



Polskie meblarstwo 4.0

Jak przebiega ewolucja krajowego sektora
w stronę nowych motorów wzrostu?





Data publikacji: Wrzesień 2021

Spis treści

Podsumowanie	4
Polskie meblarstwo – droga do sukcesu i gdzie jesteśmy teraz	7
Rzut oka na wyniki finansowe sektora	16
W poszukiwaniu nowych rynków – atrakcyjne kierunki eksportowe dla polskich mebli	18
Jakość, design i marketing, czyli jak to jest z tą wartością dodaną	30



Kamil Zduniuk

✉ kamil.zduniuk@pekao.com.pl

O raporcie

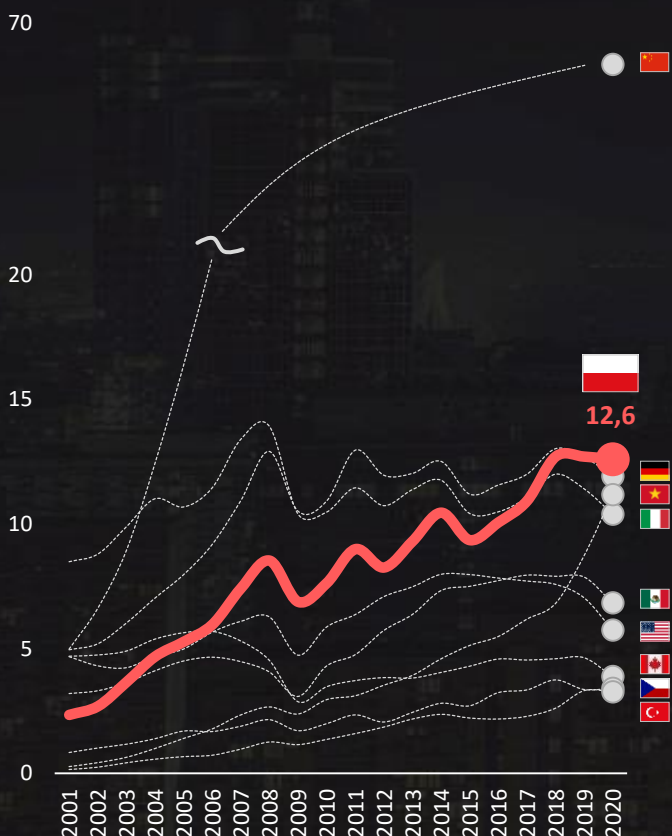
Sukcesy krajowej branży meblarskiej to fakt niezaprzeczalny, do tego stopnia, że wiedza o nich przeniknęła poza sam sektor i rozpowszechniona jest nawet wśród osób niemających z nim na co dzień do czynienia. Rozbudzają one apetyt na więcej, ale w debacie już od kilku lat pojawiają się głosy wskazujące na potrzebę ewolucji branży, aby pokonać pojawiające się bariery. Niniejszy raport próbuje więc spojrzeć na sektor z lotu ptaka i odpowiedzieć na trzy pytania. Po pierwsze, co najświeższe statystyki mówią o obecnej pozycji i kondycji sektora, w tym o wpływie kryzysu COVID? Po drugie, czy wspomniane wcześniej bariery faktycznie się materializują? I po trzecie, jak reaguje na nie branża, a więc czy procesy ewolucji mają miejsce i jakie jest ich tempo? Jak zwykle w takich przypadkach, nie ma prostych odpowiedzi, ale są wskazówki – zachęcamy do lektury i dzielenia się spostrzeżeniami.

Kluczowe wnioski z raportu

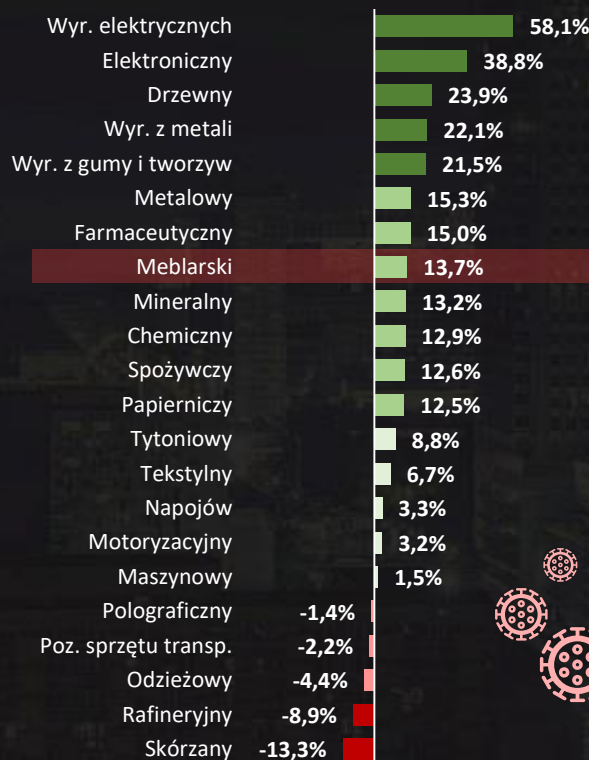
1

Krajowy przemysł meblarski to już od wielu lat jedna z najjaśniejszych gwiazd polskiej gospodarki. Sektor pokazał też dużą determinację i elastyczność w trakcie kryzysu COVID

Eksport wyrobów meblarskich, w mld USD



Dynamika produkcji w Polsce wg sektorów – 1H21 vs. 1H19



Konsekwentny, wieloletni rozwój ma swoje odzwierciedlenie w **naszej pozycji międzynarodowej – obecnie jesteśmy już liderem eksportu w UE w tym obszarze i drugim największym eksporterem globalnie**

Nasza specjalizacja to efekt splotu szeregu czynników, z których do najważniejszych należą bardzo korzystny stosunek ceny do jakości oraz duża elastyczność producentów



Wpływ pandemii na sektor okazał się słabszy od początkowych obaw, które stawiły go wśród najbardziej poszkodowanych branż

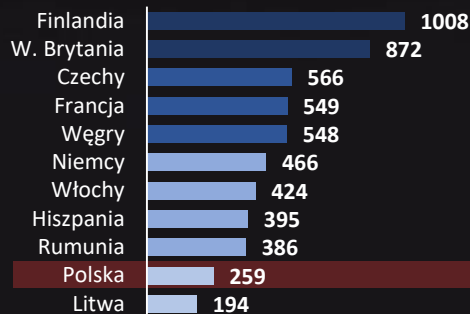
Meblarstwo było w gronie sektorów, które mierzyły się z **ponadprzeciętnym początkowym szokiem, ale które szybko poradziły sobie z wyzwaniami**. Pomogła w tym ochrona rynku pracy oraz większa ilość czasu spędzona w domu, które wspierały popyt

2

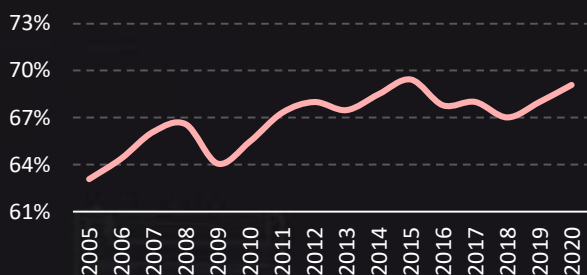
W branży od dłuższego czasu trwa debata na temat podwykonawczego charakteru jej modelu biznesowego. Obecnie wyzwania z tego tytułu wpływają już realnie na osiągnięte wyniki i konkurencyjność, a w kolejnych latach będą one przybierać na sile

Niezmienne **pozostajemy na końcowych miejscach w UE jeśli chodzi o wartość jednostkową eksportowanych produktów**. Produkcja mebli na zlecenie wciąż jest w Polsce w wyraźnej przewadze. Wykorzystuje ona tanią siłę roboczą i wysoką jakość polskiej produkcji, ale jednocześnie sprawia, że nasza marka meblarska jest słabo znana na świecie i czerpiemy z niej relatywnie małe korzyści.

Wartość jednostkowa eksportu mebli w EUR / 100 kg, 2020 r.

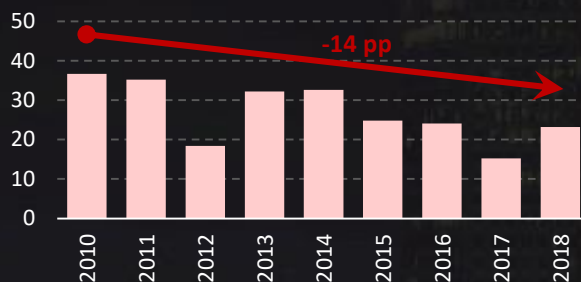


Wartość jedn. eksportu mebli – Polska jako % średniej EU-27+UK



Firmy starają się **utrzymać jak najbardziej atrakcyjne dla zagranicznych kupujących ceny** – czym dotychczas zdobywały silną pozycję międzynarodową...

Wydajność pracy w sektorze meblarskim z uwzględnieniem kosztów pracy – przewaga Polski nad średnią UE w p. proc.



...ale od kilku lat coraz silniej wpływa to na rentowność działalności. To konsekwencja przede wszystkim szybko rosnących kosztów (głównie kosztów pracy i materiałów/surowców), które **mają realne przełożenie na naszą konkurencyjność**.

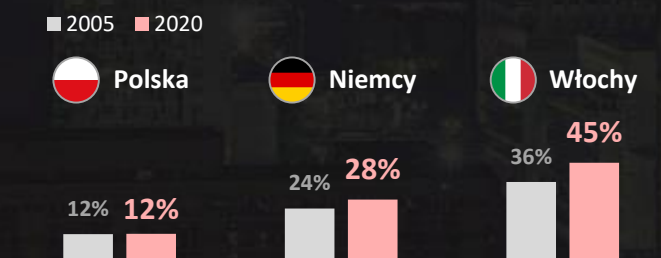
„Tradycyjny” model działania sektora może nadal przynosić dobre rezultaty, ale **by utrzymać się na ścieżce wzrostu wolumenowego należy liczyć się z koniecznością poszukiwania nowych rynków zbytu i/lub dalszą erozją marż**

3

Jednym z działań dostosowawczych jest dalszy wzrost skali poprzez poszukiwanie i wzmacnianie pozycji na nowych rynkach eksportowych. Tempo tych procesów jest jednak co najwyżej umiarkowane

Sektor meblarski w Polsce jest już na tyle rozwinięty i dojrzałą branżą, że „stać ją” na **konwergencję do liderów** i stopniowego, większego dywersyfikowania kierunków sprzedaży. **Dane z ostatnich lat wskazują tymczasem, że w tym zakresie „stoiemy w miejscu”**. Udział krajów trzecich nie rośnie, a rola naszego głównego partnera (Niemiec) pozostaje stała i dominująca (ok. 36-38%)

Udział krajów trzecich (spoza UE-27+UK) w eksporcie mebli



Można wyróżnić szereg kierunków o wysokim potencjale eksportowym. W naszej analizie wymieniliśmy ponad 30 przykładów o różnej charakterystyce i wyzwaniach, z czego **3 regiony prezentują szczególną atrakcyjność**. Na wielu rynkach możemy wypełniać przestrzeń pomiędzy Włochami czy Niemcami i Chinami, oferując szeroką paletę produktów o już wysokiej jakości, ale jeszcze przystępnej cenie.



Ameryka Północna

- USA
- Kanada
- Meksyk

EŚW i Bałkany

- Rumunia
- Bułgaria
- Słowenia
- Chorwacja
- Serbia

Bliski Wschód

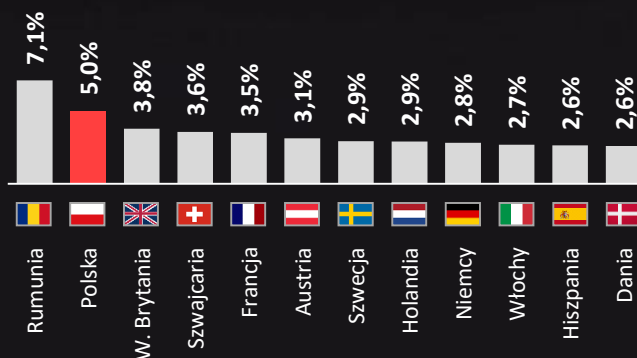
- Izrael
- ZEA
- Arabia S.
- Katar
- Oman

4

Drugim działaniem dostosowawczym są inwestycje w jakość operacyjną. Kluczowe będzie tu dostosowanie się do rewolucji technologicznej, która zaczyna obejmować także meble

Dzięki wieloletnim działaniom inwestycyjnym, pod względem jakości parku maszynowego i samej produkcji nie odstawiamy od najwyższych europejskich standardów

Inwestycje w środki trwałe w przemyśle meblarskim jako % przychodów branży, średnia z lat 2014-2018



Kluczowe trendy w zakresie „customer experience” w meblarstwie (pełny schemat na stronie 34)



Kolejne lata powinny stać pod znakiem coraz bardziej powszechnego wykorzystania nowych technologii i rozwoju usług okołosprzedazowych, zwłaszcza w obszarze szeroko pojętego customer experience

Wiele z tych obszarów nawet globalnie w meblarstwie jest dopiero na etapie budowy, a polscy liderzy mogą brać w tym czynny udział. Co więcej, można je wprowadzać „małymi krokami” i są w zasięgu wielu firm. Tymczasem już te pojedyncze implementacje mogą wykreować silną przewagę konkurencyjną i być źródłem wzrostu wartości

5

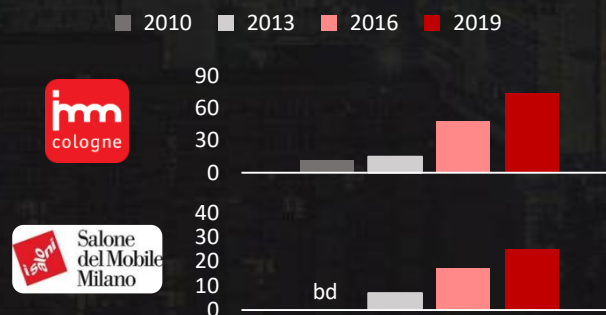
Trzecim działaniem są inwestycje we własną markę i design. Choć wiele jest tu jeszcze do zrobienia, rosnąca liczba przykładów jest symptomem zmian w podejściu do prowadzonego biznesu i jej chęci branży do ewolucji.

Unikalne wzornictwo i/lub odpowiedni marketing pozwalają na wykreowanie siły własnego brandu, a to z kolei „usprawiedliwia” podnoszenie cen i w efekcie lepszą absorpcję presji cenowej.

Inwestycje w ten obszar są pod wieloma względami zadaniem najtrudniejszym – wymaga głębokich zmian w modelu funkcjonowania całej branży, przemyślanej strategii rozwoju i kosztów marketingowych

Korzyści dostrzega jednak rosnąca liczba polskich firm, co pokazuje chociażby ich chęć do zaprezentowania się na najważniejszych międzynarodowych targach oraz eventach branżowych

Uczestnictwo polskich firm w wybranych targach mebli i wnętrz



Pewne procesy ukierunkowane na wzrost znaczenia polskiego designu i marki mebli zostały w ciągu ostatniej dekady uruchomione. Nie przyjmują jeszcze dużej skali, ale nabierają rozpędu, dając podstawy do optymizmu.

Bardzo ważne będzie kontynuowanie ogólnopolskich programów branżowych ukierunkowanych na ten cel. Potrzebne jest jednak wyciągnięcie odpowiednich wniosków z poprzednich edycji. Musi być to więc program skonsultowany z przedstawicielami branży, zakrojony na wiele lat, o dużej stabilności i spójny, gromadzący wszystkie działania promocyjne „pod jednym dachem”.

1 Polskie meblarstwo – droga do sukcesu i gdzie jesteśmy teraz

Krajowy przemysł meblarski to już od wielu lat jedna z najjaśniejszych gwiazd polskiej gospodarki i pozostaje nią nawet pomimo uderzenia kryzysu COVID

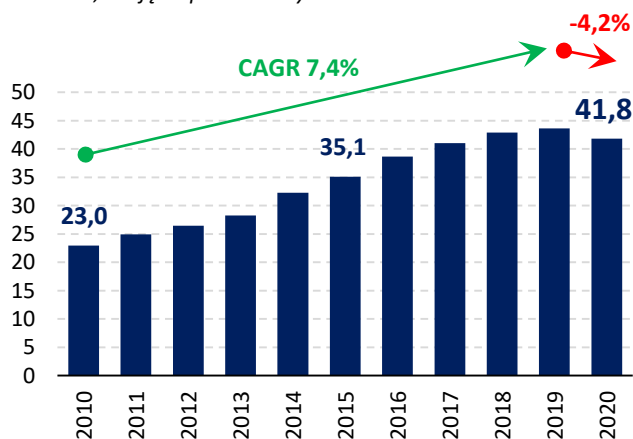
Niewiele sektorów może pochwalić się w Polsce takim rozgłosem, jaki w ostatniej dekadzie miał miejsce w przypadku branży meblarskiej. Jej wyniki, dynamika rozwoju i przede wszystkim **miejsce wśród światowych liderów produkcji i eksportu odbijały się szerokim echem nie tylko w mediach branżowych, ale nawet w szerszej świadomości.**

W jakim więc miejscu branża jest obecnie, po okresie tak dynamicznego rozwoju, ale też niespodziewanym uderzeniu pandemii COVID? W latach 2010-2019 średnie tempo wzrostu osiągało bardzo wysoki wynik

7,4% rocznie, znacząco przewyższający średnią dla całego polskiego przemysłu (ok. 5% w tym samym okresie). W efekcie w 2019 roku został osiągnięty dotychczasowy rekord w wysokości 43,6 mld zł. **W 2020 roku meble wypracowały natomiast wartość produkcji sprzedanej na poziomie 41,8 mld zł**, co oznaczało spadek o 4,2% r/r (w ujęciu produktowym – licząc wg działów PKD, rozmiar sektora można szacować nawet na ok. 52-52 mld zł). Wynik ten należy oczywiście oceniać przez pryzmat pandemii, a nie rezultatów z poprzednich lat – jej wpływ poruszymy w dalszej części rozdziału.

Rys. 1 Wartość produkcji sprzedanej przemysłu meblarskiego w Polsce (1/2)

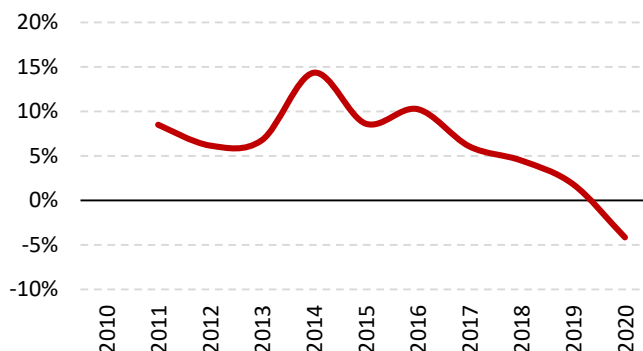
w mld PLN, w ujęciu produktowym*



~52-53 mld zł

Szacunkowa wielkość sektora w ujęciu branżowym*

tempo wzrostu w % r/r, w ujęciu produktowym*



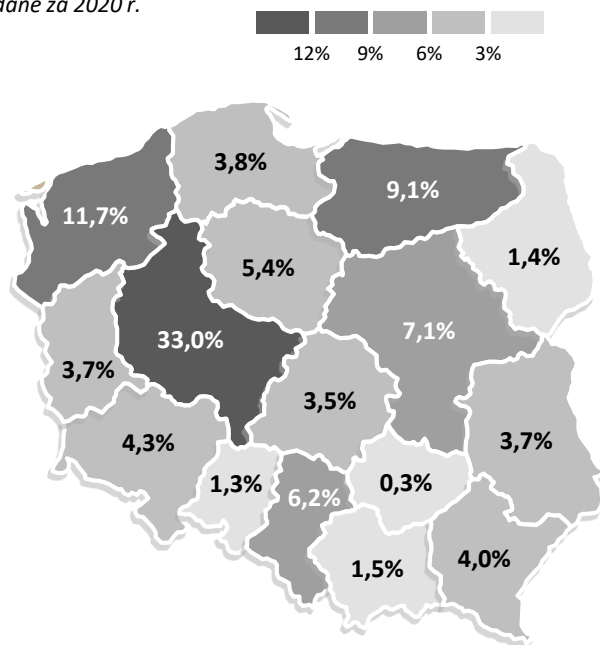
* Ujęcie branżowe jest mniej precyzyjne od ujęcia produktowego (obejmuje więcej niż samą produkcję meblarską), ale pozwala na lepszą ocenę skali sektora, m.in. dzięki objęciu statystyką pełnej populacji firm (także mikro)
Źródło: GUS, Analizy Pekao



Rys. 2 Wartość produkcji sprzedanej przemysłu meblarskiego w Polsce (2/2)

Rozkład wg województw – udział w łącznej produkcji Polski

dane za 2020 r.

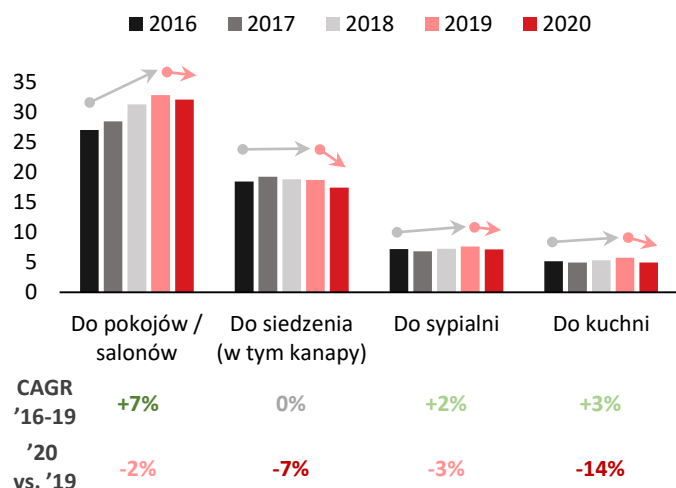


Źródło: GUS, Analizy Pekao

Wcześniej warto jednak zauważyć, że **dynamika sektora coraz wyraźniej spowalniała już przed kryzysem COVID**. Już w 2018 roku przyrost wyniósł 4,5% r/r, a w 2019 roku niecałe 2% r/r – i to pomimo faktu, że gospodarczo był to czas generalnie mocnej koniunktury (odwrotnie niż we wcześniejszych latach, tempo było wyraźnie słabsze od średniej).

Rys. 3 Produkcja wybranych wyrobów przemysłu meblarskiego w Polsce

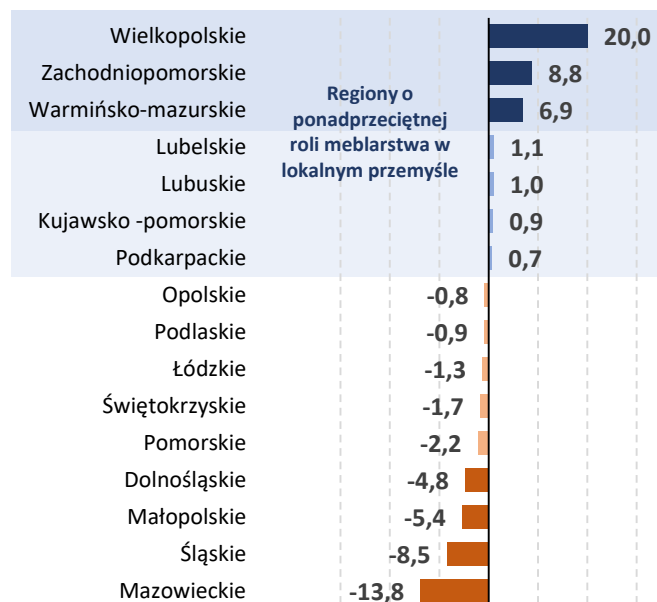
w mln sztuk



Źródło: GUS, Analizy Pekao

Różnica między udziałem w produkcji w meblarstwie i udziałem w całym polskim przemyśle

dane za 2020 r., w pkt proc.



Produkcja mebli w Polsce jest wyjątkowo silnie skoncentrowana geograficznie

Trzy czołowe województwa – **wielkopolskie, zachodniopomorskie i warmińsko-mazurskie** – **odpowiadają łącznie za ponad połowę produkcji**, w tym aż za 1/3 samo woj. wielkopolskie. Krajową specjalizację w meblach tych trzech regionów pokazuje jeszcze lepiej fakt, iż wyróżniają się one jednocześnie największą różnicą między posiadanym udziałem w krajowym meblarstwie i w całym przemyśle. Oznacza to, że sektor pełni ponadprzeciętną rolę dla ich lokalnych gospodarek. Do grona (w znacznie już mniejszym stopniu) należą też woj. lubelskie, lubuskie, kujawsko-pom. i podkarpackie.

Dosyć ubogie są oficjalne dane na temat **produkcji poszczególnych typów mebli**. Największą kategorią jest szeroka grupa produktów przeznaczonych do pokojów dziennych, której produkcja w 2020 r. wyniosła nieco ponad 32 mln sztuk. Jest to też najszybciej rosnąca gałąź – do 2019 r. jej średnie tempo wzrostu wynosiło 7%. Do innych dużych kategorii zalicza się meble do siedzenia (17,4 mln sztuk), meble przeznaczone do sypialni (7,1 mln) i do kuchni (ok. 5 mln). W 2020 roku spadki widoczne były we wszystkich rodzajach, ale względnie najlepiej na kryzys zareagowała największa grupa mebli

„dziennych” i meble przeznaczone do sypialni (produkcja mniejsza o ok. 2-3% r/r). Z kolei słabiej wypadły meble do siedzenia (-7%), a także te do kuchni (-14% r/r).

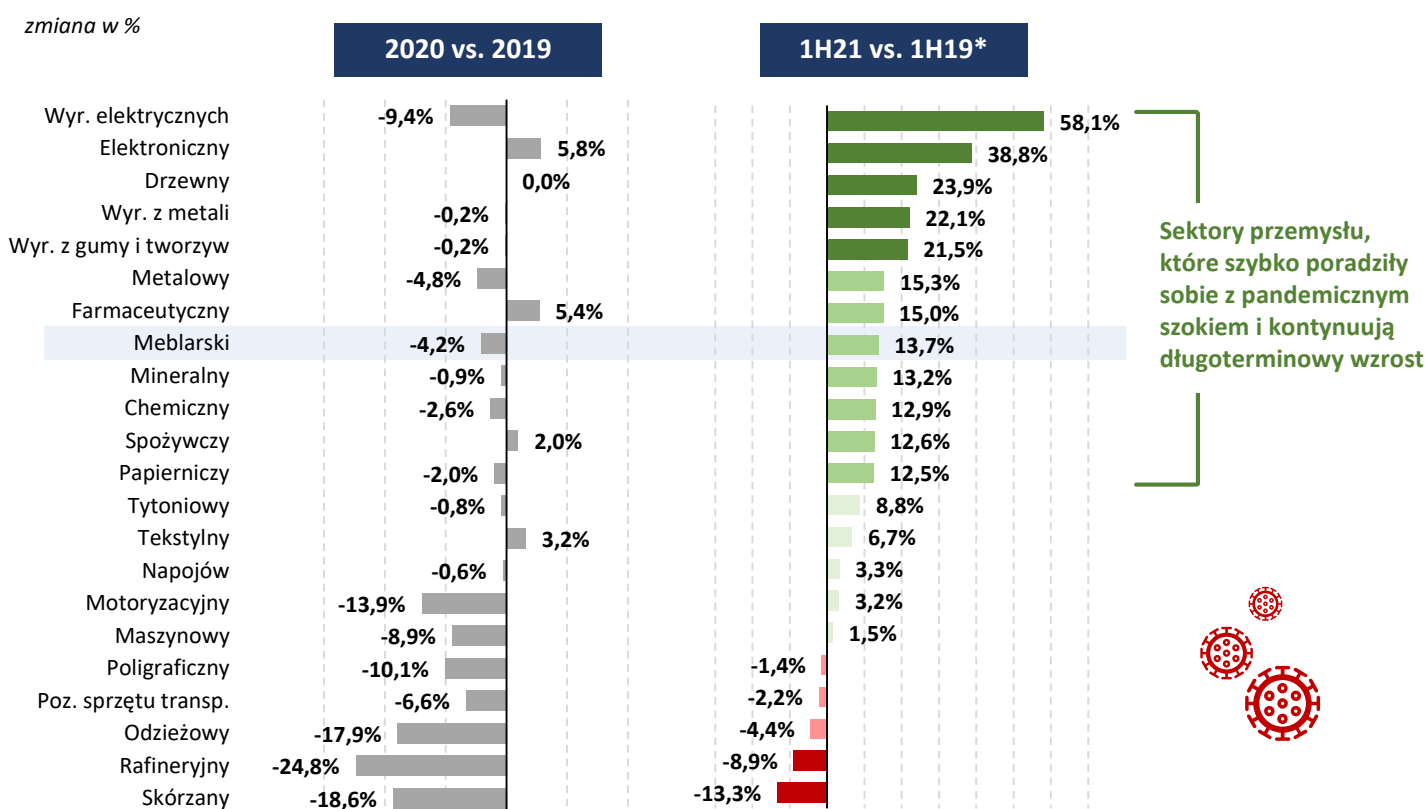
Jeśli zaś chodzi o sam wpływ pandemii, to meblarstwo – mimo przejściowego spadku produkcji – należało do grona sektorów, które zaskoczyły pozytywnie

Wynika to z faktu, że **początkowe obawy dotyczące tej branży były znacznie większe**. O ile wyzwania pierwszej fazy pandemii – wstrzymane prace fabryk, problemy w łańcuchach dostaw, zamknięte salony meblowe – były w większości tymczasowe i w dalszych miesiącach ulegały wygasaniu, tak większym problemem był szerszy obraz makroekonomiczny. Obawy wiązały się przede wszystkim z silnym ograniczeniem zakupów nowych mebli (wykraczających poza tzw. produkty pierwszej potrzeby) na skutek m. in. wzrostu bezrobocia czy niższej dynamiki płac. **Ostatecznie okazało się jednak, że skuteczna ochrona rynku pracy połączona z większą ilością czasu spędzoną w domach poskutkowała wzmożonymi zakupami dóbr trwałych codziennego użytku, takich jak np. domowe meble**. Konsumenci – zarówno polscy, jak i europejscy – przeczucili bowiem

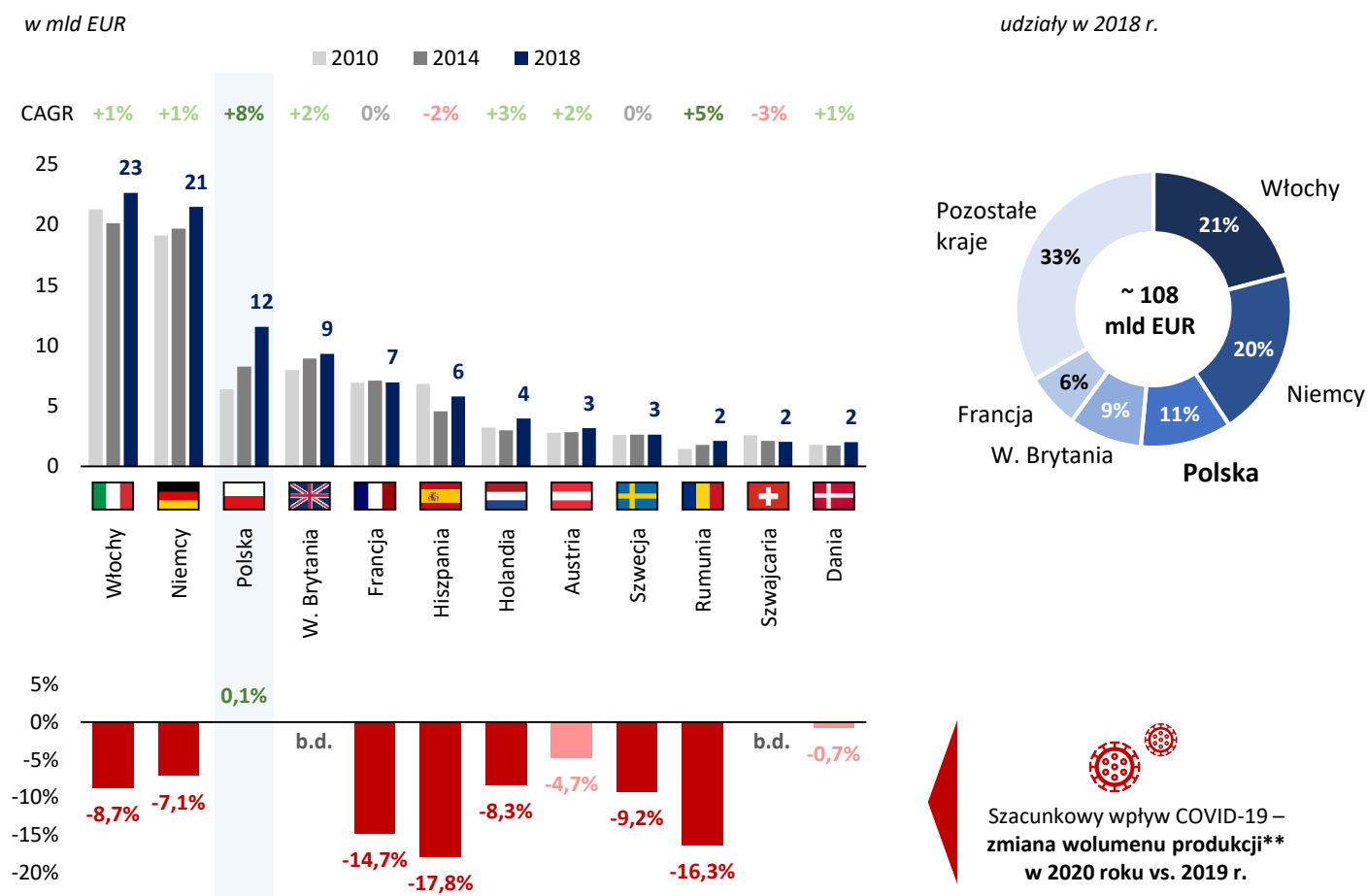
wydatki z czasowo niedostępnych usług (np. restauracji, wakacji) na swoje najbliższe otoczenie, o które zaczęli dbać w większym stopniu (np. wyposażenie domu). Polskie meblarstwo – cechujące się dobrym stosunkiem ceny do jakości, **elastycznością reakcji na zmieniające się warunki**, jak też pewnymi i stabilnymi łańcuchami dostaw – było tego beneficjentem.

Wypadkową tych czynników pokazuje zestawienie dynamiki produkcji poszczególnych sektorów przemysłu w Polsce. Wspomniany już wcześniej **spadek o ok. 4% w 2020 roku plasuje przemysł meblarski w środku stawki**. Jednakże, spadek ten niemal w całości wynikał z wspomnianych początkowych trudności produkcyjnych i logistyczno-sprzedażowych (2Q20 – spadki w meblach były wówczas większe od średniej przemysłu). Potem sytuacja się odwróciła – **odpowiednie dostosowania producentów, przy wymienionych wcześniej czynnikach popytowych, pozwoliły na mocne odbicie w kolejnych miesiącach**. W drugiej połowie 2020 roku przemysł meblarski urósł już o 11% r/r, a w pierwszej połowie 2021 roku – przyjmując za punkt odniesienia przedpandemiczny 1H19 – o 14%. Plasował się on tym samym w grupie sektorów, **które musiały mierzyć się z**

Rys. 4 Dynamika produkcji przemysłowej w Polsce wg sektorów – wpływ pandemii



* Dane śródroczne konstruowane są wg nieco innej metodologii od danych całorocznych (2020 vs. 2019), niemniej jednak są dobrym przybliżeniem realnych trendów
Źródło: GUS, Analizy Pekao

Rys. 5 Najwięksi producenci mebli w Europie* – wartość produkcji

* EU-27 + W. Brytania + kraje EFTA ** Dane Eurostat w tym ujęciu różnią się nieco od przytaczanych wcześniej danych o produkcji, m.in. obejmują niektóre wyroby
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

ponadprzeciętnie silnym „uderzeniem” na początku pandemii, ale stosunkowo szybko poradziły sobie z tym szokiem, a następnie kontynuowały wcześniejszy, długoterminowy wzrost.

Powyższe wyniki należy oceniać tym bardziej korzystnie, jeśli weźmie się pod uwagę wczesne scenariusze, które stawały meble obok najbardziej poszkodowanych sektorów takich jak przemysł lekki, motoryzacyjny czy maszynowy (spadki o ok. 10-20% w 2020 roku, utrzymujące się problemy także w 2021 r. – w branżach tych wciąż trwa „odbudowa”).

O sukcesie branży najlepiej świadczą jednak porównania na poziomie europejskim i globalnym

Aby w pełni docenić krajowy sektor meblarski niezbędne jest przejście z poziomu porównań krajowych do międzynarodowych – dopiero one pokazują bowiem polską branżę we właściwej perspektywie. Najnowsze

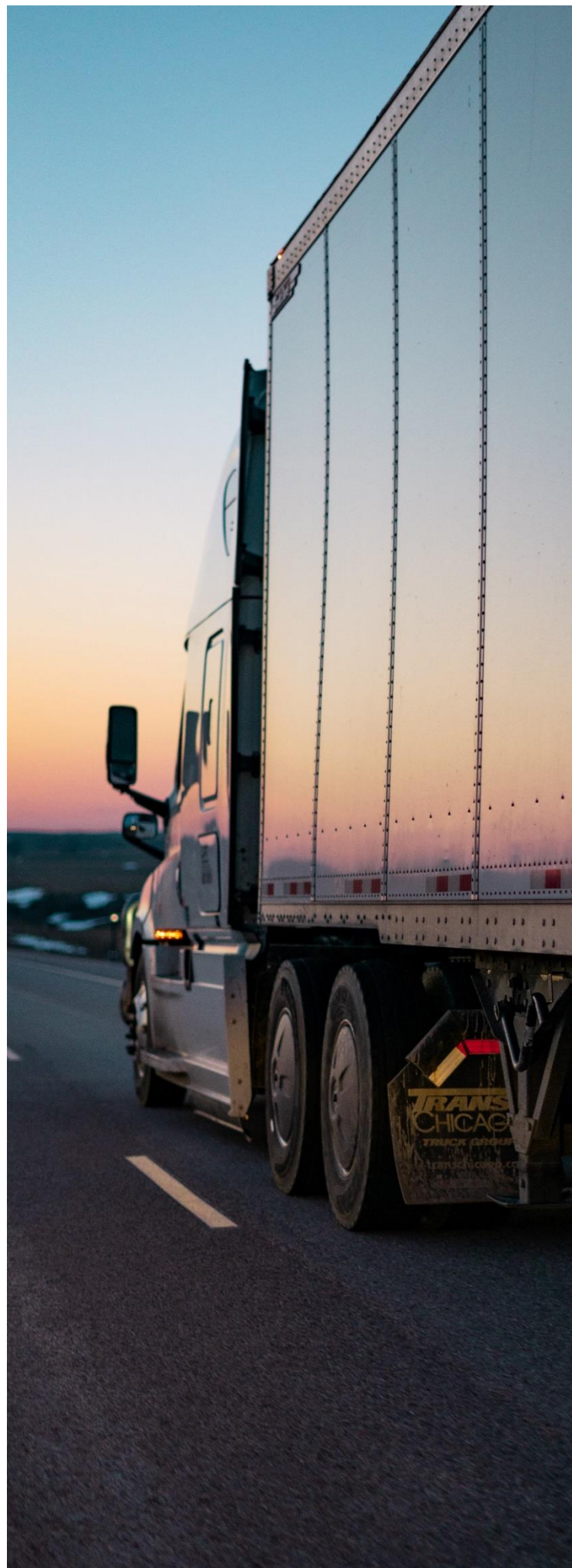
dostępne dane o produkcji na poziomie Europy (za 2018 rok) pokazują, że od kilku lat umacniamy się na trzecim stopniu podium, wyprzedziliśmy wcześniej Wielką Brytanię. Ustępujemy jedynie Włochom i Niemcom, przede wszystkim ze względu na znacznie większe rynki krajowe tych dwóch państw. To co zwraca jednak uwagę to tempo rozwoju – dynamika meblarstwa w Polsce (średnio 8% rocznie w okresie 2010-2018) znacznie przekraczała tę obserwowaną u innych dużych producentów (1-2% rocznie). W pierwszej dziesiątce jedynie zamykająca ją Rumunia notowała tempo porównywalne z tym w Polsce (5%). W efekcie stale rośnie nasz udział w europejskiej produkcji. Uwzględniając kraje EU-27, W. Brytanię i kraje EFTA wynosił on w 2018 roku ok. 11% (obecnie można go szacować prawdopodobnie na ok. 12%), podczas gdy w 2010 roku było to około 7%. Co więcej, także na poziomie europejskim polski przemysł meblarski potwierdza swoją odporność na kryzys COVID. Dostępne dane pokazują wyraźne spadki w niemal

wszystkich krajach z topowej 10, w tym w liderujących Włoszech i Niemczech (odpowiednio -9% r/r i -7% r/r). W niektórych przypadkach (Francja, Hiszpania) skala spadku przyjmuje nawet dwucyfrowe rozmiary. **Polska była jedynym w tym gronie krajem, w przypadku którego produkcja nie zaliczyła silnego spadku** (dane Eurostat odzwierciedlają dynamikę wolumenu produkcji wybranych wyrobów, różniąc się nieco od wcześniej przytaczanych danych o produkcji). W UE miało to miejsce jeszcze tylko w przypadku Litwy.

Oczywiście, **polski przemysł meblarski słynie przede wszystkim z eksportu swoich wyrobów**. W zależności od przyjętych szacunków, za granicę wyjeżdża ok. 70-80% wszystkich produktów sektora. **Obecnie roczny eksport wyrobów meblarskich z Polski wynosi ok. 12,6 mld USD**. Śledząc 20-letni szereg czasowy eksportu mebli można wyraźnie zobaczyć jak rosła nasza międzynarodowa pozycja w tym obszarze. **Po długiej „gonitwie”, w ostatnich latach udało się wyprzedzić najpierw Włochy, a następnie Niemcy i w ten sposób zostać europejskim liderem eksportu mebli, a tym samym także drugim największym eksporterem globalnie** (całkowicie poza zasięgiem są przodujące Chiny). Stało się to już w 2019 roku, a w kryzysowym 2020 roku Polska okazała się odporniejsza na perturbacje gospodarcze i jeszcze bardziej umocniła się na swoim drugim miejscu. Swego rodzaju ciekawostką jest fakt, że Niemcy i Włochy zostały tymczasem rozdzielone przez Wietnam, który zaliczył wyjątkowo dynamiczny wzrost w ostatnich dwóch latach. Jest to w dużej mierze efekt wojny handlowej między USA i Chinami, w wyniku której Stany Zjednoczone (będące



Polska jest obecnie trzecim największym producentem mebli w Europie, a także jej liderem pod względem eksportu, co daje nam jednocześnie drugie miejsce na świecie pod tym względem



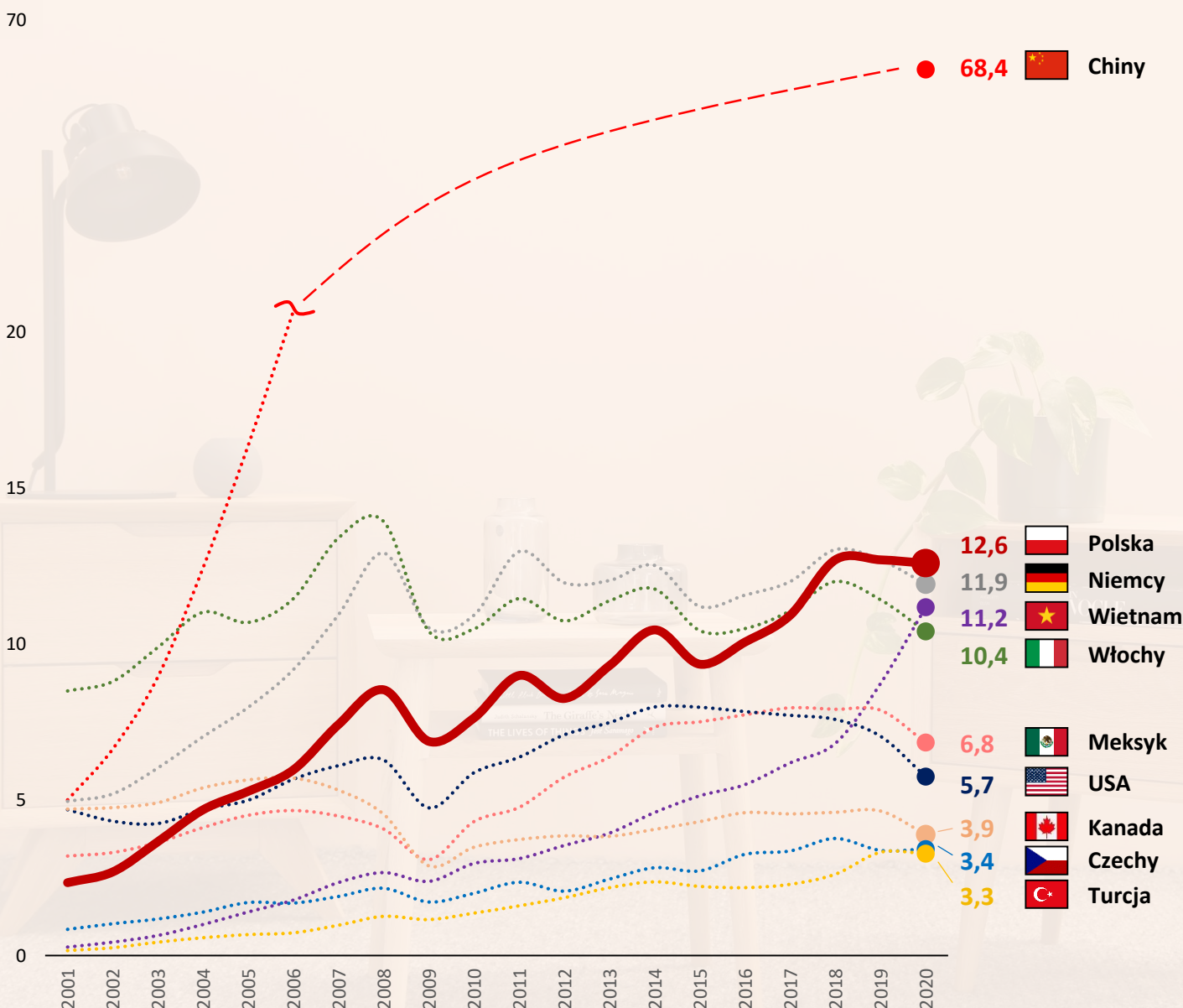
zdecydowanie największym światowym importermem mebli, por. Roz. 3) nałożyły wysokie cła na produkty chińskie, w tym między innymi właśnie meble. W efekcie część handlu przeniosła się do innych pobliskich krajów, takich jak Wietnam, który już od dłuższego czasu aspirował do grona czołowych producentów meblarskich (choć po części może to być też efekt reeksportu).

Wracając jednak do Polski – warto również zauważyć, że od mniej więcej 2013 roku **nasz udział w światowym eksporcie cały czas rośnie. Obecnie wynosi on ok. 7,7%**, wobec ok. 6,5% notowanych na początku poprzedniej dekady. Udało się to nawet pomimo ogromnego

przyrostu osiągniętego w tym czasie przez Chiny. Dzieje się tak przy generalnie spowalniającej dynamice światowego handlu meblami, w którym jednak odgrywamy jak widać coraz większą rolę. **W jednej z kategorii – mebli do siedzenia przekształcalnych w miejsca do spania** (rozkładane kanapy, fotele i sofy z funkcją spania, wersalki czy inne podobne produkty) – **jesteśmy nawet światowym liderem. Mamy tu aż 35% udziału w globalnym eksporcie.** Do naszych innych specjalności należą m.in. materace (13%), tapicerowane meble do siedzenia (12%) czy szeroka kategoria domowych mebli drewnianych (10%) – we wszystkich tych przypadkach zajmujemy drugie miejsce na świecie.

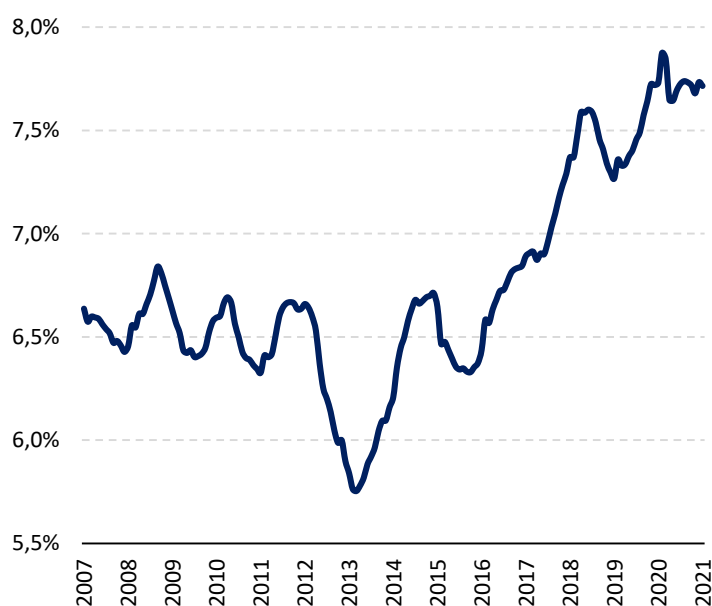
Rys. 6 Wartość eksportu mebli – TOP10 globalnych liderów na przestrzeni ostatnich 20 lat

w mld USD



Rys. 7 Udział Polski w globalnym eksporcie mebli

w %, 12-miesięczna średnia krocząca



* Szeroka kategoria „pozostałych mebli” z drewna, obejmuje w dominującej mierze popularne meble domowe, za wyjątkiem mebli do siedzenia i mebli kuchennych
Źródło: International Trade Centre, Analizy Pekao

O silnej **specjalizacji Polski w przemyśle meblarskim na arenie międzynarodowej** zdecydował szereg czynników, wśród których do najważniejszych należą:

- **wysoka jakość produkcji**, m.in. dzięki dużym tradycjom meblarskim w Polsce, wysokiej kulturze technicznej produkcji i umożliwiającej to wyspecjalizowanej kadrze;
- **konkurencyjne koszty produkcji**, w szczególności z uwagi na niższe koszty pracy na tle Europy, co w połączeniu z wspomnianą jakością przełożyło się na bardzo korzystny stosunek cena-do-jakości;
- **duża elastyczność producentów**, którzy potrafią szybko dostosowywać się do zmieniających się potrzeb zamawiających i klientów;
- **położenie geograficzne** (wraz z członkostwem w UE), pozwalające na czerpanie korzyści z bliskości dużych rynków dzięki niskim kosztom transportu. Polscy producenci mają już ponadto duże doświadczenie w spełnianiu wymagań nawet trudnych, dojrzałych rynków Europy Zachodniej;
- **relatywnie obfite naturalne zasoby drewna** jako kluczowego surowca, wraz z dobrze rozwiniętym, lokalnym sektorem wyrobów drewnopochodnych.

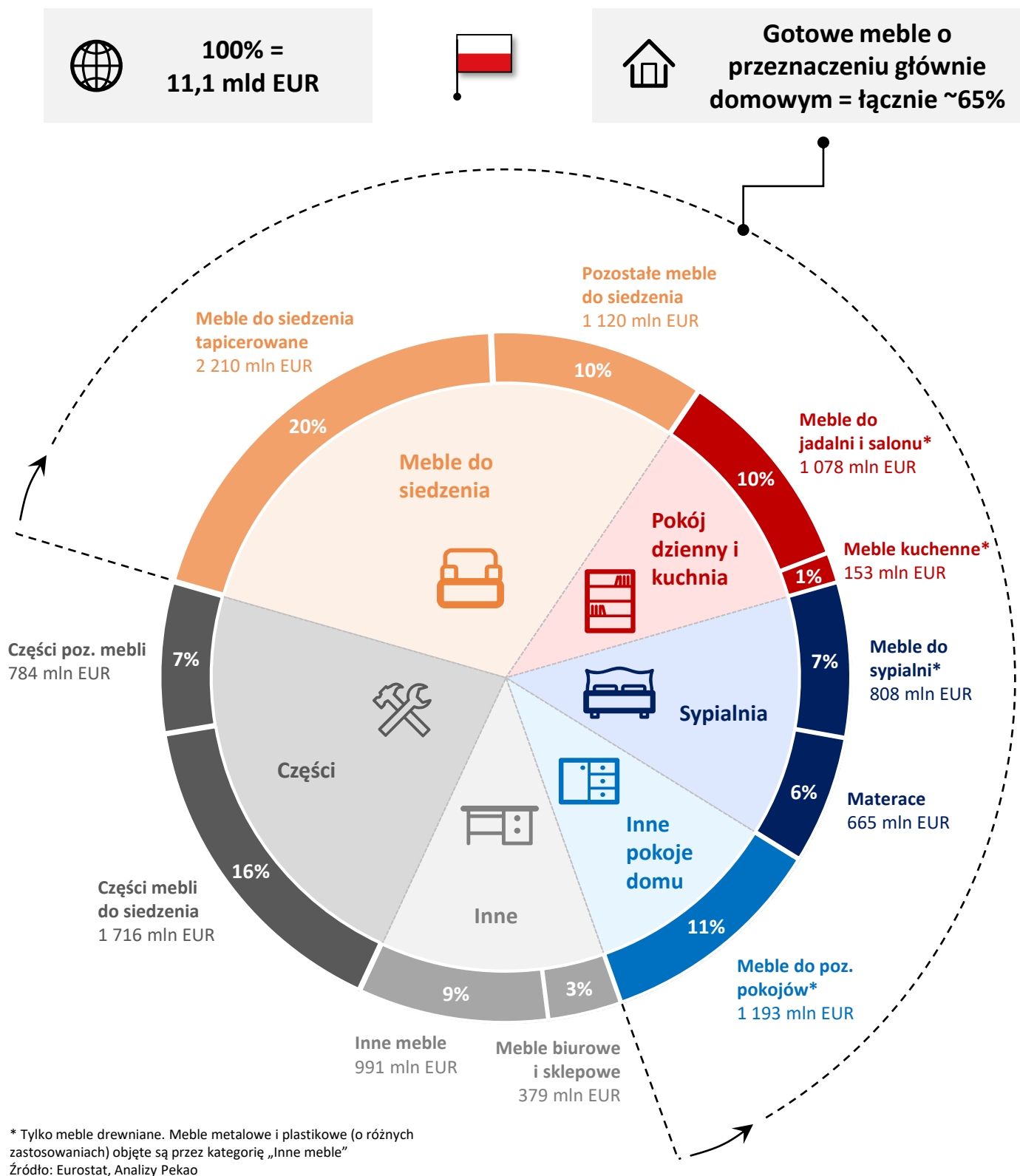
Dodatkowego „smaczku” wszystkim tym danym dodaje fakt, że przemysł meblarski tworzą przede wszystkim



rodzime firmy, o polskiej strukturze własnościowej. Mają one udział w przychodach na poziomie ok. 63% (TOP5 branż przetwórstwa pod tym względem, średnia całej sekcji wynosi ok. 50%). **Duża rola krajowego kapitału w silnie eksportowym sektorze nie jest częsta w polskiej gospodarce** i zdecydowanie zasługuje na docenienie.

Statystyki o eksporcie mają tę dodatkową zaletę, że pozwalają na **szczegółowe rozbicie na poszczególne kategorie produktowe**, a tym samym też lepsze określenie obszarów produkcji o kluczowej roli. **Największą grupę stanowią więc meble do siedzenia**, czyli różnego rodzaju krzesła, fotele, kanapy i inne podobne produkty. **Pokrywają one ok. 30% eksportu**, z czego 20% to produkty tapicerowane. **Dalsze grupy produktów można przyporządkować do poszczególnych pokoi domu – łącznie to ok. 35%**. 11% pokrywają meble drewniane przeznaczone do pokoi dziennych, w tym salonu, jadalni i kuchni. Podobny udział (13%) ma sypialnia, w czym dużą rolę odgrywają w szczególności materace. Kolejne 11% to natomiast meble drewniane przeznaczone do innych pokoi. Warto zauważyć, że **dużą rolę w eksporcie i produkcji polskiego sektora meblarskiego odgrywają części do mebli – 23%**, z czego 16% części mebli do siedzenia. Pozostałą część sektora uzupełniają inne kategorie mebli, w tym te przeznaczone do biur i sklepów (3%), a także produkty nietypowe.

Rys. 8 Eksport mebli z Polski w 2020 roku wg kategorii



Wielkie sukcesy rozbudzają apetyt na więcej, ale są też nowe, istotne wyzwania

Jako podsumowanie rozdziału warto odpowiedzieć na pytanie postawione w jego tytule, a więc **gdzie na swojej drodze jest obecnie przemysł meblarski w Polsce**. Przede wszystkim, **sukcesy międzynarodowe branży są niezaprzeczalne, a ostatnie kilkanaście lat było pasmem niemal ciągłych sukcesów**. W efekcie pozostaje ona współcześnie **jedną z głównych „gwiazd eksportowych” polskiej gospodarki**, ciesząc się też dużym zainteresowaniem obserwatorów czy mediów. Jesteśmy obecnie jednym z największych producentów i eksporterów mebli na świecie. Sektor pokazał też dużą determinację i elastyczność w trakcie kryzysu COVID (na przykład wzmacniając swoją obecność w kanałach e-commerce, co poruszymy w ostatniej części raportu), dzięki czemu względnie mniej odczuł jego wpływ.

Z drugiej strony jednak zwraca uwagę fakt, że **dynamika produkcji oraz eksportu zwalnia, coraz trudniej jest również o atrakcyjny zwrot z działalności** (co pokaże kolejny rozdział) i nie jest to tylko kwestia trudnych czasów pandemicznych. Oczywiście, sektor cały czas pozostaje **rozwojowy i przyszłościowy**, natomiast coraz bardziej widać, że **pewne motory wzrostu wyczerpują się w rosnącym stopniu i trudniej jest już osiągnąć wcześniejsze dynamiki**.

Próbując więc odpowiedzieć na wcześniejsze pytanie – **polskie meblarstwo jest w tym momencie po okresie najszybszego rozwoju stymulowanego jego „naturalnymi” przewagami, a jednocześnie w trakcie wieloletniego procesu ewolucji niejako wymuszonego**

przez czynniki otoczenia. Proces ten powinien uwzględniać **poszukiwanie nowych kanałów rozwoju i wzmacnianie (na nowy sposób) tych obecnych** – tak, aby dalej realizować potencjał meblarstwa i utrzymać jego tempo rozwoju.

Nie jest to dla sektora meblarskiego nowa historia. O potrzebach zmian w modelu jego funkcjonowania mówi się w środowisku i w analizach już od co najmniej kilku lat. Głównymi elementami tej dyskusji pozostają możliwości eksportowe sektora oraz jego obraz jako podwykonawcy o dosyć małej sile przebicia własnej marki. **Wyzwania, które kilka lat temu dopiero rysowały się na horyzoncie, obecnie oddziałują już w wymierny sposób na bieżącą działalność przedsiębiorstw**, co wymaga od nich odpowiednich dostosowań. W kolejnych rozdziałach postaramy się **pogłębić te wątki, w tym w szczególności sprawdzić, czy proces ewolucji faktycznie następuje, a jego tempo jest zadowalające i jakie w związku z tym rysują się perspektywy na przyszłość dla sektora**.



”

Czynniki otoczenia wymuszają na sektorze zmiany w jego modelu funkcjonowania. Ta ewolucja trwa, a jej tempo zdecyduje o przyszłej dynamice rozwoju branży

“



2 Rzut oka na wyniki finansowe sektora

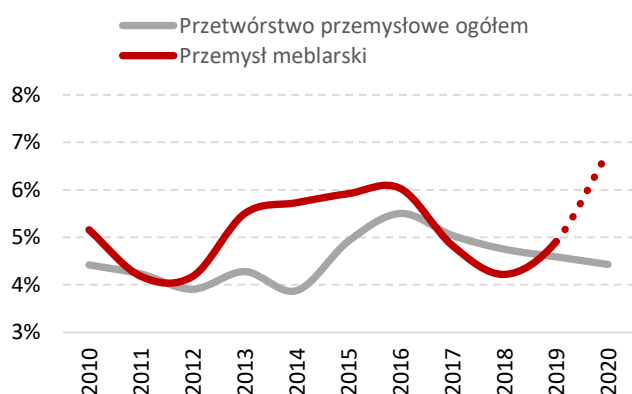
Przemysł meblarski notuje wciąż dobre wyniki, choć rentowność działalności spadła w ostatnich latach

Dobra passa trwała przede wszystkim do 2016 roku, kiedy systematycznie poprawiał się wynik netto, a w efekcie na dobrych poziomach – w pobliżu 6% – utrzymywała się rentowność netto. W ostatnich latach (ale jeszcze przed kryzysem COVID), sytuacja ulegała jednak stopniowemu pogorszeniu. Wzrost kosztów, przede wszystkim materiałów i płac, był szybszy niż w przypadku strony przychodowej, przez co rentowność firm dosyć wyraźnie się obniżyła – w okolice nieco ponad

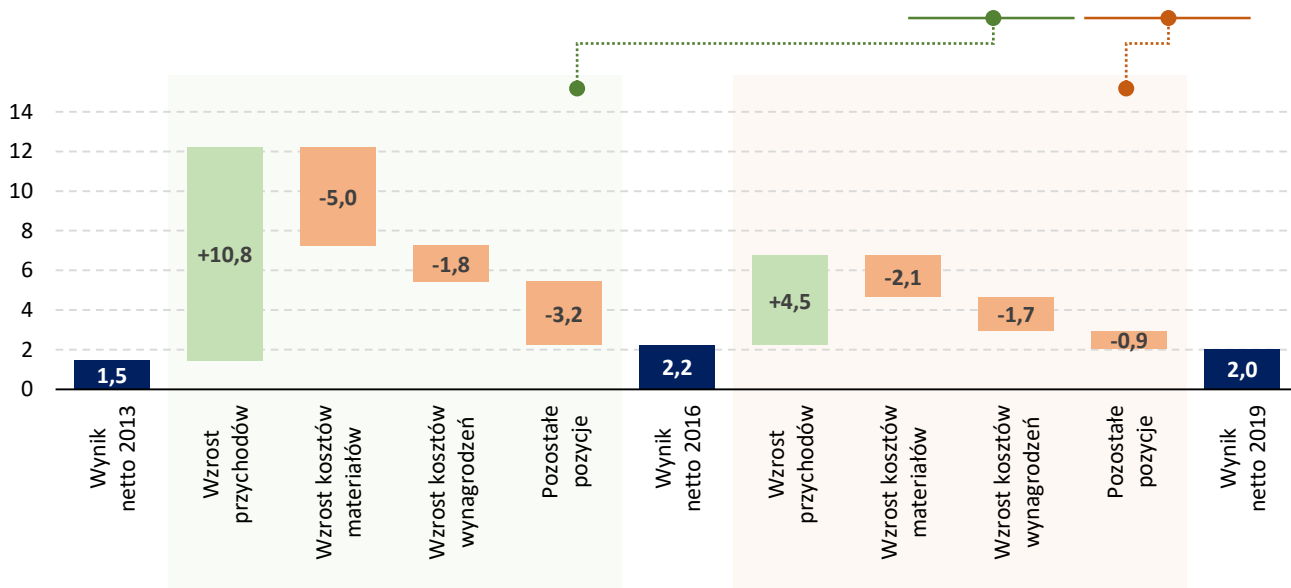
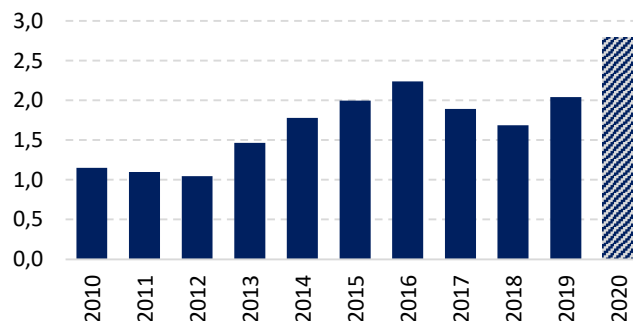
4%, a więc poniżej średniej dla przemysłu w Polsce. Choć więc co do ogółu wyniki finansowe meblarstwa pozostały dobre, to coraz wyraźniej odczuwalna jest presja kosztowa, która „zjada” rosnącą część marż i utrudnia generowanie zysków nawet w okresie dobrej koniunktury rynkowej (a taka miała miejsce do 2019 r.). Jest to kolejny symptom wyczerpywania się modelu stricte niskokosztowej produkcji mebli w Polsce – w dalszym ciągu umożliwia on rozwój sektora, lecz w coraz mniejszym stopniu przekłada się on na wzrost zysków branży. Rosnące koszty będą wymagały podnoszenia cen aby utrzymać rentowność, a to z kolei

Rys. 9 Wyniki finansowe przemysłu meblarskiego* (1/2)

rentowność netto



wynik netto, mld PLN



* Dane dla firm zatrudniających >9 pracowników składających sprawozdania F-01. Dane za 2020 rok zniekształcone przez tarczę antykryzysową (pomoc finansowa)
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

będzie miało przełożenie na naszą międzynarodową konkurencyjność, od której zależą dalsze sukcesy branży (więcej na ten temat w kolejnych rozdziałach).

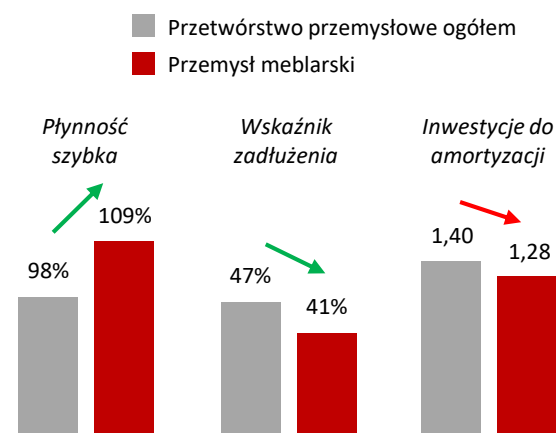
Rok 2020 jest oczywiście na tym tle wyjątkowy i należy go traktować jako oddzielną historię. Co ciekawe, przemysł meblarski odnotował dosyć wyraźny przyrost zysków i rentowności. Z jednej strony może to świadczyć o względnej odporności, ale z drugiej nie ulega wątpliwości, że **dużym wsparciem były publiczne środki pomocowe przeciwdziałające skutkom kryzysu**. Wygenerowały one sporą część wyniku netto w 2020 roku, **zniekształcając prawdziwy obraz kondycji branży**. Na tej podstawie ciężko jest ocenić długoterminowe trendy w sektorze, choć z pewnością 2020 rok dołożył swoją „cegiełkę” do niepewności o generowane marże.

Inne kluczowe wskaźniki pozostają na dobrych poziomach, choć dosyć niskie są nakłady inwestycyjne

Wskaźnik zadłużenia – relacja zobowiązań do aktywów – znajduje się od kilku lat na stabilnym poziomie ok. 40%, wyraźnie poniżej średniej przetwórstwa (47-48%). Wskaźnik płynności szybkiej w ostatnich latach wynosił z kolei ok. 1,1, plasując się w przedziale uważanym za optymalny. **Stabilna i korzystna sytuacja płynnościowo-zadłużeniowa daje względny komfort i pozwala myśleć**

Rys. 10 Wyniki finansowe przemysłu meblarskiego* (2/2)

średnie wskaźniki dla lat 2016-2020



* Dane dla firm >9 pracowników składających sprawozdania F-01
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

o długoterminowym rozwoju, w tym potrzebnych do tego **inwestycjach**. **Te pozostają jednak tylko na umiarkowanym poziomie**. W ostatnich pięciu latach średnia relacja nakładów inwestycyjnych do przychodów branży wynosiła ok. 3,7%, a w relacji do amortyzacji ok. 1,3. Natomiast dla całego przetwórstwa przemysłowego było to odpowiednio 4,4% i 1,4.



3 W poszukiwaniu nowych rynków – atrakcyjne kierunki eksportowe dla polskich mebli

W obliczu słabości krajowego rynku i dojrzałości rynków zachodnioeuropejskich, poszukiwanie nowych kierunków eksportowych ma duże znaczenie

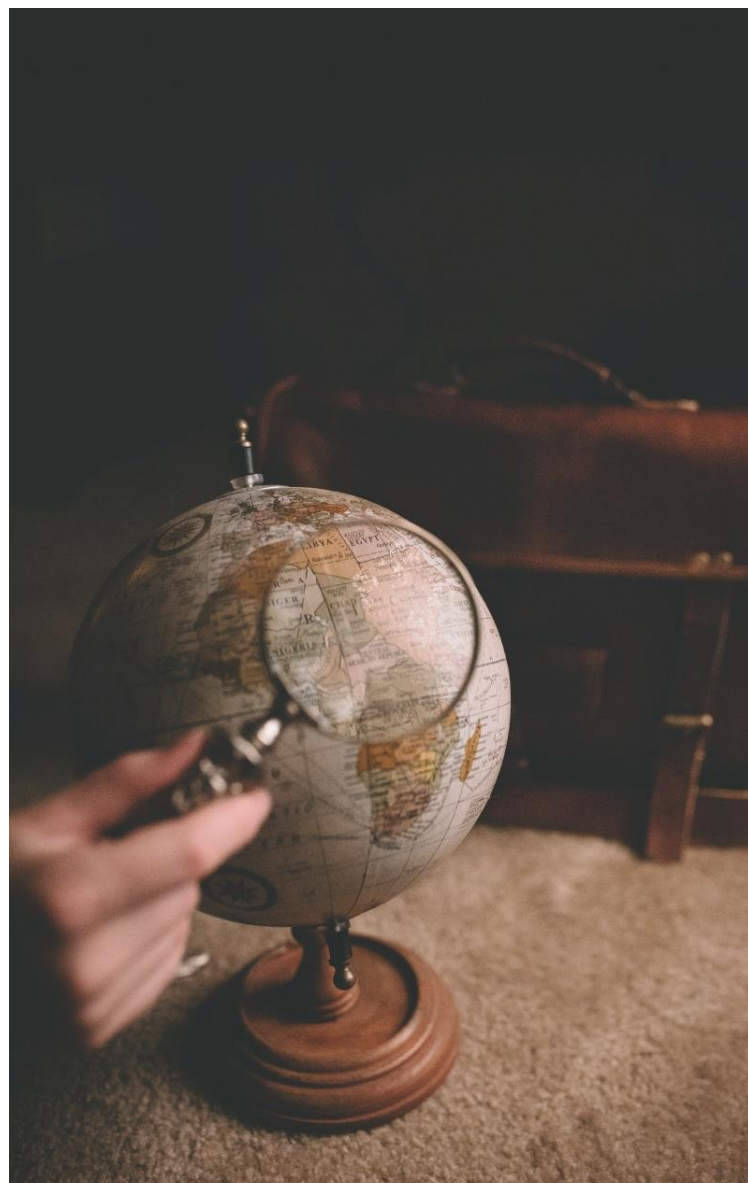
Wielkość polskiego rynku mebli szacuje się na ok. 10-12 mld złotych. Zważywszy na prawie 40-milionową populację kraju, jest to stosunkowo nieduża wartość – dla przykładu rynek niemiecki szacuje się na 20-22 mld EUR, co daje około 4-krotnie wyższe wydatki per capita. **Co do reguły przeciętny mieszkaniec Polski wydaje na meble mało, a jednocześnie rzadko decyduje się na ich wymianę.** To się oczywiście stopniowo zmienia. Rynek mieszkaniowy w kraju jest od wielu lat mocno rozgrzany, same potrzeby mieszkaniowe pozostają zresztą bardzo duże. Nowe mieszkania w dużych miastach czy domy w ich okolicach urządza się współcześnie z dużym przywiązaniem do wystroju wnętrza, a ogólnie rosnąca siła nabywcza i świadomość konsumencka sprawiają, że popyt na meble, także te bardziej wyrafinowane, cały czas rośnie. Trendy te w skali całego kraju są jednak wciąż dosyć słabe, a dynamika zmian nie powoduje szybkiego domykania luki do Europy Zachodniej. **Choć więc polski rynek jest sam w sobie coraz ciekawszym obszarem do zagospodarowania, to eksport pozostanie głównym źródłem wzrostu krajowego sektora.**

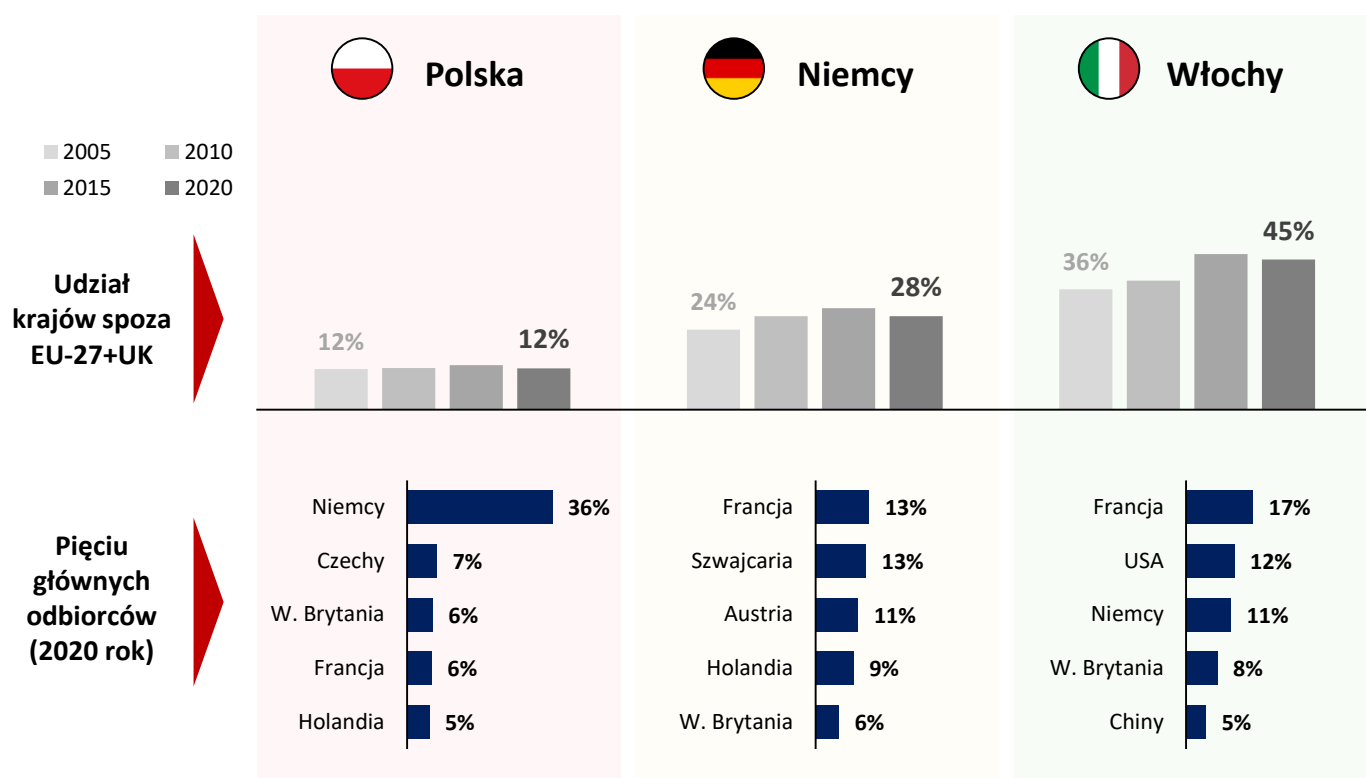
Mówiąc o Europie Zachodniej – wciąż naszym głównym obszarze sprzedaży mebli – należy mieć na uwadze, że mamy tu już do czynienia z dojrzałymi rynkami. Rosną one w tempie w większości nieprzekraczającym 1% rocznie. Są to rynki duże, chłonne, ale jednocześnie niemal już w stagnacji, co generuje wysoki poziom konkurencji. Z racji samego rozmiaru pozostaną one ważne, ale **dalsza ekspansja wolumenowa zależy od możliwości dalszego zwiększania udziału w rynku.** Sprawia to, że **poszukiwanie atrakcyjnych, w tym zupełnie nowych kierunków eksportowych może mieć dla firm meblarskich duże znaczenie.**

Tymczasem dywersyfikacja geograficzna polskiego eksportu mebli pozostaje niska

Naturalnym odniesieniem w kontekście całej analizy eksportu są Niemcy i Włochy, wraz z którymi Polska

tworzy trójkę zdecydowanych liderów europejskiego sektora meblarskiego. **W przypadku Polski eksport na teren Unii Europejskiej (na potrzeby tego raportu powiększonej o Wielką Brytanię, czyli EU27+UK) stanowi aż 88% sprzedaży zagranicznej, podczas gdy dla Niemiec jest to 72%, a dla Włoch 55%.** Co więcej, o ile na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat w przypadku tych dwóch państw udziały krajów trzecich nawet wzrosły, tak **dla Polski pozostają one właściwie niezmienione.** Uwagę zwracają też poszczególne, najważniejsze rynki eksportowe. **Dla Polski dominacja Niemiec jako odbiorcy produktów jest bardzo wyraźna – stanowi obecnie ok. 36% całej sprzedaży zagranicznej, podczas gdy kolejne kraje mają już udziały rzędu 5-7%. Podobnie było również 5 czy 15 lat temu. Z kolei w przypadku**



Rys. 11 Najważniejsze kierunki eksportu mebli z Polski, Niemiec i Włoch

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Niemiec i Włoch rozkład ten jest dużo bardziej równomierny i choć pewne rynki mogą być nieco ważniejsze od innych, to nie ma jednego aż tak wyróżniającego się odbiorcy.

Wnioski dla polskich producentów z tych danych są różnorakie. Z jednej strony, taka sytuacja jest w pewnym sensie naturalna – jako kraj rozwijający się, względem znacznie bogatszej Europy Zachodniej, krajowe modele rozwoju są siłą rzeczy inne niż firm meblarskich z Niemiec czy Włoch (dotyka to m.in. kwestii podwykonawstwa, która zostanie poruszona w kolejnych rozdziałach). Z drugiej strony jednak, polski sektor meblarski jest już na tyle rozwiniętą i dojrzałą branżą, że „stać ją” na konwergencję do liderów i stopniowego, większego dywersyfikowania kierunków sprzedaży. Dane z ostatnich lat wskazują tymczasem, że w tym zakresie „stoimy w miejscu”. Jest to z pewnością wyzwanie na kolejne lata, które pomoże firmom wejść na wyższy poziom rozwoju – większy udział nowych rynków byłby swego rodzaju dowodem, że polskie meblarstwo coraz mocniej przebija się ze swoją ofertą. Jak zostało wcześniej wyjaśnione, jest to również warunek niezbędny aby utrzymać atrakcyjne tempo rozwojowe w przyszłości.

Poszukiwanie rynków zbytu może obejmować największych importerów mebli na świecie – są to rynki intratne, ale często trudne...

W 2020 roku światowy import wyrobów meblarskich wyniósł ok. 172 mld USD i spadł stosunkowo niewiele, bo o 4,4% względem przedpandemicznego 2019 roku. Najwięksi globalni importerzy mebli to oczywisty kierunek, w którym wzrok zwracają wszyscy eksporterzy tych produktów – w tym Polska. Kraje te generują duże zapotrzebowanie, którego nie są w stanie pokryć samodzielnie. Udane wejście na taki rynek i pokonanie początkowych barier daje więc natychmiastowy dostęp do szerokiego i najczęściej bardzo chłonnego rynku do zagospodarowania.

Duże rynki to jednak też duże wyzwania. Głównym z nich jest sama ich atrakcyjność, co sprawia, że od lat jest tam obecnych wielu producentów. Większość z nich ma już dobrze rozpoznany jego charakter i potrzeby, wydajną sieć dystrybucji, a często także wyrobioną markę. W konsekwencji, udane konkurowanie na tych rynkach wymaga „czegoś ekstra”, unikalnych cech, które wyróżnią firmę i jej produkty. Dotyczy to zwłaszcza – ale nie tylko – nowo wchodzących graczy. Te

wyróżniające się elementy mogą obejmować doskonałość operacyjną (wydajność produkcji i dystrybucji), cechy fizyczne (jakość i/lub design produktów) lub czystą wartość marketingową firmy. Wątek ten łączy się bezpośrednio z kolejnym rozdziałem (Roz. 4), w którym zostanie on poruszony szerzej.

Jeśli chodzi o **największych obecnie importerów mebli** (rozpisanych na str. 22-23), to należą do nich:

- **USA i Kanada.** Stany Zjednoczone są największym światowym importerem mebli (53 mld USD), a wraz z Kanadą (6. miejsce) tworzą północno-amerykański tandem o łącznym imporcie prawie 60 mld USD. To bardzo duże, atrakcyjne rynki o zróżnicowanych potrzebach. Są jednak dla polskich eksporterów trudno dostępne, nie tylko ze względu na koszty transportu, ale też duże wymagania importowe – zwłaszcza w przypadku USA, gdzie potrzebne są liczne kontrole jakościowe, atesty i podobne formalności. Ma to odzwierciedlenie w naszym małym i nierosnącym udziale. Nieco większe sukcesy osiągamy na rynku kanadyjskim, gdzie nasz udział rośnie (i jest wyższy od Niemiec), wymagania się nieco mniejsze, a ponadto kraje UE mogą liczyć na preferencyjne warunki handlu;
- **Niemcy, Francja, Holandia i Belgia** – te leżące blisko siebie bogate kraje europejskie importują łącznie ponad 31 mld USD, w tym dwa pierwsze uzupełniają miejsca na podium światowego rankingu. Łączy je wysoka siła nabywcza klientów – a tym samym częste zakupy mebli – ale też duży patriotyzm konsumencki (preferencja dla rodzimych produktów). W przypadku Niemiec i Beneluxu dodatkowym wyzwaniem jest duża siła lokalnych sieci dystrybucji. Niemniej jednak, wszystkie kraje z tej grupy to ważne, intratne i blisko leżące rynki;
- **W. Brytania** (8 mld USD, 4. miejsce). „Brexit” wywołał tymczasowe zamieszanie w handlu z tym krajem, jednak warunki handlowe (w większości brak ceł na meble dla UE) pozostały korzystne. Kiedy „opadnie kurz” wciąż będzie to atrakcyjny kierunek eksportu, na którym dodatkowo już mamy względnie silną pozycję;
- **Japonia i Korea Południowa** (łącznie prawie 10 mld USD, odpowiednio 5. i 11. miejsce). To dwa bogate azjatyckie państwa, na których korzyść przemawia dodatkowo dobra opinia o produktach z Europy (synonim jakości). Trudności mnożą się jednak ze względu na koszty transportu, wysokie wymagania importowe (zwłaszcza w Korei), często nietypowe (w porównaniu do europejskich) potrzeby klientów oraz konkurencję z Chin. Polscy producenci zdobyli tam bardzo małe udziały w imporcie (<1%), ale także dla Włoch i Niemiec są to trudne rynki;



- **Australia** (3,6 mld USD, 8. miejsce), w przypadku której istotnym wyzwaniem są oczywiście koszty transportu (a w tym kontekście także konkurencja chińska), ale której z kolei konsumenci wykazują dużą pragmatyczność (ceniąc korzystny stosunek cena-do-jakości) oraz „europejskość”;
- **Szwajcaria** (3,4 mld USD, 9. miejsce). Mimo małych rozmiarów, kraj ten generuje duży popyt na meble, zwłaszcza tych z wysokiej półki. Wyzwaniem są silne powiązania z Niemcami, ale polscy eksporterzy wykazują tutaj duże sukcesy, stale powiększając swój udział w imporcie;
- **Hiszpania** (3,2 mld USD, 10. miejsce), która sama w sobie jest istotnym rynkiem, a dodatkową zaletą jest jej potencjał bycia „przystanią” dla dalszej ekspansji w krajach Maghrebu (północno-zachodnia Afryka).

Wiele z powyższych kierunków (zwłaszcza te bardziej dla nas egzotyczne) to wciąż, z różnych powodów, **rynk „niespełnionej obietnicy”**. Inne to **bogate kraje Europy, gdzie walka konkurencyjna jest niezwykle trudna**. Często pojawia się też kwestia bardzo dużych odległości geograficznych, a to nie tylko koszty transportu, ale też wolniejszy czas dostawy czy brak obsługi/serwisu posprzedażowego. **Niemniej jednak, wszystkie te rynki generują bardzo duży potencjał rozwojowy dla każdego eksportera, który będzie w stanie pokonać wyzwania i udowodnić na danym rynku swoją siłę.**

...a także te kraje, w przypadku których import rośnie dynamicznie i często są dodatkowo słabiej „pokryte” przez innych producentów

Jedną z możliwości znalezienia innych ciekawych kierunków jest analiza tempa wzrostu importu. Te o najwyższych wskaźnikach powinny jawić się jako atrakcyjne rynki. **Nie są one wprawdzie tak duże wolumenowo, jak te wymienione we wcześniejszym podrozdziale (więc i efekt skali jest mniejszy), ale przyszłościowe – dają szansę „wskoczenia do pociągu” jeszcze w trakcie intensywnego rozwoju rynku.** Ma to dodatkową zaletę w tym wymiarze, iż te rynki są często **mniej jeszcze zagospodarowane, przez co łatwiej jest wykreować atrakcyjną dla klientów charakterystykę i/lub pokryć pewną niszę czy segment rynku – w tym poprzez wejście z własną marką** (por. Roz. 4).

Z punktu widzenia Polski można mówić o jeszcze jednym ciekawym aspekcie. Nie dotyczy on wprawdzie wszystkich krajów – raczej tych, które określilibyśmy jako „egzotyczne”. Chodzi o **swego rodzaju korzystną percepcję**. Dla dalszych, mniejszych rynków Polska traktowana jest na równi z państwami UE, a w związku z tym **wiązana bezpośrednio z europejską jakością**. Rzadziej pojawiają się tu pewne krzywdzące, regionalne stereotypy, z którymi polscy producenci muszą walczyć na rynkach właśnie Europy Zachodniej czy USA (dla części konsumentów produkty ze wschodu kojarzą się ze słabszą jakością). **Z taką właśnie „czystą kartą” łatwiej jest zdobyć uznanie lokalnych klientów i stworzyć świadomość marki.**

Do analizy przyjęliśmy kraje importujące meble o wartości co najmniej 300 mln EUR, wyłączając te, które były już wymienione wcześniej (daje to ok. 60 krajów), wyliczając średnie tempo wzrostu importu w latach 2015-2020. Szczegóły znajdują się na str. 24-25.

Najszybciej w tym okresie rosły:

- kraje Azji Południowo-Wschodniej – **Wietnam, Filipiny, Malezja i Indonezja** łącznie importują 2,6 mld USD i we wszystkich tych przypadkach tempo wzrostu osiąga bardzo wysokie wyniki. Nieco niższe, ale również dobre tempo (5-6%) odnotowuje też Tajlandia czy Tajwan. Są to silnie zaludnione kraje, o szybko rosnących potrzebach. Z drugiej strony jednak, ogromnym wyzwaniem jest bliska konkurencja z Chin, zwłaszcza w

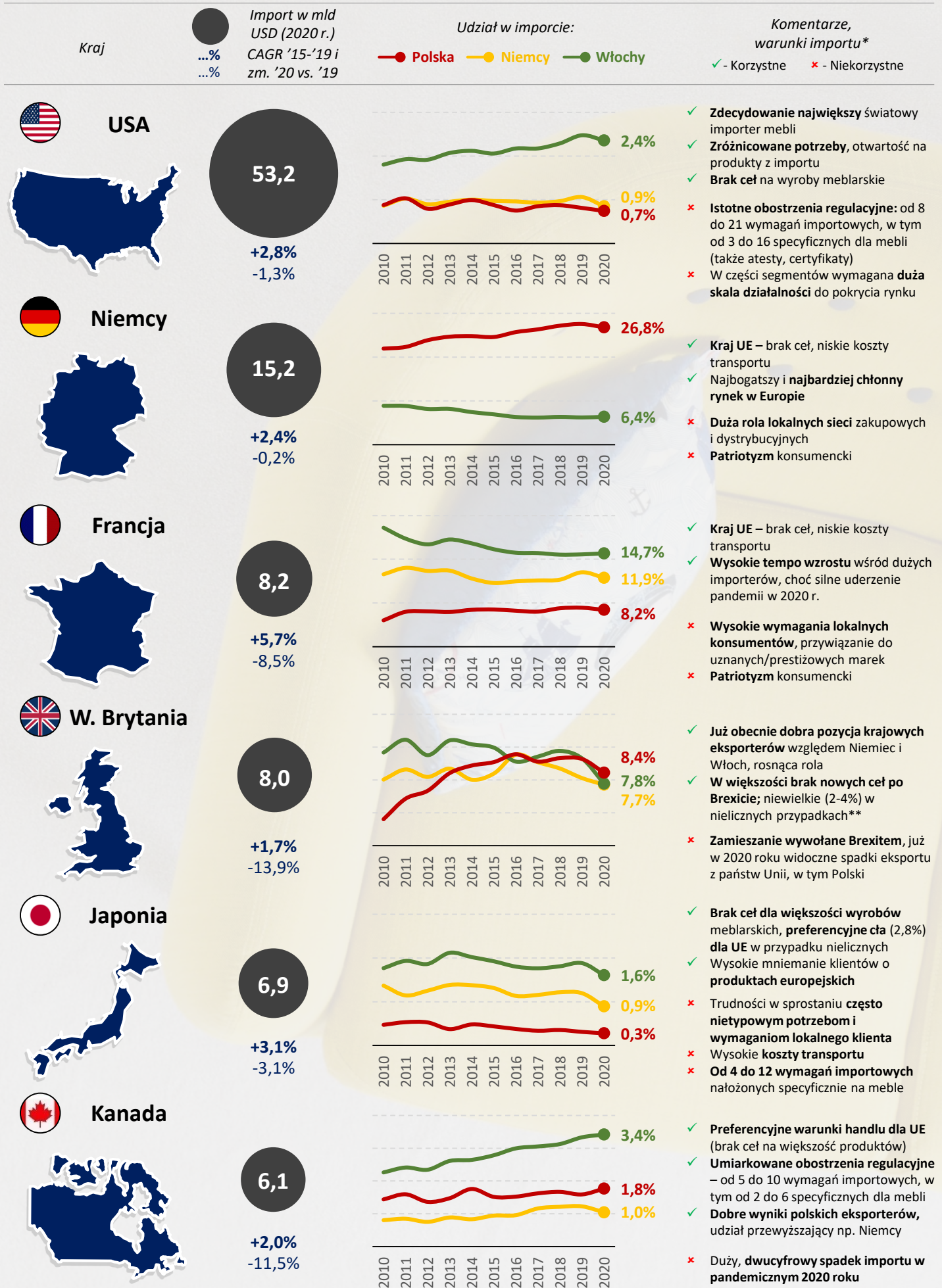


— //

Na wielu nowych i rosnących rynkach Polska może wypełniać przestrzeń pomiędzy Włochami czy Niemcami i Chinami, oferując szeroką paletę produktów o już wysokiej jakości, ale jeszcze przystępnej cenie

//

Najwięksi importerzy mebli na świecie (1/2)

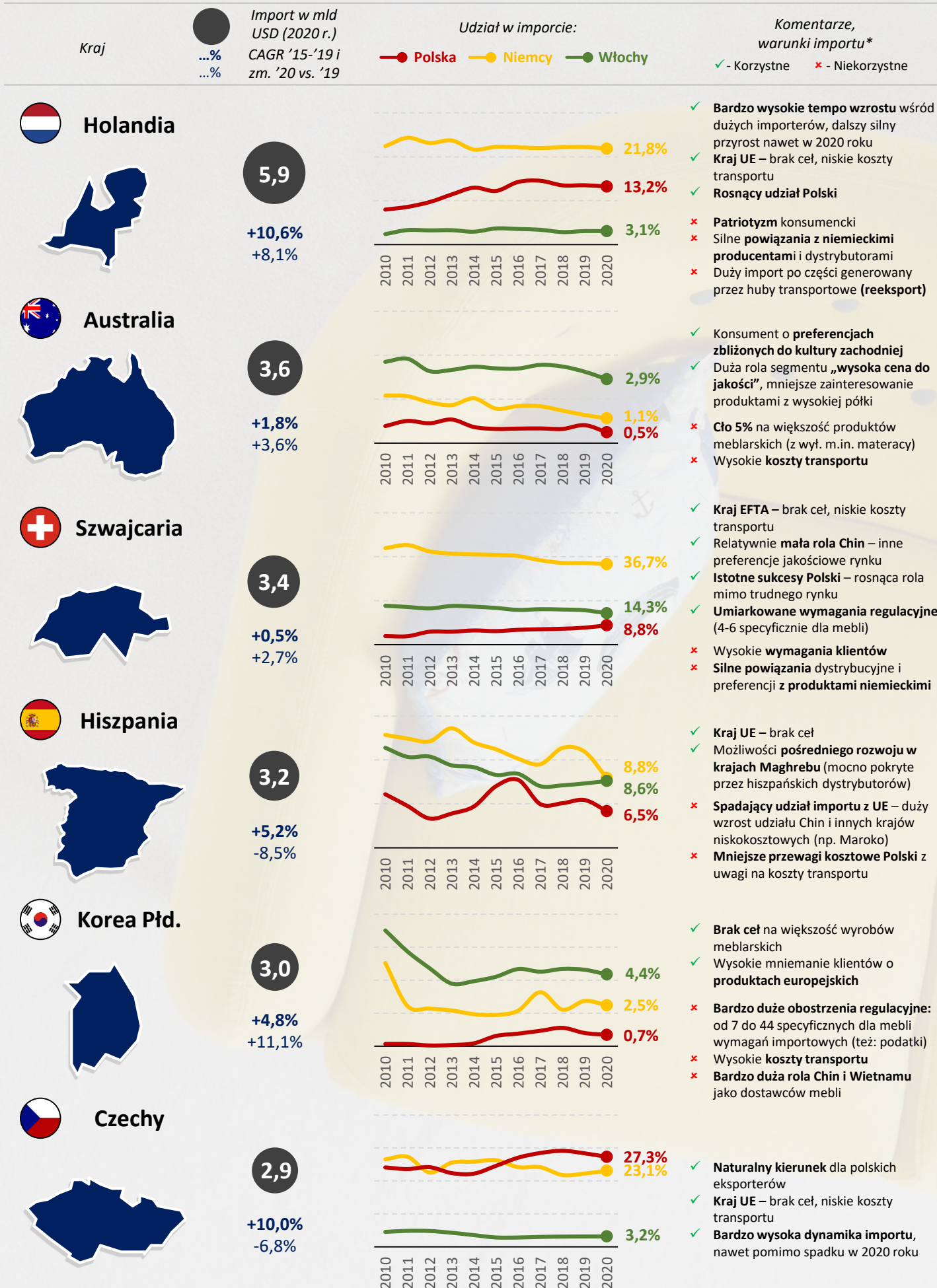


* Uwagi dotyczące ceł i wymagań importowych pochodzą z bazy ITC i dotyczą wybranych najważniejszych kategorii produkcyjnych (kodów CN) mebli. Wymagania importowe mogą dotyczyć m.in. możliwości/zakazu stosowania pewnych materiałów/substancji, oznakowania produktu, certyfikacji, bezpieczeństwa etc.

** Meble kuchenne, meble z bardziej nietypowych materiałów (m.in. bambus, rattan), niektóre części mebli (np. drewnianych mebli do siedzenia), materace i ich stelaże

Źródło: International Trade Centre, Eurostat, Analizy Pekao

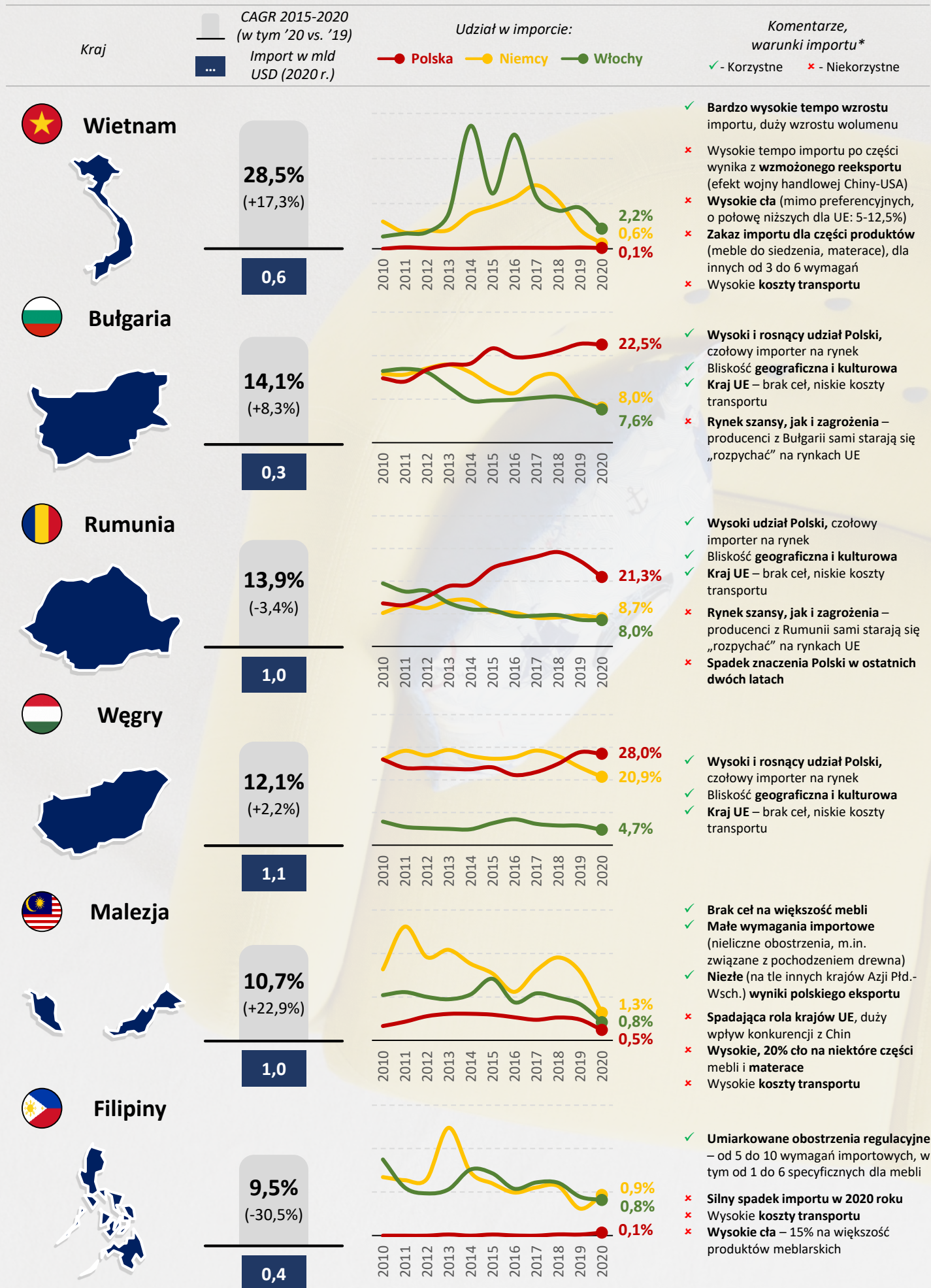
Najwięksi importerzy mebli na świecie (2/2)



* Uwagi dotyczące ceł i wymagań importowych pochodzą z bazy ITC i dotyczą wybranych najważniejszych kategorii produktowych (kodów CN) mebli. Wymagania importowe mogą dotyczyć m.in. możliwości/zakazu stosowania pewnych materiałów/substancji, oznakowania produktu, certyfikacji, bezpieczeństwa etc.

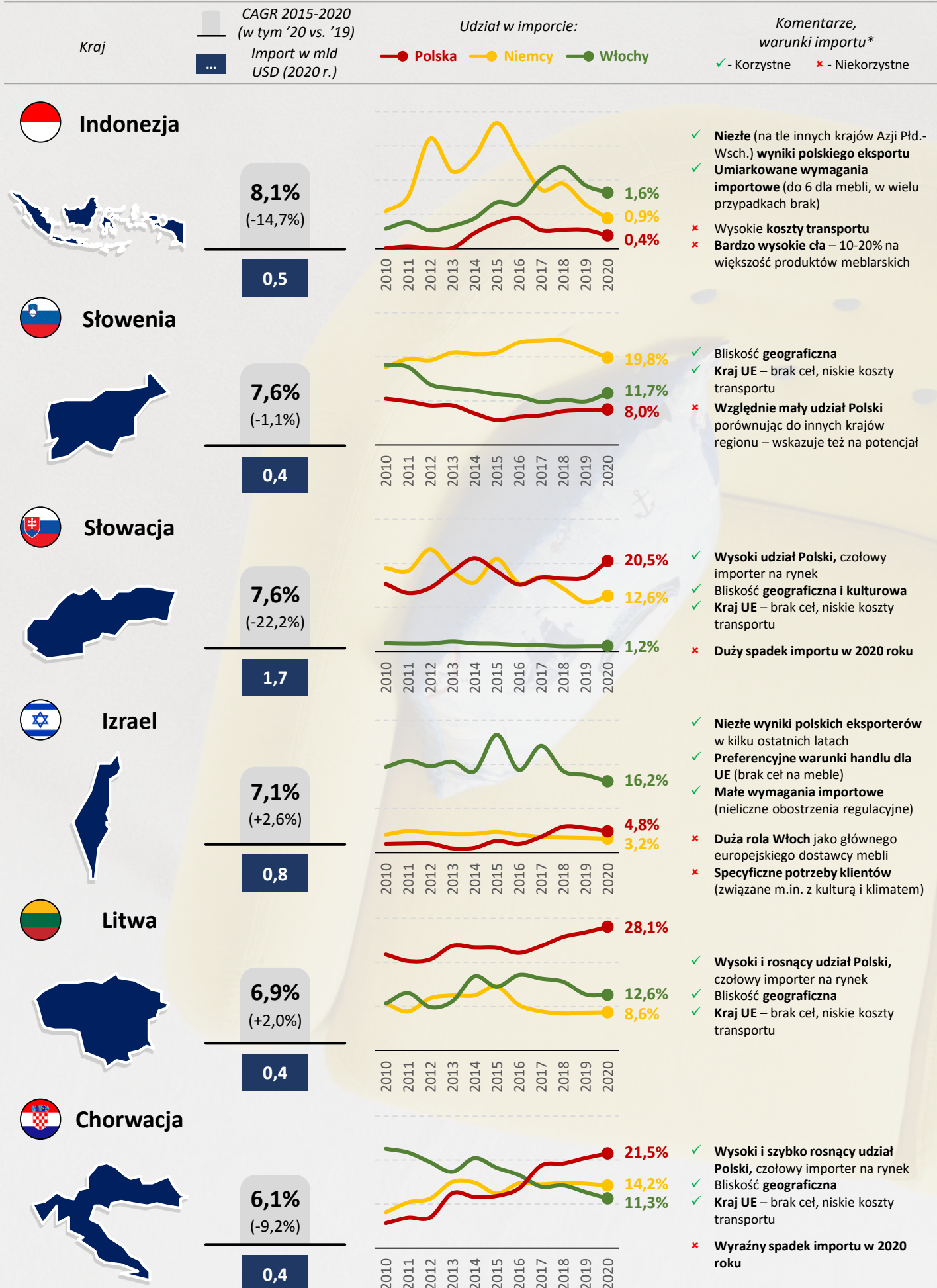
Źródło: International Trade Centre, Eurostat, Analizy Pekao

Najszybciej rosnący importerzy mebli na świecie* (1/2)



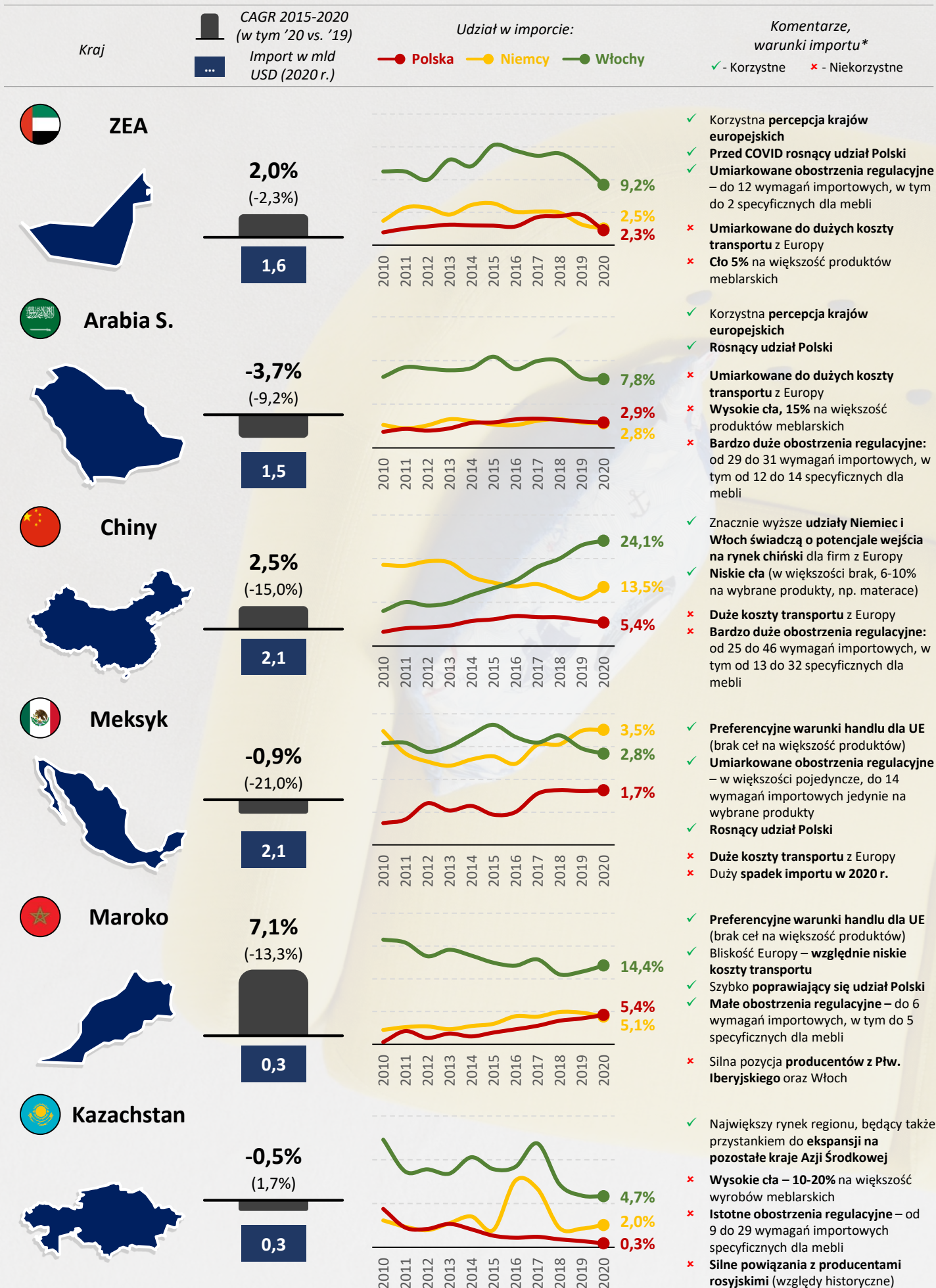
* W analizie zostały wzięte pod uwagę kraje o imporcie mebli przekraczającym 300 mln EUR, z wyłączeniem tych wymienionych już w gronie największych importerów
 ** Uwagi dotyczące ceł i wymagań importowych pochodzą z bazy ITC i dotyczą wybranych najważniejszych kategorii produktowych (kodów CN) mebli. Wymagania importowe mogą dotyczyć m.in. możliwości/zakazu stosowania pewnych materiałów/substancji, oznakowania produktu, certyfikacji, bezpieczeństwa etc.
 Źródło: International Trade Centre, Eurostat, Analizy Pekao

Najszybciej rosnący importerzy mebli na świecie* (2/2)



* W analizie zostały wzięte pod uwagę kraje o imporcie mebli przekraczającym 300 mln EUR, z wyłączeniem tych wymienionych już w gronie największych importerów
 ** Uwagi dotyczące ceł i wymagań importowych pochodzą z bazy ITC i dotyczą wybranych najważniejszych kategorii produktowych (kodów CN) mebli. Wymagania importowe mogą dotyczyć m.in. możliwości/zakazu stosowania pewnych materiałów/substancji, oznakowania produktu, certyfikacji, bezpieczeństwa etc.
 Źródło: International Trade Centre, Eurostat, Analizy Pekao

Inne kierunki o ciekawych perspektywach



** Uwagi dotyczące ceł i wymagań importowych pochodzą z bazy ITC i dotyczą wybranych najważniejszych kategorii produktowych (kodów CN) mebli. Wymagania importowe mogą dotyczyć m.in. możliwości/zakazu stosowania pewnych materiałów/substancji, oznakowania produktu, certyfikacji, bezpieczeństwa etc.
 Źródło: International Trade Centre, Eurostat, Analizy Pekao

Kierunki eksportowe dla mebli – podsumowanie informacji

Ocena



Mały potencjał / poważne bariery



Umiarkowany potencjał / umiarkowane bariery



Duży potencjał / małe bariery



Bardzo duży potencjał / (niemal) brak barier

Gdzie?		Rozmiar rynku	Tempo wzrostu	Potencjał wzrostu udziału Polski	Cła	Bariery pozataryfowe**	Koszty transportu	Bariery popytu***
Ameryka Północna	USA	●	○	○	●	○		○
	Kanada	●	○	○	●*	○	○	●
	Meksyk	○	○	●				●
Europa Zachodnia	Niemcy			○	●			○
	Francja		○	○				○
	W. Brytania	●		○	○	●	●	○
	Holandia		○	○				○
	Szwajcaria		○	○	●			○
	Hiszpania			○	○		○	○
Europa Wschodnia i Południowa	Czechy	●		○				
	Bułgaria	○		○				
	Rumunia	○		○				
	Węgry		●	○	●	●	●	●
	Słowenia	○		●				
	Słowacja	○		○				
	Litwa	○		○				
	Chorwacja	○		○				
Azja – Daleki Wschód	Japonia	●	○	○	○*	○		
	Korea Płd.	●	○	●	●	○		
	Wietnam	○			○*	○		
	Malezja	○	●	○	●	●	○	○
	Filipiny	○			○	○		
	Indonezja				○	○		
	Chiny	○	○	●	○	○		
Azja – Bliski Wschód	Izrael		●	●	●*	●	○	
	ZEA	○	○	○	○	○	○	●
	Arabia S.		○		○	○	○	
Pozostałe	Australia	●	○	○	○	bd	○	●
	Kazachstan	○	○	○	○	○	○	○
	Maroko	○	●	●	●*	●		○

* Preferencyjne warunki handlu dla państw UE ** Wymagania krajów UE – jako najlepiej poznane przez producentów z Polski – są traktowane jako punkt wyjścia dla oceny wymagań w krajach trzecich *** Obejmują preferencje i wymagania konsumentów (w tym dopasowanie do nich polskich produktów), siłę lokalnych marek (także handlowych), jak też skłonność do zakupów/częstotliwość zakupów mebli
Źródło: Analizy Pekao

połączeniu z wysokimi kosztami transportu z UE – to wymaga, aby pozycjonować się i skutecznie konkurować w segmencie premium, ponieważ segment ekonomiczny jest trudny do „przejęcia”. W większości tych państw Polska posiada na ten moment bardzo niskie udziały w imporcie, <1%;

- kraje Europy Środkowo-Wschodniej – przede wszystkim **Czechy** (które nawet zaliczają się do pierwszej „dwunastki” światowego importu), **Węgry, Rumunia, Bułgaria i Słowacja**, a dodatkowo także Słowenia i kraje bałtyckie. Łącznie daje to import mebli o wartości ponad 8 mld USD. To w większości rynki o podobnym profilu do naszego. Nieco uboższy niż w krajach wysoko rozwiniętych nabywca zwraca tam dużą uwagę na priorytet ceny i choć wyzwaniem, podobnie jak w Polsce, jest w związku z tym „płytkość” rynku, to sumarycznie cały region daje już naprawdę niemałe możliwości rozwoju. Wniosek ten wzmacnia dynamika importu oraz bliskość geograficzna i kulturowa. Polska już jest dla tych krajów czołowym dostawcą z wysokimi udziałami importu (20-30%; nieco słabiej wypada pod tym względem m.in. Słowenia) i biorąc pod uwagę wzrost rynku samo ich utrzymanie (a tym

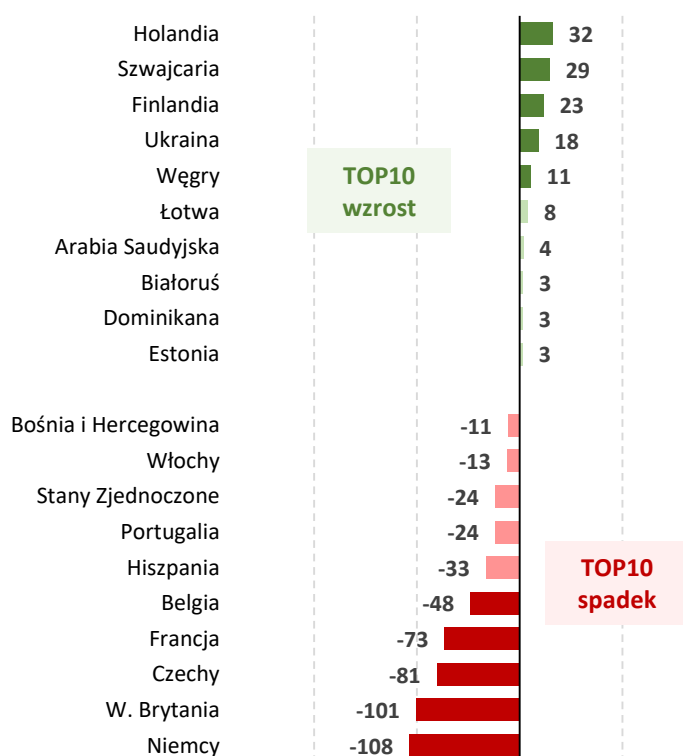
bardziej dalszy wzrost) pozwala eksporterom na solidny rozwój. Należy jednak pamiętać, że w niektórych przypadkach (np. Rumunia, Bułgaria), są to rynki szansy, ale i zagrożeń – firmy z tych krajów same starają się „rozpychać” w UE (por. Roz. 4);

- kraje bałkańskie – do dwunastki najszybciej rosnących zalicza się **Chorwacja**, ale w podobnym tempie rośnie także **Serbia**. To naturalne „wydłużenie” łańcucha dostaw poza region EŚW i rynki, na których polscy eksporterzy rozwijają się wyjątkowo szybko (mocno rosnące udziały). Te dwa kluczowe państwa są także dobrą bazą dla ekspansji na dalszą część Płw. Bałkańskiego (Bośnia i Hercegowina, Czarnogóra, Macedonia Północna, Albania), o podobnej charakterystyce, choć już znacznie mniejszych rozmiarach importu;
- **Izrael** – przez długi czas mało istotny kierunek, w ostatnich kilku latach coś się „ruszyło” i nasz udział zaczął nieco rosnąć, kosztem m.in. Włoch i Niemiec. To obiecujący rynek o sporym już rozmiarze i wciąż wysokiej dynamice, a jednocześnie dosyć otwarty na import (preferencyjne warunki dla eksportu mebli z UE, w tym brak cła).

Rys. 12

Zmiana eksportu mebli z Polski w 2020 roku vs. 2019 rok wg krajów

w mln EUR



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Powyższe kraje oczywiście nie wyczerpują w zupełności listy atrakcyjnych rynków, a ich poszukiwanie jest procesem ciągłym. Niektóre z nich przedstawiliśmy na str. 26. **Chiny i Indie**, choć same pokrywają dużą część zapotrzebowania i wbrew pozorom nie są dużym importerem mebli (razem 2,8 mld USD), to kraje o ogromnej populacji i dużych nadziejach dla eksporterów. Ciekawy kierunek – wcale nie odległy tak bardzo geograficznie – to kraje Zatoki Perskiej. **Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Katar i Oman** (łącznie 3,8 mld USD) są rynkami o coraz większej sile nabywczej i wysoko cenionymi jakościowo produkty z Europy. Polscy meblarze już osiągnęli tam pierwsze sukcesy. Podobnie ma się sytuacja w przypadku Azji Środkowej, gdzie na szczególne wyróżnienie zasługuje **Kazachstan** (0,3 mld USD). Wciąż nieodkrytym obszarem pozostaje Afryka. Krajami zasługującymi na wyróżnienie są RPA (0,4 mld USD), **Maroko** (0,3 mld USD) i Ghana (0,2 mld USD). Na korzyść tego drugiego przemawia kombinacja dosyć dużego jak na Afrykę importu, bliskości do Europy i dobrego tempa wzrostu. Dosyć mało atrakcyjnie (względnie niskie wolumeny importu nawet w krajach o dużej populacji, ujemne tempo) prezentuje się z kolei Ameryka Łacińska.


Tak jak zostało wcześniej wyjaśnione, większość z wymienionych w tym podrozdziale krajów to rynki wyraźnie mniejsze od globalnych liderów importu, ale jednocześnie oferujące bardzo obiecujące warunki rozwoju. **Polskie firmy meblarskie mogą patrzeć z ambicją zarówno na „najbliższe podwórko” (region EŚW), jak i dalsze, często egzotyczne kierunki.** We wszystkich tych przypadkach możemy skutecznie rywalizować plasując się gdzieś pomiędzy Włochami czy Niemcami a Chinami – oferując już dobrą jakość, ale za jeszcze bardzo przystępną cenę (zwłaszcza biorąc pod uwagę charakter opisywanych rynków, w większości gospodarek rozwijających się).

Wydarzenia ostatniego roku mogły wbrew pozorom przyczynić się do bardziej aktywnego poszukiwania nowych rynków, co zaprocentuje w przyszłości

2020 rok stał oczywiście pod znakiem pandemii, ale też innych trudnych okoliczności – na przykład zamieszania związanego z „Brexitem”. Ciekawe jest w tej sytuacji określenie, w przypadku których kierunków eksport spadł najsilniej, a gdzie udało się go nawet zwiększyć. Na

liście tych drugich znajdują się m.in. kraje regionu (Ukraina, Węgry, Łotwa, Białoruś, Estonia), mniej typowe państwa Europy Zachodniej (Holandia, Szwajcaria, Finlandia), a także bardzo egzotyczne kierunki, jak Arabia Saudyjska czy Dominikana. Oczywiście, mówimy to o stosunkowo niewielkich zmianach, bez większego wpływu na szerokie statystyki, ale dla wielu producentów wydarzenia ostatnich kilkunastu miesięcy mogły być swego rodzaju bodźcem do „przetarcia szlaku” na zupełnie nowych rynkach w obliczu chaosu panującego na dotychczasowych „standardowych” liniach biznesu – potrzebna była po prostu odpowiednia elastyczność. **Wraz z powrotem do normalności wraca też eksport do kluczowych partnerów, gdzie w 2020 r. widać było duże spadki** (np. Niemcy, W. Brytania, Francja – widać to już w statystykach za 2021 r.). **Niemniej jednak, zdobyte doświadczenie i kontakty w nowych miejscach mogą przynieść korzyści w przyszłości**, zachęcając do większej odwagi w poszukiwaniu nowych rynków sprzedaży. Sytuacja może być też o tyle sprzyjająca, że **pozrywane w niektórych przypadkach łańcuchy dostaw dają większą szansę na wejście nowym graczom.**

Podsumowanie – które kraje przedstawiają szczególnie ciekawe perspektywy eksportowe mebli?



<p>Ameryka Północna</p>	<p>Gdzie?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ USA ▪ Kanada ▪ Meksyk 	<p>Dlaczego?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ogromne potrzeby importowe, szeroki rynek o zróżnicowanych potrzebach ▪ Próba wykorzystania konfliktów handlowych do lepszej penetracji rynku USA
<p>EŚW i Bałkany</p>	<p>Gdzie?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rumunia ▪ Bułgaria ▪ Słowenia ▪ Chorwacja ▪ Serbia 	<p>Dlaczego?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Szybko rozwijające się potrzeby konsumentów – wysoka dynamika importu... ▪ ...przy potencjale do dalszego wzrostu udziału Polski ▪ Niskie koszty transportu ▪ Polskie produkty dobrze dopasowane do rynku
<p>Bliski Wschód</p>	<p>Gdzie?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrael ▪ ZEA ▪ Arabia S. ▪ Katar ▪ Oman 	<p>Dlaczego?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Duża dynamika rynku, majątni konsumenci ▪ Dobra opinia o polskich produktach (europejska jakość i renoma)

4 Jakość, design i marketing, czyli jak to jest z tą wartością dodaną

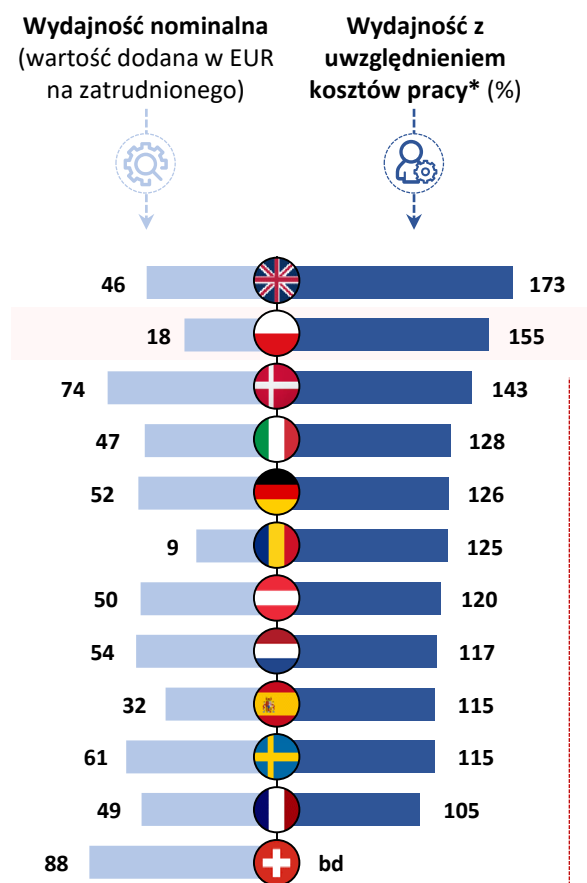
Ewolucja polskiego meblarstwa to niezbędna ścieżka, o czym w branży dyskutuje się już od dłuższego czasu

O krajowym sektorze produkcji mebli mówi się jako o branży z wielkimi sukcesami, ale też wyraźnymi wyzwaniami. Jednymi z nich są omówione w poprzednim rozdziale ambicje eksportowe. Drugim natomiast jest wartość dodana generowana przez polskie firmy, co wiąże się z modelem funkcjonowania branży. **W wielu przypadkach ogranicza się on bowiem do dosyć prostego podwykonawstwa** – realizowania gotowego wzoru czy produktu zamówionego przez importera – **które wykorzystuje tanią siłę roboczą i wysoką jakość polskiej produkcji, ale jednocześnie sprawia, że nasza marka meblarska jest słabo znana na świecie i czerpiemy z niej relatywnie małe korzyści.**

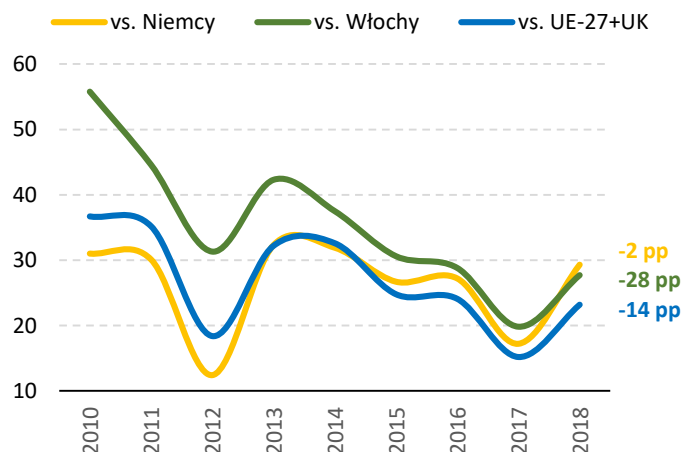
Warto przypomnieć, dlaczego ta kwestia jest tak „paląca”. Wydajność pracy w polskim przemyśle meblarskim – mierzona przez wartość dodaną przypadającą na zatrudnionego – jest dwukrotnie niższa od średniej europejskiej i prawie trzykrotnie niższa od Włoch czy Niemiec. Dopiero po uwzględnieniu kosztów pracy wysuwamy się na jedną z czołowych pozycji w Europie, co przekłada się na naszą ważną pozycję międzynarodową w tym obszarze. **Krajowa wydajność czy też wartość dodana rośnie jednak wolniej niż następuje przyrost płac.** W konsekwencji nasza przewaga w tym aspekcie systematycznie spada – względem średniej u UE z 37 pkt. proc. (2010 rok) do 23 pkt. proc. (2018 rok). **W sytuacji gdy rywalizujemy głównie kosztowo i skupiamy się na sprzedaży zagranicznej, ten spadek konkurencyjności ma coraz większe przełożenie na realny biznes,** co pokazywały wcześniej prezentowane dane. Skąd płyną zagrożenia? W segmentach najniższych, są to zwłaszcza Chiny, których eksport mebli do Europy tylko w ostatnich 10 latach wzrósł dwukrotnie, mimo kosztów transportu. W obszarach nieco wyższych, ale wciąż ekonomicznych – o charakterystycznej dla Polski wysokiej cenie do jakości – coraz chętniej w Europie „rozpychają się” producenci z Rumunii czy Bułgarii. Szybko poprawiając jakość swoich wyrobów, coraz częściej stają się oni alternatywą dla Polski jako podwykonawcy dla zachodnich firm.

Rys. 13 Wydajność pracy w produkcji mebli wśród największych producentów

dane za 2018 r.



Wydajność z uwzględnieniem kosztów pracy* – przewaga Polski w pkt. proc.



* Nominalna wydajność pracy (wartość dodana na zatrudnionego) podzielona przez średni koszt zatrudnienia – wyrażona jako relacja, w %.
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Co więcej, **presja będzie postępować. Płace będą nadal rosły szybko, w tempie 6-7% rocznie**; dotyczy to zwłaszcza sektorów o niskich ich poziomach (również ze względu na trend w zakresie płacy minimalnej), a do takich należy meblarstwo. Według danych GUS, obecnie płace w sektorze są wciąż o prawie 20% niższe od średniej przetwórstwa przemysłowego w Polsce (stabilniej wypada jedynie przemysł lekki) i rosną w tempie ponad 8% rocznie. **Ciężko również spodziewać się „ulgi” po stronie surowcowej** – obecnie ceny są wprawdzie silnie stymulowane przez specyficzne otoczenie („wąskie gardła” popytowo-podażowe w trakcie odbudowy po pandemii), ale nawet w dalszej przyszłości będą one wyzwaniem z uwagi na strukturę rynku dostawców półproduktów, niestabilny i mało korzystny dla przemysłu system sprzedaży drewna w Polsce, ale też szerszy wątek unijnej polityki leśnej.

Jak już zostało wcześniej wspomniane, kwestia długoterminowej konkurencyjności nie jest dla sektora nową historią – wręcz przeciwnie, od dłuższego czasu jest ona stałym elementem branżowych dyskusji. **Jeszcze kilka lat temu wątki te pojawiały się w formie nadchodzących wyzwań, obecnie natomiast statystyki pokazują, że zagrożenie ma już realne przełożenie.** Należy więc zastanowić się, **jak przebiega proces ewolucji – czy sektor faktycznie aktywnie dostosowuje się do tych wyzwań** i w jakim tempie to się odbywa.

W poprzednim rozdziale omówiliśmy więc możliwości dalszej ekspansji wolumenowej branży, w tym natomiast uwaga przechodzi w większym stopniu na aspekt jakościowy. Wyróżnić można tutaj **dwa główne kanały możliwych zmian**:

- **inwestycje w markę „made in Poland” oraz design.** Po pierwsze, jest to marketing i budowanie wiedzy wśród zagranicznych konsumentów. Większość z nich nie wie, że to Polska jest największym eksporterem mebli w UE i nie mają świadomości, że na co dzień korzystają z tych produktów (często brandowanych zupełnie inną marką). Po drugie, do zbudowania odpowiedniej marki potrzebne są inwestycje w atrakcyjny i dopasowany do danego rynku design, czyli przede wszystkim wysokiej klasy własnych lub zewnętrznych projektantów;
- **inwestycje w doskonałość operacyjną**, czyli umaszynowanie i/lub zautomatyzowanie pewnych procesów (zarówno produkcyjnych, jak i



Robert Bińkowski

Dyrektor ds. specjalizacji sektorowej

Departament Klienta Korporacyjnego

Bank Pekao S.A.

Przemysł meblarski to bez wątpienia jedna z naszych polskich specjalności. Jest sektorem dojrzałym, ale jednocześnie ewoluującym w poszukiwaniu nowych kierunków rozwoju, a przez to perspektywicznym. Jego rola w promowaniu naszej gospodarki na świecie z pewnością pozostanie kluczowa.

Dlatego Bank Pekao od lat wspiera przedsiębiorców działających w tej branży i przez dedykowany zespół specjalistów, w powstałej specjalizacji sektorowej, chce jeszcze mocniej współpracować i być częścią dalszego rozwoju branży w Polsce. Posiadamy w ofercie szereg produktów, które w tym pomogą:

- finansujemy strategiczne inwestycje,
- leasingujemy maszyny i urządzenia potrzebne do produkcji, w tym w formie pożyczki leasingowej,
- poprzez Pekao Investment Banking doradzamy w procesach konsolidacji.

Ważną częścią prowadzenia biznesu jest ekspansja i współpraca z zagranicą w czym możemy pomóc przez :

- transakcje zabezpieczające ryzyko kursowe dla importerów i eksporterów, a także ryzyko stopy procentowej,
- produkty wspierające sprzedaż polskich produktów na rynki zagraniczne z ubezpieczeniem należności eksportowych z wykorzystaniem unikalnych na rynku instrumentów eksport finance.

Nieodłącznym elementem rozwoju biznesu jest poszerzanie rynków ale i kanałów dystrybucji. W tym obszarze mamy najlepsze produkty jak:

- faktoring, efinacing, które umożliwiają budowanie dedykowanych programów lojalnościowych wspartych finansowaniem struktur łańcucha dostawców (także w obszarze inwestycyjnym),
- szeroki pakiet produktów bankowości transakcyjnej, w tym rozwiązania dla sprzedaży e-commerce we współpracy z T-Pay.

Zapraszamy do współpracy!

dystrybucyjnych), rozwój kanałów e-commerce i inne wykorzystanie nowych technologii (np. rozszerzonej rzeczywistości jako formy prezentacji oferty), jak też dalsza konsolidacja sektora (w tym poprzez procesy M&A).

Jeśli chodzi o międzynarodową markę polskiego meblarstwa i jego design, to zmiany następują – ale ich tempo nie jest wysokie

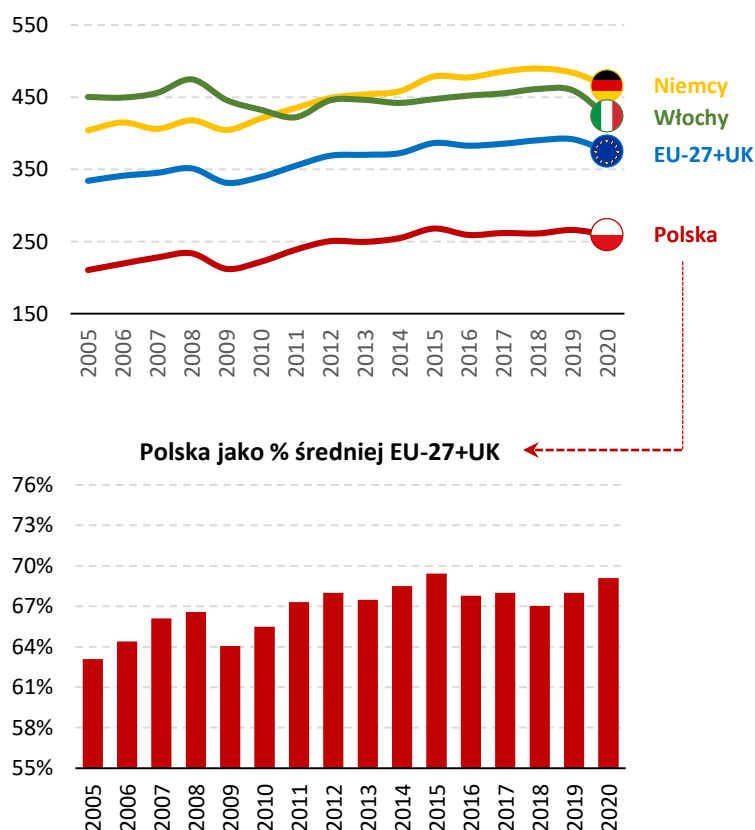
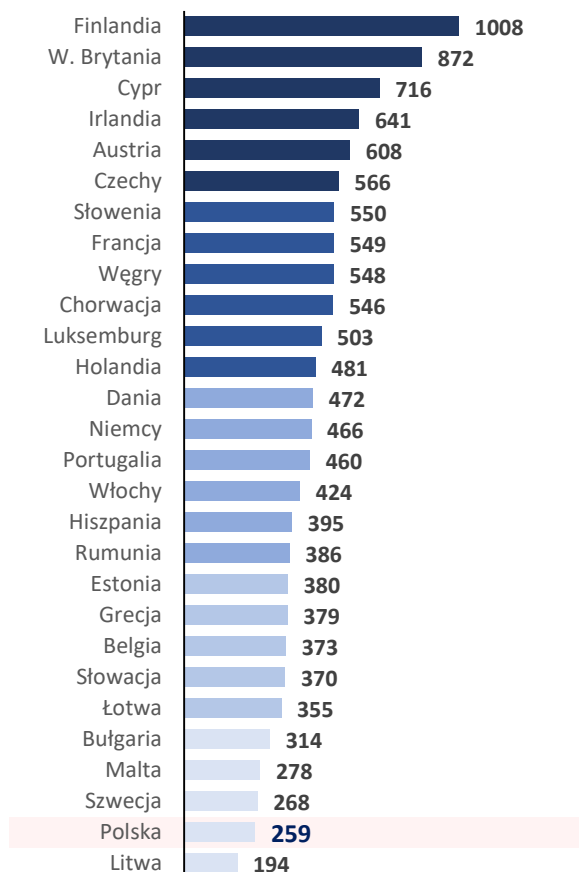
Rozpoznawalność i marka są bardzo trudno mierzalnym aspektem biznesu. W przypadku meblarstwa pewnym sposobem pomiaru tej „siły przebicia” jest **średnia cena mebli uzyskiwana w eksporcie. 259 EUR / 100 kg uzyskane przez Polskę w 2020 roku było drugim najniższym wynikiem w Unii Europejskiej.** Średnia UE wyniosła 375 EUR, dla Włoch było to 424 EUR, a dla Niemiec 466 EUR. Co jednak ważniejsze, o ile do mniej więcej 2015 roku zbliżaliśmy się stopniowo do średniej, tak **od kilku lat relacja do cen unijnych pozostaje na podobnym poziomie.**

Jak można interpretować te dane? Jasnym jest, że jako kraj konkurujący cenowo musimy sprzedawać towary poniżej międzynarodowej średniej. Jednocześnie jednak **od co najmniej kilku lat stabilizujemy ceny sprzedaży, podczas gdy koszty produkcji stale rosną, co przekłada się na presję na rentowność działalności** (jak pokazał wcześniej Roz. 2). Firmy robią co mogą, aby **utrzymać bardzo wysoką dotychczas konkurencyjność cenową** – obawiają się bowiem, że jeśli dalej będą podnosić ceny, zamówienia zaczną przenosić się do np. Rumunii, Bułgarii czy Ukrainy. **Jest to jednak strategia, której nie da się utrzymywać bez końca**, z uwagi na wspomnianą presję kosztową i jej wpływ na rentowność.

Z drugiej strony, **zbyt szybka konwergencja cen sprzedaży do tych w UE również nie jest pożądana** – oznaczałaby, że podstawowy aspekt konkurencyjności ulega zbyt szybkiej redukcji, a na to ciężko byłoby właściwie zareagować. **Optymalną sytuacją jest ta, kiedy następuje stopniowa (nie nazbyt wolna ani nazbyt szybka) konwergencja, której bazą jest realna**

Rys. 14 Wartość jednostkowa eksportu mebli – Polska na tle innych krajów Europy

w EUR / 100 kg



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

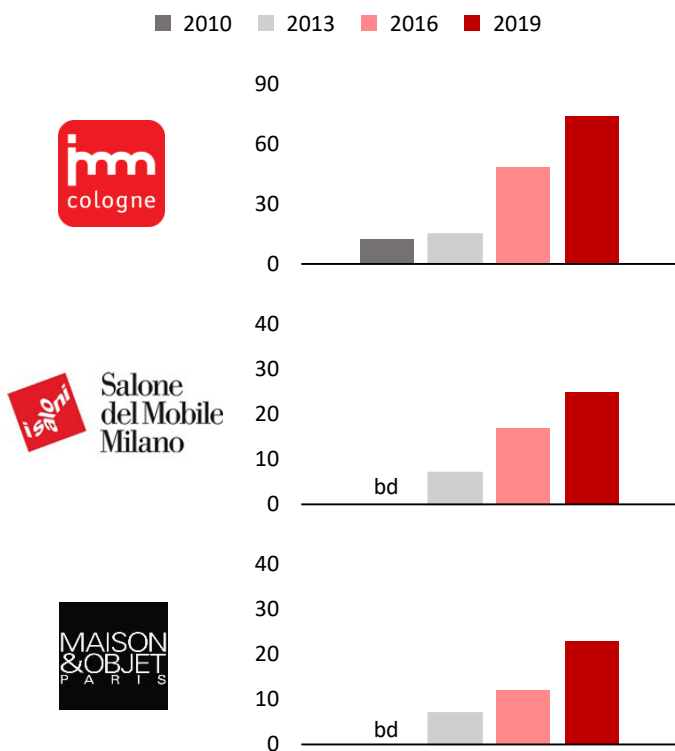
poprawa jakości, marki i wartości polskich mebli. Ta jednak, jak się wydaje, nie następuje w odpowiednim tempie – widoczna jest raczej próba utrzymania maksymalnej konkurencyjności cenowej w ten sam sposób, jak było to robione wcześniej. **Oczywiście, taka forma funkcjonowania może się jeszcze sprawdzać przez wiele lat, ale należy się wówczas liczyć z dalszą erozją marż u rosnącej liczby firm.**

Pewne procesy mają jednak miejsce. Nie są one jeszcze realnie odzwierciedlone w statystykach, ale dają podstawy do optymizmu

Rosnąca liczba przedsiębiorców zauważa, że **inwestycja we własną markę i unikalne wzornictwo może być elementem, który „usprawiedliwia” podnoszenie cen swoich produktów i pozwala lepiej absorbować presję kosztową.** To wciąż dosyć „miękkie” wnioski – zjawiska te nie przyjmują jeszcze dużej skali i w związku z tym nie są widoczne jeszcze w statystykach i szerszej percepcji. Jako przykład zmian można podać **uczestnictwo polskich wystawców w różnego rodzaju targach.** O ile kiedyś były one w dużej mierze także miejscem zawierania ważnych transakcji, obecnie – w dobie wszechobecnego Internetu – **są one przede wszystkim „showroomem”, obszarem do zaprezentowania swojego wzornictwa i unikatowości przed światem.** Jeśli popatrzymy więc na ostatnią dekadę, to prezenca krajowych firm na najważniejszych międzynarodowych imprezach może być wyznacznikiem zmian zachodzących w ich priorytetach. **Liczba polskich firm na takich targach jak IMM Cologne, iSaloni Milano, Maison et Objet Paris czy High Point w USA faktycznie znajduje się w wyraźnym**

Rys. 15

Uczestnictwo polskich firm w wybranych targach mebli i wnętrz



Źródło: informacje prasowe, strony internetowe targów, Analizy Pekao

trendzie wzrostowym. Na początku poprzedniej dekady było to przeważnie kilku lub kilkunastu wystawców, obecnie natomiast jest to kilkunastokrotnie więcej, do kilkudziesięciu firm z chęcią posiadania własnego stanowiska (w przypadku eventu w USA ostatnie lata to pierwsze edycje, w których polskie firmy wzięły udział i stworzyły własną przestrzeń). Liczby te nie są jeszcze wysokie, zwłaszcza na tle reprezentantów Włoch czy Niemiec, ale sama tendencja wskazuje, że **coraz więcej polskich firm chce i może pochwalić się swoimi produktami na najważniejszych międzynarodowych forach dotyczących tematu designu wnętrz.**

Co więcej, w ślad za rozwojem szeroko pojętej branży wnętrzarskiej podążają **coraz szybciej rozwijające się studia projektowe** (także wewnętrzne biura), **które mają już na koncie liczne międzynarodowe nagrody za unikalny design.** Przykładem mogą być Red Dot Award, jedno z bardziej prestiżowych wyróżnień wzornictwa przemysłowego – tylko w edycji 2021 do Polski powędrowało 13 nagród. Czołowe postaci polskiego designu mebli i wnętrz już teraz są osobami znanymi na scenie międzynarodowej.



„Standardowy”, podwykonawczy model meblarstwa wciąż jest w Polsce w wyraźnej przewadze. Może on nadal przynosić dobre rezultaty, ale należy się wówczas liczyć z dalszą erozją marż



Ewolucja w stronę modelu biznesu o wysokiej wartości własnej marki jest w meblarstwie bardzo trudna do uzyskania, ale warto walczyć o jej przyspieszenie

Omawiane powyżej zjawiska nie są z pewnością masowe. „Standardowy”, podwykonawczy model meblarstwa wciąż jest w Polsce w wyraźnej przewadze, a nasze produkty nie stanowią jeszcze marki samej w sobie, tak jak design włoski czy skandynawski. **Istotną część podejmowanych działań dotyczy wbrew pozorom firm małych czy nawet mikro, szukających swojego miejsca na rynku** i w efekcie kierujących się w stronę produktów designerskich, sprzedawanych w małych ilościach (zamiast dużej produkcji wolumenowej, gdzie wejść jest trudniej). Natomiast **w przypadku wielu dużych graczy, liderów polskiego sektora, sprzedaż ma charakter kontraktowy**, a główne rynki sprzedaży – zwłaszcza Niemcy i kraje Beneluksu – **to konsumenci silnie przywiązani do marek (sieci) handlowych**. Jedno z drugim powoduje, że **niezwykle ciężko jest podejmować próby wypromowania marki własnej producenta**; jest to pod wieloma względami zadanie najtrudniejsze spośród opisywanych działań dostosowawczych.

Niemniej jednak, **rosnąca liczba przykładów sugeruje, że pewne procesy** (zwiększona uwaga poświęcona wzornictwu i promowaniu marki) **zostały uruchomione i nabierają rozpędu**. Daje to podstawy do optymizmu, choć tak jak w przypadku poszukiwania kierunków eksportowych (por. Roz. 3), tak i tutaj **warto podjąć działania, aby tempo zmian – dotychczas umiarkowane – w kolejnych latach przyspieszyło**. Do najważniejszych z tych działań należą między innymi:

- **objęcie procesami większej liczby przedsiębiorstw.** O ile widać przykłady większego zaangażowania firm w rozwój własnego designu, to wciąż dotyczy to pewnej ograniczonej ich grupy. Potrzebne jest dalsze propagowanie zmian wśród przedstawicieli sektora (wychodzenie poza „utarte ścieżki”), pokazywanie korzyści płynących z tego modelu funkcjonowania, jak też dalsze środki finansujące dążenie do tego celu;
- **wykorzystywanie strategii „podwójnej ścieżki”,** która dotyczy głównie dużych firm. Przykłady z zagranicznych sektorów meblarskich sugerują, że często obieraną drogą jest rozbitcie działań na dwa obszary. Jeden, o kontraktowym, wolumenowym charakterze, pozostaje tym dominującym. Jednak

równolegle rozwijany jest drugi, mniejszy (często pod nową marką), którego zadaniem jest „zbadać grunt” pod sprzedaż bardziej unikalnych mebli z wyższej półki. Początkowo są to małe wolumeny, których sprzedaż przeważnie nie wiąże się z zyskiem finansowym, czy wręcz ze stratą (konieczne do poniesienia są duże koszty na design i marketing), na co trzeba być gotowym na pierwszych etapach takiej strategii. Budują one jednak rozpoznawalność i doświadczenie w nowej gałęzi biznesu, tak aby z czasem stopniowo rosła ona pod względem udziału w całej produkcji, a następnie zaczęła generować lepsze niż wcześniej marże;



- **kontynuacja programów branżowych oraz ich lepsza realizacja i koordynacja.** Muszą minąć lata, aby przyniosły one właściwy efekt, dlatego kluczowa jest ich ciągłość. Jednocześnie warto wyciągnąć wnioski z wcześniejszych programów, aby w przyszłości lepiej odpowiedzieć na potrzeby firm oraz właściwie koordynować działania na szerokim poziomie całego sektora. Być może szansą

na takie nowe otwarcie będzie Polityka Przemysłowa Polski, w której meble zostały jedną ze specjalizacji. Aby odniosła ona sukces w sektorze meblarskim, musi być to program zakrojony na wiele lat, o dużej stabilności i gromadzący wszystkie działania promocyjne „pod jednym dachem” (elementów tych brakowało wcześniej, kiedy działania były rozdrobnione, miały krótką perspektywę, często zmieniały się ich nazwy i cele). Potrzebna jest także ściślejsza współpraca z samymi firmami (jeszcze przed wdrożeniem programu) jeśli chodzi o koncept i realizację tych działań.

Wbrew pozorom, pandemiczne perturbacje mogą tu być pewnym katalizatorem. Duża część firm musi się wprawdzie mierzyć z trudnościami finansowymi, ale pod wieloma względami producenci z Włoch czy Niemiec zostali postawieni przed jeszcze trudniejszą sytuacją. Pozrywane zostało też wiele wcześniejszych tańców



— ”

Pewne procesy ukierunkowane na wzrost znaczenia polskiego designu i marki mebli zostały w ciągu ostatniej dekady uruchomione. Nie przyjmują jeszcze dużej skali, ale nabierają rozpędu, dając podstawy do optymizmu

“ —

dostaw i kontaktów biznesowych, a konsumenci ponownie silnie zwracają się w stronę pótek cenowych „korzystna cena do jakości”. Może to być więc **dobry moment, aby jeszcze silniej wejść z marką „Made in Poland” na rynki zagraniczne, ale tym bardziej potrzebna jest odpowiednia pomoc firmom (także finansowa)** ze strony instytucji publicznych.

Pod względem jakości operacyjnej polskie firmy prezentują coraz wyższy poziom. Skala rozdrobnienia wciąż jest jednak duża, a liczba transakcji M&A mała

Drugą możliwością łagodzenia wyzwań związanych z rosnącymi kosztami i konkurencyjnością cenową są **inwestycje w szeroko pojętą działalność operacyjną**, czyli m.in. umaszynowanie, wydajność czy kanały dostępu do klienta. Jak się okazuje **pod względem inwestycji w środki trwałe polskie meblarstwo wypada korzystnie na tle europejskiej konkurencji**. Wydatki te w ostatniej dekadzie systematycznie rosły, a ich relacja do przychodów sektora – średnio około 5% – należała do najwyższych wśród topowych producentów mebli, w tym znacząco przewyższała Włochy i Niemcy (choć fakt, że wyprzedziła nas jedynie Rumunia pokazuje, że inne niskokosztowe kraje regionu również starają się o zajęcie lepszej pozycji, inwestując w nowe moce). Opinia o polskich meblach w międzynarodowym środowisku branżowym (wysokie uznanie o jakości), jak też wysokie wykorzystanie programów unijnych wskazują, że **inwestycje te były nie tylko liczne, ale też wartościowe** (sprzęt i maszyny o wysokim standardzie). Wszystko to

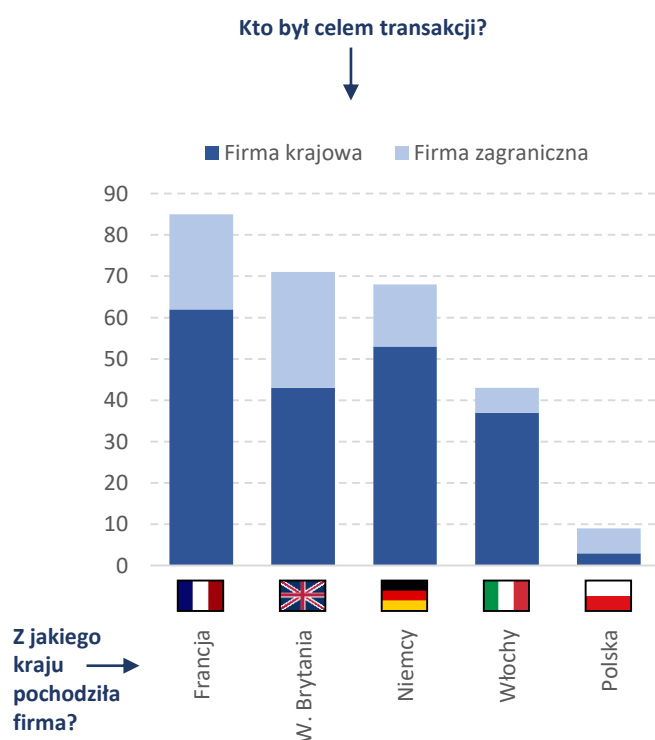
sprawa, że pod wieloma względami **nie odstawiamy konkurencji z Europy Zachodniej jeśli chodzi o jakość krajowych fabryk**. Kolejny krokiem będzie rosnące wykorzystanie zdobycy przemysłu 4.0, przede wszystkim automatyzacja niektórych procesów. Choć sektor meblarski cechuje się dosyć dużym udziałem „pierwiastka ludzkiego”, to **pewne najbardziej uciążliwe etapy produkcji mają potencjał automatyzacji, a następnie przekierowania „odciążonych” w ten sposób zasobów ludzkich w te miejsca, gdzie wygenerują większą wartość dodaną**.

Wyzwaniem utrudniającym tego typu inwestycje, jak też przełożenie tych już zrealizowanych na wydajność firm, jest natomiast **wciąż duże rozdrobnienie branży**. Zgodnie z danymi Eurostat, Polska jest krajem o najliczniejszej reprezentacji firm meblarskich w Unii Europejskiej (>21 tys. przedsiębiorstw). W efekcie sprzedaż przypadająca na firmę nie należy do najwyższych – co do średniej jest ona ok. 2,5 razy mniejsza niż we Włoszech i prawie 4-krotnie mniejsza w porównaniu do Niemiec. **Aktualnym tematem pozostaje więc dalsza konsolidacja sektora. Dotyczy to zwłaszcza**

Rys. 17

Transakcje fuzji i przejęć na rynku meblarskim – wybrane rynki

liczba transakcji zrealizowana w okresie 2010-1H21

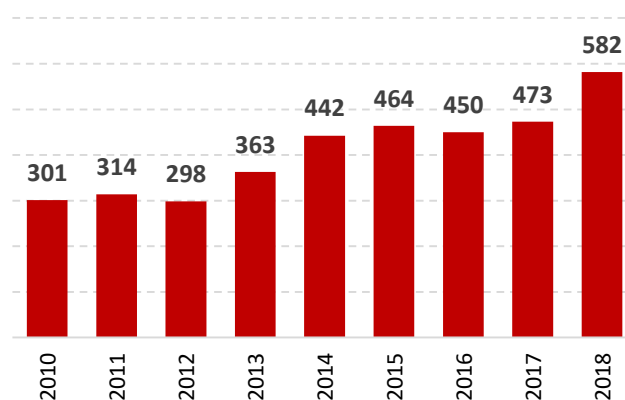


Źródło: Mergermarket, Analizy Pekao

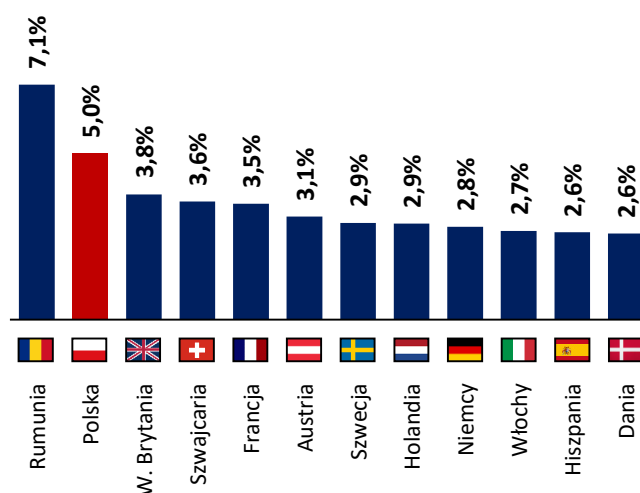
Rys. 16

Inwestycje w środki trwałe w polskiej branży meblarskiej

w mln EUR



jako % przychodów branży, średnia 2014-2018



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

procesów fuzji i przejęć. Według danych Mergermarket, takich transakcji wciąż w Polsce ma miejsce niewiele – od 2010 roku było ich łącznie jedynie 9, podczas gdy we Włoszech 43 a w Niemczech 68 (przy mniejszej liczbie podmiotów na rynku). Tymczasem M&A to w sektorze meblarskim bardzo atrakcyjna forma rozwoju – z jednej strony pozwala to na szybki wzrost skali, który przekłada się na większą siłę przetargową wobec dostawców surowców oraz sieci detalicznych, a z drugiej na zdobycie nowych kanałów dystrybucji, a niekiedy także marki znanej już na danym rynku. To drugie dotyczy zwłaszcza przejęć na rynkach zagranicznych, a biorąc pod uwagę rozwój polskiego sektora – wiele krajowych firm jest do takich przejęć zdolnych organizacyjnie i finansowo.



Kolejne lata powinny stać pod znakiem coraz bardziej powszechnego wykorzystania nowych technologii i rozwoju usług okołosprzedawczych

Pod tymi hasłami rozumieć należy przede wszystkim potrzebę intensywnych inwestycji w tzw. „customer experience”, czyli całą ścieżkę jaką przebywa konsument od poszukiwania produktu do jego zakupu, a nawet usług posprzedawczych. W ostatniej dekadzie rola tego czynnika dynamicznie wzrosła, a wręcz – wraz z rosnącą dominacją nowych, „cyfrowych” pokoleń jako głównych nabywców – stała się jednym z kluczowych elementów wyróżniania się na rynku. Ponownie należy tu też wrócić to tematu pandemii jako ważnego bodźca, a wręcz punktu zwrotnego w tym kontekście.

Najważniejsze obszary inwestycji, wraz z ich krótkim wyjaśnieniem, zostały zaprezentowane na schemacie. Duża część z tych działań nawiązuje do kanałów zdalnych i/lub wykorzystania nowych technologii. Tymczasem meble wciąż są często rozumiane przez ich producentów jako produkt mocno tradycyjny, opierający się w większym stopniu tym zmianom, taki, który należy „zobaczyć i poczuć” przed zakupem. Do pewnego stopnia jest to prawda, ale to się bardzo



” **Wiele działań z obszaru customer experience i nowych technologii można wprowadzać „małymi krokami” i są w zasięgu wielu firm. Tymczasem już te pojedyncze implementacje mogą wykreować silną przewagę konkurencyjną** ”

Kluczowe trendy w zakresie „customer experience” w meblarstwie

E-commerce



- Meble szybko **przestają być produktem, który zawsze trzeba zobaczyć i poczuć „na żywo”** – posiadanie sklepu internetowego staje się powoli koniecznością
- Sklepy stacjonarne nie znikną – zmieni się ich rola (por. omnichannel)
- Jeden ze sposobów na **bezpośrednie dotarcie do zagranicznych klientów** (z pominięciem zagranicznych sieci i pod własną marką)

Omnichannel



- Strona/sklep internetowy i wizyta w sklepie fizycznym jako uzupełniające się elementy, **część jednej ścieżki zakupowej**
- **Konieczna spójna oferta „online” i „offline”** – fizyczne obejrzenie produktu musi być częścią procesu jego analizy wirtualnej, a w obu przypadkach potrzebna jest możliwość szczegółowej analizy pełnej oferty
- Coraz ważniejszy jest **kanał mobilny**

Personalizacja



- Możliwość **zindywidualizowania wybranych produktów** w ofercie
- Prezentacja **oferty dopasowanej do klienta – mechanizmy „filtrowania”** ułatwiający mu poszukiwanie produktów (np. poprzez ankietę pytającą o preferowane style i/lub rodzaje produktów)

Media społecznościowe



- Zaangażowanie w popularne serwisy jako **model promocji, zwłaszcza wśród młodszych pokoleń** (nowa pula klientów na rynku)
- Względnie tani sposób na **marketing także na rynkach zagranicznych** (globalny zasięg)
- Wykorzystanie **trendów „lifestyle’owych”** (programy/kanały o urządzaniu wnętrz)

Usługi powiązane



- **Usługi komplementarne do zakupu mebli** (np. konsultacja z architektem wnętrz, finansowanie zakupu) jako jedna „paczka” w procesie zakupu
- Wygodna **pomoc posprzedażowa** (np. w kontekście gwarancji, wymian)

Rozszerzona rzeczywistość, IoT



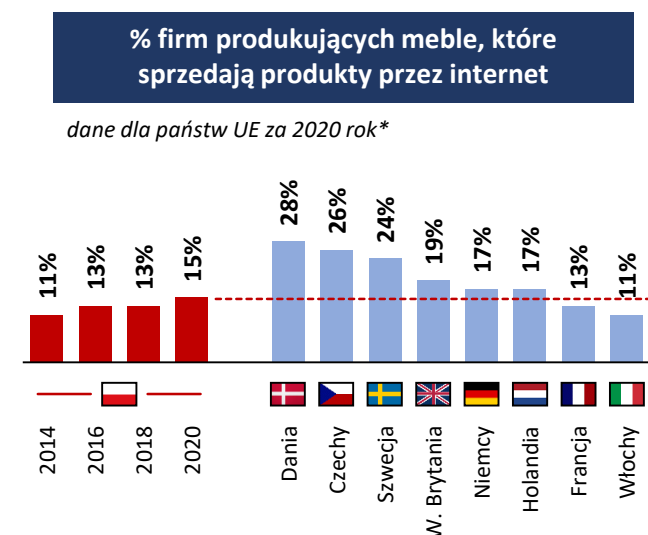
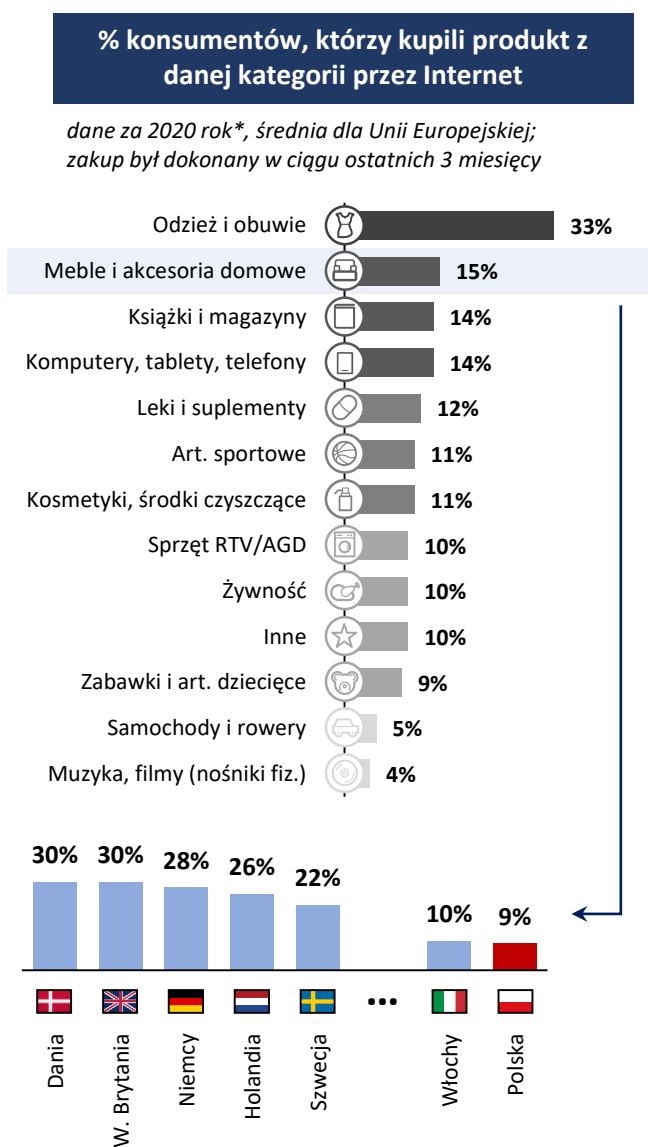
- Rozszerzona rzeczywistość (AR) jako **najbardziej dostępna spośród nowych technologii do atrakcyjnej prezentacji oferty** – względnie tańsze przygotowanie aplikacji, a od konsumenta wymagany tylko smartfon
- Internet of Things – **„meble inteligentne”**, z elementami elektroniki, jako element domu (np. szafka nocna mogąca ładować telefon)

szybko zmienia, a producenci muszą za tą zmianą podążać. Dla przykładu, jak pokazują dane Eurostat z początku 2020 roku, około 15% konsumentów w UE zdecydowało się na zakup mebli i akcesoriów domowych przez internet – udział ten już teraz plasuje się wśród kategorii o dużej roli e-commerce. W wielu krajach udział ten dochodzi już do 20-30%. Ważne jest ponadto aby zrozumieć, że wiele działań z wykorzystaniem nowych technologii odnosi się do elementów nie tylko czysto sprzedażowych, ale pozostałych, jak prezentacja oferty czy dodatkowe usługi – tradycyjny, fizyczny kontakt nie znika, ale musi stawać się przedłużeniem procesu zakupowego, a nie jedyną jego możliwością.

W Polsce zakres wykorzystania wymienionych na schemacie działań jest na ten moment względnie niski. Ogranicza się do stosunkowo wąskiej grupy wysoce „świadomych” firm, a nawet wśród największych graczy na rynku nie są to działania szeroko rozpowszechnione. Niemniej jednak, **także globalnie są to elementy biznesu meblarskiego, które dopiero znajdują się na etapie budowy.** Można to zobaczyć nawet na prostym przykładzie nawiązującym do poprzedniego, a więc stopniu wykorzystania e-commerce przez firmy w branży. Udział firm meblarskich sprzedających produkty w sieci w Polsce jest zbliżony do tego w Niemczech i wyższy niż we Włoszech czy Francji; odstaje on z kolei od na przykład krajów skandynawskich. Jednocześnie, odsetek firm z e-commerce w sektorze meblarskim (średnio w UE 16%) jest istotnie niższy niż w większości innych branż (np. 27% w przemyśle spożywczym czy 22% w elektronicznym). **Różnica pomiędzy tym, co preferują konsumenci, a tym, co realnie oferują firmy sugeruje, że pod wieloma względami ewolucja technologiczna w meblarstwie dopiero nabiera rozpędu,** wraz ze zmianami społecznymi poszczególnych rynków.

Tym bardziej warto, aby polskie firmy, będące przecież światowymi liderami eksportu w tej dziedzinie, miały w tej ewolucji czynny udział. O ile działania transformujące biznes z modelu podwykonawczego do tego opartego na marce i designie to skomplikowany proces wymagający przemyślanej strategii i dużych funduszy, tak **wiele działań z obszaru customer experience (i nowych technologii) można wprowadzać „małymi krokami”** i są w zasięgu większości firm. Tymczasem już pojedyncze implementacje mogą wykreować silną przewagę konkurencyjną i być źródłem wzrostu wartości oraz dalszego rozwoju.

Rys. 18 E-commerce w branży meblarskiej – perspektywa firm i konsumentów



* Dane dla tej kategorii Eurostat zbiera w ciągu pierwszego kwartału roku, stąd nie uwzględniają one jeszcze realnego wpływu pandemii COVID-19 na zachowania konsumenckie
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao



Bank Pekao

Bankowość Korporacyjna i Inwestycyjna

ZMIENNOŚĆ PRZYNOŚI WYZWANIA, MY DAJEMY ROZWIĄZANIA

Bankowość Korporacyjna

Przyszłość na solidnych fundamentach



Zapraszamy do kontaktu z naszymi Doradcami Klienta – ekspertami w obsłudze sektora meblarskiego

Departament Klienta Korporacyjnego

Centrala

Robert Bińkowski
☎ +48 727 412 558
✉ robert.binkowski@pekao.com.pl

Białystok

Izabela Basek
☎ +48 695 100 629
✉ izabela.basek@pekao.com.pl

Bielsko-Biała

Grzegorz Wac
☎ +48 601 285 569
✉ grzegorz.wac@pekao.com.pl

Bydgoszcz

Ewa Balter-Episcopo
☎ +48 691 899 554
✉ ewa.balter-episcopo@pekao.com.pl

Gdańsk

Arkadiusz Czucha
☎ +48 601 321 979
✉ arkadiusz.czucha@pekao.com.pl

Gdynia

Karol Klimczyk
☎ +48 722 030 015
✉ karol.klimczyk@pekao.com.pl

Gliwice

Szczepan Kiełtyka
☎ +48 609 539 967
✉ szczepan.kieltyka@pekao.com.pl

Katowice

Marek Huzarewicz
☎ +48 571 415 458
✉ marek.huzarewicz@pekao.com.pl

Kielce

Anna Wrona
☎ +48 601 987 481
✉ anna.wrona@pekao.com.pl

Kraków

Magdalena Aleziak-Cieślicka
☎ +48 601 285 667
✉ magdalena.aleziak-cieslicka@pekao.com.pl

Lublin

Jacek Szmajda
☎ +48 605 785 690
✉ jacek.szmajda@pekao.com.pl

Departament Klienta Strategicznego

Sylwester Babiaryz
☎ +48 661 412 336
✉ sylwester.babiaryz@pekao.com.pl



Departament Strategii i Rozwoju Bankowości MŚP

Krzysztof Obszyński
☎ +48 603 867 354
✉ krzysztof.obszynski@pekao.com.pl



Łódź

Monika Kańska
☎ +48 697 771 442
✉ monika.kanska@pekao.com.pl

Nowy Sącz

Michał Marchacz
☎ +48 727 410 132
✉ michal.marchacz@pekao.com.pl

Poznań

Norbert Kordek
☎ +48 786 915 233
✉ norbert.kordek@pekao.com.pl

Małgorzata Krukowska-Gemrzycka

☎ +48 727 415 151
✉ malgorzata.krukowska-gemrzycka@pekao.com.pl

Rzeszów

Alicja Zabłocka-Kusiba
☎ +48 609 539 894
✉ alicja.zablocka-kusiba@pekao.com.pl

Szczecin

Barbara Paduch
☎ +48 601 826 143
✉ barbara.paduch@pekao.com.pl

Warszawa

Sylwia Grzelczyk
☎ +48 601 500 939
✉ sylwia.grzelczyk@pekao.com.pl

Paweł Paraszewski

☎ +48 571 401 273
✉ pawel.paraszewski@pekao.com.pl

Izabela Basek

☎ +48 695 100 629
✉ izabela.basek@pekao.com.pl

Agnieszka Zajkowska

☎ +48 727 418 662
✉ agnieszka.zajkowska@pekao.com.pl

Wrocław

Mateusz Radość
☎ +48 691 202 666
✉ mateusz.rados@pekao.com.pl

Zielona Góra

Sylwia Janus
☎ +48 691 899 536
✉ sylwia.janus@pekao.com.pl

Nota prawna

Niniejsza publikacja (dalej „Publikacja”) przygotowana przez Departament Analiz Makroekonomicznych Banku Polska Kasa Opieki Spółka Akcyjna (dalej „Pekao S.A.”) stanowi publikację handlową i ma charakter wyłącznie informacyjny. Żadna z jej części nie stanowi podstawy do zawarcia jakiegokolwiek umowy lub powstania zobowiązania, w szczególności nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego. Publikacja nie stanowi rekomendacji udzielanej w ramach usługi doradztwa inwestycyjnego, analizy inwestycyjnej, analizy finansowej oraz innej rekomendacji o charakterze ogólnym dotyczącej transakcji w zakresie instrumentów finansowych, rekomendacji inwestycyjnej w rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 r, w sprawie nadużyć na rynku ani porady inwestycyjnej o charakterze ogólnym dotyczącej inwestowania w instrumenty finansowe, a informacje w niej zawarte nie mogą być traktowane, jako propozycja nabycia jakichkolwiek instrumentów finansowych, usługa doradztwa inwestycyjnego, podatkowego lub jako forma świadczenia pomocy prawnej. Publikacja nie została przygotowana zgodnie z wymogami prawnymi zapewniającymi niezależność badań inwestycyjnych i nie podlega żadnym zakazom w zakresie rozpowszechniania badań inwestycyjnych i nie stanowi badania inwestycyjnego.

Przedstawiona w publikacji analiza oparta jest na informacjach publicznie dostępnych – do jej sporządzenia nie wykorzystano żadnych informacji poufnych. Pekao S.A. dołożył należytej staranności w celu zapewnienia, iż zawarte informacje nie są błędne lub nieprawdziwe w dniu ich publikacji, jednak Pekao S.A. ani jego pracownicy nie ponoszą odpowiedzialności za ich prawdziwość i kompletność jak również za jakiegokolwiek szkody powstałe w wyniku wykorzystania niniejszej publikacji lub zawartych w niej informacji. Pekao S.A. nie udziela w odniesieniu do niniejszej publikacji żadnych gwarancji, wyraźnych ani dorozumianych, dotyczących wartości handlowej, przydatności do określonego celu lub nienaruszania własności intelektualnej lub innego nienaruszania praw.

Niektóre treści objęte niniejszą publikacją mogą zawierać odesłania do stron internetowych i materiałów opracowanych przez podmioty trzecie. Pekao S.A. nie dokonuje weryfikacji takich stron internetowych i materiałów, w szczególności pod kątem ich prawdziwości i rzetelności zawartych w nich informacji, a wszelkie korzystanie z takich stron internetowych i materiałów następuje na wyłączne ryzyko i odpowiedzialność użytkownika. Odsyłanie przez Pekao S.A. w publikowanych treściach do zewnętrznych stron internetowych i materiałów nie oznacza również, że Pekao potwierdza lub podziela zawarte w nich poglądy i informacje.

Niniejsza publikacja może zawierać wypowiedzi prognozujące. Wypowiedzi te, oparte na bieżących planach, założeniach, ocenach, prognozach, oczekiwaniach oraz historycznych danych, jako odnoszące się do zdarzeń przyszłych są ze swej natury niepewne i obarczone ryzykiem błędu. Z tego względu nie stanowią one gwarancji przyszłych zdarzeń, sytuacji gospodarczej w ujęciu makroekonomicznym ani w odniesieniu do jakiegokolwiek konkretnego podmiotu lub grupy podmiotów, cen instrumentów finansowych lub jakichkolwiek przyszłych wyników i wskaźników finansowych. Wszelkie prognozy dotyczące poziomu kursów walutowych nie odnoszą się do instrumentów finansowych opartych o te kursy walutowe.

Informacje zawarte w tej publikacji są aktualne na datę utworzenia dokumentu i mogą ulec zmianie w przyszłości. Pekao S.A. nie zobowiązuje się do ich aktualizowania po dniu utworzenia dokumentu.

Pekao S.A. i jego spółki zależne oraz którykolwiek z jego lub ich pracowników mogą być zainteresowani którąkolwiek z transakcji, papierów wartościowych i towarów wymienionych w tej publikacji, jak również Pekao S.A. lub jego spółki zależne mogą świadczyć usługi dla lub zabiegać o transakcje z którąkolwiek spółką wymienioną w tej publikacji.

Pekao S.A. oświadcza, że jest animatorem rynku lub dostawcą płynności w odniesieniu do Skarbowych Papierów Wartościowych wyemitowanych przez Ministerstwo Finansów oraz dokonuje transakcji na Skarbowych Papierach Wartościowych na własny rachunek. Pekao S.A. na mocy zawartych umów pełni funkcję Dealera Rynku Pieniężnego oraz Dealera Skarbowych Papierów Wartościowych.

Departament Analiz Makroekonomicznych jest wydzieloną jednostką organizacyjną, niezależną od jednostki zawierającej w imieniu Banku transakcje na instrumentach finansowych. Jednocześnie wprowadzone wewnętrzne rozwiązania administracyjne oraz bariery informacyjne mają na celu zapobieganie konfliktom interesów. Wynagrodzenie pracowników sporządzających Publikacje nie jest i nie będzie bezpośrednio lub pośrednio powiązane z wynikami finansowymi uzyskiwanymi przez Pekao S.A. w ramach transakcji na instrumentach finansowych. Pracownicy sporządzający Publikacje nie są zaangażowani kapitałowo w instrumenty finansowe będące przedmiotem Publikacji oraz nie pełnią żadnej funkcji w organach emitenta oraz nie otrzymują od niego wynagrodzenia. Zgodnie z najlepszą wiedzą pracowników sporządzających Publikacje, nie występują powiązania, które mogłyby rodzić konflikt interesów.

Analiza i ewentualna ocena instrumentów finansowych zawarta w Publikacji dokonywana jest przy zastosowaniu kombinacji metod, w tym fundamentalnej, rynkowej, porównawczej i technicznej. Analiza fundamentalna bazuje na założeniu, iż otoczenie ekonomiczne i finansowe ma istotny wpływ na wycenę instrumentów finansowych i oczekiwania co do kierunków zmian w przyszłości. Zaletą tej metody jest oparcie analizy o czynniki obiektywne, w tym wskaźniki makroekonomiczne. Główną słabością może być wpływ krótkoterminowych tendencji rynkowych wywołanych czynnikami pozafundamentalnymi. Metoda rynkowa uwzględnia m.in. takie elementy jak postrzeganie sytuacji rynkowej przez inwestorów oraz bieżące zmiany w relacji popytu i podaży. Jej wadą jest duża subiektywność oraz brak dostępu do aktualnych danych. Metoda porównawcza opiera się na analizie zależności między klasami aktywów czy poszczególnymi instrumentami w celu identyfikacji krótkoterminowych odchyleń od historycznych zależności, co wspiera ocenę płynącą z zastosowania metody fundamentalnej. Wadą tego podejścia może być zbyt daleko idące uproszczenie w postaci bazowania na trendach z przeszłości. Metoda techniczna pozwala oszacować trendy w krótkim terminie, opierając się na analizie zachowania parametrów rynkowych związanych z instrumentami finansowymi w przeszłości. Słabą stroną podejścia jest bazowanie na historii, która nie musi się powtórzyć oraz brak odporności na bieżące zmiany w otoczeniu ekonomicznym.

Niniejsza publikacja nie jest przeznaczona do użytku prywatnych inwestorów. Decyzja inwestycyjna w odniesieniu do papieru wartościowego, produktu finansowego lub inwestycji powinna być podjęta na podstawie opublikowanego prospektu emisyjnego lub kompletnej dokumentacji dla papieru wartościowego, produktu finansowego lub inwestycji. Ostateczna decyzja zawarcia transakcji należy wyłącznie do inwestora. Pekao S.A. nie występuje w roli pośrednika ani przedstawiciela inwestora. Przed zawarciem każdej transakcji inwestor powinien, nie opierając się na informacjach przekazanych przez Pekao S.A., określić jej ryzyko, potencjalne korzyści oraz straty z nią związane, jak również w szczególności charakterystykę, konsekwencje prawne, podatkowe i księgowo-transakcyjne oraz konsekwencje zmieniających się czynników rynkowych, a także w sposób niezależny ocenić czy jest w stanie sam lub po konsultacjach ze swoimi doradcami podjąć takie ryzyko.

Nadzór nad działalnością Pekao S.A. sprawuje Komisja Nadzoru Finansowego.

Powielanie bądź publikowanie niniejszego dokumentu lub jego części bez pisemnej zgody Pekao S.A. jest zabronione.

Departament Analiz Makroekonomicznych

dr Ernest Pytlarczyk, CFA, Główny Ekonomista Banku

☎ +48 727 417 216

✉ ernest.pytlarczyk@pekao.com.pl

Zespół Analiz Sektorowych

Krzysztof Mrówczyński, Manager

☎ +48 727 410 488

✉ krzysztof.mrowczynski@pekao.com.pl

Paweł Kowalski

☎ +48 697 771 278

✉ pawel.kowalski1@pekao.com.pl

dr Tomasz Tyc

✉ tomasz.tyc@pekao.com.pl

Kamil Zduniuk

☎ +48 697 771 283

✉ kamil.zduniuk@pekao.com.pl

Zespół Analiz i Prognoz Rynkowych

Adam Antoniak

☎ +48 (22) 524 59 95

✉ adam.antoniak@pekao.com.pl

Piotr Bartkiewicz, CFA

✉ piotr.bartkiewicz@pekao.com.pl

Aleksandra Beśka

✉ aleksandra.beska@pekao.com.pl

Kamil Łuczkowski

☎ +48 (22) 524 59 15

✉ kamil.luczkowski@pekao.com.pl