

Zachować spokój

W opinii wielu osób z branży obecny kryzys jest zjawiskiem w jakiejś mierze kreowanym przez media. To media, informując o recesji i używając, a często wręcz nadużywając słowa „kryzys”, wpływają na postawę klientów i ich decyzje o zakupach różnych dóbr, bądź o powstrzymaniu się z tymi zakupami. Polskie media nie są jednak w stanie wpływać na dużo bardziej dojrzałe i znacznie bardziej odporne na tego typu komunikaty społeczeństwa zachodnie. Tym samym nie są w stanie wpływać na zachodniego odbiorcę polskich mebli. Jak zatem wygląda eksport polskich mebli? Czy – w porównaniu do lat ubiegłych – możemy mówić o załamaniu się polskiego eksportu, czy może tylko o przejściowych problemach?

Ryszard Balcerkiewicz: Reprezentuję markę Noti, ale także markę Balma, producenta mebli biurowych. Balma jest eksporterem mebli kontraktowych oraz mebli biurowych. Rzeczywiście eksport tych mebli: przede wszystkim do Niemiec, krajów Beneluksu, Wielkiej Brytanii, a wszędzie tam mamy swoich przedstawicieli i sprzedajemy pod własną marką, spadł w ostatnich miesiącach o około 20%.

Michał Ryszawa: Firma Sits, którą reprezentuję, eksportuje na rynki europejskie i pozaeuropejskie około 99% swojej produkcji. Podzielę zdanie przedmówcy, że eksport mebli maleje. Kryzys bez wątpienia jest zauważalny, chociaż poszczególne firmy odczuwają go w bardzo różnym stopniu. Jednocześnie – nawiązując do tego, co powiedział pan redaktor – kryzys jest też zjawiskiem medialnym: bardzo dużo mówi się o problemach firm, często je generalizując, pojawiają się stwierdzenia, że pada polska branża meblarska, tylko dlatego, że upadła jakaś firma. Nie mówi się natomiast o tym, że wiele firm radzi sobie dobrze, nawet lepiej niż choćby rok temu. W pierwszych pięciu miesiącach tego roku nasza firma miała większe obroty niż w analogicznym okresie roku ubiegłego

Stefan Fichna: Rameta eksportuje 60% swojej produkcji. Pierwszych pięć miesięcy tego roku przyniosło nam obrót na poziomie nienotowanym od pięciu lat. Wprawdzie eksport spadł o około 10%, jednak relacja złotego do euro zrekompensowała ten spadek z nawiązką. Jeżeli zatem tak ma wyglądać ten kryzys, to niech jeszcze trochę potrwa...

4 czerwca, drugiego dnia targów „Meble” w Poznaniu redakcja miesięcznika „Meble Plus” zorganizowała panel dyskusyjny pt. „Chwilowe problemy czy koniec eldorado? Co z eksportem polskich mebli?”. Uczestniczyli w nim: Michał Ryszawa – członek Zarządu firmy Sits, Stefan Fichna – prezes firmy Rameta i Ryszard Balcerkiewicz – właściciel firmy Noti i Balma.

Wspomniał Pan o relacjach złotego do euro. Jeszcze rok temu kurs euro w stosunku do złotego był największą bolączką eksporterów. Dziś jest dużo wyższy, ale spada liczba eksportowanych mebli. Na ile korzystniejszy kurs jest w stanie zrównoważyć spadek eksportu? Czy zagraniczni kontrahenci, wiedząc o zmianach kursów walut, nie żądają renegowacji kontraktów zawieranych w czasie, gdy kurs euro był niższy?

Ryszard Balcerkiewicz: Kurs euro działa w dwie strony: z jednej strony za euro sprzedajemy meble, z drugiej – za euro kupujemy komponenty. Natomiast jeśli chodzi o renegowację kontraktów... No cóż, klienci są zorientowani w tym, co się dzieje w Polsce, jak wygląda aktualny kurs euro i niektórzy z nich próbują renegować kontrakty oraz uaktualniać cenniki. Z naszego punktu widzenia nie ma to jednak aż tak dużej skali, by mogło decydować o wynikach finansowych firmy. Cenniki były kalkulowane przy przeliczniku na poziomie sporo poniżej czterech złotych za euro i margines na ewentualne zmiany jest jeszcze dość duży.

Michał Ryszawa: Podobnie jest w firmie Sits. My również kalkulowaliśmy cenniki przy przeliczniku około czterech złotych za euro i dzisiaj ta sytuacja wygląda korzystnie dla nas. Zawirowania walutowe są, były i pewnie będą do momentu, w którym pojawi się stały kurs i do momentu, gdy znajdziemy się w strefie euro. Renegowacje handlowe są integralną częścią handlu, są wręcz wliczone w ryzyko biznesowe. Ich skala czy agresywność uzależniona jest od poziomu relacji z klientem. Myślę, że większość firm, a na pewno nasza, jest w stanie uisnąć z partnerami do stołu negocjacyjnego, nawet jeśli w konsekwencji trzeba będzie ceny zmienić.

Stefan Fichna: Gdy kurs euro spadał, próbowaliśmy – aby przetrwać – podnosić ceny. Dzisiaj klienci oczekują od nas podobnego zrozumienia.

Ryszard Balcerkiewicz: Myślę, że nie do końca nasze firmy są reprezentatywne dla prawidłowego zdefiniowania problemu. W zdecydowanie gorszej sytuacji są bowiem firmy, które produkują nie pod własną marką, do dużych sieci handlowych, w których liczy się tylko cena.

Partner strategiczny:



Partner e-medialny:



Partnerzy:

