

cyzja. Obecnie staramy się uważnie obserwować, jaki jest kurs waluty i jakie są trendy, ale podchodzimy do tego bardzo spokojnie.

Ryszard Balcerkiewicz: My także sprzedajemy po aktualnym kursie i nie korzystaliśmy z opcji.

A czy – Panów zdaniem – opcje walutowe mogą być poważnym problemem dla polskich eksporterów mebli? Pytam o to, ponieważ spotkałem się na przykład z opiniami, że liczba firm eksportujących meble, które korzystały z opcji walutowych znacznie przewyższa liczbę firm, które tego nie robiły. Czy w związku z ich możliwymi problemami może dojść do jakichś przetarasowań wśród eksporterów mebli?

Michał Ryszawa: Jest taka możliwość. Wiele zależy od tego, na ile firmy grają *va banque*, na ile chcą zarobić na walucie, a na ile – korzystając z marży, którą uda im się wynegocjować. Na pewno dojdzie do pewnych przetarasowań na rynku meblarskim, także wśród eksporterów, z drugiej strony – niezależnie od tego, czy jest kryzys, czy go nie ma, czy jakieś podmioty uwikłały się w opcje walutowe, czy nie, to jedne firmy będą powstawały, a inne upadną. To normalne zjawiska rynkowe.

Stefan Fichna: W latach poprzednich nieraz korzystaliśmy z opcji walutowych. Zabezpieczenie sobie jakiegoś poziomu kursu waluty służy określeniu poziomu rentowności, bo przecież zabezpieczamy sobie jakiś poziom obrotów w walucie. Trzeba tylko sobie wtedy odpowiedzieć na pytanie, czy ten poziom rentowności wystarczy do funkcjonowania firmy. Ci zaś, którzy w ubiegłym roku skorzystali z opcji, dzisiaj albo firmę zamykają i wszyscy załamują ręce, że mamy kryzys, albo – o ile bank się na to godzi – starają się zamienić opcję na wieloletni kredyt. My – jak tu jesteśmy – nie mamy problemów z opcjami, ale przecież wiemy, że są firmy, które mają kłopoty. Duże kłopoty.

Analitycy dość zgodnie przewidują, że najgorsze jest jeszcze przed nami, choć rozmaicie zapatrują się na kwestię, kiedy to „najgorsze” nastąpi. Jak – według Panów – może wyglądać eksport polskich mebli i sytuacja polskich eksporterów mebli, gdy „najgorsze” będziemy mieli za sobą?

Ryszard Balcerkiewicz: Wydaje mi się, że nawet ekonomiści nie są w stanie tego przewidzieć, bo sytuacja zmienia się bardzo dynamicznie. Ważne jest byśmy zachowali spokój i optymizm, by media nie nakręcały spirali obaw, tylko uspokajały sytuację. Swoich pięć groszy dokładają politycy, którzy – zwłaszcza w kampanii wyborczej – różne rzeczy mówili. Tymczasem w Polsce naprawdę jest nieźle, o czym świadczą wyniki pierwszego kwartału tego roku. Polacy zawsze byli zaradni i potrafili sobie radzić w różnych sytuacjach. Polskie meblarstwo naprawdę dobrze stoi i myślę, że każdy, w swojej firmie, podejmuje działania na rzecz budowy marki, współpracy z projektantami, uatrakcyjniania



Michał Ryszawa,
członek Zarządu firmy Sits



Stefan Fichna,
prezes firmy Rameta



Ryszard Balcerkiewicz,
właściciel firmy Noti
i Balma

oferty. Mamy dużą szansę, bo wiele zachodnich firm „stanęło w miejscu”.

Michał Ryszawa: Oczywiście można spekulować, czy będzie lepiej, czy gorzej, ale – jak Pan przed chwilą wspomniał – kryzys niesie także wiele szans. To dobry moment, by dokonać zakupu, bo wiele towarów jest teraz tańszych. I jak minie ta psychoza medialna, to klienci spojrzą na kryzys z tej strony.

Stefan Fichna: Eksport na pewno spadnie – co do tego nie mam wątpliwości. Myślę, że w najbliższych dwóch latach spadek może wynieść 20-25%. Spokojniejszy byłbym jeśli chodzi o rynek krajowy – przypuszczam, że sprzedaż mebli na rynku krajowym w najbliższych latach będzie zbliżona do obecnego.

Może pomysłem dla eksporterów byłoby szukanie nowych rynków zbytu i wyjście „szeroką ławą” poza granice Unii Europejskiej? Nasze meble trafiają przede wszystkim na rynki unijne, ale przecież na Europie świat się nie kończy...

Ryszard Balcerkiewicz: My to robimy cały czas, uczestnicząc choćby w organizowanych co 2 lata targach „Orgatec”. To jest jednak trudne i wymaga dużych nakładów finansowych, zwłaszcza jeżeli chce się sprzedawać meble pod własną marką. Nasze doświadczenia, zwłaszcza z rynku niemieckiego, na którym 8 lat temu uruchomiliśmy swoją firmę, każą stwierdzić, że dopiero wieloletnia, wytrwała, systematyczna praca przynosi efekty, że nic się nie dzieje od razu.

Michał Ryszawa: Również my staramy się rozwijać swoją obecność na rynkach, na których już jesteśmy, choć może jeszcze nie w takiej skali, w jakiej chcielibyśmy być. W Unii Europejskiej jest kilka państw, w których jeszcze nie sprzedajemy naszych mebli, ale mamy nadzieję, że taki stan nie utrzyma się już długo. Pozyskanie nowego rynku, czy to w Unii, czy poza Unią to proces, który trwa, nie da się nań wejść z dnia na dzień. Wymaga to i czasu, i wielu nakładów finansowych. Ale jest też druga strona medalu, która w tej dyskusji jakby nam umknęła. W dzisiejszych czasach trudno jest sprzedać towar, ale jeszcze trudniej uzyskać za niego należność w terminie.

Stefan Fichna: Rozmawiamy na targach poznańskich, które także przecież służą pozyskiwaniu nowych klientów, również tych spoza Unii Europejskiej. Powtórzę jednak za przedmówcami, że nowe rynki to duże koszty, a im są to dalsze rynki, tym większe są też koszty transportu. Do poszukiwań nowych rynków zbytu należy więc podejść ostrożnie, bo łatwo można przeinwestować. Jednak na dzień dzisiejszy chyba większe korzyści przyniesie wkroczenie na rynki unijne, na których nas jeszcze nie ma, niż ekspansja na rynki amerykańskie czy azjatyckie. Choć tego także nie można wykluczyć.

Dziękuję za rozmowę.
Fot. Anna Żamojda