapet produkowanych fabrycznie, jak np. te z motywem drewna dodającego wnętrzu przytulności i ciepła. Tapety z takim motywem szybko i stosunkowo niedrogo nadadzą wnętrzu wyjątkowy klimat, będąc jednocześnie wygodną alternatywą dla osób, które nie chcą lub nie mogą użyć tradycyjnych desek.

Zupełnie innym pomysłem na zmianę wyglądu i charakteru ścian są kafle. To, co dotychczas kojarzyło nam się z urządzeniem łazienki czy kuchni przestaje mieć tak typowe zastosowanie. Współcześnie producenci postanowili bowiem wprowadzić płytki na salony. Doskonałym tego przykładem jest „Aloke” – jedna z najnowszych kolekcji Ceramiki Paradyż. Została ona zainspirowana wielkomięskim, chłodnym i prostym stylem. Płytki w dwóch rozmiarach można łączyć w dowolny sposób tak, aby tworzyły oryginalne mozaiki. Różnorodna faktura i mnogość możliwości pozwolą zaprojektować unikalne zestawienie odpowiadające stylowi właściciela mieszkania. No i plus za oryginalność!

Oczywiście nie zawsze uda nam się zrealizować ambitne plany wielkiego remontu. W takiej sytuacji możemy pomyśleć o mniej drastycznych, a wciąż satysfakcjonujących pomysłach na odmianę starej ściany. W zależności od upodobań z pomocą przychodzą nam polscy projektanci.



Kolekcja „Aloke”, prod. Ceramika Paradyż.



Pierwszym z nich jest pracownia Florabo (projektantka i architekt krajobrazu Halina Kamińska i rzeźbiarka Edyta Makaruk) – twórcy „ściennego ogrodu”, czyli Floramy. Jest to obraz z żywych roślin z wbudowanym systemem nawadniania, dzięki któremu łatwiej pielęgnować zasadzone tam kwiaty czy zioła. Taka żywa, zielona dekoracja pasuje niemal do każdego wnętrza, wytwarzany przez rośliny tlen odświeża powietrze a ich kolor wpływa kojąco na nasze samopoczucie. Florama niewątpliwie doda starej ścianie zupełnie nowego wyglądu bez generalnego remontu!



„Ścienne ogrody”, czyli Floramy, proj. pracownia Florabo (projektantka i architekt krajobrazu Halina Kamińska i rzeźbiarka Edyta Makaruk).

Jak jeszcze odświeżyć nasze cztery ściany? Zamiast zmieniać kolor, który już dawno nam się znudził czy zrywać tapetę, można pokusić się o zawieszenie na ścianie czegoś co niemal zupełnie ją zasłoni dodając przy tym naszemu pomieszczeniu całkowicie nowego charakteru. Mowa oczywiście o kilimach. Dla kolorowych, odważnych wnętrz warto zwrócić uwagę na inspirowany wierzeniami ludowymi kilim projektu Ewy Bochen i Macieja Jelskiego (Kosmos Project).

Project) nagrodzony podczas Łódź Design Festival 2013 znakiem jakości „must have”.

Bardziej stonowaną kolorystycznie propozycją jest kilim projektu Jakuba Jezierskiego – jeden z obiektów prezentowany w ramach wystawy „Nasz” organizowanej przez Culture.pl pod kurtelą Gosi i Tomka Rygalików (Studio Rygalik).

Oczywiście istnieje jeszcze wiele sposobów na zmianę wyglądu ścian, należy jednak pamiętać, że urządzenie wnętrza, wbrew pozorom, nie należy do rzeczy łatwych. Ważne, aby efekt końcowy stanowił spójną całość z meblami i dodatkami, które już mamy, a samo pomieszczenie było zgodne z charakterem osób, które mają w nim przebywać. W końcu to „nasze cztery ściany”. ◀



Kilim, proj. Jakub Jezierski, prezentowany w ramach wystawy „Nasz”.



Farby „tablicowe” (prod. Tikkurila).



Kilim, proj. Ewa Bochen i Maciej Jelski (Kosmos Project).



**Jan Godlewski**, ur. 1985, ukończył Wydział Wzornictwa ASP w Warszawie i Architekturę Wnętrz na Wydziale Architektury Politechniki Białostockiej. Jest asystentem na Wydziale Architektury PB. Jego projekty prezentowane były na licznych wystawach i doceniane w prestiżowych konkursach, w tym „Design By”, „Make me”, „Mazda Design”, „Promosedia Design Competition”. Projekty spotkały się też z pozytywnym odbiorem przemysłu i zostały wdrożone do produkcji. Jan Godlewski jest członkiem Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych. Prowadzi firmę GDL2 Studio zajmującą się projektowaniem.

# IŚĆ DALEJ

*Interesuje go wyłącznie design, który działa. Jan Godlewski myśli praktycznie i projektuje rzeczy funkcjonalne. Skutecznego wprowadzania idei w życie uczy też swoich studentów.*

Diana Nachiło

W ramach dyplomu magisterskiego pod kierunkiem prof. Wojciecha Małolepszego na warszawskiej ASP powstała kolekcja „Ply”. Komplet mebli, w skład którego wchodzi stół, krzesło i regał wykonane zostały z płaskiej sklejki.



**J**an Godlewski swoją drogę zawodową zaczyna z dobrym kapitałem. Ma talent, jest pracowity. Wie, czego chce. Jest bardzo świadomy możliwości i ograniczeń, z jakimi może się spotkać w realizacji zawodowych marzeń. Uważa, że przeszkody należy pokonać i iść dalej. Chociaż ma już na swoim koncie wdrożone projekty i liczne nagrody, ma świadomość jak nieliczne jest w Polsce grono projektantów, którzy utrzymują się wyłącznie z udanych realizacji wzorów przemysłowych. Jest jednym z najmłodszych członków Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych. Jest też jednym z najmłodszych wykładowców Wydziału Architektury Politechniki Białostockiej gdzie prowadzi zajęcia z wzornictwa. Pomaga rozwijać talenty swoich wychowanków, uwrażliwia ich na realia a jednocześnie zaraża optymizmem. *Wydaje mi się, że sytuacja zmienia się na lepsze. Producenci coraz częściej zdają sobie*



sprawę, że inwestowanie w design się opłaca – mówi Jan Godlewski.

Posiada znaczną wiedzę w obrębie księgowości, prawa podatkowego i celnego. Niebezpiecznie znalazł się wśród laureatów konkursu na biznesplanu dziennika „Rzeczpospolita” i Banku Poczтового. *Każdy projektant musi myśleć o ekonomii. Nie może być oderwany od rzeczywistości* – mówi Jan Godlewski. *Znajomość kwestii finansowych to element pracy projektanta* – dodaje. Ważnym elementem warsztatu projektowego jest również znajomość materiału. *Projektowanie nie zaczyna się od pomysłu. Projektowanie zaczyna się od materiału* – podkreśla zdecydowanie. Uwrażliwia swoich studentów na to, żeby znali właściwości materiałów, z których będą wykonywane ich projekty. *Zachęcam ich, żeby zamiast skupiać się wyłącznie na rysowaniu, pojechali do warsztatu stolarskiego. Żeby drewno dotknęli, powąchali, powyginali* – opowiada. Można powiedzieć, że jest zagorzałym zwolennikiem praktyki i pracy własnymi rękoma. Z tego właśnie powodu, lubi zakasać rękawy i samodzielnie sprawdzić właściwości materiałów. Wiele rzeczy potrafi zrobić sam, na przykład szyć na maszynie przemysłowej, posiada własną pracownię stolarską. Jest w nim dużo pasji i przekonania, że samodzielność się opłaca. I że jest to naturalne dla projektanta. *Warto własnymi rękoma zrobić model. Sprawdzić, czy można zastosować jakąś innowacyjną konstrukcję* – opowiada z zaangażowaniem. Oczywiście, ▸



Idea mebli „Ply” opiera się na deformacji poszczególnych elementów, przez co uzyskana została wyjątkowo sztywna i wytrzymała konstrukcja przy zachowaniu maksymalnej prostoty i nieskomplikowanej formy. Meble pozbawione zostały wszelkich skomplikowanych węzłów konstrukcyjnych. Wzajemne mocowanie elementów wynika z właściwości materiału. Elementy same się klinują i zaciskają.

Projekt „Ply” inspirowany jest sklejkowymi konstrukcjami lotniczymi z okresu I wojny światowej.



Projekt konkursowy statuetki nagrody Ministerstwa Gospodarki.

Prostota i kreatywność to cechy dawnych narzędzi i sprzętów wykorzystywanych w gospodarstwach domowych. To również właściwości stołu „Yak” nagrodzonego w konkursie „Design By 2013”.



Dawniej ograniczone możliwości technologiczne zmuszały wytwórcę do efektywnego wykorzystania materiału i stworzenia sztywnej konstrukcji poprzez zastosowanie prostych węzłów konstrukcyjnych. Takie podejście skutkowało zaskakującymi rozwiązaniami technicznymi, prostymi i skutecznymi, tj. konstrukcje samozaciskowe, wielokrotne węzły konstrukcyjne dla poprawy stabilności, gięcie drewna na gorąco zamiast klejenia warstwowego. Projekt stołu „Yak” jest próbą nawiązania do tamtych tradycji.



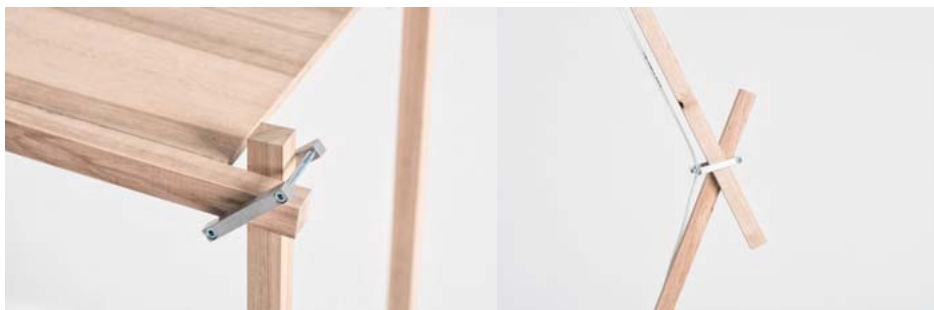
▷ jeśli sprawa jest bardziej skomplikowana, chętnie przekazuje ją stolarzom lub innym wyspecjalizowanym fachowcom. Doświadczenie zawodowe nauczyło go, że obcowanie z materiałem może okazać się bezcenne.

Zapytany o optymalny projekt odpowiada: *Idealem byłby przedmiot funkcjonalny, bezpieczny, estetyczny i przynoszący profit producentowi.* Cechy te dostrzegli jurorzy konkursu „Make me” w projekcie „Patyczaki” Jana Godlewskiego. Jest on wyrazem poszukiwania jak najbardziej uniwersalnego modułu, który będzie mógł być przydatny w jak największej ilości sytuacji. Projekt przewiduje możliwość tworzenia dowolnych konstrukcji. Mogą to być meble, sprzęty domowe, jak też instalacje przestrzenne. Jan Godlewski w poszukiwaniu prostych i skutecznych rozwiązań chętnie sięga do inspiracji rzemiosłem i dawnych me-



„Patyczaki” dają możliwość tworzenia dowolnych konstrukcji: mebli, sprzętów domowych, instalacji przestrzennych. Projekt jest wyrazem poszukiwania jak najbardziej uniwersalnego modułu, który będzie przydatny w jak największej ilości sytuacji.

Dzięki prostemu węzłowi, „Patyczaki” dają swobodę działania i kreowania nieskończonej ilości kombinacji. Projekt inspirowany jest podlaską tożsamością regionalną. Źródłem poszukiwań są tradycyjne narzędzia i sprzęty używane dawniej w gospodarstwach domowych.







to wytwarzania sprzętów na Podlasiu, z którego pochodzi. Z inspiracji tych wyrósł stół „Yak”. Funkcja od zawsze jest dla mnie na pierwszym miejscu – opowiada projektant. W powszechnej świadomości design kojarzy się z mało funkcjonalną wyciskarką do cytrusów. Młodemu ludziom wydaje się, że design przede wszystkim wygląda. Trzeba to zmienić. W pierwszej kolejności design musi działać – mówi Jan Godlewski.

Być może w przyszłości uda mu się z pomocą designu ożywić Podlasie. Nie ukrywa, że jest lokalnym patriotą. Ma też marzenia zawodowe: *Byłoby świetnie gdyby udało się rozkręcić lokalną maszynę bazującą na umiejętnościach projektantów, rzemieślników i specjalistów* – opowiada wizjonersko. Jednocześnie mocno stoi na ziemi i zaznacza, jak ważne w pracy projektanta jest uwzględnienie aspektów ekonomicznych i potrzeb producenta. Ma świadomość, jak długi i skomplikowany jest proces projektowy, ale się go nie boi. Gdyby nie od-



Kolekcja toreb kurierskich i akcesoriów rowerowych dla Mixed Works.

waga, nie udało mu się wdrożyć do produkcji zaawansowanych projektów toreb kurierskich i akcesoriów rowerowych dla marki Mixed Works, która specjalizuje się w produkcji najwyższej jakości produktów sprzedawanych na całym świecie z dożywotnią gwarancją. Nie powstałaby też firma specjalizująca się w designie i projektowaniu wnętrz, którą prowadzi razem z siostrą. Bez od-

wagi nie byłoby też nagradzanych projektów mebli. Czy będzie to temat przewodni jego pracy zawodowej? Jeszcze nie wiadomo. Mówi, że meble zawsze go interesowały i inspirowały. Bardzo możliwe, że branża meblarska zyskuje właśnie nowego, zdolnego i świadomego realiów projektanta. To tym bardziej cenne, bo Jan Godlewski jest prawdziwym pasjonatem. ◁



Grand Prix w konkursie Mazda Design.





Fotele Xenon, Profim



Aluminium Chair, Vitra



Odzież sportowa, H&M

# RUSZ SIĘ

*Podnieś głowę, poruszaj ramionami, wstań, wyprostuj się. Idź przed siebie. Biegnij. Na swojej drodze spotkasz niejedną inspirację i obudzisz kreatywność.*



Konsola, Boca Do Lobo





LightUp, Profim



Krzesło i stół Add More,  
Veneta Cucine



Saneczki, Ton



HAG Capisco, HAG



Fotele Sabrina, Okamura

Meda Gate, Vitra



### HAMILTON

Nowa tkanina obiciowa „Hamilton” rozpoczyna serię licznych, noworocznych premier firmy Toptextil. Importer ten zawsze cenil klasyczne, proste i praktyczne rozwiązania. Taki właśnie jest „Hamilton”. Ta gruba tkanina ociepli każde wnętrze, ponieważ w dotyku przypomina wełnę – jeden z najstarszych wyrobów włókienniczych, który ma szerokie zastosowanie zarówno w przemyśle odzieżowym, jak i tapicerskim. Szeroka paleta aż 18 barw pozwala na dopasowanie tkaniny do każdego wnętrza i tworzenie unikatowych zestawień. Dzięki zastosowaniu technologii „Cleanaboo” można mieć pewność, że każdy rozlany płyn (nawet czerwone wino czy kawa) da się łatwo usunąć i nie pozostawi śladu.

**IMPORTER:** Toptextil



### MODO

Sofa i fotel „Modo” to idealny duet dla osób poszukujących funkcjonalnych, nowoczesnych mebli. Model ten zdobył nagrodę „Diamant Meblarstwa 2015” w kategorii zestawy tapicerowane, w klasie standard. Jego elegancką stylistykę, na którą składa się m.in. ciekawy dobór tkanin, podkreślono ozdobnymi wciągnięciami na bokach i poduchach oparciowych. Meble osadzone zostały na drewnianych nogach. Sofa ma pojemnik na pościel oraz funkcję spania z automatycznym wspomaganie rozkładania, dzięki czemu wygodność ta jest cicha i nie wymaga użycia siły. Dodatkowo komfort użytkowania mebli podnoszą sprężyny bonellowe w siedzisku i pianka wysokoelastyczna HR w oparciu.

**PRODUCENT:** Libro

### WKRETY EXTRA

Te specjalistyczne wkręty przeznaczone są do twardego drewna i innych połączeń drewnianych. Dzięki innowacyjnej budowie usprawniają prace przy montażu konstrukcji drewnianych oraz gwarantują wysoki komfort użytkowania. Uzębrowanie łba pozwala dokładnie osadzić wkręt równo z powierzchnią, która po dokręceniu pozostaje gładka. Rowek frezowy w dolnej części gwintu umożliwia wkręcanie bez wstępnego nawiercania, pozwala uzyskać bardzo niski moment dokręcania w twardej materiałach drewnianych i ogranicza pojawienie się pęknięć. Głębokie gniazdo „Torx” zapobiega wyskakiwaniu, wydłuża żywotność końcówki oraz uniemożliwia uszkodzenie gniazda podczas wkręcania. Większa liczba karbów tnących zmniejsza ryzyko rozszczepienia się drewna podczas wkręcania. Wkręty dostępne są w średnicach 3-6 mm i długościach 25-100 mm.

**PRODUCENT:** Marcopoli



# ZIMOWE DEBIUTY



### POSSI

System „Possi” to unikatowe i funkcjonalne meble, w których samodzielnie dobiera się kolory poszczególnych elementów. Niezwykły charakter tej pionierskiej kolekcji zapowiada już sama nazwa. „Possi” to skrót zaczerpnięty z hasła „Billion Possibilities”

oznaczającego nieograniczone możliwości tworzenia, wyboru i kreatywności. System pozwala na pomyślową zabawę kolorami i niepowtarzalne efekty twórcze. Za sprawą kilku kliknięć można zaprojektować jedyny w swoim rodzaju mebel. Fronty dostępne są w 30 kolorach. Można zainspirować się gotowymi projektami lub stworzyć własną wersję mebli przy pomocy kreatora online lub w wybranych salonach Black Red White. To nie koniec zalet „Possi”. Miłośnikom prostoty i minimalizmu z pewnością przypadną do gustu geometryczne formy, bezuchwytowe fronty i subtelnie zaokrąglone boki. Dodatkowym atutem mebli są markowe prowadnice i zawiasy z cichym domykiem.

**PRODUCENT:** Black Red White



### SZKŁO W PRACY

Firma Szkleo z Lidzbarka Warmińskiego proponuje produkty z bezpiecznego szkła hartowanego i lakierowanego do wnętrza i mebli o różnym przeznaczeniu. Ich zastosowanie zademonstrowano w ponadczasowym, utrzymnym w stylu skandynawskim apartamencie „Szklane Horyzonty”. Lekki, nowoczesny i niepowtarzalny styl prezentowanego na zdjęciu gabinetu uzyskano dzięki zastosowaniu elementów ze szkła. Pomieszczenie zaprojektowano w taki sposób, aby praca była komfortowa i przyjemna. Proste formy, przejrzystość i jednorodność to ponadczasowy styl, który sprzyja efektywności. Błat i boczne ścianki biurka oraz półki na ścianie wykonano z wysokogatunkowego i bezpiecznego szkła hartowanego, fronty zabudowy przy ścianach – ze szkła lakierowanego na kolor czarny i biały, a panele ściennie – ze szkła lakierowanego w kolorze żółtym. Kolorystykę można dopasować do indywidualnych potrzeb dzięki próbnikowi kolorów „Glascor”, dostępnemu w dwóch wersjach: „Standard” i „Premium vol. 1”.

**PRODUCENT:** Szkleo



### MONZA

W uchwytach „Monza” zastosowano połączenie dwóch materiałów i kolorów. Taki zabieg dodaje im wrażenia lekkości, a przy okazji zapewnia niebanalny wygląd. Frontową część uchwytów stanowi aluminiowa wkładka w kolorze czarnym lub białym, natomiast płaszczyzny boczne wykończone są elementami chromowanymi. Aktualnie do oferty wprowadzono trzy rozstawy długości (160, 256 i 384 mm) oraz gałkę. Uchwyty „Monza” idealnie sprawdzają się w pomieszczeniach łazienkowych i kuchennych, gdzie istnieje łatwość zabrudzenia oraz liczy się czystość utrzymania i higiena.

**DYSTRYBUTOR:** GTV



### SOSNA SZKOCKA

Ciekawą nowością Impresu jest „Sosna Szkocka”. Prosta w wyrazie, nowoczesna kolorystycznie sosna pokazuje swój urok w meblach o wielu bryłach. Szara wersja połączona z grafikami cyfrowymi sprawdza się w wieloelementowych meblach młodzieżowych.

**PRODUCENT:** Impres Decor



### FUTURUM

W stole „Futurum” uwagę zwraca jego futurystyczna podpora. Tradycyjne nogi zastąpiono tu solidną konstrukcją utworzoną z czterech belek w kształcie graniastopów pochylonych, które usytuowane zostały w dolnej płycie o zarysie ściętego ostrosłupa i gładkiej, wysokopołyskowej powierzchni. Na tej stabilnej konstrukcji, wykonanej z płyty MDF pokrytej wysokopołyskową matą akrylową lub naturalną okleiną lakierowaną, umieszczono blat, który może być wykonany ze szkła bezpiecznego o grubości 12 mm (szlifowanego na trapez) lub z litego drewna. Stół „Futurum” to idealna propozycja do nowoczesnego salonu, jadalni lub sali konferencyjnej. Wymiary: długość – 210, szerokość – 105, wysokość – 76 cm.

**PRODUCENT:** Hubertus



### KONSOLA NMD

Ta elegancka i wielofunkcyjna konsola to nowa propozycja polskiej marki New Mono Design. Może ona pełnić funkcję nie tylko konsoli, ale także biurka czy toaletki. Dzięki niewielkim wymiarom świetnie się sprawdzi nawet w małych mieszkaniach. Trzy obszerne szuflady z systemem cichego domykania to praktyczne rozwiązanie dla tych, którzy lubią mieć wszystko pod ręką. Mebel wykonano z oryginalnego formiru z orzecha włoskiego i osadzono na metalowych nogach.

**PRODUCENT:** New Mono Design



### VERANO

Kolekcja mebli do sypialni „Verano” to połączenie dwóch kontrastujących ze sobą kolorów: orzecha antycznego i wanilii. W jej skład wchodzi: łóżko, szafki nocne, toaletka z lustrem i stołkiem, funkcjonalna szafa oraz komoda. Fronty mebli wykonano z litego drewna dębowego, a zewnętrzne boki korpusów – w naturalnej okleinie. Na szczególną uwagę zasługuje toaletka z nadstawką, będąca odpowiedzią na potrzeby współczesnych kobiet, które z pewnością docenią jej prostą formę, szlachetny wygląd i staranne wykonanie. Toaletkę wyposażono w szeroką i przestronną szufladę, którą można wykorzystać np. do przechowywania biżuterii. Dwie mniejsze szuflady znajdują się w nadstawce. Niebanalną ozdobą mebla jest obicie frontu podstawy i dolnej szuflady białą skórą ekologiczną. Taki sam materiał został użyty w wygodnym, tapicerowanym siedzisku szerokiego stołka wspartego na drewnianych nogach.

**PRODUCENT:** Mebin

Nowoczesny zestaw wypoczynkowy „Ibiza” marki Miloo (dystr. House & More) tworzą: sofa dwuosobowa, fotel oraz stolik kawowy z blatem ze szkła hartowanego. Meble posiadają aluminiowe ramy malowane na biało oraz siedziska wykończone w szarej, odpornej na działanie warunków atmosferycznych tkaninie „Dralon”.

Do aranżacji eksponowanych na otwartej przestrzeni (np. ogródków gastronomicznych), a także miejsc o wysokim poziomie wilgotności (takich, jak baseny) Grupa Nowy Styl poleca stoliki „Sky Table”. Ich blaty charakteryzują się dużą odpornością na drobne zadrapania, obijanie krawędzi, uderzenia i wysoką temperaturę. Można na nich stawiać gorące przedmioty np. kubki z zaparzonymi napojami. Dzięki dużej odporności na promieniowanie UV i warunki atmosferyczne stoliki te idealnie sprawdzają się na zewnątrz. Dodatkowo bardzo łatwo utrzymać je w czystości.



## CO W TRAWIE PISZCZY?

**Przygotowania do nowego sezonu w segmencie mebli dedykowanych do przestrzeni outdoor trwają w najlepsze. My już dziś, choć zima dopiero na półmetku, odkrywamy karty i wspólnie z przedstawicielami producentów oraz dystrybutorów mebli tego typu, prezentujemy najnowsze trendy w tym sektorze.**

Anna Żamojda



Fotel „Artemis XL” tureckiej marki Siesta (dystr. HomeGardenArt) zaprojektowano w oparciu o klasyczne modele krzesła drewnianych z podłokietnikami. Wykonano go w całości z polipropylenu wzmocnionego włóknem szklanym – otrzymano w ten sposób mebel o klasycznej formie, jednak bardziej nowoczesny i trwały. Dzięki użytym materiałom „Artemis XL” cechuje się niebywałą wręcz odpornością na wszelkie warunki atmosferyczne i może być użytkowany także na zewnątrz. Fotel świetnie wkomponuje się w przestrzeń tarasu, balkonu, basenu czy ogrodu. Stonowana kolorystyka dobrze współgra z aktualnymi trendami rynkowymi. W ofercie znajduje się także krzesło bez podłokietników „Ares” oraz cała gama stołów „Ares”.

**M**arcin Gołębiowski, prezes firmy Rondo Polska, zauważa, że trendy w segmencie mebli outdoorowych zmieniają się płynnie i niezbyt szybko. Przewiduje on, że w nadchodzącym sezonie nadal popularne będą barwy ziemi (zwłaszcza odcienie brzozy i szarości), gdzieś tam przełamane nasyconymi kolorami dodatkami np. w postaci poduszek dekoracyjnych. *Wciąż jest obecny styl skandynawski, promujący czystą biel i stonowane barwy, a także naturalne drewno oraz prostotę w jego wykończeniu. Błyszczące detale są zastępowane matowymi. Rosnącym zainteresowaniem cieszą się meble masywne o grubych przekrojach. Z kolei w segmencie mebli wypoczynkowych klienci wyraźnie cenią sobie kolekcje modułowe, które*



można dowolnie konfigurować, kształtując przestrzeń według naszych upodobań i potrzeb – opisuje aktualne trendy Marcin Gołębiowski.

Popularność zestawów modułowych, dających szerokie możliwości dopasowania do potrzeb użytkowników potwierdza Radosław Krajewski, projekt manager z firmy House & More. Będą one niezmiennie królować także w nadchodzącym sezonie – mówi z przekonaniem. – Ich istotną cechą jest także mobilność, bowiem modele przeznaczone do użytku zewnętrznego, w odróżnieniu od mebli domowych często zmieniają położenie, w zależności od upodobań i ilości użytkowników.

Jeśli chodzi o wzornictwo Radosław Krajewski obserwuje coraz większe zainteresowanie modelami w stylu nowoczesnym, dla których charakterystyczne są aluminiowe ramy malowane proszkowo oraz wygodne, miękko tapicerowane siedziska i oparcia, a w przypadku stołów – blaty z hartowanego szkła lub drewna teakowego. Minimalistyczne wzornictwo tych modeli i stonowana kolorystyka harmonijnie komponują się z zielenią ogrodu – dodaje. – Meble tego typu doskonale sprawdzają się również

Krzeseła marki Scab poleca sieć salonów Agata Meble. Kolekcję tworzy 10 modeli, a na zdjęciu reprezentują ją „Tricot” i „Tricot Chair”. Krzesła zaprojektowane zostały przez włoskich projektantów i dostępne są w różnych kolorach. Niektóre modele z kolekcji umożliwiają sztaplowanie, czyli nakładanie jednego krzesła na drugie, dzięki czemu nie wymagają dużej przestrzeni do przechowywania.



Stół i krzesło „Napoli” poleca firma Metalarte, producent mebli ręcznie kutych. Stół z tej kolekcji dostarczany jest standardowo z owalnym blatem ze szkła hartowanego. Producent może też wykonać sam stelaż i dostosować go do rodzaju blatu (drewnianego, kamiennego lub szklanego o nietypowych wymiarach) wskazanego przez klienta. Produkowana na zamówienie pergola może posłużyć jako gustowne zadaszenie dla zestawu mebli ogrodowych.

reklama

## MC AKCENT

Posiadamy w naszym portfolio jeszcze sporo nieoszlifowanych diamentów.

Zapraszamy Państwa do ich odkrycia na **stoisko nr 1 w hali nr 7** na targach MTP w Poznaniu w dniach 17-20.02.2015



Olli

**OLLI Olee! – Jeden z naszych diamentów już odkryto**



Box



Cube



Cube





**TKANINY, Z KTÓRYCH WYKONYWANE SĄ ZARÓWNO PODUSZKI, JAK I CAŁE MEBLE DO ZŁUDZENIA PRZYPOMAJĄ TE UŻYWANE DO TAPICEROWANIA SOF I FOTELE WEWNĘTRZNYCH. WIZUALNIE RÓŻNICY NIE MA, ALE ICH KOMPOZYCJA JEST WRĘCZ KOSMICZNA. CZOŁOWYM PRODUCENTEM JEST TU AMERYKAŃSKA FIRMA SUNBRELLA. TKANINY TE NIE PRZEPUSZCZAJĄ WODY, NIE PŁOWIEJĄ NA SŁOŃCU, SĄ PRZYJEMNE W DOTYKU I ODPORNE NA ZABRUDZENIA. ŁATWO SIĘ JE CZYŚCI (NP. PRZY UŻYCIU MYJKI CIŚNIENIOWEJ). CO NAJWAŻNIEJSZE – MEBLE Z NICH WYKONANE MOGĄ POZOSTAĆ W OGRODZIE PRZEZ CAŁY ROK.**

*Agnieszka Adaszewska-Rajpert, właściciel firmy Decolor Home & Garden.*



Zestaw mebli „Amanda” to jedna z nowości, jakie firma Chairconcept.com szykuje na sezon wiosna/lato 2015. W jego skład wchodzi cztery krzesła i stół. To doskonała propozycja dla osób, które w ogrodzie lub na tarasie mają mało miejsca. Meble zaprojektowano w taki sposób, by w czasie nie-uzycia można je było łatwo złożyć i by nie zajmowały dużo przestrzeni. Zestaw wykonano z technorattanem – materiału świetnie spisującego się w warunkach outdoorowych.

▷ *na tarasie, który dzięki nim staje się dodatkowym pokojem.*

Przedstawiciel firmy House & More zauważa też, że proste formy przybierają również meble wyplatane. W tym przypadku modne są rozłożyste, modułowe sofy, duże i wygodne fotele z szerokimi podłokietnikami oraz leżaki w formie szezlongów. Modele te zapewniają taki sam komfort wypoczynku, jak meble domowe – podkreśla.

Edyta Młynczak, specjalista ds. handlu w firmie Haste Trade & Design, w nadchodzącym sezonie prognozuje zainteresowanie przede wszystkim wypoczynkowymi zestawami ogrodowymi. Odnotowujemy coroczny wzrost popular-

ności i – co za tym idzie – sprzedaży tego rodzaju mebli – przyznaje. – Nasi klienci coraz chętniej przenoszą salon na taras lub do ogrodu, dlatego staramy się rozszerzać ofertę o asortyment wypoczynkowych mebli ogrodowych dla komfortowego relaksu na powietrzu. Jeśli chodzi o design Edyta Młynczak spodziewa się zainteresowania zarówno nowoczesnymi formami, jak i klasyką, natomiast w kwestii kolorystyki obserwuje ostatnio dużą popularność kolorów ziemi, szarości i bieli.

#### **NA TOPIE BIEL, SZAROŚCI I BEŻE**

Zdaniem Wojciecha Bardona, właściciela firmy Bardon Holding, w tym sezonie absolutnym numerem 1 będą

Oryginalny i funkcjonalny stolik „Evolve” (proj. Studio28, prod. Calligaris) jest idealnym rozwiązaniem dla przestrzeni publicznych dzięki możliwości składania blatu do pozycji pionowej oraz charakterystycznemu kształtowi metalowej ramy, umożliwiającemu wsuwanie jednego stolika w drugi i – dzięki temu – składanie ich na małej powierzchni. Model dostępny jest w kolorze czarnym i białym. Na zdjęciu stolikowi „Evolve” towarzyszą krzesła „Gamera” (proj. Dondoli e Poggi, prod. Calligaris). Wykonano je z pojedynczego odlewu wzmocnianego nylonu. Model ten może być sztaplowany do 6 sztuk. „Gamera” dostępna jest w siedmiu modnych kolorach. Krzesło jest lekkie, wytrzymałe i bardzo wygodne. Doskonale nadaje się do kuchni, ogrodu, kawiarni i restauracji.



meble w jasnych kolorach – począwszy od białego, a skończywszy na różnych odcieniach beżu. Wbrew pozorom jasne meble z rattanu syntetycznego są bardzo praktyczne i łatwe w utrzymaniu – przekonuje. – Dzięki temu nowatorskiemu materiałowi stwierdzenie, że jasne meble szybko tracą swój pierwotny wygląd staje się mitem a powstałe na nich zabrudzenia wystarczą po prostu przetrzeć wilgotną szmatką.

Wojciech Bardon przyznaje jednocześnie, że mimo zmieniających się trendów wciąż najpopularniejsze są meble z ciemnobrązowej plecionki, które są uniwersalne i ponadczasowe. W czołówce znajdują się także, podobnie jak w po- ▷



DZIECIĘCYCH MARZEŃ  
MEBLE

**ZAPRASZAMY NA WYSTAWĘ** prac **DZIECI** oraz inspirowanych nimi koncepcji  
**MŁODYCH PROJEKTANTÓW** nagrodzonych w ramach konkursów  
**„MEBEL DZIECIĘCYCH MARZEŃ”** oraz **„SPEŁNIJ DZIECIĘCE MARZENIA”**  
**Miejsce:** targi **MEBLE POLSKA** w Poznaniu, **Galeria Wejścia Wschodniego MTP** – łącznik z pawilonem 3  
**Termin:** 17-20 lutego 2015 r.

Wernisaż wystawy, połączony z galą wręczenia nagród w konkursie „SPEŁNIJ DZIECIĘCE MARZENIA”, odbędzie się podczas targów  
 MEBLE POLSKA w Poznaniu, 17 lutego o godz. 12:30, scena główna, pawilon 5G

Organizatorzy:

**BIZNES** meble.pl GRUPA

Patroni Główni:

**FAMEG** **impress** **ims** **young** **INTERPRINT** **schattdecor** **TMsys**

Patroni:

**GTV** **ANEGRE** **SZKOŁO** **Globus** **MARCPOL**

Patroni Honorowi:

**galeria wnetrz** **DOMAR** **VIRTUS** **FESTIWAL WNETRZ** **HTM** **zamek cieszyn** **dobroteka** **CREATOR** **LÓDŹ DESIGN FESTIVAL** **FORMWELL**

Patroni Medialni:

**DESIGN IT POLAND** **SZTUKA WNETRZA** **foorni** **inspirujace** **WNETRZA** **Wnętrze** **ONLINE** **designteka.pl** **IA** **mieszkaniezpomyslem.pl** **architektur & kłoms**





Kolekcja „Mera-no” holenderskiej marki Borek to jedna z najnowszych propozycji w ofercie firmy Decolor Home & Garden. Pokazuje ona drewno teakowe w świeżej, designerskiej odsłonie tj. w połączeniu z aluminium malowanym proszkowo na antracytowy kolor.



Modułową kolekcję „3+” stworzoną przez studio Zieta Prozesdesign oparto o lekkie i wytrzymałe aluminium. Punktem wyjścia do tego projektu było stwierdzenie, że otaczająca nas przestrzeń to nieskończona ilość punktów, które możemy dowolnie łączyć. Taki sam jest system „3+”. To nieskończony zbiór punktów „zatopionych” w materiale, z którego – podobnie jak z klocków Lego – można tworzyć przeróżne obiekty. Dzięki modułom i łącznikom regały mogą zamieniać się w stoły, stoły w warsztaty, a warsztaty w systemy ekspozycyjne lub nawet fasady budynków.



Fotel ogrodowy „Saint Tropez” (proj. Frédéric Sofia, prod. Fermob, distr. HomeGardenArt) to wariacja na temat innego projektu Frédérica Sofii – słynnego modelu „Luksemburg”. Jego siedzisko wzbogacono o elastyczne naciągi gwarantujące komfort siedzenia i cyrkulację powietrza. Cena detaliczna – 1.878 zł.

▷ przednim sezonie, zestawy o modułowej konstrukcji, uwielbiane przez klientów za możliwość ustawiania mebli w dowolnej konfiguracji – dodaje.

Aktualne trendy to schyłek mebli drewnianych (w tym teakowych) i technorattanowych – ocenia Grzegorz Binkiewicz, właściciel firmy HomeGardenArt. W jego opinii do łask wracają kolory i nowoczesny design znanych projektantów, którzy chętnie sięgają po trwałe materiały: stal, aluminium i tworzywa sztuczne. Rozwija się też wątek mebli typu lounge, czyli typowo wypoczynkowych, ponieważ ta strefa coraz częściej jest postrzegana jako ważny element obiektu. Inwestorzy nie poprzestają na postawieniu na tarasie czy balkonie stolika, kilku krzeseł i grilla, ale coraz częściej dbają o komfort i wypoczynek swych klientów na zewnątrz – mówi.



Z początkiem lutego w sieci salonów IKEA pojawiają się nowości z letniego asortymentu m.in. hamak ze stojakiem „Garö” / „Risö” (proj. Anna Eferlund / IKEA of Sweden). Maksymalne obciążenie – 120 kg. Hamak będzie dostępny w kolorze czerwonym. Cena hamaka ze stojakiem – 328 zł.



#### TEAK W NOWEJ ODSŁONIE

Swoimi obserwacjami podzieliła się z nami także Agnieszka Adaszewska-Rajpert, właścicielka firmy Decolor Home & Garden. Zauważa ona, że na nadchodzący sezon 2015 wiodące europejskie marki, takie jak Borek (Holandia), Cane-Line (Dania) czy Gloster (Wlk. Brytania) powróciły do „korzeni”,



czyli drewna teakowego, które prezentują w nowej, designerskiej odsłonie. Do tej pory meble wykonane z drewna teakowego kojarzyły się raczej z wzorami klasycznymi, składanymi krzesłami, ławkami i prostymi stołami. Ku ogromnemu zaskoczeniu osób odwiedzających targi branżowe okazało się, że teak fantastycznie komponuje się z aluminium malowanym proszkowo na kolor antracytowy. Tęgo jeszcze nie było! – opowiada z entuzjazmem. – Na razie meble w takim wydaniu pokazały jedynie firmy z najwyższego segmentu rynku, ale myślę, że naśladowcy znajdą się bardzo szybko.

Agnieszka Adaszewska-Rajpert podkreśla, że nie są to jednak meble dla każdego. Po pierwsze teak jest materiałem drogim, ponieważ rabunkowa gospodarka tego gatunku doprowadziła do ogromnego wzrostu cen. Po drugie design kosztuje. Po trzecie są to meble skierowane do klientów odważnych, lubiących eksperymentować oraz takich, którzy śledzą najnowsze trendy – wylicza.

Ponadto, w jej opinii na rynku pojawia się też coraz więcej wzorów w stylu „lolly pop” – lekkich mebli tarasowych wykonanych z aluminium, w wesołych, pastelowych kolorach. Generalnie jako

**MODNYM UZUPEŁNIENIEM OGRODOWYCH ZESTAWÓW SĄ HUŚTAWKI I WISZĄCE, PRZYPOMINAJĄCE KOKON FOTELE, WYŚCIEŁANE MIĘKKĄ PODUSZKĄ. WŚRÓD AKCESORIÓW POPULARNOŚĆ ZDOBYWAJĄ LEDOWE LAMPY OGRODOWE, W KTÓRYCH KILKANAŚCIE KOLORÓW ZMIENIANYCH JEST ZA POMOCĄ PILOTA.** *Radosław Krajewski, projekt manager w firmie House & More.*



Modułowa kolekcja „Havana” to propozycja firmy Rondo Polska. Poszczególne elementy można ze sobą dowolnie zestawiać – ułatwia to lekki, aluminiowy, malowany proszkowo stelaż (kilka kolorów do wyboru) oraz specjalne łączniki montowane od spodu. Dopełnieniem mebla są stylowe, drewniane nogi. Wygodne poduszki wykonano w tkaninie „Dralon” (100% akryl), przystosowanej do warunków zewnętrznych. Impregnacja teflonem zapobiega jej blaknięciu i chłonięciu wilgoci. Poduszki oferowane są w bogatej gamie kolorystycznej. W skład kolekcji „Havana” wchodzi: szeszlony, sofa z lewym ramieniem, sofa z prawym ramieniem, krzesło i stolik.

reklama

**EMMOHL**  
COLLECTION

[www.emmohl.pl](http://www.emmohl.pl)



program LOVE

POLDEM Sp. z o.o.  
ul. Pabianicka 184/186  
93-402 Łódź  
tel: +48 42 633 82 03  
fax: +48 42 29 29 411

Zapraszamy na targi Meble Polska 2015  
Poznań 17-20.02.2015 hala 3A / stoisko 13



**NASI KLIENTY SĄ NAJBARDZIEJ ZAINTERESOWANI GOTOWYMI ZESTAWAMI MEBLI OGRODOWYCH. NAJWIĘKSZĄ POPULARNOŚCIĄ CIESZĄ SIĘ NAROŻNIKI WYPOCZYNKOWE, SKŁADAJĄCE SIĘ Z ODDZIELNYCH, NIEZALEŻNYCH MODUŁÓW, KTÓRE MOŻNA DOWOLNIE ZESTAWIAĆ I DOSTOSOWYWAĆ DO KAŻDEJ PRZESTRZENI OUTDOOROWEJ. KLIENTY CENIĄ TEŻ TZW. ZESTAWY KAWOWE, KTÓRE ZAJMUJĄ NIEWIELE MIEJSCA NA TARASIE CZY W OGRODZIE.**

*Bartosz Hryniewicz, menedżer sprzedaży w firmie Chairconcept.com.*



Zestaw „Malibu” marki Haste Garden (prod. Haste Trade & Design) przyciąga uwagę swym nowoczesnym kształtem. W ramach kolekcji oferowany jest fotel z jednym lub dwoma podłokietnikami oraz krzesło – łączenie tych elementów daje możliwość indywidualnych aranżacji i tworzenia dowolnych, samodzielnie zaprojektowanych konfiguracji. Zestaw uzupełnia stolik kawowy o wymiarach 70x70 cm. Meble wykonane są z trwałego, lazuruwanego drewna robinii, połączonego z dekoracyjnymi elementami z aluminium. Ekskluzywne poduchy sprawiają, że wypoczynek na tych meblach jest wyjątkowo komfortowy. Ich pokrowce wykonano z tkaniny akrylowej, dostępnej w wielu modnych kolorach. Wyposażono je w zamki i można je ściągać do prania.



Wykonany z technorattan zestaw „Lusso” marki Bello Giardino poleca jej właściciel – firma Bardon Holding. Solidna plecionka z żywicy syntetycznej świetnie znosi ekstremalne temperatury i nie chłonie wilgoci. Jest bardzo odporna na promienie słoneczne oraz na różne płyny np. wino i olejki do opalania. Stabilny, a przy tym lekki stelaż aluminiowy sprawia, że meble można z łatwością ustawiać w dowolnej konfiguracji. Poduszki w kolorze écru mają zdejmowane na suwak, wykonane z wodoodpornego poliestru poszewki, które można prać w niskich temperaturach. Zestaw „Lusso” świetnie sprawdzi się w hotelach i ośrodkach SPA, jak również w prywatnych ogrodach.

Aluminiowo-teakowe meble z kolekcji „Teak & Batyline Premium” to propozycja firmy Vinotti. Do ich produkcji stosowany jest teak kategorii A – drewno pochodzące wyłącznie z drzew rosnących na plantacjach, pozyskane ze środkowej, twardej części pnia. Cechy charakterystyczne teaku kategorii A to: drobne ziarno, miodowy kolor, duża zawartość substancji olejowych oraz niewielka ilość lub zupełny brak sęków.



Zestaw ogrodowy „Malibu” dostępny jest w ofercie firmy Grand Luxury Plaza. Meble wykonane z odpornego na warunki atmosferyczne technorattan. Zestaw został wyróżniony nagrodą „Diamant Meblarstwa 2015” w kategorii przestrzeń outdoor, w klasie premium.



▷ wiodące kolory w nadchodzącym sezonie Agnieszka Adaszewska-Rajpert wymienia: antracyt, toupe, błękit i szary.

O główne trendy w tym sezonie spytaliśmy także projektanta Oskara Ziębę, właściciela studia projektowego Zięta Prozesdesign. Jego zdaniem meble typu outdoor rządzą się swoimi prawami – oprócz walorów estetycznych muszą być przede wszystkim funkcjonalne i w przemyślany sposób wykorzystywać powierzchnię im przetrzeń. *„Ciężko przewidzieć nowe trendy w tak ekspresowo zmieniającym i rozwijającym się rynku – uważa. – W naszej pracy wolimy skupiać się na tym, aby nasze produkty były maksymalnie uniwersalne i odporne na zmieniające się mody. Dlatego tak ważna jest dla nas szczerść materiału i wysoka jakość wykonania.”* ◁



# Toptextil życzy kolorowych snów...

**Początek 2015 r. to dla Toptextil czas premier. W tym roku firma wprowadza do oferty aż 28 nowych i zaskakujących tkanin materacowych, tym samym rozwiązując problemy, które spędzały sen z powiek nocnych marków. Będzie Państwo zaskoczeni...**



bambus, wełna, jedwab czy kaszmir. Każdy miłośnik ekologicznych rozwiązań znajdzie coś odpowiedniego wśród sześciu materiałów w tej kolekcji. Trzecia kolekcja **Safety Solutions** to godne zaufania produkty, wytwarzane przy użyciu nanotechnologii, uwzględniającej zagrożenie pożarów, najczęściej rozprzestrzeniających się poprzez tekstylia domowe, zapobiegającej problemom zdrowotnym i obniżającej do minimum możliwość gromadzenia się brudu. Toptextil dba o zdrowie klientów dlatego proponuje rozwiązania gwarantujące 100% bezpieczeństwa. Kolekcja **Hygiene Solutions** to zdrowe produkty dla osób potrzebujących szczególnie higienicznych warunków podczas snu, natomiast kolekcja **Fresh Solutions** to absolutna nowość wśród tkanin materacowych. Każdy z nas może czuć się świeżo za sprawą pięciu materiałów, które mają właściwości eliminujące stres i są bogate w witaminy. Ostatnia z kolekcji to **Comfort Solutions**, czyli materiały materacowe, które dzięki swoim właściwościom dają poczucie wyjątkowego komfortu.

Dzięki 10-letniemu doświadczeniu eksperci z firmy Toptextil doskonale wiedzą, że każdy z nas ma inne potrzeby. Wprowadzając do oferty tak szeroki wachlarz tkanin materacowych mają nadzieję, że każdy z Państwa znajdzie coś odpowiedniego dla siebie. ◀

**K**ażdy z nas ma inne potrzeby i wymagania. Dotyczy to również łóżka, w którym spędzamy aż 1/3 życia. Aby zaspokoić potrzeby każdego klienta Toptextil wprowadził do oferty aż sześć nowych kolekcji tkanin materacowych pogrupowanych według właściwości i atutów. Pierwsza z nich to kolekcja **Exclusive Solutions**, czyli ekskluzywne rozwiązania dla najbardziej wymagających. Materiały w tej kolekcji stworzono, aby chronić Państwa zdrowie i zapewnić najwyższy komfort snu. Jak tego dokonano? Dzięki nanotechnologii w produkcji użyto kamieni szlachetnych, olejów roślinnych i związków naturalnych, takich jak żeń-szeń. Toptextil pragnie również tworzyć świat zdrowych i komfortowych materiałów, dlatego na drugą kolekcję – **Naturell Solutions** składają się materiały wytwarzane z naturalnych składników, takich jak





# ODPORNE NA KAŻDĄ POGODĘ

Nie straszne im słońce, deszcz, śnieg czy mróz. Wykonane z nich meble mogą wręcz „zamieszkać” w ogrodzie i spędzać w nim 365 dni w roku. Trzeba przyznać, że materiały, z których produkuje się meble do przestrzeni outdoor są naprawdę wyjątkowe...

Anna Zamojda



Zestaw „Fantasia” – jeden z bestsellerów firmy Chairconcept.com – składa się ze stolika oraz dwóch mniejszych i dwóch większych foteli. Wszystkie elementy można sztaplować, przez co można uzyskać gustowny element dekoracyjny tzw. wieżę/obelisk. Meble wykonane z technorattan, bardzo odpornego na niekorzystne warunki atmosferyczne. Dzięki aluminiowej konstrukcji są one lekkie i bardziej mobilne. Fotele wyposażono w wygodne poduszki, dzięki czemu „Fantasia” zapewnia o wiele wyższy standard siedziska niż np. meble teakowe. Zestaw oferowany jest w dwóch wersjach kolorystycznych.



Stół barowy i stołek barowy z kolekcji „Äpplarö” (proj. K. Hagberg, M. Hagberg) to jedna z najnowszych propozycji IKEA, która w polskich sklepach tej sieci pojawi się na początku lutego. Meble wykonane są z litej akacji i dostępne w kolorze brązowym. Ceny: stół – 259 zł, stołek – 199 zł.

**R**adosław Krajewski, projekt manager w firmie House & More informuje, że podstawowym wymogiem stawianym tworzywom, z których produkowane są meble zewnętrzne jest odporność na oddziaływanie czynników atmosferycznych i na uszkodzenia. *W tej roli sprawdzają się nowoczesne tworzywa syntetyczne – uważa. – Niektóre z nich ludzko przypominają materiały naturalne. Przykładem może być ecorattan, stosowany do produkcji mebli wyplatanych.*

Innym tworzywem, które zdaniem Radosława Krajewskiego doskonale odnajduje się w ogrodzie (zwłaszcza po zmroku) jest poliuretan. Odlewa się z niego różnego rodzaju siedziska. Bardzo często mają one zamontowane wewnątrz ledowe oświetlenie. *Do konstruowania mebli zewnętrznych*



używany jest też metal – głównie malowane proszkowo aluminium, z którego powstają ramy sof i stołów utrzymanych w nowoczesnej stylistyce – dodaje.

### RATTANUJ SIĘ KTO MOŻE!

Przeglądając się ofertom producentów i dystrybutorów oraz meblowemu wyposażeniu polskich ogródków gastronomicznych nie sposób nie zauważyć, że sektor mebli outdoorowych jest zdominowany przez różne odmiany rattanu syntetycznego.

Firmą, która w 100% postawiła na technorattan jest Chairconcept.com. To swego rodzaju plecionka z tworzywa sztucznego, która ma bardzo dobre właściwości techniczne i doskonale sprawdza się jako materiał na meble outdoorowe – mówi Bartosz Hryniewicz, menedżer sprzedaży w firmie Chairconcept.com. – Dzięki niej kształt mebli może być nowatorski, a czasem nawet skomplikowany, przy zachowaniu wygody i funkcjonalności użytkowej. Technorattan jest odporny na warunki atmosferyczne, nie straszy mu deszcz, promienie słoneczne czy wilgoć. Wykonane z niego meble są lżejsze od mebli drewnianych czy metalowych, przez co łatwiejszy jest ich transport i użytkowanie. Krótko mówiąc, to wymarzony materiał do budowy mebli ogrodowych.



Meble „Kamea” marki Haste Garden (prod. Haste Trade & Design) wykonane są z masywnego drewna robinii (akacji) i wyposażone w wysokiej jakości poduchy. Kolekcja umożliwi realizację indywidualnego projektu grupy wypoczynkowej zarówno na zadaszonym tarasie, jak i w altanach oraz ogrodach zimowych. Z poszczególnych elementów można ustawić np. dowolnej wielkości narożnik czy też zestaw typu sofa + fotele. Opatentowany system połączeń ułatwia montaż i demontaż mebli – trwa on tylko kilka minut i nie wymaga użycia narzędzi. Pokrowce poduch można ściągać do prania.



**RATTAN SYNTETYCZNY WCIĄŻ JEST BEZKONKURENCYJNY W KATEGORII MATERIAŁÓW STOSOWANYCH DO PRODUKCJI MEBLI OUTDOOROWYCH. KLIENTY NAJCZĘŚCIEJ WYBIERAJĄ MEBLE WYKONANE Z TECHNORATTANU WŁAŚNIE ZE WZGLĘDU NA JEGO WŁAŚCIWOŚCI. PLECIONKA TA JEST BARDZO WYTRZYMAŁA I ODPORNA NA SZKODLIWE DZIAŁANIE CZYNNIKÓW ZEWNĘTRZNYCH. NIE WYMAGA SKOMPLIKOWANYCH ZABIEGÓW PIELĘGNACYJNYCH, JEST MODNA I ELEGANCKA. Wojciech Bardon, właściciel firmy Bardon Holding.**

Krzeseła i stolik z serii „Area” to propozycja włoskiej marki Calligaris. Odlew krzesła „Area51 cs/1042” wykonany jest w całości z polipropylenu z wykorzystaniem technologii formowania gazem, zapewniającej sztywność i lekkość konstrukcji. Dostępne kolory mebla to: biały, pomarańczowy, seledynowy, szary, taupe, fuksja i czerwony. Krzesło może być sztaplowane do 6 szt. Dopasowany do niego stolik „AreaT cs/4067” to typowy stolik do barów i kawiarenek, oferowany w kolorze białym, czarnym lub pomarańczowym. Ceny: krzesło – ok. 485 zł, stolik – 1.980 zł.



Krzesło „El Sol” z portfolio Grupy Nowy Styl zaprojektowano z myślą o aranżacjach, które ze względu na swoje przeznaczenie narażone są na długotrwałe oddziaływanie szkodliwych warunków atmosferycznych. Jego siedzisko i oparcie wykonano z polipropylenu z dodatkiem włókna szklanego oraz filtrów UV. Kolor nie blaknie pod wpływem promieni słonecznych, dlatego „El Sol” to krzesło idealne do ogródków gastronomicznych i innych otwartych przestrzeni.

Elegancki zestaw wypoczynkowy „West” marki Miloo wykonany jest z odpornego na warunki atmosferyczne ecorattan. W skład kolekcji wchodzi: fotel, kanapa trzyosobowa, sofa dwuosobowa, podnózek, stolik kawowy, skrzynia na poduszki oraz leżak z materacem. Dystrybutorem mebli jest firma House & More.



Model „Suprising” francuskiej marki Fermob to zadziwiająca interpretacja fotela relaksacyjnego w wydaniu projektanta Haralda Guggenbichlera. Ten lekki i elegancki mebel polecany jest do różnych zastosowań. Dystrybutorem fotela jest firma HomeGardenArt. Cena detaliczna – 1.798 zł.



Kolekcję „Navas” znaleźć można w ofercie firmy Metalarte, której specjalnością jest produkcja mebli ręcznie kutych. Stół i krzesło wykonane są z litej stali. W standardzie blat stołu jest szklany i prostokątny, ale producent może wykonać tylko sam stelaż metalowy i dostosować go do innego rodzaju oraz kształtu blatu, wedle życzenia klienta.



Fotel ogrodowy „California” (prod. Siesta, dystr. HomeGardenArt) jest wykonany z trwałej i odpornej na warunki atmosferyczne żywicy wzmocnionej włóknem szklanym. W ten sposób uzyskano materiał dokładnie imitujący rattan czy technorattan. Konstrukcja pozbawiona jest metalowej ramy – dzięki temu mebel nigdy nie zardzewieje. Ciekawostką jest możliwość składania i rozkładania produktu po sezonie. Fotel „California” dostępny jest w trzech kolorach: ciemnoszarym, brązowym i białym. Cena detaliczna – 359 zł.

**KU NASZEMU ZADOWOLENIU LUDZIE CORAZ BARDZIEJ SKŁANIAJĄ SIĘ KU MEBLOM WYKONANYM Z MATERIAŁÓW NATURALNYCH, JAK DREWNO I STAL. MOŻE „BOMBARDOWANI” NOWOCZESNYMI TECHNOLOGIAMI CHCEMY W ZACISZU WŁASNEGO TARASU CZY OGRODU TROCHĘ OD TEGO ODPOCZĄĆ I POCZUĆ BLISKOŚĆ NATURY? DREWNIANE MEBLE Z TWARDYCH GATUNKÓW SĄ WYTRZYMAŁE, PASUJĄ DO KAŻDEGO OGRODU I, JEŚLI TYLKO ODPOWIEDNIO O TO ZADBAMY, POSŁUŻĄ NAM PRZEZ LATA. PONADTO, DREWNO ŚWIETNIE SIĘ ŁĄCZY Z INNYMI MATERIAŁAMI, DZIĘKI CZEMU MOŻE WYSTĘPOWAĆ ZARÓWNO W WERSJI VINTAGE, JAK I NOWOCZESNEJ, POZWALAJĄC TWORZYĆ RÓŻNORODNE ARANŻACJE.**

*Marcin Gołębiowski, prezes firmy Rondo Polska.*



▶ Także zdaniem Wojciecha Bardona, właściciela firmy Bardon Holding, technorattan jest wciąż bezkonkurencyjny w kategorii materiałów stosowanych do produkcji mebli outdoorowych. Z jego obserwacji wynika ponadto, że coraz popularniejszy staje się pollywood – tworzywo o wyglądzie drewna i właściwościach materiału syntetycznego. *Podobnie jak rattan syntetyczny to materiał bardzo wytrzymały i odporny na szkodliwe warunki atmosferyczne* – przekonuje.

#### DWA KROKI W PRZÓD

Agnieszka Adaszewska-Rajpert, właściciel firmy Decolor Home & Garden, przypomina, że jeszcze kilka lat temu najpopularniejszym materiałem, z którego zresztą od dziesięcioleci produkuje się meble ogrodowe było drewno teakowe. *Przez ostatnie 8-10 lat wyparły je wszechobecne plecionki, takie jak technorattan i ecorattan – przyznaje. – Teraz, kiedy rynek zalały tanie kopie i meble marnej jakości, czołowi producenci mebli outdoorowych doszli do wniosku, że muszą być dwa kroki przez chińską konkurencją i wygrywać wojnę o klienta przede wszystkim świetnym designem, doskonałą jakością i budową świadomości marki. Stąd też powstały nowatorskie rozwiązania, jak choćby meble wykonane z liny, stanowiącej kombinację termoplastycznego włókna, pokrytego ochronną powłoką akrylową. Lina jest elastyczna, ma* ▶





MEBLE POLSKA 2015  
Targi Mebli / Furniture Fair

Zapraszamy na  
Targi Meble Polska  
w Poznaniu  
w dniach  
17-20.02.2015  
**pawilon 3,  
stoisko 5**



**FM BRAVO Sp. z o.o.**

ul. Dworcowa 3

10-413 Olsztyn

tel. (89) 679-27-00

e-mail: [biuro@fmbravo.pl](mailto:biuro@fmbravo.pl); [www.fmbravo.pl](http://www.fmbravo.pl)

**MEBLE DO UŻYTKU ZEWNĘTRZNEGO MUSZĄ BYĆ PRZEDĘ WSZYSTKIM ODPORNE NA KOROZJĘ I EKSPLOATACJĘ, RÓWNIEŻ W EKSTREMALNYM WYDANIU. NIE CHCEMY OGRANICZAĆ NASZYCH KLIENTÓW W UŻYTKOWANIU PRODUKTÓW TYLKO W KONKRETNICH PRZESTRZENIACH, DLATEGO KAŻDY NASZ PROJEKT, NIEZALEŻNIE OD JEGO PIERWOTNEGO PRZEZNACZENIA, DOSTOSOWUJEMY RÓWNIEŻ DO UŻYTKU ZEWNĘTRZNEGO.** *Oskar Zięta, projektant, właściciel studia projektowego Zieta Prozesdesign.*



Minimalistyczna i ponadczasowa forma, lite drewno robinii oraz solidna budowa sprawiają, że meble „Caro” firmy Rondo Polska są niezwykle uniwersalne. Jednolity materiał i widoczna struktura drewna wprowadzają zarówno do wnętrza, jak też tarasów czy ogrodów harmonię i równowagę. Fotele są łatwe do przechowywania, można je sztaplować. Do produkcji mebli użyto drewna robinii akacjaowej z certyfikatem 100% FSC, które zaimpregnowano lazurą sporządzoną na bazie oleju i wosku – pozwoli to na długo zachować brązowo-złoty kolor drewna.



Krzeseła z kolekcji marki Scab znaleźć można w ofercie sieci salonów Agata Meble. Wykonano je z poliwęglanu, który ma certyfikat jakości „Bayer Material Science”. Materiał ten pozwala tworzyć lekkie konstrukcje o niezwykłej trwałości. Krzeseła są odporne na wszelkie warunki atmosferyczne i na zarysowania, dlatego mogą być świetną ozdobą gustownie urządzonego tarasu i ogrodu. W skład kolekcji wchodzi 10 modeli krzeseł. Na zdjęciach obok widoczne są (od lewej): „Spoon”, „Glenda” i „Tricot”.



▷ gładką powierzchnię i schnie bardzo szybko. Wykonane z niej meble są odporne na warunki atmosferyczne, pleśń i działanie promieni UV. To także meble niezwykle wygodne, „układające się” do ciała, trwałe i eleganckie.

#### BLIŻEJ NATURY

Także Marcin Gołębiowski, prezes firmy Rondo Polska, odnotowuje popularność mebli z tworzywa sztucznego. Wiem jednak, że nie utrzyma się ona długo, zwłaszcza wśród klientów indywidualnych – mówi z przekonaniem. – Inaczej będzie w przypadku mody na ponadczasowe, lite drewno, które obecnie jest widoczne nie tylko w ogrodach i na tarasach, ale także we wnętrzach takich, jak salon czy łazienka.

W segmencie mebli outdoorowych wykorzystywane są głównie dwa gatunki drewna – teakowe i akacjaowe. Pierwsze wyróżnia się dużą zawartością substancji olejowych oraz kwasu krzemowego – dzięki temu nie nasiąka wodą i jest odporne na działanie szkodliwych substancji. Jest także bardzo trwałe i odporne na czynniki atmosferyczne. Z kolei robinia, popularnie zwana akacją, to szybko rosnące, europejskie drzewo. Pozyskane z niego drewno jest twarde i wytrzymałe, wykazuje też doskonałą odporność na zmienne warunki atmosferyczne. *To wszystko sprawia, że robinia jest uniwer-* ▷



Uniwersalny i nowoczesny zestaw mebli stołowych „Tondo” marki Bello Giardino (jej właścicielem jest Bardon Holding) jest odpowiedni nie tylko do prywatnych przestrzeni, ale także do bistro, kawiarni i restauracji. Nie zajmuje wiele miejsca, jest elegancki i gustowny. Krzeseła wykonane są z technorattanem odpornym na wilgoć, mróz i promieniowanie UV. Błat stołu wytworzono z poliwęglanu, który wygląda jak prawdziwe drewno, ale posiada właściwości technorattan: jest niesamowicie wytrzymały i bardzo odporny na szkodliwe działanie warunków atmosferycznych.





■ ■ ■ ■ ■  
Stobiecko Szl.135 /k. Radomska/  
tel. 44 682 11 95  
tel. 516 018 222

*Programy: kuchnie • jadalnie • sypialnie • gabinety • salony • meble wypoczynkowe*



[www.mebin.pl](http://www.mebin.pl)



Ławka „Unterduck” firmy Zieta Prozessdesign to efekt badań nad dalszymi możliwościami zastosowania technologii „FiDU”. Jest pierwszą rzeczą wyprodukowaną w tej technologii do użytku publicznego, która może być produkowana masowo. Dzięki unikatowej konstrukcji elementy ławki produkowane są taniej i bardziej efektywnie niż standardowe części stalowe. Technologia „FiDU” umożliwia szybką indywidualizację kształtu ławki oraz jej produkcję w niewielkich seriach, w zależności od potrzeb docelowej przestrzeni i marki, którą ławka ma reprezentować. Również siedzisko i oparcie mogą być indywidualizowane np. wykonane z innego niż stal materiału. Ławka dostępna jest w dwóch kolorach: czarnym i białym.



▷ *salnym i wyśmienitym materiałem do produkcji mebli ogrodowych – zauważa Edyta Młyńczak, specjalista ds. handlu w firmie Haste Trade & Design.*

*Ze względu na rosnącą świadomość ekologiczną konsumenci coraz częściej pytają nas o posiadany certyfikat 100% FSC – podkreśla Marcin Gołębiowski. – Warto pamiętać, że wybierając produkty certyfikowane możemy mieć pewność, iż drewno, z którego je wyprodukowano pochodzi z lasów, gdzie prowadzi się prawidłową gospodarkę, co z kolei ma wpływ na hamowanie degradacji środowiska.*

#### „PANCERNE” TAPICERKI

Zdaniem Radosława Krajewskiego w przypadku tkanin stosowanych do wykończenia siedzisk i oparcz krzeseł, foteli i leżaków świetnie sprawdza się materiał „Texteline”. To bardzo wytrzymała tkanina, która występuje w kilkunastu kolorach oraz w wersji używanej np. w leżakach. *Innym materiałem stosowanym do tapicerowania mebli o nowoczesnym wzornictwie jest rodzaj wytrzymałej, syntetycznej skóry – tzw. skóra jachtowa – dodaje.*

Firma Haste Trade & Design stawia w tym zakresie na akrylową tkaninę „Dralon”. Dzięki impregnacji teflonem jest ona bardzo odporna na brud, tłuszcz, różne płyny, kurz i wodę. Materiał jest też prosty w czyszczeniu, szybko schnie i jest odporny na światło. ◁



Kolekcję mebli wypoczynkowych „Lincoln” (prod. Borek, dystr. Decolor Home & Garden) wykonano z liny – materiału stanowiącego kombinację termoplastycznego włókna, pokrytego ochronną powłoką akrylową. Lina jest elastyczna, ma gładką powierzchnię i schnie bardzo szybko. Wykonane z niej meble są odporne na warunki atmosferyczne, pleśń i działanie promieni UV.

Teakowe meble z kolekcji „Teak & Batyline Premium” poleca firma Vinotti. Teak to drewno wyjątkowo wytrzymałe i odporne na warunki zewnętrzne. Dzięki dużej zawartości naturalnych substancji olejnych, kauczuku i kwasu krzemowego jest bardzo stabilne wymiarowo i niezwykle trwałe, szczególnie w wilgotnym środowisku. Jest też naturalnie zabezpieczone przed bulwieniem, substancjami chemicznymi i szkodnikami. Drewno teakowe nie wymaga żadnej szczególnej ochrony i może być użytkowane na zewnątrz przez cały rok, przy każdej pogodzie.



**ZALETĄ METALU JEST TO, ŻE MOŻNA GO DOWOLNIE Kształtować I Dzięki temu osiągać efekt niedostępny dla innych materiałów. W przeciwieństwie do np. większości tworzyw sztucznych metal, w połączeniu ze stosowaną przez nas technologią, nadaje się do produkcji pojedynczych sztuk. Dzięki temu można wykonać meble na miarę, nietypowe według projektu klienta, czy też w formie reprodukcji na bazie np. przesłanych zdjęć.**

*Artur Paluch ze sklepu Meble-Kute.eu, oferującego wyroby firmy Metalarte.*



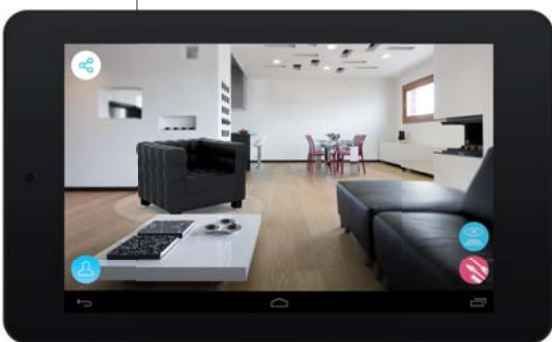
# Intiario zmienia rynek

**Dzięki najnowszej aplikacji Intiario producenci mebli mogą w prosty sposób dotrzeć z ofertą do architektów, designerów, ale przede wszystkim do tysięcy klientów.**

**W**edług firmy konsultingowej PWC już w 2018 r. liczba smartfonów na polskim rynku ma sięgnąć 44 mln. W tym czasie liczba tabletów wzrośnie do 12 mln sztuk.

Większość globalnych firm już dziś rozwija sprzedaż internetową, inwestuje w aplikacje mobilne i wirtualne showroomy. Intiario stworzone przez firmę Agitive to w tej chwili największy wirtualny katalog mebli w Polsce, który rozrasta się z dnia na dzień.

*Tylko ostatnio nawiązaliśmy współpracę z takimi firmami, jak Cersanit, Opoczno, a niedawno podpisaliśmy umowy z Balmą oraz Noti. Docelowo chcemy, aby w Intiario były produkty kilkuset pol-*



*tysięcy klientów na całym świecie. Każdy posiadacz telefonu czy tabletu może we własnym domu przetestować meble i akcesoria – mówi Michał Stachowski.*

Producenci mogą wypróbować aplikację już dla pojedynczej kolekcji mebli bez ponoszenia znaczących nakładów inwestycyjnych. Decydując się na stałą współpracę z firmą Agitive placą stały, niewielki abonament.

Jak twierdzi Dominika Woźny z Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, autorka jedynej w Polsce pracy naukowej na temat zachowania konsumentów na rynku mebli, aplikacja stworzona przez Agitive zmieni rynek. Intiario z pewnością znacząco skróci czas podejmowania decyzji o zakupie mebli, a ponadto uatrakcyjni ich zakup.

Może już niedługo producenci mebli, zamiast wydawać gigantyczne pieniądze na ekspozycje swoich produk-

tów w centrach handlowych, będą mogli zaproponować klientom nową metodę prezentacji mebli i dodatków. Już w lutym na targach „Polskie Meble” Agitive pokaże prototyp wirtualnego showroomingu.

Aplikację Intiario docenili już użytkownicy, którzy przyznali jej prestiżową nagrodę Appaward 2014 (najlepsze aplikacje) w kategorii „Narzędzia”.

Aplikację można pobrać ze sklepu App Store oraz Google Play, więcej szczegółów: [www.intiario.pl](http://www.intiario.pl)



*skich firm. Kolejnym krokiem będzie wyjście z aplikacją za granicę – mówi Michał Stachowski, prezes Agitive.*

Intiario to nowatorskie narzędzie, które do urządzania wnętrza wykorzystuje technologię AR (Augmented Reality). Polega ona na nakładaniu w czasie rzeczywistym grafik 3D na obraz z kamery. Aplikacja pozwala użytkownikowi umeblować wnętrze w 3D, a dokładniej – dopasować meble wybrane z katalogu pod względem kształtu, rozmiaru, stylu do własnego mieszkania czy biura.

*Aplikacja daje producentom mebli nieograniczone możliwości prezentacji produktów i nowych kolekcji, dotarcia do setek*



**APLIKACJA DAJE PRODUCENTOM MEBLI NIEOGRANICZONE MOŻLIWOŚCI PREZENTACJI PRODUKTÓW I NOWYCH KOLEKCJI, DOTARCIA DO SETEK TYSIĘCY KLIENTÓW NA CAŁYM ŚWIECIE. KAŻDY POSIADACZ TELEFONU CZY TABLETU MOŻE WE WŁASNYM DOMU PRZETESTOWAĆ MEBLE I AKCESORIA.**

*Michał Stachowski, prezes Agitive.*

# WYŚCIG Z CZASEM

**Polscy producenci będą konkurencyjni tylko wtedy, gdy wykażą się elastycznością, czyli przygotują na wiele wariantów wytwarzania mebli. Jednym ze standardów jest równoległe realizowanie różnorodnych zamówień, często obejmujących krótkie serie bądź pojedyncze meble. Czas to pieniądz, więc nie można go tracić np. na przestawianie maszyny.**

Anna Szypulska



Oklejarka „KAM 750 IQ” prod: Lohmeyer- IQ, wyłączny distr. MTM-maszyny. Przeznaczenie: praca z okleiną z tworzywa lub naturalną. Parametry: mocna i sztywna konstrukcja, automatyczne ustawianie parametrów, system redukcji hałasu, panel sterowania na wysokości oczu, „no glue joint system” – możliwość wyposażenia w agregat laserowego łączenia, frezowanie wstępne płyty, napędzana rolka dociskowa o dużej średnicy, 2 agregaty obcinające nastawialne od 0 do 15°, dwie podwójne stacje frezujące, system zarabiania naroży.

**J**ak zaznacza Paweł Sirko-Grabala, menedżer operacyjny MTM-maszyny, w dzisiejszych czasach rynek maszyn do produkcji krótkich serii jest bardzo dynamiczny. Klienci wymagają uniwersalnych rozwiązań, które przede wszystkim są dostępne cenowo – wyjaśnia Paweł Sirko-Grabala – Chodzi też o to, by sprostać ciągłym zmianom trendów w meblarstwie i wszystkim potrzebom klientów oraz zadbać o jakość produktów i ich dostęp-

ność cenową. Wśród producentów mebli najwięcej jest małych i średnich przedsiębiorstw – muszą one wykazywać się kreatywnością i sprytem, by sprostać wymaganiom rynku.

## SERIA WYZWAŃ

Zakłady produkujące meble w krótkich seriach lub nawet na zlecenie wymagają innych maszyn i rozwiązań niż firmy, które do realizacji swoich zadań potrzebują linii technologicznych o bardzo dużej wydajności, przeznaczonych do produkcji dużych serii.

Produkcja mebli w krótkich seriach charakteryzuje się częstym przestawianiem parametrów pracy maszyn – mówi Artur Lewczuk z firmy Homag. – Dlatego też obrabiarki powinny być w jak największym stopniu zautomatyzowane. Automatyczne przestawianie parametrów maszyny umożliwi skrócenie czasów przebrojeń przy zmianie operacji, zapewni powtarzalność wymiaru oraz zabezpieczy przed popełnieniem błędów przez operatora. Inną pożądaną cechą jest uniwersalność zastosowań. Obrabiarki powinny być uzbrojone w automatyczne magazynki z odpowiednią liczbą narzędzi, głowice wiertarskie z pojedynczo sterowanymi wrzecionami oraz mieć odpowiednio duże pola pracy. Kolejnym wyzwaniem jest organizacja produkcji i zarządzanie zleceniami. Tu przyda się zaawansowane oprogramowanie do sterowania pracą maszyn, wprowadzenie kodów kreskowych oraz programy wspomagające przygotowanie produkcji.

W opinii Tomasza Owczarskiego z firmy Teknika, kluczową cechą maszyny przy produkcji krótkich serii jest jej elastyczność oraz umożliwienie wykonawcy zagwarantowania krótkiego czasu realizacji zamówienia. Każde zamówienie wymaga obróbki elementów roboczych o różnych gabarytach oraz wykonania różnego typu operacji obróbczych – informuje Tomasz Owczarski. – Centra obróbcze CNC są najbardziej uniwersalnymi maszynami na rynku, w zależności od wyposażenia mogą wykonywać dowolny rodzaj obróbki np.: formatowanie elementu na wymiar netto, frezowanie, wiercenie w systemie 32, cięcie, nutowanie, wykonywanie otworów pod zawiasy itd. Do-

**KLIENCI WYMAGAJĄ UNIWERSALNYCH ROZWIĄZAŃ, KTÓRE PRZEDE WSZYSTKIM SĄ DOSTĘPNE CENOWO. CHODZI TEŻ O TO, BY SPROSTAĆ CIĄGLYM ZMIANOM TRENDÓW MEBLARSKICH, BYĆ GOTOWYM NA KAŻDĄ POTRZEBĘ KLIENTA ORAZ ZADBAĆ O JAKOŚĆ PRODUKTÓW I ICH DOSTĘPNOŚĆ CENOWĄ. WŚRÓD PRODUCENTÓW MEBLI NAJWIĘCEJ JEST MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW – MUSZĄ ONE WYKAZYWAĆ SIĘ KREATYWNOCIĄ I SPRYTEM, BY SPROSTAĆ WYMAGANIOM RYNKU.** Paweł Sirko-Grabala, menedżer operacyjny MTM-maszyny.





datkowo centrum obróbcze „Rover A” od Biesse może być wyposażone w 3-, 4- lub 5-osiowe elektrowrzeciono, dzięki czemu maszyna może spełniać wymagania producenta mebli, jak również schodów czy okien. Centra obróbcze charakteryzują się krótkim czasem przebrojenia przy zmianie ustawień pod daną serię, ze względu na to, że większość operacji jest realizowanych automatycznie. Stolarz kupując taką maszynę powinien ustalić ze sprzedającym, na jaki rodzaj produkcji się nastawia, jeżeli produkuje tylko meble z płyty maszyna obligatoryjnie musi być wyposażona w głowicę wiertarską, jeżeli chce produkować meble z drewna litego, drzwiczki, to maszyna powinna być wyposażona w dedykowane agregaty, elektrowrzeciono z uchwytem HSK oraz system blokowania pneumatycznego elementów na stole roboczym itd.

Z perspektywy Sławomira Belickiego z firmy ITA, kluczowa w produkcji krótkich serii jest możliwość łatwego przeobrażenia maszyny, biorąc pod uwagę istnienie bazy programów wcześniej utworzonych przez użytkownika oraz zestaw narzędzi zainstalowanych w maszynie i będących stale do dyspozycji. Trzeba zwracać uwagę na ograniczenia



„Easy Order” to zintegrowane ogniwo do wszechstronnej obróbki elementów płytowych w zakresie okleinowania wąskich płaszczyzn. Obróbka możliwa jest z zastosowaniem trzech różnych technologii klejenia: z wykorzystaniem tradycyjnych klejów topliwych EVA, opatentowanej technologii „Slim Line” dyszowej aplikacji klejów poliuretanowych na obrzeże oraz technologii „Laser Line” wykorzystującej wiązkę lasera do roztopienia warstwy obrzeża. System automatycznego transportu zapewnia wygodną i bezbłędną obsługę. „Easy Order” to propozycja marki Stefani, w ofercie SCM Group, idealna dla producentów krótkich, pojedynczych serii produkcyjnych.

tego typu urządzeń – głównie wymiarów obrabianych elementów oraz ich wydajności – stwierdza Sławomir Belicki. – Są to rozwiązania przeznaczone raczej do krótszych serii, umożliwiają łatwe programowanie i wykonywanie mebli na

zamówienie. Stolarz powinien zwrócić uwagę na parametry techniczne, tj. liczbę dostępnych wrzecion w głowicy, minimalne i maksymalne wymiary elementu, dokładność obróbki – stały kontakt elementów blokujących z elementem.

reklama

Jesteśmy oddziałem niemieckiej firmy IMA Klessmann GmbH. Zajmujemy się produkcją maszyn do obróbki drewna.

#### **W programie sprzedaży oferujemy:**

- Okleiniarki wąskich płaszczyzn jednostronne i dwustronne,
- Centra obróbcze sterowane CNC,
- Wysokowydajne wiertarki przelotowe,
- Linie do produkcji mebli,
- Prasy firmy Wemhöner.

Naszym klientom zapewniamy dostawę części zamiennych, serwis gwarancyjny i pogwarancyjny, wykonywany przez doświadczonych specjalistów.

Służymy pomocą w zakresie szkoleń z obsługi przez nas produkowanych maszyn.



# IMA

## POLSKA



**IMA Polska Sprzedaż i Serwis Sp. z o.o.**

ul. Prądyńskiego 26, 63-000 Środa Wlkp. | Tel. 061 28647 00 | Fax. 061 28647 11 | e-mail: [imapolska@ima-polska.pl](mailto:imapolska@ima-polska.pl)

[www.ima-polska.pl](http://www.ima-polska.pl)



Numerycznie sterowane, pionowe centrum obróbcze „Optimat BHX 200”, prod. Weeke, dystr. Homag Polska. Przeznaczenie: wielozadaniowe, w pełni automatyczne centrum obróbcze CNC do precyzyjnego wiercenia i frezowania formatek meblowych pozycjonowanych pionowo. Parametry techniczne: oprogramowanie „woodWOP”, wrzeciono frezarskie 9 kW, głowica wiertarska z wiertłami pionowymi V-15 i poziomymi w osi X-6 i Y-2, magazynek narzędziowy 4-pozycyjny, piłka do rowków wpustowych w osi X i Y, długość elementu: min. 200 mm, długość elementu: maks. 3.050 mm, szerokość elementu: min. 50 mm, szerokość elementu: maks. 1.250 mm, grubość elementu: min. 8 mm, grubość elementu maks. 80 mm.

Wiertarka CNC „Point2”, prod. Vitap, dystr. ITA. Przeznaczenie: uniwersalne centrum obróbcze do wykonywania wierceń z pięciu stron panelu i frezowań. W standardzie piłka do nutowania pod płynicę tylną. Brak konieczności przestawiania maszyny przez operatora, który jedynie uruchamia program, a następnie podaje kolejne elementy do wykonania. Parametry techniczne: jedna z najszybszych wiertarek dostępnych na rynku, wymiary maks. panelu: X bez ograniczeń, liczba wrzecion pionowych: 8, liczba wrzecion poziomych osi X: (2+2), 1+1 wrzeciono poziome do wiercenia w osi Y (na dwóch długich bokach panelu), 1 piła o średnicy 100 mm, do wykonywania kanału na tylną płytę mebla w osi X, agregat frezujący 3,3 kW.



### ▷ WYŚCIG ZBROJEŃ

Paweł Sirko-Grabala jest zdania, że w podstawowym wyposażeniu firm muszą znaleźć się: piła formatowa, oklejarka, maszyna do wiercenia, frezarka standardowa, szlifierka szerokotaśmowa, odpowiednio dobrany odciąg oraz kabina malarska. Większe przedsiębiorstwa wyposażą się w pilę panelową zamiast formatowej, aby zaoszczędzić na czasie i poprawić dokładność formatowanych elementów – zauważa Paweł Sirko-Grabala. – *I to jest – moim zdaniem – zestaw podstawowy przedsiębiorstwa przynoszącego zyski. Nie twierdzę, że firmy, które mają mniejszy asortyment maszyn nie mają racji bytu. Takie firmy po prostu częściej odsyłają swoich klientów do konkurencji.*

Firma MTM-maszyny oferuje swoim klientom rozwiązania niemieckiej firmy Lohmeyer-IQ, które idealnie odpowiadają na potrzeby firm produkujących krótkie serie. *Peter Lohmeyer w swoich maszynach wykorzystuje rozwiązania, które z powodzeniem stosują wiodące w branży marki – mówi Paweł Sirko-Grabala. – Dzięki temu oferuje wysokiej jakości urządzenia w bardzo konkurencyjnych cenach. Są to maszyny dedykowane dla przemysłu płytowego, w których nacisk kładzie się na prostotę, funkcjonalność i niezawodność.*

### LICZY SIĘ PRECYZJA

W przypadku produkcji mebli tapicerowanych, a konkretnie rozkroju materiału obiciowego ważny jest oczywiście

czas, ale niemniej istotna jest dokładność. W odpowiedzi na potrzeby branży firma Allcomp Polska, przy wykorzystaniu najnowszych technologii, wyprodukowała całkowicie w Polsce „Cutter Unicut CC80”. Remedium na kłopoty z małą elastycznością w przyjmowaniu zamówień i brakiem możliwości podejmowania przez producentów kolejnych zleceń jest nowoczesna konstrukcja głowicy cuttera. Pozwala ona na cięcie materiałów w nakładzie do 8 cm po kompresji vacuum, co znacząco przyspiesza proces produkcji.

Przy produkcji krótkich serii mebli tapicerowanych istotny jest krótki czas realizacji zleceń – stwierdza Irena Dwornicka, specjalista ds. marketingu w firmie Lectra. – *Wydajność i czas potrzebny na rozkrój materiału obiciowego ma tu kluczowe znaczenie. Cutter „TopSpin” firmy Lectra to idealne narzędzie do szybkiego i precyzyjnego cięcia tkanin jednolitych i wzorzystych, niewymagające czasochłonnego przygotowania do produkcji. System służy do jednowarstwowego rozkroju i można łatwo włączyć go do procesu produkcji pojedynczych modeli na indywidualne zamówienie lub krótkich*



„TopSpin”, prod. Lectra, dystr. Lectra Polska. Przeznaczenie: jednowarstwowe cięcie tkanin obiciowych jednolitych oraz wzorzystych. Parametry techniczne: efektywna szerokość cięcia 1.830 mm, efektywna długość cięcia 2.780 mm.

**PRZY PRODUKCJI KRÓTKICH SERII MEBLI TAPICEROWANYCH ISTOTNY JEST KRÓTKI CZAS REALIZACJI ZLECEŃ. WYDAJNOŚĆ I CZAS POTRZEBNY NA ROZKRÓJ MATERIAŁU OBICIEWEGO MA TU KLUCZOWE ZNACZENIE.**

*Irena Dwornicka, specjalista ds. marketingu w firmie Lectra.*





„Profit H20”, prod. Felder, dystr. Felder Group Polska. Przeznaczenie: do produkcji mebli z drewna litego lub płyty oraz obróbki tworzyw sztucznych. Parametry techniczne: pole robocze X = 3.060 mm, Y = 1.210 mm (1.260 mm w opcji), Z = 80 mm (100 mm w opcji); 2 pola robocze do obróbki wahadłowej; 6 konsoli z przednim rzędem ograniczników bazowych; elektro-wrzeciono 10 kW z uchwytem HSK F63, 24 tys. obr./min, łożysko ceramiczne; głowica wiertarska z 14 wrzecionami pionowymi i 6 poziomymi; 1 piłka do rowków w kierunku osi X; 4 wsporniki do nakładania materiału. Centrum to skonstruowane zostało specjalnie dla rzemieślnika usługowego, który wykonuje krótkie serie bądź też pojedyncze egzemplarze mebli na indywidualne zamówienia. Pisanie programu jest bardzo proste, a przy jednorazowym obłożeniu materiałem centrum może pojedyncze elementy mebli sformatyzować, wyciąć w nich rowki i wykonać nawierthy pionowe oraz poziome.

serii, gwarantując dużą elastyczność i wyjątkową wydajność. Stosunek szybkości cięcia do kosztu oraz jakości uzyskiwanych formatek, to największa zaleta tej maszyny, dzięki której zyskała ona ogromną popularność wśród meblarzy. Niewątpliwie ważną opcją jest możliwość skanowania wzoru na tkaninie i odpowiednie dopasowanie linii cięcia, dzięki czemu uzyskuje się idealne dopasowanie wzoru na gotowym produkcie. Patrząc globalnie na rynek cutterów, Polska jest krajem, w którym „TopSpin” bije rekordy

popularności. Myślę, że powodem jest model biznesowy polskich zakładów meblarskich, w których znaczna część produkcji obejmuje krótkie serie lub jednostkowe wyroby, a propozycja Lectry jest idealnym rozwiązaniem dla tego typu zakładów.

Artur Smoter z firmy KSM zwraca uwagę na kilka parametrów, które odgrywają kluczową rolę w produkcji krótkich serii, są to m.in. powtarzalność i dokładność, aby rozkrojone formatki były idealnie dopasowane oraz szybkość cięcia i przyspieszenie maksymalne,

które pozwalają wykroić większą ilość materiału w krótkim czasie, co w rozkroju krótkich serii jest istotne. *Wydajność maszyny jest dodatkowo zwiększona poprzez odpowiednie rozwiązania softwarowe programu „CutNest”, który zapewnia optymalizację przejazdów narzędzi tnących (zmniejszenie czasu pustych przejazdów), uwspólnianie linii cięcia (zmniejszenie długości linii cięcia poprzez łączenie linii – cięcie bez buforu) czy też wydajne algorytmy do nestingu – które w znaczny sposób zmniejszają straty materiałowe – mówi Artur Smoter. – Dodatkowo dzięki oprogramowaniu „UniPds” można w prosty i intuicyjny sposób bardzo szybko przenieść szablony do formatu cyfrowego, wykonując tylko jedno zdjęcie na specjalnie przygotowanych stołach do fotodigitalizacji. Umożliwiają one skanowanie kilku formatek jednocześnie. „UniPDS” pozwala oczywiście* ▸

reklama

# NIEMANN

POLSKA

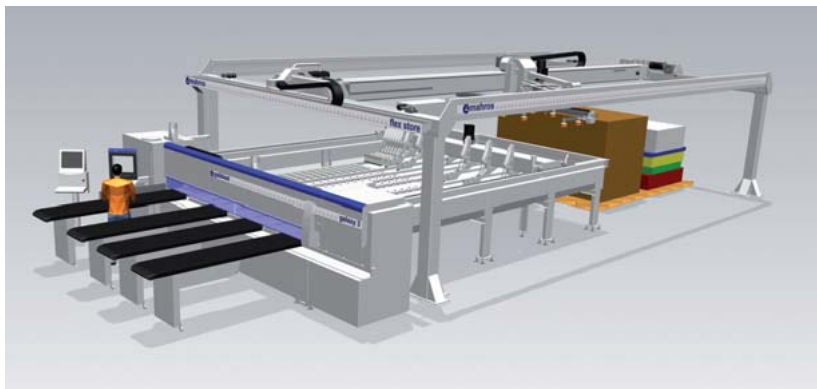


## Płyty do produkcji mebli, frontów i indywidualnie zaprojektowanych wnętrz.

- płyty w połysku - Acrylux Premium X i Eco, Polygloss
- płyty o unikatowych wzorach - Decor
- płyty matowe - Polymatt, Pianovo Super-Matt
- płyty ze strukturą, skórzane, aluminiowe

Gabbiani i Mahros to marki handlowe, pod którymi grupa SCM wprowadziła „Flexstore” – automatyczny magazyn płyt i współpracującą z nim pilarkę panelową „Galaxy 3”. Tworzą one sprawne gniazdo rozkroju płyt z przeznaczeniem dla małych i średnich producentów. To doskonałe rozwiązanie zarówno do rozkroju pojedynczych płyt handlowych, jak i pakietów, których wysokość jest uzależniona od wielkości wystawiania piły. Ciekawą propozycją stanowi zespół niezależnego chwytaka „FlexCut”, pozwalającego za jednym suwem roboczym wózka piłowego dokonać cięć wzdłużnych i poprzecznych.

„Zünd S3”, prod. Zünd Systemtechnik, dystr. KSM. Przeznaczenie: rozkrój materiałów. Parametry techniczne: powtarzalność –  $\pm 0,03$  mm, szybkość cięcia – 1-1.414 mm/s, maksymalne przyspieszenie – 14,1 m/sek<sup>2</sup>.



▷ edytować już posiadane formatki oraz tworzyć i obrabiać nowe. Na szczególną uwagę zasługuje również wysoka bezawaryjność urządzenia, kompaktowość oraz polski serwis. W ostatnim czasie można dostrzec zwiększone zainteresowanie tego typu urządzeniami ze względu na ciągłe zmiany preferencji klientów docelowych gotowych już wyrobów.

#### ZWROT KU PERSONALIZACJI

Jak przekonuje Sławomir Belicki, w przypadku wiertarki CNC „Point2”, prod. Vitap, dystr. ITA, personalizację umożliwiają m.in. wielowrzecionowa głowica wiertarska typu punkt po punk-

cie, piłka do wykonywania rowka, możliwość zastosowania frezarki, elastyczny i szybki program, możliwość obróbki w systemie przelotowym oraz możliwość wykorzystania pracy z kodem kreskowym.

Z informacji uzyskanych od Tomasza Owczarskiego wynika, że centra obróbcze z serii „Rover A” firmy Teknika dają możliwość wycinania i frezowania elementów w dowolny sposób, dzięki czemu po złożeniu komponentów można uzyskać niepowtarzalny wyrób finalny tj. mebel o nietypowym kształcie. W kwestii personalizowania mebli znaczącą rolę odgrywa oprogramowanie urządzenia

– oznajmia Tomasz Owczarski. – Dzięki nowemu oprogramowaniu „Bsolid” wprowadzonemu w tym roku przez Biesse, w centrach obróbczych „Rover” kształty produkowanych wyrobów finalnych są ograniczone tylko przez wyobraźnię projektującego. Nowe oprogramowanie funkcjonuje całkowicie w środowisku 3D, jest to tzw. CAD/CAM, który pozwala operatorowi na sprawdzenie zaprojektowanego elementu, skontrolowanie ustawienia maszyny, realizację wirtualnego przejścia narzędzia na maszynie, a to wszystko w widoku 3D. W ub.r. zauważyliśmy wzmożone zainteresowanie klientów centrami obróbczymi. Bardzo często poszukują oni maszyn uniwersalnych, przystosowanych do produkcji różnego typu i wyposażonych w oprogramowanie pozwalające na projektowanie mebli o skomplikowanym kształcie.

Artur Lewczuk podkreśla, że praktycznie wszystkie oferowane maszyny z Grupy Homag mają funkcje umożliwiające personalizację mebli i dużą elastyczność produkcji. Mamy w ofercie automatyczne magazyny powierzchniowe do zarządzania stanami płyty i przygotowaniem materiału do produkcji – oznajmia Artur Lewczuk. – Do rozcinania formatek oferujemy pilarki firmy Holzma w różnych klasach wielkości i w różnych konfiguracjach. Zarówno magazyn, jak i pilarki wyposażamy w zintegrowane oprogramowanie do zarządzania maga-

**PRZY CENTRACH CNC KLUCZOWĄ ROLĘ ODGRYWA PRZEJRZyste I PROSTE W OBSŁUDZE OPROGRAMOWANIE. DLA PRZYSZŁEGO UŻYTKOWNIKA TEGO TYPU MASZYNY BARDZO WAŻNYM FAKTOREM, KTÓRY POWINIEN WZIĄĆ POD UWAGĘ, JEST MOŻLIWOŚĆ ROZBUDOWY OBRABIARKI, UZUPEŁNIENIE JEJ WYPOSAŻENIA NP. W 4 OŚ. PRZY PRODUKCJI POJEDYNCZYCH MEBLI ISTOTNE JEST OPROGRAMOWANIE, PROSTOTA PISANIA PROGRAMÓW OBRÓBCZYCH. ZAINTERESOWANIE TEGO TYPU OBRABIARKAMI SYSTEMATYCZNIE ROŚNIE, ZWŁASZCZA WŚRÓD STOLARZY MŁODEGO POKOLENIA, KTÓRZY WIDZĄ SZANSĘ NA PERSONALIZACJĘ SVOJEJ PRODUKCJI PRZY JEDNOCZESNEJ OSZCZĘDNOŚCI CZASU, JAK I MATERIAŁU ORAZ OGROMNYM PODNIESIENIU PRECYZJI OBRÓBKI. Piotr Kozielski, manager maszyn specjalnych w Felder Group Polska.**





**ZINTEGROWANE  
Z MASZYNAMI OPRO-  
GRAMOWANIE SCM  
GROUP UMOŻLIWIA  
ZARZĄDZANIE RÓŻNY-  
MI TRYBAMI PRACY  
I POZWALA NA WYSO-  
KĄ WYDAJNOŚĆ. Maciej  
Kula, SCM Group.**



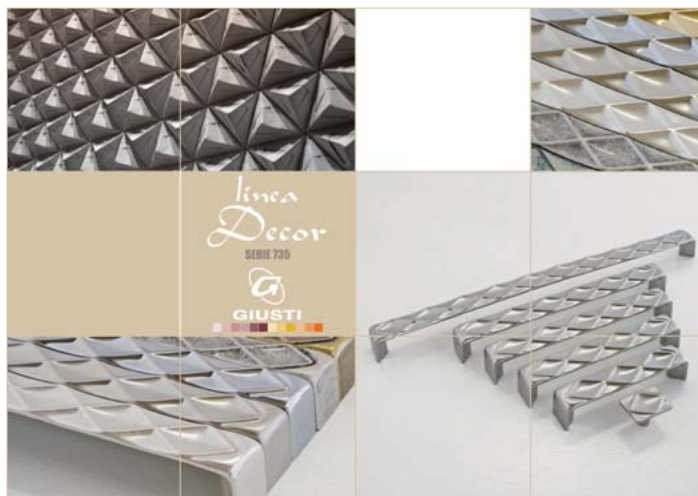
zynami i zleceniami, optymalizacją materiału oraz ozna-  
kowaniem kodami kreskowymi. Do obróbki frezowaniem  
i wierceniem elementów oferujemy wiertarki i centra obrób-  
cze sterowane CNC producenta Weeke oraz centra obrób-  
cze Homag. Maszyny CNC to wielofunkcyjne, w pełni automa-  
tyczne obrabiarki zarządzane systemem „woodWOP”, który  
umożliwia intuicyjne tworzenie programów obróbczych oraz  
list produkcyjnych. Uzupełnieniem oferty jest oprogramowa-  
nie do projektowania mebli i przygotowania produkcji „wood  
CAD/CAM”. Dużo nowości wprowadziliśmy w okleinarkach  
firm Brandt i Homag. Powstała nowa seria maszyn „Ambi-  
tion”, zaprojektowana z uwzględnieniem wymagań obrób-  
ki najnowszych materiałów stosowanych w meblarstwie.  
Wszystkie oferowane przez nas rozwiązania są odpowiedzią  
na oczekiwania producentów mebli, bo produkcja oparta na  
elastyczności, krótkich seriach i dużej personalizacji jest dziś  
standardem. ◀



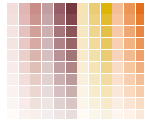
W dobie stale rosnących wymagań jakościowych i zaostrożenia norm dotyczących  
produktów, optymalizacja surowca jest koniecznym procesem technologicznym. Na  
rynku maszyn do obróbki drewna w szeregu urządzeń do optymalizacji, wyróżnia się  
nowy model pilarki poprzecznej „Classic 60” marki Salvador, w ofercie firmy Technika.  
Przeznaczenie: dla mniejszych zakładów, produkujących krótkie serie produktów,  
możliwość obróbki elementów o maksymalnych przekrojach 420x150, 520x100 czy  
590x50 mm. Parametry techniczne: moc silnika piły – 9,2 kW, średnica piły/wrzeciona  
– 600 mm/30mm, obroty wrzeciona piły – 2.800 rpm, króćce odciągu – 1-120 mm  
/ 1-100 mm, napięcie – 400 V / 50 Hz trójfazowe, sprężone powietrze – 6-8 atm,  
wysokość robocza – 900 ±20 mm. Fot. Salvador.



„Rover  
A 1432”, prod. Bies-  
se, dystr. Technika. Przezna-  
czenie: produkcja komponentów mebli  
dowolnego typu. Parametry techniczne: pole pracy:  
X = 3.280 mm, Y = 1.320 mm przy ssawach H = 74 mm, Z =  
225 mm przy ssawach H = 29 mm; dwa pola pracy; możliwość stosowa-  
nia modułów do blokowania pneumatycznego typu „Uniclamp”, użytecznych przy  
obróbce drewna litego; automatyczne smarowanie; elektrowrzeciono do wyboru przy  
zakupie ISO lub HSK; moc powyżej 13 kW, dostępny w wersji 3-, 4- i 5-osiowej; głowica  
wiertarska z piłką do nutowania; rewolwerowy magazynek narzędzi.



Made in Italy



GIUSTI S.p.A. - Via Canova, 10  
37053 Asparetto di Cerea (VR) Italy  
Tel. + 39.0442.83455  
Fax + 39.0442.83675  
e-mail: info@giustiwings.com



ORIGINAL  
DECORATIVE  
CABINET  
HARDWARE  
SINCE 1967



GIUSTI.pl

97-300 Piotrków Trybunalski, ul. Przędzberska 40  
tel./fax 44 646 65 55, tel. 601 294 252

www.giustichwyty.pl (e-mail: swietlik@om.pl) – sklep detaliczny  
www.giusti.pl (e-mail: giusti@giusti.pl) – strona katalogowa

# PRODUKCJA MAŁOSERYJNA I JEDNOSTKOWA TO JUŻ STANDARD



**Niestety, u wielu producentów mebli skończyła się era produkcji mebli w dużych, a nawet w średnich seriach. Nawet w dużych firmach spotykamy się coraz częściej z seriami na poziomie 30-50 takich samych elementów meblowych.**

Fot. Fotolia.com

**F**aktem jest, że realizowanie takich zleceń z wykorzystaniem nieodpowiednich maszyn i urządzeń, które wymagają dużych czasów ich przestawiania jest nieekonomiczne. Drugim aspektem prowadzenia produkcji w małych seriach, który wymaga zmiany jest system przygotowania produkcji w zakresie technologicznym, planowania i organizacji.

Od pewnego czasu zajmuję się tą problematyką. Bardzo często w wielu zakładach produkujących meble, mimo wprowadzonych systemów zarządzania produkcją, nie są osiągnięte oczekiwane efekty. Dlaczego tak się dzieje?

W poniższym artykule chciałbym przedstawić Państwu problem „czasu”, a właściwie, jak istotnym kosztem jest „czas”. Przybliżę Państwu pewne określenia dotyczące „czasów” w zakładzie produkcyjnym; myślę tu o następujących:

- efektywny czas pracy – dla uproszczenia przyjmijmy, że chodzi tu o czas jednej zmiany wynoszący 400 minut/zmianę,
- czas przerw – rozumiany jako czas na przestawianie maszyn, czas przerw wynikający ze złej organizacji produkcji, czas na usunięcie awarii itd. – w tym czasie maszyna po prostu nie produkuje,
- czas maszynowy – rozumiany jako czas pracy maszyny, w którym wykonywana jest produkcja,
- czas osobowy – łączny czas pracowników, którymi zakład dysponuje w określonym czasie; w naszym przypadku będzie to jedna zmiana.

Na stoisko obok przedstawiam wykres obrazujący dwie wersje wydajności na zmianę podstawowych maszyn i urządzeń stosowanych w produkcji mebli z płyty wiórowej o uszlachetnionej powierzchni w dwóch zakładach.

Dlaczego tak jest? Dane przedstawione w tabeli 1 powinny Państwu wyjaśnić, z czego wynikają te różnice. Z tych danych widać ponad wszelką wątpliwość, że jednak „czas” jest kosztem.

Wprowadźmy do powyższych informacji zagadnienie czasu osobowego.

Aby wykonać powyższą produkcję zakłady produkcji mebli z wersji I i II zatrudniają taką samą liczbę pracowników produkcyjnych. Załóżmy, że jest to 20 osób/zmianę x 400 minut/zmianę = 8.000 minut/zmianę. A więc obydwie zakłady, zarówno w wersji I, jak i II dysponują na zmianę takim samym budżetem potencjału produkcyjnego w postaci pracowników, wynoszącym 8.000 minut/zmianę. Jeżeli dodamy do tego koszt jednej minuty pracy pracownika wynoszący np. 0,34 zł brutto za minutę to uzyskujemy łączny koszt pracowników na jednej zmianie wynoszący 2.720 zł brutto. Nie jest to aż tak dużo, ale w perspek-



# KD Max

projekt i wizualizacja mebli w 15 minut!



Profesjonalny program do projektowania  
kuchni, mebli kuchennych oraz szaf

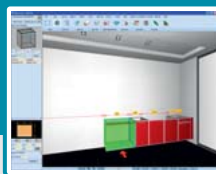
**Narysuj** kształt  
pomieszczenia przy pomocy  
wygodnego narzędzia.

1



**Wstaw** wymagane meble  
i akcesoria z biblioteki  
obiektów.

2



**Przejrzyj** projekt  
i wprowadź potrzebne  
poprawki.

3



**Wyrenderuj**  
gotową wizualizację  
i wygeneruj dokumentację.

4



## WYDAJNOŚĆ NA ZMIANĘ TRZECH PODSTAWOWYCH MASZYN I URZĄDZEŃ STOSOWANYCH W PRODUKCJI MEBLI Z PŁYTY WIÓROWEJ

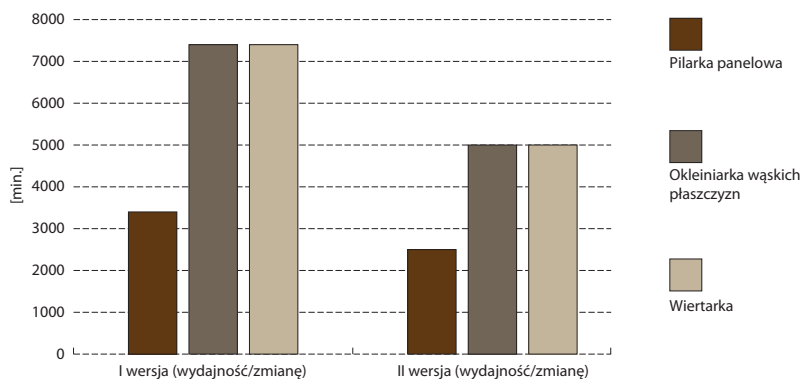


TABELA 1.

### EFEKTYWNOŚĆ TRZECH PODSTAWOWYCH MASZYN I URZĄDZEŃ STOSOWANYCH W PRODUKCJI MEBLI Z PŁYTY WIÓROWEJ

	Czas efektywny jednej zmiany (w min.)	Czas jednego przestawienia (w min.)	Liczba przestawień/zmianę	Łączny czas przestawień/zmianę (w min.)	Łączny czas maszynowy (w min.)
<b>Wersja I</b>					
Pilarka panelowa	400	2	30	60	340
Okleiniarka wąskich płaszczyzn	400	1	30	30	370
Wiertarka	400	1	30	30	370
Podsumowanie	1.200		90	120	1.080
<b>Wersja II</b>					
Pilarka panelowa	400	5	30	150	250
Okleiniarka wąskich płaszczyzn	400	5	30	150	250
Wiertarka	400	5	30	150	250
Podsumowanie:	1.200		90	450	750

Źródło: obliczenia własne autora.

▷ tywie miesiąca daje całkiem sporą kwotę: 2.720 zł x 20 dni = 54.400 zł.

Podsumowując: obydwa zakłady dysponują tym samym parkiem maszynowym oraz tym samym potencjałem pracowników. W konsekwencji mają ten sam koszt osobowy jednej zmiany. Tymczasem wykonały w efekcie całkowicie inną produkcję. Pokazują to wyraźnie tabele 2 i 3.

### CZAS TO PIENIĄDZ

Z wykresu i z danych z tabelki wynika, że zakład w I wersji wykonał na podstawowych stanowiskach o wiele większą produkcję niż zakład w wersji II. A więc w konsekwencji produkuje taniej.

Tym przykładem chciałem Państwu wykazać, jak istotnym elementem kosztów jest „czas”. Nadmieniam, że w przykładzie

wykorzystałem jedynie „czas” niezbędny na przestawianie maszyn i urządzeń z jednego programu produkcyjnego na drugi. Oczywiście jest to czas przerwy, w którym maszyna czy urządzenie nie pracują.

Oczywiście, jak już wyżej pisałem, w produkcji mamy do czynienia z większą liczbą czasów przerw, które są wynikiem niewłaściwej organizacji produkcji, złego stanu technicznego maszyn, co objawia się liczbą awarii i czasu na ich usunięcie lub przedłużeniem czasu przestawienia maszyny czy urządzenia z jednego programu obróbczego na drugi – zbyt duże luzy w podzespołach roboczych uniemożliwiają szybkie i precyzyjne przestawienie.

Podsumowując: „czas” jest bardzo istotnym czynnikiem kosztowym i jego znaczenie wzrasta w przypadku produk-

cji małoseryjnej i jednostkowej ze względu na dużą liczbę przestawień maszyn i urządzeń w określonym czasie.

Jak uzyskać efekty I wariantu? Nie jest to proste, gdyż trzeba rozeznac w swoim zakładzie przyczyny tego zjawiska.

Jakie mogą być przyczyny? Wymienię kilka najczęściej spotykanych:

- niewłaściwe wyposażenie działu technologicznego przygotowania produkcji we właściwe systemy informatyczne,
- niewłaściwie wyposażone maszyny i urządzenia do produkcji małoseryjnej lub jednostkowej,
- źle ustawione maszyny i urządzenia,
- niewłaściwa organizacja produkcji,
- mentalność zarządzających produkcją oraz pracowników produkcyjnych i niezrozumienie ceny każdej minuty postoju maszyny czy urządzenia oraz wynikających z tego konsekwencji,
- nieznaomość zdolności produkcyjnych poszczególnych maszyn, urządzeń i całych gniazd technologicznych,
- niewłaściwy stan techniczny maszyn uniemożliwiający precyzyjne przestawianie maszyn.

Znalezienie wszystkich tych czynników w zakładzie przez własnych pracowników nie jest łatwe. Trudno bowiem jest znaleźć „belkę we własnym oku”, stąd moim zdaniem bardziej skutecznie jest spojrzenie specjalisty z zewnątrz, który dokładnie wie, gdzie szukać i patrzy na problem całkowicie obiektywnie.

Myszę, że „CZAS” po przeczytaniu tego artykułu powinniśmy pisać dużymi literami, wyrażając tym samym nasz duży szacunek do tego określenia.

Jeżeli ten artykuł wzbudzi Państwa zainteresowanie, to proszę o kontakt lub zapytania na mój adres e-mail: piotr.domanski@akademiatechnologii.pl. Bardzo chętnie, nawet tylko za pomocą elektronicznej korespondencji, podyskutuję na te tematy.

**Piotr Domański**

*Autor jest dyrektorem ds. technologii w firmie Akademia Technologii i właścicielem firmy Consultingowej AT Piotr Domański.*

TABELA 2.

### WYDAJNOŚĆ TRZECH PODSTAWOWYCH MASZYN I URZĄDZEŃ STOSOWANYCH W PRODUKCJI MEBLI Z PŁYTY WIÓROWEJ

Stanowisko	Wydajność	Wydajność/zmianę (I wersja)	Wydajność/zmianę (II wersja)
Pilarka panelowa	7 minut/pakiet	48,57 pakietów/zmianę	35,71 pakietów/zmianę
Okleiniarka wąskich płaszczyzn	20 taktów/min.	7.400 taktów/zmianę	5.000 taktów/zmianę
Wiertarka	20 taktów/min.	7.400 taktów/zmianę	5.000 taktów/zmianę

Takt/minutę i takt/zmianę – liczba przejść elementów przez maszynę lub urządzenia w ciągu minuty i zmiany

Źródło: obliczenia własne autora.

TABELA 3.

### WYDAJNOŚĆ PILARKI PANELOWEJ

Wersja	I	II
Wydajność pilarki [elementów/zmianę]	3.400	2.500
Czas cięcia jednego pakietu [min.]	7	7
Liczba elementów z 1 płyty	14	14

Źródło: obliczenia własne autora.



# Nowa Bejca Pastelowa w ofercie spółki Sopur

Spółka Sopur wprowadziła do oferty nowość – Bejcę Pastelową do drewna. Jest to produkt, który powstał w odpowiedzi na zapotrzebowanie na łagodną, spokojną kolorystykę mebli, w tym również na kolory inspirowane najbardziej popularnymi płytami meblowymi.



**D**rewno to naturalny surowiec do produkcji mebli – szlachetny i niepowtarzalny. Jego piękno jest stale modne, a aktualnym trendem jest jeszcze mocniejsze wypuklenie jego oryginalnej struktury i barwy. Stąd dużym powodzeniem cieszą się meble w stonowanych kolorach, ale

za to z podkreślonym rysunkiem, porami czy nawet niedoskonałościami drewna. Trend ten znajduje odzwierciedlenie również w przypadku dekorów płyt meblowych, które imitują drewno. Na rynku znajduje się bardzo szeroki wybór płyt drewnopodobnych – do najbardziej popularnych z nich należą dekory dębowe

właśnie o wyraźnych, kontrastujących porach i słojach. Hitami w sprzedaży płyt jest więc kolorystyka typu dąb sonoma, trufla, latte czy san remo.

Z uwagi na ogromną popularność tych dekorów, klienci oczekują podobnych efektów również na meblach wykonanych z drewna i oklein naturalnych. Dzięki temu możliwa jest bowiem łatwa aranżacja w jednym pomieszczeniu np. komody wykonanej z płyty i drewnianego stołu. Firma Sopur w odpowiedzi na tę potrzebę wprowadziła do oferty nową rodzinę Bejc Pastelowych. Paletę kolorów tworzą więc odcienie zbliżone do popularnych płyt meblowych, ale także równie modne beże, popiele, ciepłe odcienie brązów i orzechów. Cechą wspólną nowych bejc jest zawartość w ich recepturach (w różnych proporcjach) bieli, która nadaje wybarwieniom łagodność i naturalność.

By jeszcze bardziej zbliżyć się do efektów prezentowanych na dekorach płyt firma Sopur proponuje łączenie Bejc Pastelowych z patyną. W najnowszym wzorniku „Kolekcja Kolory Trend 2015” prezentowane są m.in. wybarwienia Bejc Pastelowych z patyną w odcieniu beżowym. Nowy wzornik już wkrótce będzie dostępny u dystrybutorów na terenie całego kraju – w tym w ponad 30 hurtowniach firmy Meblopol, generalnego dystrybutora produktów spółki Sopur.

Bejca Pastelowa charakteryzuje się krótkim czasem schnięcia, bardzo dobrą rozlewnością i jednorodnością wybarwienia. Przeznaczona jest do aplikacji natryskiem, na każdy rodzaj drewna, a jej czas schnięcia to tylko 15 minut. Dostępna jest w opakowaniach: 0,5 l; 2,5 l; 10 l; 30 l. Warto podkreślić, że w przypadku zarówno bejc, jak i olejów oraz lakierów istnieje możliwość indywidualnego doboru koloru na życzenie w laboratorium firmy Sopur. ◀

85-825 Bydgoszcz | ul. Wojska Polskiego 65 | tel. +48 52 587 23 40 | fax +48 52 587 23 45 | office@sopur.com.pl | www.sopur.com.pl

Innowacyjno-Wdrożeniowa sp. z o.o. SOPUR

reklama



Kupując polskie towary wspierasz polską gospodarkę



GENERALNY  
DYSTRYBUTOR:

**MEBLOPOL**  
Towarzystwo Gospodarcze Sp. z o.o.

Sieć hurtowni na terenie  
całego kraju:

oferujemy: Bejce, Lakobejce, Lakiery, Patyny, Oleje, Woski, Rozcieńczalniki: [www.sopur.pl](http://www.sopur.pl)

[www.meblopol.pl](http://www.meblopol.pl)

# PROJEKTOWAĆ KAŻDY MOŻE

**Jak napisał w artykule zamieszczonym na str. 104 Piotr Domański produkcja małoseryjna i jednostkowa to już standard i nawet średni oraz duzi producenci mebli coraz częściej mają do czynienia z seriami na poziomie kilku czy kilkunastu sztuk. Na ile firmy oferujące systemy informatyczne są przygotowane na taką sytuację?**

Marek Hryniewicki



**J**eżeli chodzi o systemy dedykowane producentom wykonujących krótkie serie czy pojedyncze bryły mebli, to Imos jest wręcz stworzony do takich celów – nie ma wątpliwości Krzysztof Rykowski z firmy Imos Polska. – Najlepszy przykład to meble.pl, gdzie każdy klient może zamówić mebel o przeróżnej konfiguracji. W zależności od udostępnionych funkcji może mieć wpływ na wymiar zewnętrzny, konfigurację elementów znajdujących się wewnątrz mebla (liczba i pozycja półek, szuflad, drzwiczek itp.) oraz oczywiście kolorystykę korpusu lub poszczególnych elementów. Dodatkowo można zmienić konfigurację w odniesieniu do pojedynczych elementów i nie chodzi tutaj wyłącznie o kolorystykę czy wymiary, ale też i o kształt.

## NIE TYLKO DLA MEBLARZY

Firma Imos już od lat oferuje klientom zintegrowane systemy dla producentów mebli imosNET/CAD/CAM/DATA, w tym system B2C pod nazwą handlową MyDesign. Dzięki temu rozwiązaniu klienci finalni mogą sobie sami projektować meble, wyceniać je i – co jest bardzo istotne – mogą to robić na każdym urządzeniu mobilnym: telefonie komórkowym,

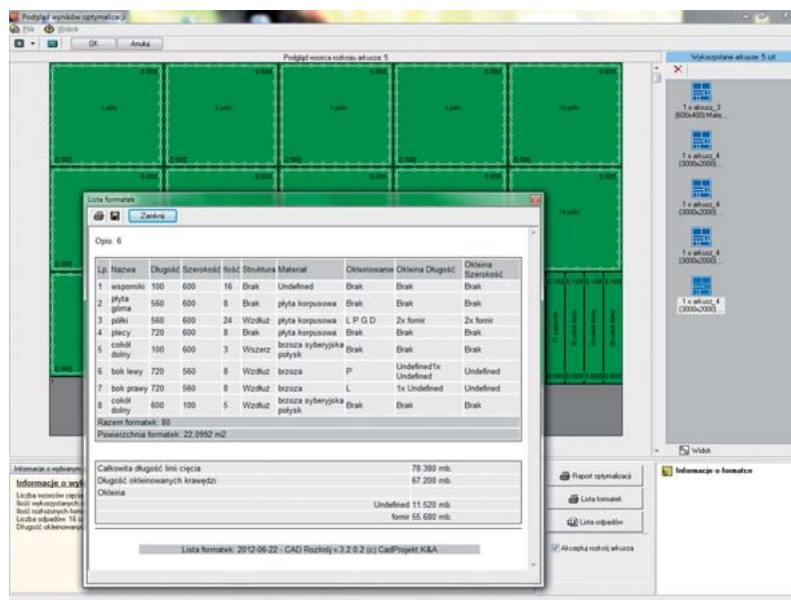
tablecie, iPadzie w każdym systemie (Windows, Android i iOS).

Działanie tego systemu jest bardzo proste. Na stronie internetowej producenta mebli znajduje się łatwy w obsłudze konfigurator, za pomocą którego klient wybiera konfigurację mebla, a następnie określa dokładnie jego cechy: wymiary, materiał,

konfigurację poszczególnych stref (półki, szuflady, drzwiczki itd.) oraz rodzaj wykończenia (kolorystyka). Zmiany w konfiguracji widoczne są natychmiast wraz ze zmianą ceny zakupu. System na bieżąco kontroluje konfigurację konstrukcji, podając we właściwym czasie odpowiednie komunikaty lub podpowiedzi. Jest tak skonfigurowany, aby uniemożliwić wykonanie mebla, którego wykonanie nie będzie możliwe poprzez zdefiniowane wcześniej zasady konstrukcyjne.

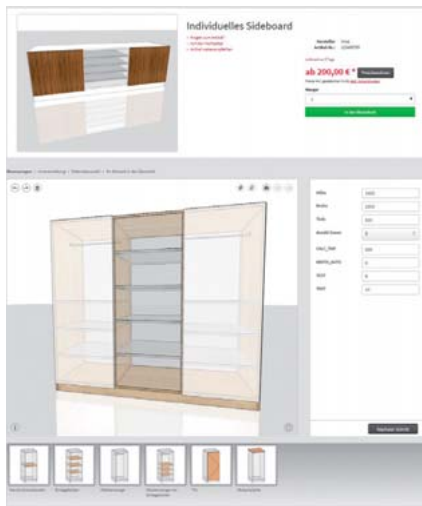
Wynik prezentowany jest cały czas w widoku 3D/2D, można go także zobaczyć w realnym otoczeniu dzięki zastosowaniu technologii augmented reality – klient może natychmiast zobaczyć, jak będzie wyglądał tworzony właśnie mebel w istniejącym pomieszczeniu – co ważne – dzięki odpowiedniemu markerowi w skali 1:1.

Gdy klient zdecyduje się na zakup i złoży zamówienie, to dane zamówienia są importowane w formie elektronicznej bezpośrednio do systemu imosCAD/CAM, gdzie dalej są automatycznie przetwarzane. Tworzone są listy zamówień na materiały i akcesoria (BOM), generowane są pliki NC na poszczególne maszyny CNC oraz



Przykładowy rozkrój arkusza + lista formatek w module CAD Rozkrój firmy CAD Projekt K&A.





Imos oferuje zintegrowane systemy dla producentów mebli imosNET/CAD/CAM/DATA, w tym system B2C pod nazwą handlową MyDesign.

tworzona jest dokumentacja techniczna. Cały proces odbywa się całkowicie automatycznie, bez konieczności ingerowania w zamówienie. System może działać całkowicie suwerennie, przetwarzając wszelkie zamówienia przez całą dobę.

*Co zyskujemy?* – pyta retorycznie Krzysztof Rykowski. – *Przed wszystkim czas, jaki klient sam może poświęcić na własne, indywidualne tworzenie własnych mebli. Konfigurator jest tak zoptymalizowany, aby było to możliwie proste dla każdego, kto nie jest meblarzem. Kolejną wielką zaletą jest dostępność naszych wyrobów dla większej rzeszy klientów, niekoniecznie muszą to być specjaliści od designu lub technolodzy. Usługa dostępna jest na wszelkich platformach systemowych, przez 24 godziny na dobę, praktycznie bez ograniczeń terytorialnych.*

### SZYBKOŚĆ I PROSTOTA

CAD Projekt K&A oferuje przede wszystkim programy do projektowania wnętrz, ale – jak podkreśla Justyna Drogowska, marketing & PR manager z firmy CAD Projekt K&A – ma też rozwiązania dedykowane do projektowania i produkcji mebli czy nieregularnych brył. *Producentom, którzy produkują indywidualne meble na zamówienie proponujemy przede wszystkim program CAD Kuchnie MAX 6.1 lub CAD Decor PRO z modulem CAD Rozkrój* – dodaje Justyna Drogowska.

Obydwa programy zawierają Moduł Tworzenia i Edycji Własnych Szafek, dzięki któremu użytkownicy mogą w prosty i szybki sposób stworzyć swoją własną bazę nietypowych mebli kuchennych przy użyciu prostej metody parametrycznej, czyli w oparciu jedynie o typ szafki i podane wymiary mebla. Zapisane w nim modele są od razu gotowe do wykorzystania w aktualnie tworzonemu projekcie, a zestawienie ich elementów konstrukcyjnych może być użyte w programie CAD Rozkrój do uzyskania optymalnego wzorca cięcia płyt meblowych podczas produkcji.

Moduł jest podzielony na dwie części: edytor bazy szafek kuchennych oraz edytor szafek użytkownika. Edytor bazy szafek kuchennych umożliwia edycję już istniejących szafek, znajdujących się w aktualnie używanej bazie danych producenta mebli kuchennych (bazy szafek kuchennych są dostępne na stronie internetowej [cadprojekt.com.pl](http://cadprojekt.com.pl) oraz w instalatorach programów CAD Kuchnie i CAD Decor PRO). Z kolei edytor szafek użytkownika umożliwia stworzenie nowego projektu dowolnej szafki przy użyciu prostej metody parametrycznej, co jest bardzo przydatne w przypadku korzystania z nietypowych szafek, które nie występują w oferowanych przez CAD Projekt K&A bazach uniwersalnych lub producentkich.

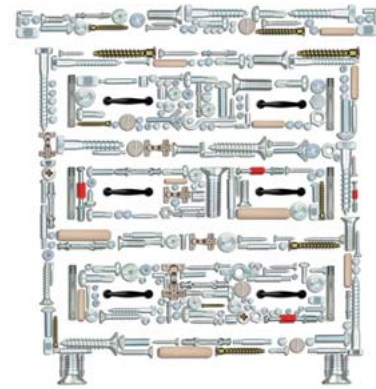
Zaprojektowane wnętrza z dowolnymi bryłami lub indywidualnymi meblami możemy również wycenić, dodać dokumentację techniczną oraz zaprezentować przy pomocy wizualizacji, Panoramy 360°, a nawet w systemie mobilnym CAD Share-it – aplikacji umożliwiającej zarządzanie projektami 3D w chmurze oraz łatwe i mobilne ich udostępnianie. Share-it pozwala na łatwe i szybkie eksportowanie wizualizacji projektów 3D na smartfony i tablety z systemami Android i iOS, PC-ety z systemem Windows oraz do kodu źródłowego dowolnej strony internetowej. CAD Share-it może być używany jedynie w najnowszych wersjach programów: CAD Decor 2.1 i CAD Kuchnie 6.1 z Modulem Export 3D oraz CAD Decor PRO.

Wspomniany już moduł CAD Rozkrój umożliwia z kolei optymalizację cięcia płyt meblowych i jest przeznaczony dla producentów mebli oraz zakładów stolarskich. Jego działanie polega na tym, iż na dowolnie zdefiniowanych arkuszach zostają rozmieszczone poszczególne formatki tak, by zostało jak najmniej niewykorzystanej powierzchni. Program CAD Rozkrój został zaprojektowany w taki sposób, aby móc współpracować z bazami szafek programu CAD Kuchnie i CAD Decor PRO. Użytkownik ma możliwość przesyłania na listę rozkroju formatki będących składowymi szafek, znajdujących się w zleceniu wykonanym w powyższych programach. Aby współpraca była możliwa, użytkownik powinien wybrać w głównym oknie aplikacji CAD Rozkrój przycisk Baza Danych, następnie opcję Katalogi baz danych i wskazać ścieżkę do baz na dysku – w miejscu instalacji programu CAD Kuchnie lub CAD Decor PRO.

Aplikacja może również działać niezależnie i samodzielnie. Użytkownik wpisuje wtedy ręcznie rozmiary formatki, by wygenerować rozkrój płyty. Formatki mogą być również importowane z plików tekstowych lub baz danych MS Access.

### BEZ OGRANICZEŃ

TopSolid Wood firmy TopSolution to zintegrowany system CAD/CAM dedykowany



Idealne  
powody  
by tworzyć



### Pracujemy nad rozwojem oferty

Założona w 1985 roku firma Marcopol to wiodący producent i dostawca elementów złącznych dla wielu gałęzi przemysłu w Polsce i na całym świecie. Bazując na 30-letniej tradycji i doświadczeniu firma wyspecjalizowała się w ofercie dedykowanej dla branży meblarskiej.

Filarami naszej silnej pozycji na rynku są trwałe relacje z klientami i konsekwentna realizacja strategii dostarczania kompleksowej oferty produktów w połączeniu z ich wysoką jakością.

PATRON INICJATYWY



[www.marcopol.pl](http://www.marcopol.pl)



Wizualizacja wnętrza w TopSolid Wood firmy TopSolution.

▷ przemysłowi meblarskiemu. Małgorzata Herman, specjalista ds. reklamy i marketingu w firmie TopSolution, podkreśla, że jest to jedno rozwiązanie do projektowania, wizualizacji, wyceny, generowania dokumentacji montażowej i produkcyjnej, sterowania maszynami numerycznymi CNC i nesting. *Znajduje ono zastosowanie w przypadku producentów mebli skrzyniowych, tapicerowanych oraz stolarki otworowej i schodów. Nie ma znaczenia, czy produkcja ma charakter seryjny czy jednostkowy* – dodaje Małgorzata Herman.

TopSolid Wood nie ma ograniczeń w zakresie tworzenia projektów. Elastyczność oprogramowania pozwala modelować parametrycznie dowolne kształty i konstrukcje. Szybkie tworzenie kształtów jest możliwe ze szkicu, z wolnych formatów i elementów bibliotecznych. TopSolid Wood współpracuje z innymi systemami CAD, zatem możliwa jest swobodna wymiana danych. Program umożliwia projektowanie bez ograniczeń co do materiałów (konstrukcje drewniane, stalowe/ramowe, szkło, elementy blaszane). Ponadto zapewnia definiowanie elementów wielowarstwowych (plyta okleiny, forniry, obrzeża), automatyczne okucie i podążające za tym operacje technologiczne w formatach oraz zautomatyzowane generowanie wielowarstwowej wyceny listy części i list do rozkroju.

TopSolution pracuje również nad rozwiązaniem, które pozwala na połączenie TopSolid Wood z webowym konfiguratorem mebli. *To dobre narzędzie, zarówno dla właścicieli fabryk mebli, którzy na swojej stronie internetowej prowadzą sklep i chcą umożliwić klientom końcowym modyfikacje poszczególnych produktów w zamówieniu, jak i dla producentów prowadzących własne salony sprzedaży lub sprzedających np. gotowe korpusy firmom zajmującym się handlem gotowymi zestawami mebli i ich montażem* – podkreśla Małgorzata Herman. Konfigurator umożliwia dynamiczne wyliczanie ceny, auto-

matyzuje proces zamawiania i produkcji dzięki możliwości dodawania nowych produktów i jej modyfikacji. Rozwiązanie integruje się z każdą stroną www. Umożliwia analizę zamówień i ich raportowanie, zarządzanie marżami, rabatami i monitorowanie płatności. Klient wchodząc na stronę internetową producenta wybiera interesujący go mebel i może go dowolnie konfigurować, zgodnie z potrzebami. Konfiguruje kolejno po wybraniu typu korpusu: wymiary -> kolorystykę -> liczbę półek / front lewy / front prawy -> okucia. Dodatkowo samodzielnie dopasowuje odpowiednie akcesoria. System pozwala na importowanie zleceń bezpośrednio do TopSolid Wood, a ponadto automatycznie zlicza elementy zamówienia i przebudowuje bryły 3D.

### INTUICYJNA OBSŁUGA

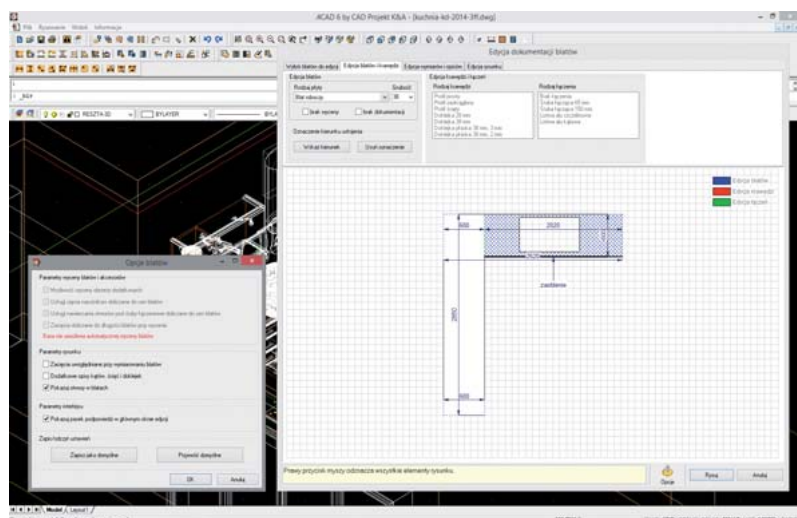
Jeżeli chodzi o systemy dedykowane producentom wykonującym krótkie serie lub pojedyncze bryły mebli, firma TMSys proponuje programy IRONCAD i VisualMILL.

IRONCAD to niezwykle intuicyjny i szybki w obsłudze program. Ma niezbędne specjalistyczne funkcje, znacznie wspo-

magające pracę projektanta mebli – katalogi standardowych operacji, katalogi części i półfabrykatów dostępnych w magazynie producenta, wbudowane biblioteki normalistów. Dodatkowo program pozwala na automatyczne tworzenie rysunków płaskich DXF, dokumentacji złożeniowej i instrukcji montażu, a także animacji czy wykrywania kolizji. IRONCAD wyposażony jest także w narzędzia do wizualizacji i wszystkie zaprojektowane w nim produkty można „zmaterializować” w formie plików PDF 3D, fotorealistycznych prezentacji, kompletnych aranżacji bądź filmów marketingowych.

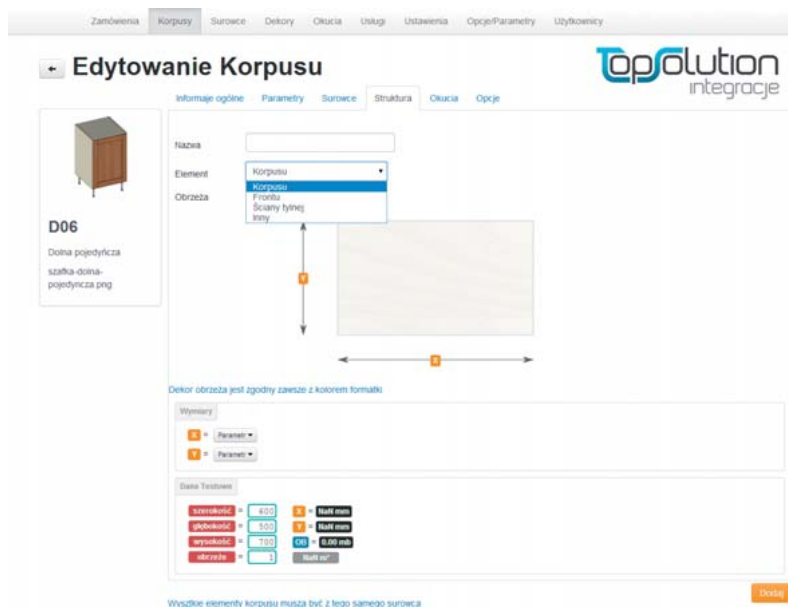
IRONCAD oferuje innowacyjne funkcjonalności w zakresie modelowania 3D, na każdym etapie procesu projektowego: od koncepcji poprzez prace nad obiektami 3D, a skończywszy na przed- i poprodukcyjnych zmianach. Takie rozwiązanie gwarantuje użytkownikowi pełną swobodę wprowadzania nieprzewidzianych zmian, na dowolnym etapie prac projektowych. Połączenie w ramach jednego środowiska 3D operacji modelowania bezpośredniego z drzewem historii, oferuje użytkownikom niezrównane możliwości i swobodę projektowania oraz przewidywalność działań. Z kolei wykorzystywanie predefiniowanych, w pełni parametrycznych kształtów, pozwala im na uchwycenie, z niezwykłą łatwością, intencji projektu.

Funkcje bezpośredniego modelowania 3D, takie jak: Przesuń, Pochyl, Dopasuj, Odsuń, Zmień Promień, Usuń Ścianę itd. umożliwiają wprowadzanie przewidzianych modyfikacji, niezależnie od istniejącej historii projektu. IRONCAD pozwala nowym użytkownikom projektować szybko i efektywnie, bez konieczności zważania na specjalne powiązania, parametryczność czy drzewo operacji. Z kolei doświadczeni użytkownicy, którzy potrafią biegle



Edycja blatów w programie CAD Kuchnia 6 firmy CAD Projekt K&A.





Edytowanie korpusu w systemie TopSolid Wood firmy TopSolution.

wykorzystać wszystkie dostępne funkcje programu, w bardzo krótkim czasie mogą tworzyć wysoce zaawansowane, inteligentne projekty.

Na specjalną uwagę w IRONCAD zasługuje opatentowane i niezwykle intuicyjne narzędzie graficzne TriBall. Pozwala

ono w niezwykle łatwy sposób przenosić, obracać obiekty oraz dokonywać dowolnie skomplikowanych transformacji 3D. Dzięki narzędziu InteligentnyWymiar użytkownicy mogą definiować rozmiary dowolnych operacji, części lub zależności w zespołach. Wszystkie wymiary można

modyfikować w sposób parametryczny na dowolnym etapie projektu.

Z kolei VisualMILL to oprogramowanie do komputerowego wspomagania wytwarzania (CAM) pozwalające opracować obróbkę danego przedmiotu oraz wygenerować kod NC. Program obsługuje frezarki 3-osiowe, 4-osiowe oraz 5-osiowe, co w połączeniu ze sporą bazą postprocesorów pozwala wygenerować kod na każdą maszynę. Dzięki przegłędarcie, przypominającej drzewo projektu występującej w programach CAD 3D, program jest wygodny w obsłudze i intuicyjny. Użytkownik na osobnych zakładkach widzi zdefiniowane: półfabrykat, narzędzia oraz operacje wykorzystane podczas obróbki części. Program ma wbudowany edytor wygenerowanej ścieżki narzędzia, dzięki czemu zaawansowani użytkownicy mają możliwość jej ręcznej modyfikacji. VisualMILL, oprócz otwierania standardowych formatów wymiany plików modeli 3D (bryłowych i powierzchniowych), ma możliwość wczytywania plików w natywnych formatach programu IRONCAD. Najnowsza wersja programu obsługuje procesory 64-bitowe, co znacząco przyspiesza czas generowania ścieżki narzędzia. ◀

reklama

**PLYTY MEBLOWE, RELIEF, OKLEINY NATURALNE 3D, BAMBUS**

*...bo najważniejsza jest powierzchnia*

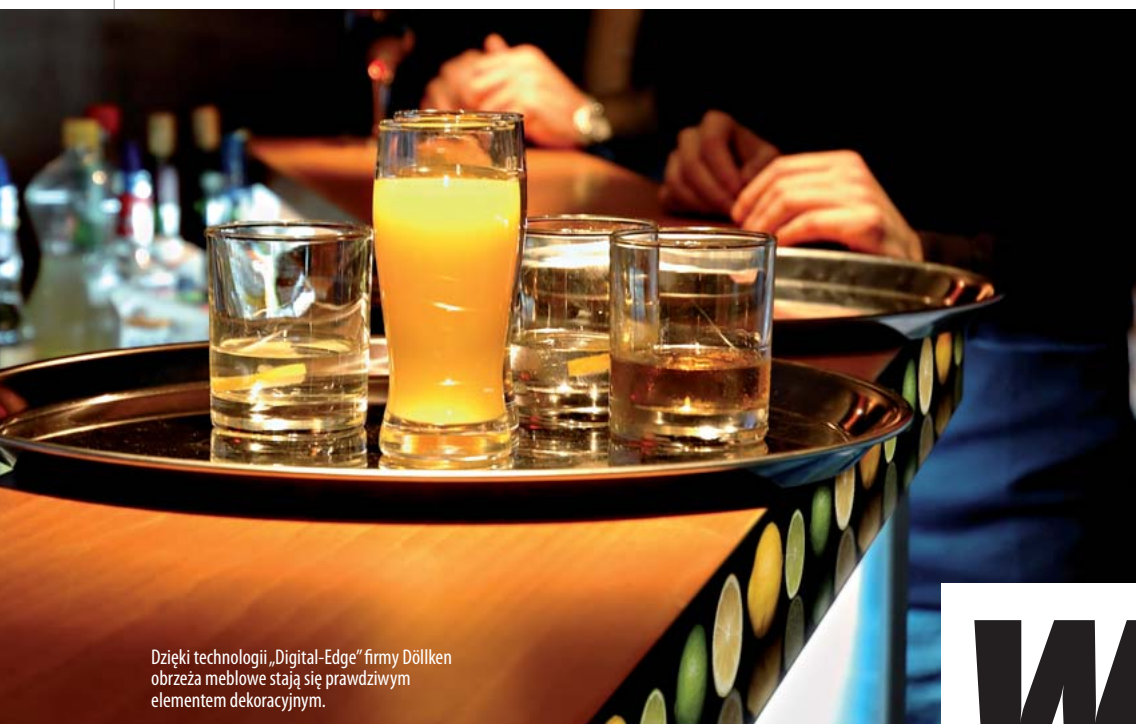
www. **gaBer** .info.pl

**FOLIE, KLEJE, OBRZEŻA: ABS, NATURALNE, MELAMINOWE**

# STUDNIA, POMYSŁÓW BEZ DNA

Druk cyfrowy jest w przemyśle meblarskim coraz powszechniejszy – stosują go producenci laminatów, papierów dekoracyjnych, obrzeży, frontów, blatów i szkła. Technologia ta daje nieskończone wręcz możliwości indywidualnego kreowania mebli i wnętrz.

Anna Żamojda



Dzięki technologii „Digital-Edge” firmy Döllken obrzeża meblowe stają się prawdziwym elementem dekoracyjnym.

Wzór „Traffic” wpisuje się doskonale w trend „used look”, w którym defekty i ślady zużycia traktowane są jako atut, nowa jakość.

Inspiracją do jego powstania była zabrudzona płyta stalowa, odkryta na hali produkcyjnej. Białe i brązowe punkty to w rzeczywistości pozostałości białej mieszanki. Reszta to celowy zabieg kreacyjny i gra kolorów.

**W**ybór rozwiązań tego typu pozwala na doskonałe dopasowanie kolorystyki do charakteru projektu,

nadaje mu wyjątkowy, niepowtarzalny wygląd, a dzięki produkcji pod zamówienie zapewnia najwyższą jakość – wymienia zalety druku cyfrowego Adrian Schab, przedstawiciel handlowy firmy Respol, reprezentującej na polskim rynku markę Resopal. Zauważa ponadto, że produkcją laminatów HPL zadrukowanych cyfrowo zajmują się wszyscy liderzy i dynamicznie rozwijający się producenci, a rozwiązania tego typu są coraz częściej wykorzystywane przez architektów i producentów mebli. *Przynoszą one nowe możliwości kształtowania przestrzeni, zapewniając jednocześnie charakterystyczne dla laminatów HPL właściwości np. wodoodporność i odporność na ście-*



**” KOLEKCJA „DIGITAL VISIONS” Z PONAD 120 WZORAMI ZOSTAŁA WPROWADZONA PRZEZ SCHATTDECOR W ROKU 2011 I BYŁA PRAWDZIWYM KAMIENIEM MIŁOWYM. CORAZ WIĘKSZA ILOŚĆ WPŁYWAJĄCYCH ZLECEŃ ŚWIADCZY O WYSOKICH KOMPETENCJACH FIRMY W TYM ZAKRESIE. DRUK CYFROWY TO DOSKONAŁA OFERTA DLA ARCHITEKTÓW I PROJEKTANTÓW WNĘTRZ, UMOŻLIWIA BOWIEM TWORZENIE ARANŻACJI BARDZO INDYWIDUALNYCH ORAZ KSZTAŁTOWANIE ICH WEDŁUG NAJRÓŻNIEJSZYCH GUSTÓW.**

*Danuta Pawlik, menedżer ds. marketingu w firmie Schattdecor.*







**MEBLE POLSKA 2015**  
Targi Mebli / Furniture Fair



**17-20.02.2015, POZNAŃ**

**MIĘDZYNARODOWE  
KONTRAKTACJE  
MEBLOWE**

- **NAJNOWSZE KOLEKCJE**
- **LIDERZY RYNKU**
- **KONTRAKTACJE B2B**



**SZUKAJ NA TARGACH  
PRODUKTÓW Z TYM ZNAKIEM**

Zarejestruj się na [www.meble.mtp.pl](http://www.meble.mtp.pl)  
i zamów bezpłatny bilet wstępu





Obrzeża „Digital-Edge” firmy Döllken to 100% wolności twórczej. Indywidualnie wybrany wzór (np. krajobraz, grafika, komiks, motywy kulinarne, sportowy czy dziecięcy) nada każdemu wnętrzu niepowtarzalny wygląd i podkreśli jego charakter.



„Paint Splatter” firmy Schattdecor to dekor unikatowy i nacechowany artystycznym działaniem. Poprzez ciekawy układ plam, zacieków i smug po farbie doskonale oddaje charakter zużytego materiału.

▷ ranie – podkreśla. – Nadruk jest nano-szowany na papier przed laminowaniem, dzięki czemu grafika jest równie trwała jak w przypadku tradycyjnych laminatów.

Piotr Gaida, product manager w firmie Gaber, dodaje, że druk cyfrowy ma jeszcze jedną, bardzo ważną zaletę – pozwala na zaprojektowanie i wykonanie własnego wzoru czy dorobienie dekoru bez angażowania znacznych środków finansowych, co jest wymagane w przypadku produkcyjnych maszyn drukujących. Wydaje się to być jeszcze ważniejsze w przypadku krótkich serii produkcyjnych, dlatego BauschLinnemann uruchomił przemysłową produkcję obrzeży melaminowych zadrukowanych cyfrowo, które można zamawiać w małych ilościach z szybkimi terminami realizacji poprzez polskiego przedstawiciela – firmę Gaber – informuje.

### SZKLANE OBRAZY

Niewątpliwie największą popularność zadruku cyfrowego można obserwować w segmencie szkła meblowego. Bardzo ▷



Drukowane cyfrowo obrzeże „Einstein” firmy BauschLinnemann (dystr. Gaber) znakomicie nadaje się do mebli młodzieżowych.

Innowacyjnym rozwiązaniem w dziedzinie druku cyfrowego na wielkich formatach jest druk UV, czyli druk cyfrowy utrwalany i utwardzany na powierzchni promieniami lampy ultrafioletowej. Nadruk na szklanym wypełnieniu stanowi obecnie niemalże obowiązkowy element nowoczesnego mieszkania i może być doskonałą alternatywą dla fototapety. Motywy graficzne i zdjęcia robią najlepsze wrażenie na dużych meblach np. na drzwiach przesuwnych szafy. Na zdjęciach przykłady zastosowania druku UV w realizacjach firmy Komandor.



**SPOSÓB ARANŻACJI WNĘTRZ CORAZ CZĘŚCIEJ ODZWIERCIEDLA INDYWIDUALNE, NAWET BARDZO OSOBLIWY POMYSŁY, A PODKREŚLANIE WIZERUNKU FIRMY I IDENTYFIKACJA KORPORACYJNA STAJĄ SIĘ CORAZ MODNIEJSZE I POWSZECHNIEJSZE. ZADRUK W MAŁYCH SERIACH ORAZ ZWIĄZANE Z TYM KORZYŚCI LOGISTYCZNE UMOŻLIWIAJĄ SZYBKĄ I OSZCZĘDNĄ REALIZACJĘ WYJĄTKOWYCH, NIEPOWTARZALNYCH PROJEKTÓW. CZYNNIKI TE RÓWNIEŻ W PRZYSZŁOŚCI WPŁYWAĆ BĘDĄ NA WZROST MOCY PRODUKCYJNYCH W DZIEDZINIE ZADRUKU CYFROWEGO.**  
Dieter Baumanns, prezes Surteco Decorative Surfaces.



# CENTRUM meble.pl

akcesoria meblowe ◆

płyty meblowe ◆

płyty osb ◆

sklejki ◆

meble na wymiar ◆



**KUPUJ ON-LINE**  
centrum.meble.pl



**INDYWIDUALNIE STWORZONY WZÓR OBRZEŻA MOŻNA Z POWODZENIEM WYKORZYSTAĆ JAKO INNOWACYJNE NARZĘDZIE MARKETINGOWE. NADRUKOWANE NA NIE FIRMOWE LOGO, KOD QR BĄDŹ SLOGAN REKLAMOWY ZMIENIA KĄŻDĄ ŁADĘ, STÓŁ BAROWY CZY MEBLE OBIEKTOWE W IMPONUJĄCĄ A ZARAZEM DYSKRETNĄ POWIERZCHNIĘ REKLAMOWĄ.** *Ewa Kucharska, PR/marketing manager w firmie Döllken.*

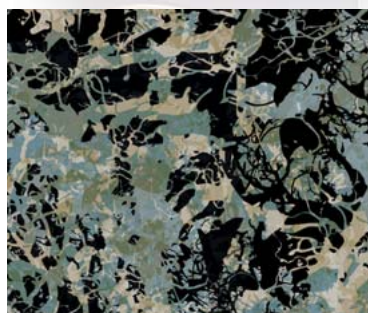


Firma Szkło-Lux oferuje innowacyjne wydanie grafik laminowanych pod nazwą „Monoglass”. Produkt wyróżnia minimalna możliwa do osiągnięcia grubość 4,2 mm i waga o połowę mniejsza, niż w przypadku konkurencyjnych produktów. „Monoglass” znajduje zastosowanie m.in. jako fronty szklane montowane w kuchniach, w drzwiach przesuwnych w szafach i jako element dekoracyjny na ścianach. Klient ma możliwość wyboru grafiki ze zbioru liczącego kilka tysięcy propozycji lub dostarczenia własnego projektu do obróbki graficznej.



„Blues” firmy Multimebel to przykład mebla TV, w którym stosowana jest technologia zadruku cyfrowego. Jednym z wariantów są grafiki emocji, gdzie klient może wybrać do nadruku zestaw grafik z trzech grup: „Logo mojego ulubionego klubu sportowego”, „Idee, które są mi bliskie” i „Hobby, które uprawiam”. To tylko jedna z nieskończonej ilości kombinacji, wariantów i pomysłów, bowiem na meblu można wydrukować dowolną grafikę, zdjęcie (także ze zbiorów własnych), reprodukcje dzieł sztuki itp. Multimebel zabezpiecza nadruk powłoką lakierną w wysokim połysku, co nadaje grafice żywość kolorów i efekt głębi obrazu.

▷ szybko przyjęła się np. moda na umieszczanie różnych efektownych grafik i zdjęć na dużych powierzchniach drzwi przesuwnych. Szklane wypełnienia z dowolną grafiką lub zdjęciem wprowadzają do wnętrza fantazyjny nastrój i gwarantują oryginalny efekt zarówno w sypialni, jak i w kuchni czy pokoju dziennym – mówi Anna Wróbel, projektantka wnętrza z firmy Komandor. Ta nowatorska forma uchodzi obecnie za jedną z nowocześniejszych metod dekorowania mieszkania, dzięki której zyskuje ono wyjątkowe walory i niepowtarzalny klimat – dodaje.



Firmy Surteco Decor i BauschlInnemann oferują produkty zadrukowane cyfrowo od ponad 10 lat. W ramach specjalnej oferty „Limited Edition” dostępne są fascynujące i niepowtarzalne dekory fantazyjne jak „So Lucky” (zdjęcie po lewej) i „In-Side-Out” (zdjęcie po prawej) na zadrukowanym papierze w szerokości nawet do 1.600 mm. Na życzenie klienta możliwy jest wydruk cyfrowy na papierze dekoracyjnym „TecoPrint”, na folii finisz do opłaszczowania „TecoFil” i na obrzeżu melaminowym „TecoLine”.

Nowoczesny wygląd zadruku cyfrowego odpowiada współczesnym światowym standardom i stanowi idealne wykończenie zarówno we wnętrzach prywatnych, jak i w przestrzeniach użyteczności publicznej oraz projektach komercyjnych, takich jak biurowce, hotele, sklepy, restauracje, kluby, gabinety itp. – uważa Sebastian Rus, dyrektor handlowy w firmie Szkło-Lux. – Szlachetna forma szkła w połączeniu z dowolną grafiką lub zdjęciem pozwala na osiągnięcie właściwie każdego wymarzonego efektu. ▷



**B+R** STUDIO

analizy rynku meblarskiego



# PREZES ZARZĄDU

doradzamy w branży



DORADZTWO • ANALIZY

[brstudio.eu](http://brstudio.eu)



Technologia zadruku cyfrowego UV umożliwiła przeniesienie zdjęć czy grafik na tafle szkła i, po odpowiednim zabezpieczeniu, na wykorzystanie tego typu elementów do ozdobienia mebli. Na zdjęciach przykłady zastosowania tej technologii w wizualizacjach firmy Glassdex.



▷ Także zdaniem Andrzeja Brzózki z firmy Glassdex technologia ta daje niesamowite możliwości aranżacji wnętrz. Przy coraz bardziej wymagającym rynku to bardzo ważny atut – podkreśla. – Naszym zdaniem tego typu elementy będą coraz chętniej wykorzystywane w przemyśle meblarskim, co Glassdex, jako ich producent, będzie chciał wykorzystać do rozwoju firmy. W najbliższym czasie zadruc cyfrowy ma szansę stać się hitem rynku meblarskiego.

Z ostatnim zdaniem powyższej opinii zgadza się większość naszych rozmówców. Piotr Gaida ma jednak wątpliwości: Na pewno w dobie zmniejszania serii, ciągłego poszukiwania indywidualizmu w realizowanych projektach i tworzenia wykończeń unikatowych technologia ta będzie zdobywała coraz większą popularność, a realizacje będą coraz bardziej wymyślne. Z drugiej jednak strony presja cenowa, pod którą znajdują się producenci prawdopodobnie nie pozwoli materiałom zadrucowanym cyfrowo na wyprzedzenie standardowych produktów, wytwarzanych tradycyjnymi metodami – konkluduje. ◁



Dla projektantów szukających natchnienia Resopal, wraz z niemieckim artystą, Larsem Contzenem, przygotował kilkanaście artystycznych dekorów, które można w dowolny sposób konfigurować kolorystycznie.

Rozwój technologii LED sprawia, że światło jest wszędzie i wpływa na wygląd powierzchni. Resopal opracował technologię „Moonlight”, która pozwala na połączenie dowolnego dekoru z kolekcji z własnym nadrukiem, który ukazuje się dopiero po oświetleniu światłem UV. Powierzchnie pokryte laminatami „Moonlight”, w połączeniu ze źródłami światła, pozwalają na „ożywienie” projektu.



Obrzeże „Flower Galery” (prod. BauschLinne-mann, dystr. Gaber) będzie znakomitym wykończeniem aranżacji kwiaciarni czy kawiarni.



**NADRUK CYFROWY STOSUJEMY OD PONAD ROKU. TO TECHNOLOGIA DLA MEBLI INDYWIDUALNIE ZAMAWIANYCH I ZE WZGLĘDU NA KOSZT DRUKU RACZEJ DLA MEBLI DROŻSZYCH. NADRUK CYFROWY DAJE BARDZO DUŻE MOŻLIWOŚCI PERSONALIZACJI PRODUKTU. ZAINTERESOWANIE JEST DUŻE, ALE KLIENCI WOLĄ WYBIERAĆ GOTOWE GRAFIKI NIŻ SZUKAĆ ICH W INTERNECIE CZY WE WŁASNYCH ZBIORACH ZDJĘĆ.** Mieczysław Cyrkler, właściciel firmy Multimebel.



# Polski producent – światowa jakość

Firma Polkemic z Rzeszowa to przykład rynkowego sukcesu, u podstaw którego legły zaangażowanie, pomysłowość i doświadczenie polskich inżynierów i pracowników produkcyjnych. Miarą tego sukcesu jest choćby systematycznie rosnący eksport do blisko 20 państw świata.



**O**ferowany przez Polkemic asortyment obrzeży składa się na trzy segmenty: A (all-ways on stock) – obejmujący wzory stale dostępne w magazynie, B (beside stock) – wzory specjalne znajdujące się w dodatkowej kolekcji oraz C (custom made decor) – obrzeża przygotowywane na indywidualne zamówienie. Wszystkie one doskonale współgrają z wprowadzanymi przez producentów płyt nowymi powierzchniami.

Z oferty firmy Polkemic klient może wybierać między obrzeżami z ABS a obrzeżami z PVC – najpopularniejszych, a zarazem najbardziej ekologicznych materiałów wykorzystywanych do produkcji. Z dwóch zakładów produkcyjnych firmy jeden produkuje obrzeża w technologii ekstruzji

z pasków, natomiast drugi – w technologii jumbo rolki (pozwala ona na produkcję obrzeży w dowolnej szerokości).

Z bogatej palety produktów firmy warto wspomnieć o dekorach z głębokim tłoczeniem, a także obrzeżach na wysokości połysk z folią zabezpieczającą lub bez zabezpieczenia (te struktury dostępne są w każdej grubości obrzeży produkowanych przez Polkemic, tj. 0,45-2 mm). Z kolei w zakresie obrzeży PVC oferta uległa poszerzeniu o nową strukturę połysku wzdłuż słoików drewna, dzięki której na powierzchni obrzeża powstaje dodatkowy efekt połysku.

Cała oferta firmy to aktualnie ponad 300 dekorów i kolorów dostępnych z magazynu centralnego. Kolekcja ta jest systematycznie poszerzana o nowe wzory i ko-

lory, w tym także o dekory produkowane na indywidualne zamówienia.

Polkemic to także firma dbająca o środowisko naturalne. W obu fabrykach realizowana jest polityka produkcji przyjazna naturze, z procesu produkcyjnego wyłączone zostały niebezpieczne substancje, a w samych zakładach zainstalowano nowoczesne systemy odpowietrzania i spalania substancji szkodliwych.

Obrzeża Polkemic dostępne są w całej Polsce.

Polkemic, jako pierwszy producent obrzeży w Polsce, otwiera outlet – sklep wyprzedażowy z obrzeżami. Dostępne w nim będą końcówki kolekcji, niepełne rolki oraz dekory w bardzo atrakcyjnych cenach. Więcej informacji na stronie [www.polkemic.pl](http://www.polkemic.pl). <

reklama



dowolne wymiary | dowolne grubości  
mat | high gloss | głębokie tłoczenie

Polkemic sp. z o.o.  
35-105 Rzeszów  
ul. T. Boya-Żeleńskiego 2A  
tel. +48 17 85 40 624  
fax +48 17 85 40 888  
e-mail: [biuro@polkemic.pl](mailto:biuro@polkemic.pl)

[www.polkemic.pl](http://www.polkemic.pl)



# PRZEPIS NA SUKCES

Według Business Insider 40% młodych przedsiębiorstw ponosi porażkę dlatego, że tworzy produkty i usługi, które nie są dostosowane do rzeczywistych potrzeb użytkowników. Aby ten czarny scenariusz nie dotknął przyszłych projektantów i przedsiębiorców firma Metalmex oraz marka OnoMono już po raz trzeci zaprosiły na szkolenie zatytułowane „OnOff”. Odbyło się ono 17 grudnia w siedzibie firmy Metalmex w Wysogotowie k. Poznania.

Marek Hryniewicki



Monika Onoszko i Henryk Stawicki.



Monika Onoszko, twórczyni marki OnoMono, designerka związana z agencją trendforecasterską Fashion-snoops z Nowego Jorku i Mariusz Woszczyzna, szkoleniowiec z firmy Hettich.

„OnOff” to nie tylko możliwość poszerzenia wiedzy o zagadnienia praktyczne, ale także nowinki technologiczne.



W ramach szkolenia miała miejsce prezentacja „Made for the future – zaawansowane technologie, funkcjonalność oraz design” przygotowana przez szkoleniowców z firmy Hettich (od lewej: Mariusz Woszczyzna i Bartłomiej Stecko).

Pracownicy naukowcy Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Od lewej: dr. inż. Łukasz Matwiej, dr. inż. Beata Fabisiak, mgr inż. Adam Majewski.



Od lewej: mgr Marcin Podskarbi (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu), dr Marcin Konicki i mgr Jakub Owsian (Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu).

W ramach warsztatów odbył się wykład Henryka Stawickiego zatytułowany „Strategiczny Design Thinking – od pomysłu do działania”. Prelegent aktualnie pracuje i studiuje na Parsons the New School of Design w Nowym Jorku na studiach Strategic Design & Innovation Management. Pracuje również jako Brand & Marketing Strategist dla Replay Creative NYC.

Szkolenia pod hasłem „OnOff” przeznaczone są dla studentów kierunków związanych z projektowaniem przemysłowym, a także dla firm i ich działów projektowania.





# Nowe carga firmy Amix

Projekt i konstrukcja systemu spełnia wysokie wymagania w zakresie wzornictwa, ergonomii, wygody i utrzymania porządku. Cechą charakterystyczną produktów jest dno tworzywowe, powierzchnia dna półek wykonana jest z tworzywa o powierzchni redukującej poślizg. Z kolei połączenie kolorystyki chromu i bieli zapewnia elegancki wygląd.



### MPTJ012H - CARGO MIDI NISKIE

- przeznaczony do szafki: 300 lub 400 mm
- min. szerokość wew. szafki: 265 lub 365 mm
- wysokość regulowana: 1.150-1.350 mm
- głębokość min.: 480 mm

### MPTJ012F - CARGO MIDI WYSOKIE

- przeznaczony do szafki: 300 lub 400 mm
- min. szerokość wew. szafki: 265 lub 365 mm
- wysokość regulowana: 1.400-1.700 mm
- głębokość min.: 480 mm

### MKPTJ012D - CARGO MAXI

- przeznaczony do szafki: 300 lub 400 mm
- min. szerokość wew. szafki: 265 lub 365 mm
- wysokość regulowana: 1.850-2.200 mm
- głębokość min.: 480 mm



### MPTJ017G1

- przeznaczony do szafki: 900-1.000 mm
- minimalna szerokość frontu: 450 mm
- głębokość min.: 480 mm
- wysokość min.: 560 mm
- wersje: lewa lub prawa

### MPTJ017E

- przeznaczony do szafki: 800-900 mm
- minimalna szerokość frontu: 400 mm
- głębokość min.: 480 mm
- wysokość min.: 520 mm
- wersje: lewa lub prawa



AKCESORIA MEBLOWE · ROZWIĄZANIA SYSTEMOWE



**Carga** z półkami z tworzywa o powierzchni redukującej poślizg

## AMIX Sp. J.

Fasty, 15-694 Białystok, ul. Szosa Knyszyńska 6  
tel.: (85) 742 14 75; 745 47 28; 745 47 29; 742 90 00  
742 90 01; 742 90 02; fax (85) 742 70 35  
e-mail: amix@amix.pl

[www.amix.pl](http://www.amix.pl)



W zamianie dotychczasowego małego mieszkania na większy lokal pomogło miasto Bydgoszcz, a w jego wyremontowaniu i wyposażeniu sponsorzy. 18 grudnia wszyscy spotkali się w nowym mieszkaniu, aby uczestniczyć w uroczystym przekazaniu go rodzicom czworaczek. Podczas spotkania obecny był Prezydent Miasta, Rafał Bruski (na zdjęciu z lewej), sponsorzy, media, zaproszeni goście oraz oczywiście cała wspinała rodzina państwa Czerwińskich.



Marka Bydgoskie Meble sprawiła świąteczny prezent czworaczkom z Bydgoszczy, które przyszły na świat 31 lipca 2014 r.

Marek Hryniewicki

## BYDGOSKIE MEBLE DLA BYDGOSKICH CZWORACZKÓW

Adaś, Piotruś, Bartuś oraz Michaś przygotowują się do pierwszych wspólnych Świąt w nowym mieszkaniu z rodzicami – Rafałem i Patrycją Czerwińskimi.



Wybrany przez państwa Czerwińskich z oferty Bydgoskich Mebli narożnik to wzór z targów, jedyny, unikatowy egzemplarz jaki powstał.

Mebleskrzyniowe z oferty Bydgoskich Mebli, wybrane przez państwa Czerwińskich.



**Patrycja Szambowska, communication & event specialist IMS Group.**

Jako Grupa IMS angażujemy się w projekty, które niosą mądrą pomoc. Narodziny czworaczek w Bydgoszczy szczególnie nas ujęły, ponieważ czujemy się związani z miastem i jego mieszkańcami. Wyzwanie, przed którym stanęli młodzi rodzice, uznaliśmy za naprawdę duże i dlatego postanowiliśmy pomóc im w urządzeniu nowego mieszkania. Państwo Patrycja i Rafał Czerwińscy, rodzice Bartusia, Michałka, Piotrusia i Adasia, zaprosili nas i innych gości związanych z przekazaniem mieszkania oraz jego wykończeniem i urządzeniem do siebie. Wizyta była krótka (aby zamedo nie zmęczyć dzieci), ale bardzo miła. Wszyscy goście otrzymali pisemne podziękowania za pomoc oraz pamiątkowe zdjęcia maluchów. Cieszy nas, że mogliśmy pomóc tej młodej rodzinie, która stanęła przed ogromnym wyzwaniem. Rodzicom jeszcze raz gratulujemy, a czworaczkom życzymy dużo zdrowia i pomyslności!





OCTOBER 14-17, 2014  
Hall 5, Stand B37





 Cichy domyk, ciche otwieranie, nikt nie robi tego tak jak my.



LINK your expectations to the finest



-  Zawieszka do szafek dolnych.
-  Do stosowania w szafkach dolnych, z dużym obciążeniem lub z szufladami.



Wybór, który pomaga realizować twoje pomysły



Więcej na naszej stronie [www.italianaferramenta.com](http://www.italianaferramenta.com)  
Możesz znaleźć filmy instruktażowe oraz wszystkie rysunki techniczne.





**Anna Szypulska**  
dziennikarka miesięcznika „BIZNES meble.pl”

## Chapeau bas!

**C**ofam wszystko, co napisałam miesiąc temu o paradygmacie oryginalności. To nieprawda, że wszystko już było! A przy okazji... Blue Monday nie istnieje. Proszę się nie dać zwodzić algorytmom, wyznaczającym styczeniowy poniedziałek za najbardziej depresyjny dzień w roku. Tę grubymi niemiłą sztyłą teorię bardzo szybko zaanektowano na potrzeby marketingu: *Nie bądź smutny w Blue Monday, uśmiechnij się i skorzystaj z rabatu na...* I jestem pewna, że z roku na rok, to zjawisko będzie przybierać na sile. Są tacy, którzy zawsze będą uważać, że wszystko jest na sprzedaż.

Jeśli tak ma wyglądać najgorszy dzień w roku, to ja proszę o więcej takich dni. Co prawda, nie muszę spłacić kredytu na zakupy świąteczne, bo po prostu go nie wzięłam, nie mam też postanowień noworocznych, których właśnie nie dotrzymałam, bo już dawno postanowiłam nie postanawiać, więc nie muszę również – sorry za słowo – lawirować. A co do teorii o niskim nasłonecznieniu, tę też obalam. Dzisiaj, wyjątkowo, przez kilka chwil świeciło słońce.

Wszystko to, Szanowni Państwo, nic nie znaczy w obliczu mojego dzisiejszego, bardzo przyjemnego zderzenia z pracami projektantów, które przysłali na konkurs „Spełnij dziecięce marzenia”. Nie mogę wyjść z podziwu i są duże szanse na to, że pomimo iż wyjdę z pracy, to nadal nie wyjdę z podziwu. A już całkiem serio, to nie spodziewałam się takiej inwazji kreatywności i oryginalności. Po obejrzeniu projektów inspirowanych pracami dzieci, pomyślałam sobie też, że personalizacji powinniśmy się uczyć właśnie od dzieci, one wiedzą o niej więcej od nas. Muszę również zmartwić Edwarda Barbera, gościa specjalnego „Areny Design”, który uważa, że kończy się czas, aby zrobić wszystkie rzeczy, które chciałby zrobić. Faktycznie – czas się kończy.

Proszę nas tak zaskakiwać jak najczęściej!



**Diana Nachilo**  
dziennikarka miesięcznika „BIZNES meble.pl”

## Puk. Puk.

**T**eoretycznie wiemy jak to zrobić. Na drzwiach napisane jest przecież: Otwarte. Dodatkowo, na tych samych drzwiach widnieje wielki napis: Pchać. Mimo wszelkich sprzyjających warunków i teoretycznej wiedzy, jak otworzyć drzwi do miejsca, w którym chcielibyśmy się znaleźć, czasami trzeba jeszcze dodatkowej podpowiedzi. Choćby takiej, jak na zdjęciu udostępnionym przez znajomą na fejsbuku. Napis na drzwiach informuje, że otwarte. Wystarczy popchnąć. Jednak częstotliwość nie stosowania się gości do tych oczywistych wskazówek skłoniła właściciela lokalu do umieszczenia informacji dodatkowej: „Uwaga! Można też ciągnąć, ale będzie o wiele trudniej!”

Będę pamiętać o tym hasle za każdym razem, kiedy uświadomię sobie, że można było „te drzwi” otworzyć kierując się najprostszą logiką. Bez kombinacji. Tak zwyczajnie. Na pocieszenie przypomnę sobie, że wyważanie otwartych drzwi jest praktyką powszechną. Może zdarzyć się każdemu. Generalnie, dojsz tam gdzie chcemy, zrealizować obrane cele, jest prościej jeśli weźmie się pod uwagę rzeczywistość: kreowane przez nią możliwości i ograniczenia. Bez tego na nic najlepsze intencje i zaangażowane działania.

Unikania bolesnych skutków konfrontacji marzeń z rzeczywistością uczy swoich studentów Jan Godlewski, którego sylwetkę prezentujemy w nowym cyklu Młodzi Projektanci. Na znaczenie procesu między ideą a jego realizacją zwraca uwagę Chris Nicolaes, nowy szef firmy Lectra na Europę Środkowo-Wschodnią w wywiadzie, który publikujemy w bieżącym wydaniu. Wiele skutków dla polskiej gospodarki może mieć wprowadzenie w życie unijnych zapisów o większym wykorzystaniu energii odnawialnej. Idea jest bardzo szlachetna i godna poparcia. Ważne, żeby nie zepsuła jej urzędnicza machina. Może jak my wszyscy, byłoby dobrze gdyby wzięła pod uwagę rzeczywistość z jej realnymi możliwościami, ale i ograniczeniami.



**Anna Żamojda**  
dziennikarka miesięcznika „BIZNES meble.pl”

## Parę stów dla sów

**B**iblioteka Uniwersytetu Warszawskiego, w skrócie BUW, do końca stycznia jest czynna do godz. 5.00, czyli do pierwszego porannego autobusu. Akcja, zorganizowana bodajże po raz jedenasty pod hasłem „BUW dla sów”, cieszy się ogromną popularnością wśród studentów przygotowujących się do sesji egzaminacyjnej. Z trójkowego reportażu wynika, że żacy szczególnie upodobali sobie strefę z pufami, gdzie mogą w wygodnej pozycji czytać książki i pracować na laptopie, ale też – gdy sen ich zmorze – zwinąć się w kłębek i uciąć sobie regenerującą drzemkę.

Tyle o BUW-ie. O tytułowej stówie, a raczej paru stowach już za chwilę. Nie od dziś wiadomo, że wielu z nas jest typem „sowy”, który w przeciwieństwie do „skowronka” lepiej funkcjonuje wieczorem i w nocy. Ja też jestem „sową” i doskonale rozumiem studentów, którzy wolą się uczyć wieczorową porą. Przeciętą „sowa” rano jest do niczego, rozkręca się po południu, a szczyt jej aktywności przypada na porę, gdy „skowronki” szykują się do spania. Wieczorem „sowa” pilniej się uczy, efektywniej pracuje (czego niestety nie rozumie większość pracodawców), a ćwicząc spala więcej kalorii (to akurat „teoria niepoparta wiedzą” – tego uroczego powiedzenia nauczyłam się od Uli). Chętniej też robi zakupy. Parę stów rabatu z pewnością ją do nich zmotywuje. Taki właśnie rabat postuluje dla klientów, którzy podczas nieistniejącej jeszcze „Nocy salonów meblowych” odwiedzą jeden ze sklepów biorących udział w tym przełomowym przedsięwzięciu. Swoje noce mają już muzea, restauracje, kina, a nawet naukowcy... Nocne wyprzedaże organizują hipermarkety i galerie handlowe. Mogą je organizować także salony meblowe!

Tantiemów za ten pomysł wcale nie przekażą na cele charytatywne. Z przyjemnością je skonsumują i przepuszczą. Oczywiście wieczorową porą.



www.BaggiDesign.pl

# BAGGI DESIGN

CHILDREN AND YOUTH FURNITURE

## NOWY KATALOG 2015



**NOWOŚĆ**

DRAGONS GRAPHITE



**NOWOŚĆ**

DECCO GRAPHITE

### ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

salony, projektantów i dystrybutorów

**WSPÓŁPRACA  
HANDLOWA**

**KRAJ**

**Piotr Kunysz**

tel. +48 663 30 00 70

piotr.kunysz@globinit.com.pl

**ZAGRANICA**

**Teodor Trawka**

tel. +48 663 40 00 60

teodor.trawka@globinit.com.pl

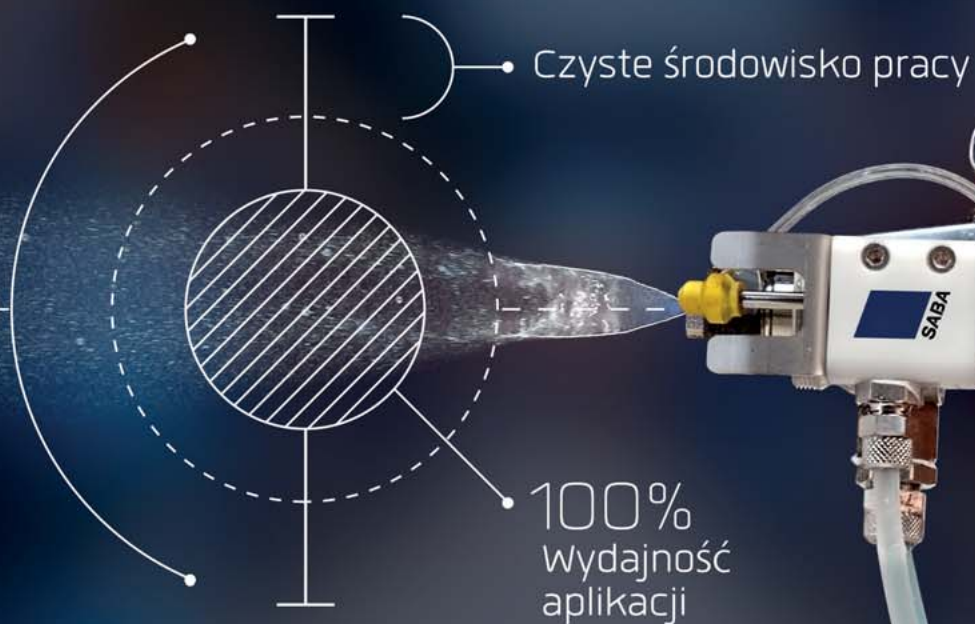


SWAN





adhesives & sealants



## SABA Zero Overspray

- maksymalna wydajność aplikacji
- czystsze środowisko pracy
- redukcja ilości nakładanego kleju

### Przełomowa technologia

Sprawdzona wydajność aplikacji – prawie 100% sprawia, że SABA Zero Overspray jest prawdziwą innowacją w procesie klejenia. W połączeniu z pistoletem natryskowym SABA EZ-mix Green, nowa seria kleju Sababond 3300 to co dotąd było nieosiągalne czyni możliwym. Żadnych strat dzięki wydajnemu wykorzystaniu każdego grama kleju, czyli maksymalnej wydajności aplikacji. To właśnie czyni naszą technologię przełomową!

**Umów się z nami już dziś by przekonać się o sile działania SABA Zero Overspray!**

T +48 61 664 51 25

sabapolska@saba-adhesives.com

www.saba-adhesives.com

Follow us on:



patent  
pending

a strong bond