

## **Materiał prasowy**

### **Konferencja prasowa „Polskie Meble w marketingu narodowym” Warszawa 27 stycznia 2010 roku.**

Idea marketingu narodowego może być wykreowana i zrealizowana jedynie w ramach szerokiego partnerstwa publiczno-prywatnego. Kreowanie marki narodowej to proces wielopłaszczyznowy. Działania marketingowe powinny być skoordynowane i skoncentrowane między innymi wokół takich zagadnień jak markowy eksport, inwestycje zagraniczne, dyplomacja publiczna. Znaczenie wykorzystania produktów najwyższej jakości podkreślają eksperci od kreowania marek. Motywem przewodnim kampanii promującej Polskę powinny być przykłady dobrych polskich firm, w tym polskich producentów mebli, którzy produkują towary i usługi najwyższej jakości. Należy dokładnie się zastanowić, w czym jesteśmy jako kraj naprawdę dobrzy i wokół tych specjalności budować swój wizerunek.

Polska branża meblarska pełna jest indywidualnych inicjatyw, zauważalnych koncepcji i dynamicznie rozwijających się marek. Jest to ciągle za mało w otaczającej nas rzeczywistości. Marka „polskie meble” na rynkach zagranicznych nie jest wyrazista. Powinniśmy korzystać z wieloletnich doświadczeń takich potęg meblowych jak Włochy czy Niemcy, które potrafią tworzyć wspólne programy promocyjne. Niezbędne są przy tym inwestycje w design i współpracę z projektantami. Jest to jedyna, choć nie łatwa droga do uzyskania własnego stylu, oryginalności i budowania marki „polskich mebli”.

Czy branża może sama wypromować swoje produkty? Doświadczenie innych krajów mówi, że nie. Powinno być partnerstwo prywatno-publiczne. Marketing narodowy to właśnie program wypromowania marek polskich we współpracy z Instytucjami Rządowymi i Samorządowymi. Marketing narodowy oprócz promocji wizerunku narodowego musi jednak zająć się także promowaniem narodowych specjalności. Marki krajowe muszą być znane na świecie. Nie stać nas aby na rynkach zdominowanych przez duże organizacje zakupowe promować wprost swoje marki. Z kolei na rynkach tych musimy promować meble gdyż właśnie tu się je sprzedaje. Polska nie ma nadal marki kraju przemysłowego. Nigdzie na świecie nie jest tak, że produkty postrzegane są lepiej niż kraj, z którego pochodzą. To jest właśnie zadanie marketingu narodowego. Promować trzeba miejsce produkcji jakim jest Polska. Musimy być z promocją wszędzie tam gdzie są wielcy sprzedawcy. Trzeba się łączyć w sojusze w określonych celach np. w celu wejścia na dany rynek.

#### **Najważniejsze fakty.**

- Polskie meble mają wysoką pozycję na świecie (4 eksporter na świecie, 3 dostawca na rynek UE, w latach 2000-2008 nastąpiło podwojenie wartości produkcji i eksportu do poziomu odpowiednio ponad 25 mld zł i 6 mld euro).
- Bolączką sektora jest brak świadomości klientów i handlowców na świecie, że korzystają z polskich mebli. Potrzebne jest zbudowanie i rozwijanie tej świadomości.

- Badania pokazują, że produkt nigdy nie jest postrzegany wyżej, niż kraj z którego pochodzi. Chcemy więc wykorzystać sprzężenie zwrotne pomiędzy promocją produktów i promocją kraju.
- Potrzebujemy promocji całej branży. Musimy o to skutecznie zabiegać.
- Musi być w procesie promocji ogniwo łączące pomiędzy Ministerstwem Gospodarki a branżą. Takim ogniwem jest Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli.
- Żeby utrzymać pozycję Polski jako jednego z największych graczy na światowym rynku meblarskim, potrzebne jest wsparcie Państwa i wspólne działanie.

### **Jakie są szanse przed meblarstwem?**

- Zwiększenie popytu krajowego związanego z dążeniem Polaków do poprawy komfortu i jakości swego życia, w czym meble odgrywają duże znaczenie.
- Rosnąca wydajność pracy.
- Nowoczesność wzornictwa, technik wytwarzania i stosowanych materiałów.
- Rozwój współpracy producentów mebli, zakładów kooperujących i rosnące zrozumienie konieczności prezentowania wspólnej postawy i zabiegania o interesy całego sektora.
- Połączenie działań promocyjnych z promocją Polski jako nowoczesnego kraju europejskiego, o rozwiniętej kulturze i cywilizacji.

### **Są też zagrożenia, które trzeba sobie uświadomić i aktywnie nim przeciwdziałać:**

- Globalna konkurencja, szczególnie ze strony producentów z niskimi kosztami pracy i korzystnej strukturze podatkowej, działających poza Unią Europejską, jak też producentów lokalizujących swoje operacje na terenie Unii.
- Rosnące koszty kapitału przeznaczonego na innowacje i inwestycje.
- Rosnące koszty wynagrodzeń w Polsce oraz brak siły roboczej.
- Rosnąca koncentracja producentów płyt drewnopochodnych oraz dostawców drewna, skutkująca utrzymywaniem wysokiego poziomu cen materiałów produkcyjnych.
- Brak długofalowej strategii sprzedaży drewna przez Lasy Państwowe, wywołująca destabilizację na rynku surowców.
- Rozwój przemysłu meblarskiego w Azji.
- Rosnące koszty transportu materiałów.
- Silne, skoncentrowane organizacje dystrybutorów mebli, narzucające producentom niskie ceny.
- Niestabilne relacje kursowe.

### **Promocja polskich mebli na rynkach zagranicznych.**

Po raz pierwszy przemysł meblarski ma szansę otrzymać znaczące wsparcie rządowe na promocję na rynkach międzynarodowych. Dotychczasowy sukces polskich mebli na świecie to wyłączna zasługa przedsiębiorców. Przecież dziś jesteśmy 4 eksporterem mebli na świecie, zaraz po Chinach, Włoszech i Niemczech. Przemysł meblarski znalazł się w grupie branż o znaczącej innowacyjności i potencjale proeksportowym. W badaniu wykonanym przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur dla Ministerstwa Gospodarki, pt. „Branże o wysokiej innowacyjności (w szczególności z sektora małych i średnich przedsiębiorstw) będące i mogące się stać polskimi specjalnościami eksportowymi” podkreśla się znaczący udział eksportu w dochodach ze sprzedaży firm meblarskich i ich już utrwaloną na świecie pozycję. Połączenie pieniędzy publicznych i

prywatnych w zakresie promowania polskiej gospodarki jest zarówno uzasadnione ekonomicznie jak i oczekiwane. Popatrzmy chociażby na przykład Finlandii i Nokii. Sukces telefonów komórkowych z tego skandynawskiego państwa mógł zaistnieć wyłącznie dzięki świadomej decyzji o przeznaczeniu dużych pieniędzy na promocję tego przedsięwzięcia. Kto na tym skorzystał. Państwo ponieważ Nokia zatrudnia fińskich pracowników, a także nauka ponieważ Nokia jako lider w zakresie nowych technologii potrzebuje wsparcia ze strony Instytutów Naukowych. Skorzystały na tym również inne firmy ponieważ dzisiaj towar pochodzący z Finlandii kojarzy się pozytywnie tak jak telefony Nokia.

W świetle informacji uzyskanych z Ministerstwa Gospodarki Izba ocenia, program jako bardzo ciekawy i tę ideę popiera od dłuższego czasu. Obecnie jest czas aby przygotowywać dokumentację konkursową. Bardzo istotną sprawą jest więc wcześniejsze przygotowanie wspólnego stanowiska branży, jeszcze przed ogłoszeniem konkursu na projekty objęte dofinansowaniem. To powinno być wielkie, wspólne przedsięwzięcie służące Polsce, polskiej gospodarce i polskiemu przemysłowi meblarskiemu.

### **Na jakie wsparcie finansowe można liczyć?**

Na całe działanie przeznaczona jest znaczna kwota ponad 70 mln euro. Z tego z pewnością część będzie przeznaczona na działania ogólne czyli: badania wizerunkowe Polski, promocję ogólną Polski jako kraju, obsługę techniczną programu itp. Jakie środki przeznaczone będą na programy branżowe? Trudno uzyskać dziś jednoznaczną odpowiedź. Dodajmy, że ma zostać wybranych wiele branż, które zostaną objęte wsparciem. Do wykorzystania na jedną branżę może więc zostać nie więcej niż kilka mln. EURO i to na okres 6 lat. Nie jest to więc kwota zbyt duża. Koszt krótkiego cyklu promocyjnego Polski w CNN kosztował ok. 1 mln zł – czyli ok. 250 tyś. euro. Koszt uczestnictwa firmy w targach to często wydatek rządu 100, 200 a nawet 300 tysięcy złotych. Firm dużych i średnich, które mogą być najbardziej zainteresowane wsparciem jest obecnie ponad 500. Rocznie ich wydatki na uczestnictwo w targach to kwota rzędu kilkunastu milionów złotych. A nie wykluczone, że o wsparcie będą się chciały ubiegać również firmy małe, których jest dwa razy więcej. Pamiętajmy, że z przyznanych środków finansowane mają być obydwie komponenty.

Rodzą się więc obawy, że z dumnie zapowiadanego programu może zostać ostatecznie niezbyt wielkie narzędzie wspierające. Działanie, które teoretycznie obowiązuje od 2007 roku, dla przedsiębiorców do tej pory nie zostało udostępnione. Termin ogłoszenia konkursów odsuwany jest o kolejne miesiące. Miejmy nadzieje, że przedstawione wyżej wyliczenia są błędne i Ministerstwo Gospodarki pozytywnie zaskoczy przedsiębiorców. Przysłowie mówi „z dużej chmury mały deszcz” – oby nie w tej sytuacji bo z działaniem 6.5 związane są nadzieje wielu firm.

### **Propozycje działań promocyjnych w ramach Działania 6.5 POIG.**

Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli od dłuższego czasu podejmuje wiele inicjatyw mających na celu połączenie promocji polskiej gospodarki z promocją polskich mebli. Wśród projektów proponowanych w ramach priorytetu 6 działania 6.5 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka wymienić można między innymi.

## **1. Działania promocyjne adresowane do polskich producentów mebli.**

- Organizowanie polskich ekspozycji w trakcie najważniejszych targów meblowych między innymi w takich ośrodkach jak: Mediolan, Kolonia, Paryż, Walencja, Birmingham, High Point, Shenzhen.
- Koncentracja działań na grupach zakupowych i handlowych oraz mediach – organizacja misji wyjazdowych i przyjazdowych - promocja polskiego przemysłu oraz kultury polskiej.
- Organizacja ogólnoświatowej konferencji na temat przyszłości meblarstwa w Europie i na świecie.
- Przygotowanie i opublikowanie serii materiałów promocyjnych w znanych i uznanych czasopismach branżowych w wybranych krajach europejskich.
- Przygotowanie badań i analiz na temat potencjału popytowego krajów docelowych wraz z analizą kanałów dystrybucji na wybranych rynkach, a następnie udostępnienie wyników badań producentom.
- Przygotowanie analiz otwartości wybranych rynków zagranicznych (głównie z krajów Europy Wschodniej) na inwestycje w dziedzinie meblarstwa oraz warunków prowadzenia działalności gospodarczej na rynkach docelowych i udostępnienie tych informacji polskim producentom mebli.
- Wpisanie przemysłu meblarskiego jako preferowanego odbiorcy dotacji z Funduszy Unijnych zarówno ogólnopolskich jak i regionalnych.
- Promowanie polskiego wzornictwa i projektantów.
- Publikacje za granicą na temat polskich mebli przede wszystkim ze zwróceniem uwagi na bardzo wysoką ich jakość.
- Podczas wyjazdów wyższej rangi delegacji państwowych (prezydent, premier) powinni uczestniczyć przedstawiciele znanych firm meblarskich (o znanych w Polsce markach).

## **2. Działania promocyjne adresowane do odbiorców mebli.**

- Przygotowanie kampanii w mediach typu „life style” i „bussines” (prasa, TV, oraz Internet) na temat polskich mebli, w tym również uwzględnienie udziału dziennikarzy w misjach przyjazdowych.
- Przygotowanie publikacji o charakterze bezpośredniej oferty handlowej, zawierającej silne elementy promocyjne kraju. Podstawowym nośnikiem takiej publikacji powinien być Internet, ale w miarę zapotrzebowania i w dostosowaniu do specyfik rynków lokalnych należy też rozważyć celowość wydawania wersji drukowanej materiałów promocyjnych.

## **3. Działania adresowane do instytucji rządowych promujących Polskę (Ambasady,**

Urzędy, Instytuty i Agencje Rządowe) – materiały filmowe i drukowane na temat polskiego meblarstwa oraz Polski jako kraju o rozwiniętym przetwórstwie przemysłowym – dystrybuowane przez Internet lub pocztę.