

Poznań, 13 marca 2019 r.

Smart furniture. MADE IN POLAND

Budowanie marki polskiej branży meblarskiej - działania PARP i PFR oraz MPiT.

Podczas targów MEBLE POLSKA w Poznaniu zaprezentowane zostały wyniki dwóch projektów realizowanych w ramach Programu flagowego Polskie Meble. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości przedstawiła strategię marki dla polskiej branży meblarskiej, która ma wzmacniać rozpoznawalność i konkurencyjność polskich mebli na rynkach międzynarodowych. Natomiast Polski Fundusz Rozwoju podsumował działania Akceleratora Eksportu Branży Meblarskiej.

Branża meblarska jest jedną z sił napędowych polskiej gospodarki. Polska jest szóstym producentem i trzecim największym eksporterem mebli na świecie. W Europie Polska odnotowuje największą dynamikę wzrostu eksportu: +111% w okresie od 2006 do 2017 r.

Te dane nie idą jednak w parze z międzynarodowym wizerunkiem polskich mebli i ich producentów. Tylko nieliczni producenci sprzedają za granicą produkty z własnym logo. Większość dostarcza meble zagranicznym kontrahentom, którzy później sprzedają je pod własnymi markami. Klienci nie mają świadomości, że umeblowanie ich mieszkania pochodzi z Polski.

Pomimo wysokiego udziału eksportu w ogólnej sprzedaży (około 90%), polskie firmy nie inwestują też szerzej w międzynarodowy marketing, najczęściej ograniczając się do uczestnictwa w targach branżowych.

Zależy nam, żeby siła i potencjał jakie na międzynarodowym rynku reprezentuje polska branża meblarska przekuwał się na wyższą prowizję ze sprzedaży dla naszych producentów. Krokiem w tym kierunku jest budowa marki polskich mebli i inwestycje w nowoczesne technologie wytwarzania. W Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju przemysł meblarski został wskazany jako jedna z polskich specjalizacji. Zgodnie z zasadą „wspieraj to co mocne” branża zyskała rządowe wsparcie. Program Flagowy "Polskie Meble" ma wzmacniać globalną pozycję konkurencyjną branży meblarskiej poprzez rozwój wzornictwa, nowych technologii oraz silnych marek meblowych – powiedziała Jadwiga Emilewicz, minister przedsiębiorczości i technologii.

Rozpoznać rynki i Zbudować markę

Koncepcja marki polskiej branży meblarskiej, czyli tego, w jaki sposób chcemy budować wizerunek polskich mebli na świecie, została wyłoniona w rezultacie badań oraz warsztatu

kreatywnego z przedstawicielami branży meblarskiej i opiera się na idei **Smart Furniture**, czyli mebli multifunkcyjnych, organizujących przestrzeń mieszkania w wygodny i optymalny sposób.

Opracowana strategia ma być wspólnym parasolem dla działań instytucji publicznych oraz producentów mebli. Poprzedziła ją analiza trendów rynkowych, stylów meblarskich, badanie oczekiwań polskiej branży meblarskiej w zakresie promocji oraz badanie opinii, jakie na temat polskich mebli mają partnerzy handlowi, eksperci i projektanci z głównych krajów-importerów – zaznacza Małgorzata Oleszczuk, prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Przyjęta strategia przewiduje, że działania budujące świadomość i pożądany wizerunek polskich mebli na rynkach zagranicznych będą przede wszystkim skierowane do młodej, nowoczesnej rodziny z dużego miasta, o średnich i wyższych dochodach, która ceni sobie zaradność w zarządzaniu swoim mieszkaniem i... życiem. Stąd zamysł zbudowania wizerunku polskiego mebla w oparciu o skojarzenia z nowoczesnym wzornictwem, multifunkcyjnością oraz inteligentnymi rozwiązaniami, które zwiększają wygodę mieszkania. Wybór tej koncepcji został potwierdzony w drodze badań marketingowych z konsumentami oraz ekspertami rynku meblarskiego w 3 krajach reprezentujących rozmaite kultury, stopień rozwoju i położenie geograficzne: w Chinach, Niemczech i Rumunii. Projekt na zlecenie PARP zrealizowały firmy Kantar Polska oraz Marketing Partners Tomasz Ziółkowski.

Branża meblarska z marketingowego punktu widzenia jest nietypowa. W świadomości konsumentów funkcjonują przede wszystkim marki sieci sprzedających meble. Chcąc zbudować narodową markę meblarską i uzyskać wyższe marże za swoje produkty, musimy zacząć od umieszczania na naszych meblach logo marki producenta, wraz z podaniem informacji o kraju pochodzenia, tak jak to robią Włosi czy Niemcy. Pamiętajmy, że wizerunki krajów są często pochodną wizerunków międzynarodowych marek firm pochodzących z danego kraju – ocenia Tomasz Ziółkowski, ekspert ds. marki i współtwórca strategii.

Budowanie świadomości pochodzenia mebli ma współgrać z działaniami marketingowymi polskich producentów mebli na rynkach zagranicznych. Jedną z podstawowych rekomendacji Strategii jest umieszczanie na lub przy polskich meblach komunikatu jednoznacznie wskazującego Polskę jako kraj ich pochodzenia: *Smart Furniture. MADE IN POLAND.*

W początkowej fazie budowy marki, priorytetem powinny być rynki, na których relatywnie łatwo będzie polskim producentom dotrzeć do finalnego odbiorcy z meblami z własnym logo (m.in. Wielka Brytania, Hiszpania, Włochy, Węgry, Rumunia, Ukraina). W przypadku krajów znajdujących się poza Europą do kierunków o największym potencjale wzrostowym należy zaliczyć Chiny, gdzie konsumenci chętnie sięgają po europejskie marki.

Wykorzystać potencjał branży

W sprawnym wejściu na wspomniane rynki pomoże Akcelerator Eksportu Branży Meblarskiej prowadzony przez w ramach Grupy PFR.

Polski Fundusz Rozwoju koordynuje i wspiera działania dla branży m.in. poprzez projekt Akcelerator Eksportu Branży Meblarskiej i uruchamia fundusze w odpowiedzi na zidentyfikowane potrzeby pro-eksportowe. Chcemy być pierwszym eksporterem mebli w Europie – zapowiada Bartłomiej Pawlak, wiceprezes Polskiego Funduszu Rozwoju.

Ideą projektu było połączenie działań Grupy PFR, jej partnerów, Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii, administracji publicznej oraz firm z branży meblarskiej, w celu wzmocnienia ich pozycji w skutecznym prowadzeniu ekspansji zagranicznej. Projekt powstał w wyniku konsultacji z przedsiębiorcami i w odpowiedzi na ich potrzeby poszukiwania szans w eksporcie. W trwającym 6 miesięcy projekcie wzięło udział 21 firm z branży meblarskiej, zatrudniających łącznie ok. 14 tys. osób.

W ciągu sześciu miesięcy intensywnej współpracy przeprowadzono następujące działania:

Strefa Nowych Rynków – cykl warsztatów z podmiotami z Grupy PFR zrealizowany w oparciu o realne przykłady, z nastawieniem na dyskusję na temat doskonalenia oferty instytucji Grupy PFR.

Strefa Firm – realizowana poprzez spotkania B2B przeprowadzone z udziałem przedstawicieli poszczególnych podmiotów z Grupy PFR. Na tej podstawie przedsiębiorcy mogli zweryfikować swoje potrzeby związane ze wsparciem odpowiednich instytucji oferujących finansowanie, ubezpieczenia, kapitał na inwestycje zagraniczne czy dotacje i inne usługi w ramach naszych instrumentów.

Strefa Dialogu to obszar współpracy m.in. z Ministerstwem Przedsiębiorczości i Technologii oraz Ministerstwem Spraw Zagranicznych. To proces, w którym w wielostronnym dialogu zidentyfikowane zostały najważniejsze bariery rozwoju branży oraz pomysły na nowe rozwiązania wspierające eksport, które obecnie są podstawą konkretnych działań podejmowanych przez instytucje publiczne.

Strategia polskiej marki meblarskiej oraz kompletne wyniki analiz i badań są dostępne pod poniższym adresem: www.parp.gov.pl/component/site/site/strategia-marki-branzy-meblarskiej