

Osiem wyzwań stojących przed producentami mebli tapicerowanych w Polsce

ROZWIĄZANIA I STRATEGIE NA PRZYSZŁOŚĆ

RAPORT

LECTRA

B+R STUDIO
analizy rynku meblarskiego

OSIEM WYZWAŃ STOJĄCYCH PRZED PRODUCENTAMI MEBLI TAPICEROWANYCH



Polska branża meblarska zdobyła bardzo wysoką pozycję na świecie. Jesteśmy na szóstym miejscu na świecie pod względem wartości produkcji. Ważniejsze jednak jest to, że w eksporcie właśnie zdobywamy pozycję wicelidera, przed którym znajdują się już tylko Chiny, a za Polską lokują się Niemcy i Włochy. To pozycja drugiego na świecie eksportera mebli wyznacza poziom oczekiwań klientów oraz określa skalę trudności zadań stojących przed polskimi producentami mebli!

Lectra i B+R Studio przeprowadzili badanie rynku mebli tapicerowanych, żeby zidentyfikować obecne wyzwania, trendy oraz strategie rozwoju. W ten sposób chcemy pomóc wielu firmom znaleźć rozwiązanie, jak wykorzystać szansę

i odpowiedzieć na panujące na rynku trendy, a w rezultacie zwiększyć zyski i rozwinąć sprzedaż. Badani najczęściej wskazywali następujące wyzwania, przed którymi stoją ich firmy:

1. rosnące koszty produkcji;
2. brak ludzi do pracy;
3. personalizacja, kastomizacja produktu;
4. współpraca z projektantami;
5. szybkie wprowadzenie nowych modeli na rynek;
6. konkurencja na rynku;
7. skrócenie czasu dostawy do klienta;
8. mniej reklamacji.

W niniejszym raporcie przybliżymy Państwu sposoby radzenia sobie z powyższymi wyzwaniami.

Tomasz Wiktorski - autor badania

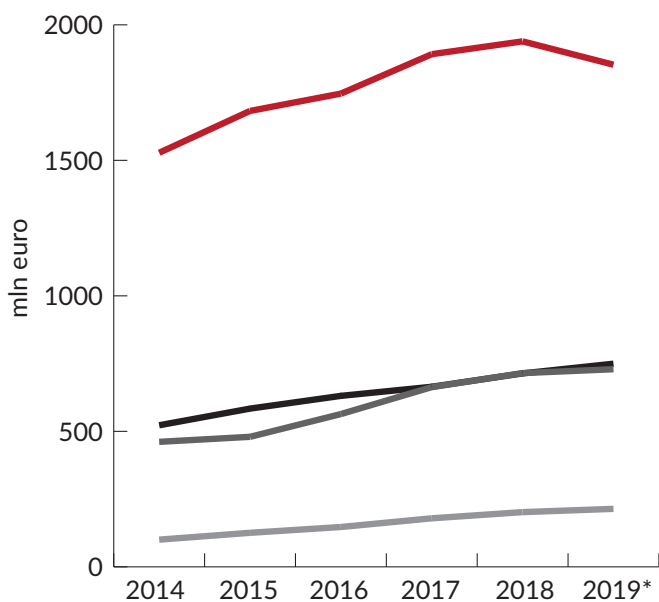
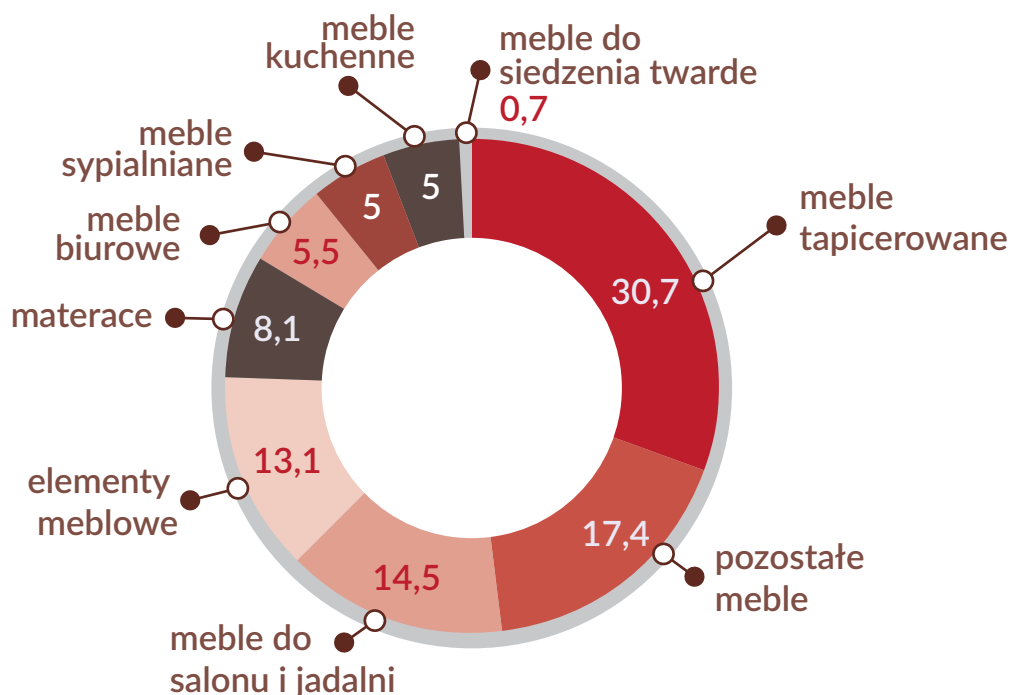
SYTUACJA MIĘDZYNARODOWA WPŁYWA NA PRODUKCJĘ MEBLI TAPICEROWANYCH

Produkcja mebli tapicerowanych stanowi ponad 1/3 polskiej branży meblarskiej. Rozwój produkcji z roku na rok spowalnia z uwagi na koncentrację sektora na rynku europejskim i niskie tempo rozwoju gospodarki unijnej. Dodatkowo konkurencyjność obniżają: wzrost kosztów produkcji oraz trudności z pozyskaniem nowych pracowników. Po raz pierwszy od prawie siedmiu lat w 2019 roku może nastąpić ograniczenie produkcji niektórych rodzajów mebli tapicerowanych (według szacunków B+R Studio).

Motorem rozwoju będzie zdobycie nowych klientów, na przykład w USA, Bułgarii, Rumunii lub nawet w Indiach, czy na Półwyspie Arabskim. Drugim motorem rozwoju jest umiejętne dopasowanie się do jednego z dwóch trendów rynkowych, jakimi są personalizacja mebli oraz zdolność do szybkiego wdrażania krótkich serii produktów.

STRUKTURA MEBLI WYPRODUKOWANYCH W POLSCE W 2017 ROKU

Źródło: Polskie Meble Outlook 2019, B+R Studio.



WARTOŚĆ EKSPORTU MEBLI TAPICEROWANYCH

Źródło: obliczenia B+R Studio na podstawie danych Eurostat.

* dane szacunkowe B+R Studio

- meble do siedzenia tapicerowane o konstrukcji drewnianej
- meble do siedzenia przekształcalne w miejsce do spania
- meble drewniane w rodzaju stosowanych w sypialni
- meble do siedzenia tapicerowane z metalową ramą

WYZWANIE NUMER 1: ROSNĄCE KOSZTY PRODUKCJI

W branży meblarskiej najszybciej rosną koszty wynagrodzeń i powiązanych świadczeń oraz podatki i opłaty. Koszty materiałów do produkcji, na przykład pianek, w ciągu ostatnich lat dynamicznie się zmieniały, ale ich udział w strukturze kosztów obecnie maleje. Prawdopodobnie niedługo wzrosną koszty energii. **Odpowiedzią na to wyzwanie musi być zatem obniżenie pracochłonności produkcji oraz zredukowanie jej energochłonności!**

ZMIANY W STRUKTURZE KOSZTÓW PRODUKCJI MEBLARSKIEJ W LATACH 2014-2018

Źródło: Polskie Meble Outlook 2019, B+R Studio.

Okres	Amortyzacja	Zużycie materiałów i energii	Usługi obce	Podatki i opłaty	Wynagrodzenia	Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	Pozostałe koszty rodzajowe
w odsetkach kosztów ogółem							
2014	3,3	64,8	10,8	0,8	15,4	3,5	1,4
2015	3,4	64,1	11,2	0,8	15,7	3,5	1,3
2016	3,4	63,0	11,7	0,8	16,1	3,7	1,3
2017	3,4	62,2	12,1	0,8	16,4	3,7	1,4
2018	3,4	61,6	12,0	0,9	17,0	3,9	1,3
Zmiana względna (2018/2016) - 100%							
2018-2016	0%	-2,2%	2,5%	12,5%	5,6%	5,4%	0%

ROZWIĄZANIA WSKAZYWANE PRZEZ MENADŻERÓW

- dywersyfikacja, negocjowanie i poszukiwanie tańszych dostawców;
- import surowców i materiałów;
- obniżenie ceny przez większe zakupy do magazynu lub zakupy poza sezonem;
- wydajniejszy rozkrój materiału;
- poprawa przepływu materiałów;
- przyspieszenie produkcji;
- uproszczenie konstrukcji i zmniejszenie liczby elementów w meblu i w magazynie;
- automatyzacja transportu na produkcji;
- automatyzacja krojowni;
- wprowadzenie programów ERP;
- pozyskanie tańszych pracowników z zagranicy.

WYZWANIE NUMER 2: BRAK LUDZI DO PRACY

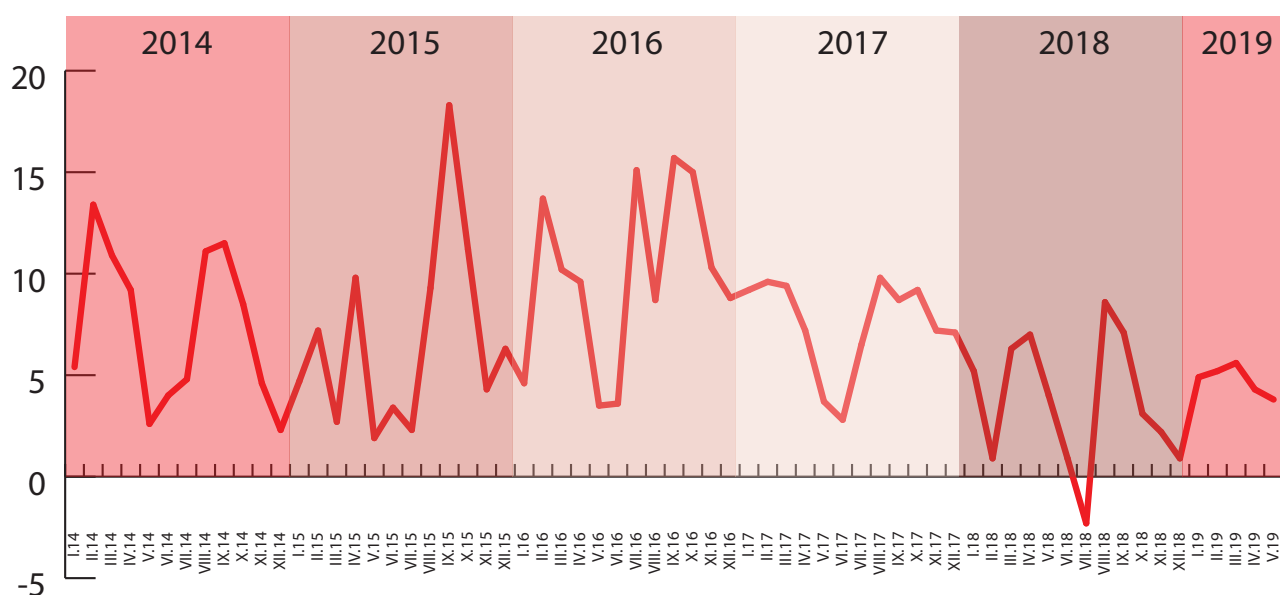
Praktycznie w całym kraju mówi się, że brakuje ludzi do pracy. W produkcji mebli tapicerowanych również. Oczekiwania menadżerów odnośnie do skali zatrudniania jednak stopniowo maleją. Patrząc na sytuację na rynku pracowników, należy stwier-

dzić, że sytuacja może być tylko trudniejsza, ponieważ mniej młodych osób trafia na rynek pracy, niż osób dojrzałych odchodzących na emeryturę. Długoterminowym rozwiązaniem jest obniżenie pracochłonności i wprowadzenie rozwiązań przyspieszających

pracę bez konieczności wzrostu zatrudnienia. Tam gdzie praca ludzka jest niezastąpiona, pozostaje konkurencja o pracownika z innymi pracodawcami i tworzenie atrakcyjnych warunków pracy.

WSKAŹNIK KONIUNKTURY – PRZEWDYWANE ZATRUDNIENIE W BRANŻY MEBLARSKIEJ 2014-2019

Źródło: GUS



ROZWIĄZANIA WSKAZYWANE PRZEZ MENADŻERÓW

Pozyskanie pracowników:

- dowożenie pracowników z dużych odległości do zakładu;
- premie za zrekutowanie pracownika;
- zatrudnianie pracowników z zagranicy;
- współpraca z Urzędami Pracy – kursy tapicera i szwaczki dla bezrobotnych, szkolenia dla operatorów maszyn;
- współpraca ze szkołami zawodowymi, szkółki zawodowe przy zakładach;
- polepszanie warunków socjalnych dla pracowników;
- podwyżki dla pracowników, płatne nadgodziny;
- utrzymanie osób starszych w pracy.

Poprawa organizacji produkcji:

- automatyzacja produkcji (katery, lagowarki, skanery, pakowarki, etc.);
- kooperacja z podwykonawcami;
- uproszczenia konstrukcji mebla;
- grupowanie zamówień w serie jednakowych produktów;
- dopilnowanie, aby na stanowiskach tapicerów nigdy nie brakowało elementów do wykonania aktualnie realizowanego mebla;
- uproszczenie i specjalizacja operacji na stanowiskach.

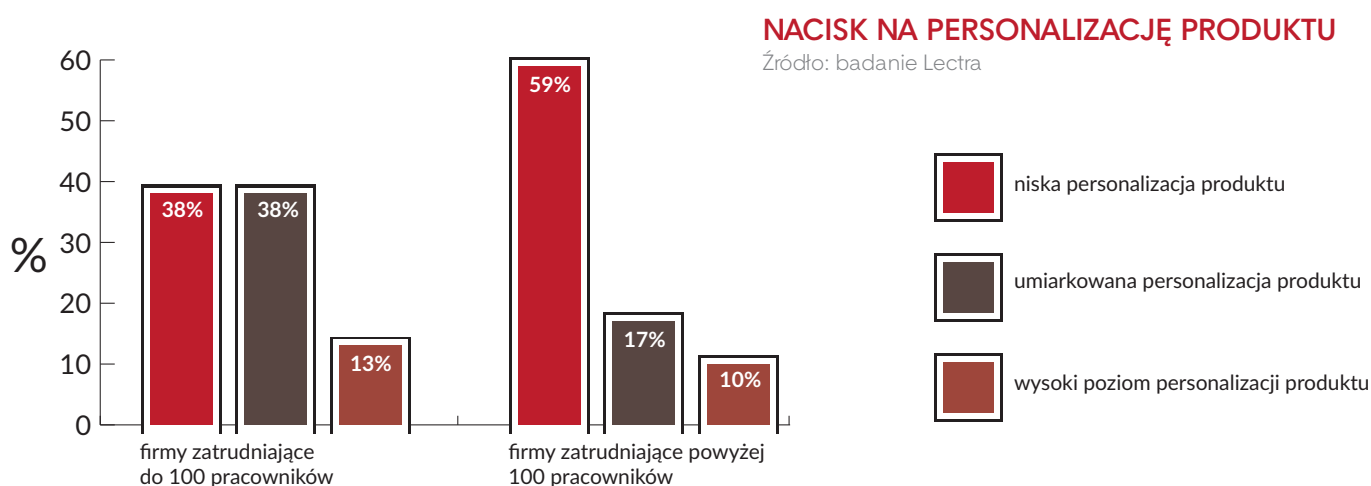
WYZWANIE NUMER 3: PERSONALIZACJA PRODUKTU

W przypadku mebli tanich – na rynku polskim w cenach poniżej dwóch tysięcy złotych personalizacja nie ma sensu. Jednak w przypadku mebli droższych, a szczególnie tych, których cena przekracza cztery tysiące złotych, klienci wyraźnie oczekują dostosowania mebla do swoich potrzeb i są gotowi za to dopłacić.

W badaniu zaobserwowaliśmy dwa trendy:

- **rentowność poprzez skalę produkcji – duże serie, niska cena i brak personalizacji, oszczędności na materiałach i mechanizmach;**
- **rentowność poprzez wartość dodaną – produkcja jednostkowa, wyższe ceny i szeroka oferta personalizacji, wysoka jakość materiałów i mechanizmów.**

Kastomizacja jest standardem u producentów mebli kontraktowych.



CYTATY Z WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH – WYPOWIEDZI PRODUCENTÓW

Personalizacja to wyzwanie dla producenta

- „Zbyt duża personalizacja wygeneruje bardzo wysokie ceny, a klienci oczekują dopasowanych produktów w umiarkowanych cenach”.
- „Modyfikowanie produktu ma pewne ograniczenia co do wykonalności czy funkcjonalności i to producent powinien zadbać o zachowanie standardów”.
- „Pracownicy dzisiaj chcą pracować z ukierunkowaniem, a produkcja mebli personalizowanych wymaga innego podejścia, innych umiejętności i charakteru oraz sprawdzania”.

Personalizacja to trend na rynku

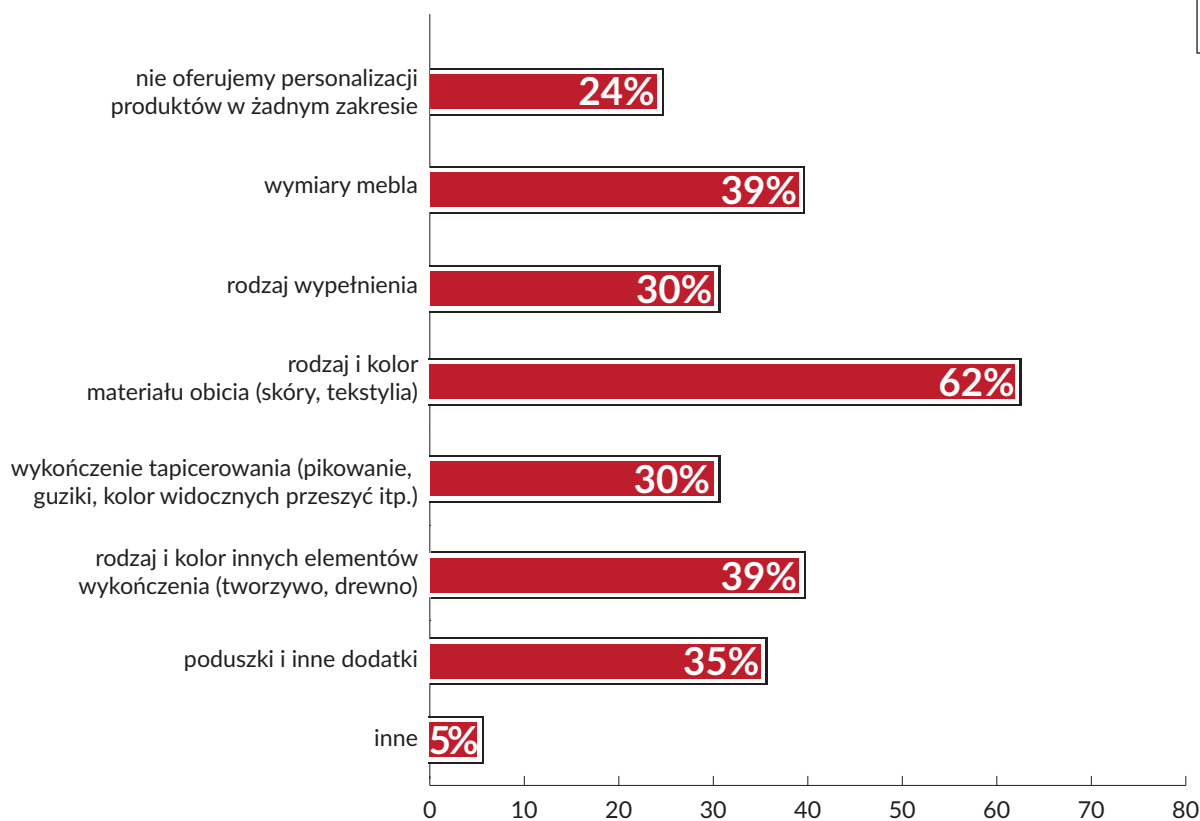
- „Personalizacja będzie się rozwijać coraz bardziej, ludzie chcą kupować meble tapicerowane na miarę”.
- „W przypadku mebli powyżej czterech tysięcy złotych aż 95% klientów preferuje mebel spersonalizowany – chodzi nie tylko o rodzaj tkaniny i jej kolor, ale również o kolor nici, nóżek oraz wypełnienia siedziska”.
- „Kim będzie Wasz klient za pięć lat?” Klientem, który szuka mebla spersonalizowanego, dopasowanego do jego potrzeb i gustu.

ROZWIĄZANIA WSKAZYWANE PRZEZ MENADŻERÓW

- kontrolowana personalizacja przez wybór tkanin;
- konfiguracja mebla ze standardowych modułów;
- współpraca doradcy klienta przy wyborze obicia, keдру, doborze funkcji, nóg, przeszyc, guzików;
- konfigurator online – klient widzi modele mebli i wirtualnie może je dopasować do wystroju pomieszczenia;
- wdrożenie elektronicznej dokumentacji, która szybko przelicza niezbędne zmiany konstrukcyjne, przygotowuje szablony i kalkulacje;
- dopasowanie ceny do usługi personalizacji mebla, która uwzględnia większy magazyn, droższą logistykę oraz wszelkie zmiany technologiczne;
- przedstawianie tylko takich rozwiązań, do których jest opracowany system magazynowy oraz rysunki techniczne;
- wydzielenie komórki realizującej nietypowe zlecenia od najbardziej wymagających klientów;
- dopasowanie systemu produkcyjnego do jednostkowej produkcji;
- wyznaczanie doświadczonych tapicerów do produkcji personalizowanych mebli.

ZAKRES OFEROWANEJ PERSONALIZACJI PRODUKTÓW

Źródło: badanie Lectra



Kalkulując cenę produkcji personalizowanej, firmy przyjmują niższe normy wydajności niż w produkcji seryjnej.

Personalizacja wymaga niezawodnego systemu komunikacji pomiędzy klientem a sprzedawcą i produkcją, tak aby uniknąć błędnych zleceń.

WYZWANIE NUMER 4: WSPÓŁPRACA Z PROJEKTANTAMI


Chcesz być niezależny od dystrybutorów i budować własną markę oraz sieć sprzedaży? Jeśli tak, to potrzebujesz dobrego projektanta. Jeśli chcesz pracować na wzorach powierzonych, wystarczy dobry technolog.

Wdrożenie oryginalnego wzoru do produkcji od etapu briefu projektowego do postawienia mebla w salonach może trwać rok lub nawet dłużej. Wszystko dlatego, że należy dobrze poznać oczekiwania potencjalnych klientów, a później opracować prototypy i dostosować technologię.

Ponieważ każdy klient zasługuje dziś na dobry dizajn, to trzeba pamiętać, że nawet tanie rzeczy powinny być dobrze zaprojektowane. Wybierając projektanta, zwróćmy uwagę na kompetencje pracy zespołowej i znajomość technologii, w jakiej pracuje firma.

ROZWIĄZANIA WSKAZYWANE PRZEZ MENADŻERÓW

- wybór projektantów i biur posiadających doświadczenie w meblach tapicerowanych;
- współpraca z biurami projektowymi z zagranicy;
- określenie w briefie projektowym: grupy docelowej, oczekiwań i doświadczeń klientów, technologii i rozwiązań stosowanych w firmie, pułapu cenowego;
- wybór modelu rozliczeń z projektantem: za projekt lub tantiemy od sprzedaży;
- opracowanie nowych produktów przez zespoły składające się co najmniej z przedstawicieli działu handlowego, technologicznego oraz projektanta;
- testowanie atrakcyjności prototypów.



Pamiętajmy, że projekt mebla to nie jest jego wizualizacja, tylko pełna dokumentacja techniczna zawierająca rozwiązania konstrukcyjne i zweryfikowany prototyp wraz z kalkulacją kosztową i materiałową. Projektant nie jest cudownym lekiem. Równie ważne są kompetencje prototypistów, działów marketingu i sprzedaży oraz zespołu przygotowującego brief. Powodzenie sprzedażowe zależy od najślabszego ogniwa tego łańcucha.

WYZWANIE NUMER 5: SZYBKIE WPROWADZENIE NOWYCH MODELI NA RYNEK

Nowe wdrożenie co miesiąc? TAK, to możliwe! Zwinne podejście do rynku (ang. agile), zapoczątkowane przez firmy informatyczne, weszło do branży modowej i wchodzi również do branży meblarskiej. Już dziś firmy pracujące z katalogowymi sprzedawcami bazującymi na krótkich akcjach promocyjnych są gotowe produkować modele tylko pod jedną akcją promocyjną. Oczywiście pod warunkiem, że skala zamówienia będzie odpowiednio duża.

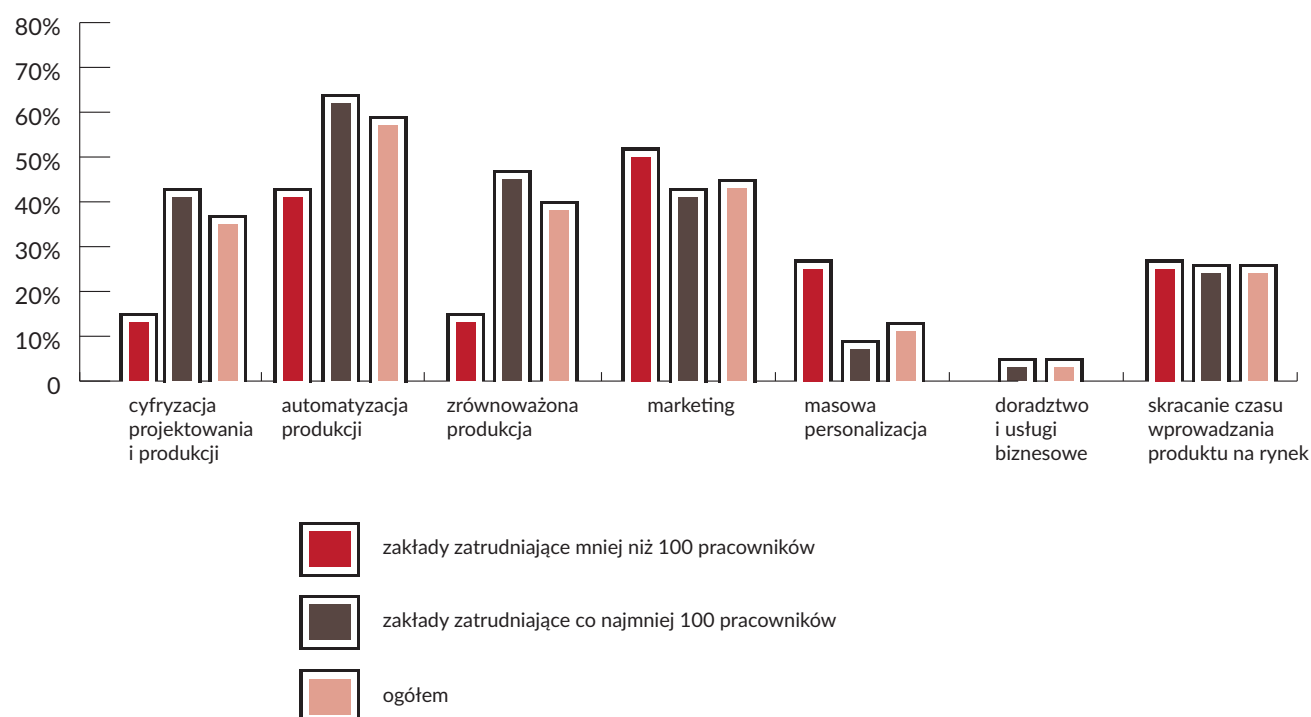
Ten rodzaj pracy wymaga bardzo dobrej znajomości rynku, bardzo rozległej sieci dotarcia do klienta, sprawnej komunikacji i planowania pracy z dostawcami oraz niezwykle efektywnego wdrażania nowych modeli do produkcji. Opracowaniem nowych modeli zajmują się w tym przypadku duże agencje projektowe posiadające dostęp do danych rynkowych. Dziś już 24% firm widzi konieczność szybszego wdrażania produktów na rynek. Takie podejście to prawdziwa rewolucja w produkcji mebli i należy się jej bacznie przyjrzeć!

ROZWIĄZANIA WSKAZYWANE PRZEZ MENADŻERÓW

- zmiana filozofii myślenia o planowaniu produkcji i sprzedaży;
- lepsze rozpoznanie rynku – bieżąca analiza oczekiwań klientów i trendów wzorniczych;
- szybkie reagowanie na bodźce rynkowe, sezonowe, sytuacyjne, viralowe;
- analizy BIG DATA w trybie online;
- nowe podejście do marketingu i dotarcie do bardzo dużych grup klientów;
- zorganizowanie profesjonalnej wzorcowni/prototypowni;
- wprowadzenie modelowania 3D;
- pokazywanie w akcjach promocyjnych mebli, do których jest gotowa dokumentacja oraz zabezpieczone uniwersalne zaplecze surowcowe i produkcja pod spływające zamówienia;
- lepsze planowanie współpracy z dostawcami surowca;
- testowanie prototypów i krótkich serii produktów;
- dostosowanie oprogramowania, magazynu i systemów produkcji do tego rodzaju pracy.

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA OSIĄGNIĘCIE SUKCESU W BRANŻY

Źródło: badanie Lectra



WYZWANIE NUMER 6: KONKURENCJA NA RYNKU

Na rynku polskim funkcjonuje około trzystu firm produkujących meble tapicerowane w skali przemysłowej. Około czterdzieści z nich to firmy duże, szacunkowo dziewięćdziesiąt przedsiębiorstw – to firmy średnie zatrudniające powyżej stu osób, a pozostałe to firmy o zatrudnieniu od

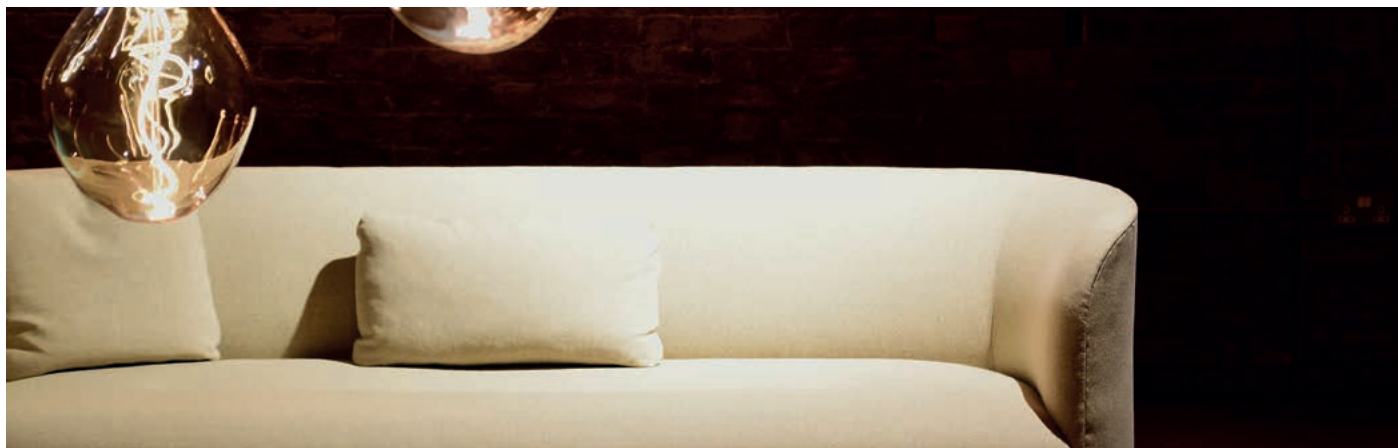
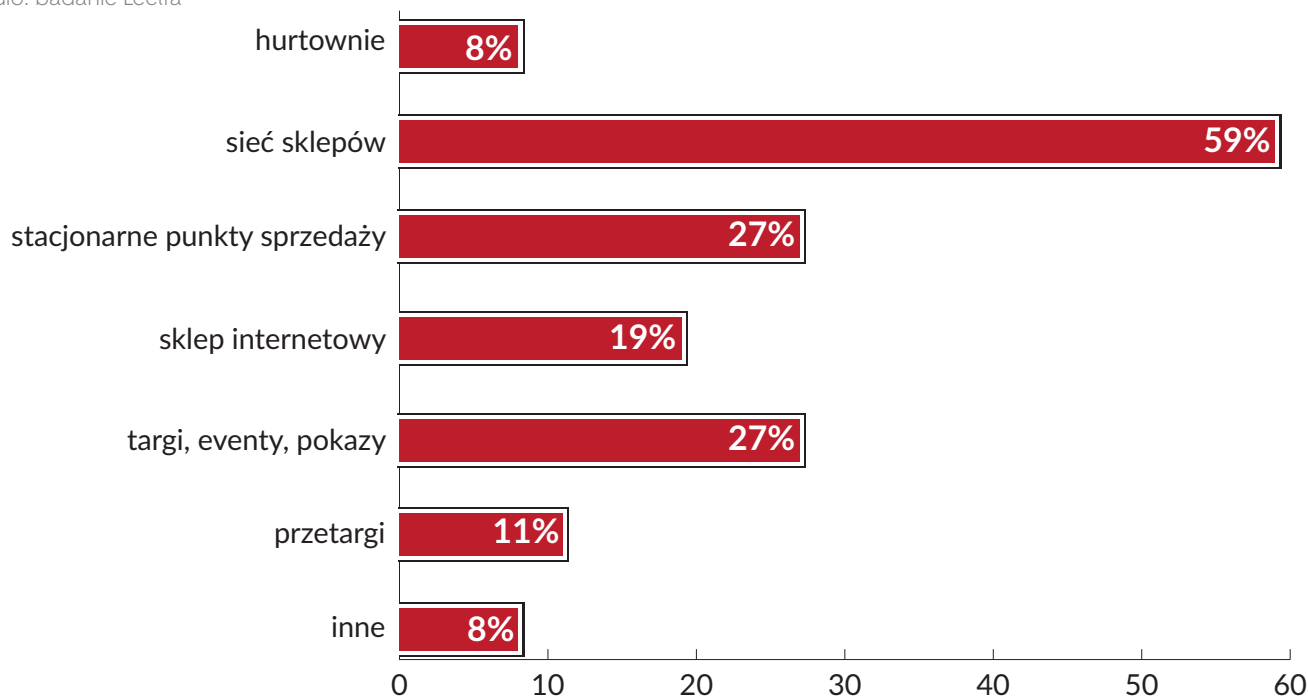
kilkudziesięciu do stu osób. Większość produkuje meble z półki ekonomicznej i średniej, a tylko kilka oferuje meble klasy wyższej.

Produkcja najczęściej odbywa się na rzecz sieci handlowych.

Co najmniej 30% firm już dziś korzysta ze współpracy z podwykonawcami.
Co najmniej 40% firm produkuje dziś meble pod więcej niż jedną marką.

KANAŁY DYSTRYBUCJI

Źródło: badanie Lectra



Najczęściej firmy oferują meble w tapicerce materiałowej w jednolitych kolorach, takich jak: szary, beżowy, biały, brązowy i czarny. Wzory geometryczne lub kwiatowe prezentowane są dużo rzadziej. Za to popularność zdobywają funkcje relaksacyjne. Co najmniej połowa firm oferuje modułowe meble tapicerowane.

Koncentracja producentów na bardzo podobnym segmencie rynku utrudnia wyróżnienie się i zmusza do walki cenowej.



ROZWIĄZANIA WSKAZYWANE PRZEZ MENADŻERÓW

- zdobywanie nowych klientów sieciowych, internetowych;
- wchodzenie na nowe rynki;
- budowanie własnej sieci sprzedaży;
- własny handel internetowy;
- współpraca z projektantami nad portfolio – wyróżnienie się na rynku przez innowacje produktowe.
- oferowanie produktów wysokiej jakości z wysoką personalizacją (wyższa cena, rentowność);
- walka na poziomie produkcji o wyższą rentowność niż u konkurencji;
- eksport na rynki i do klientów oferujących wyższe marże;
- znalezienie niszy rynkowej: outdoor, specjalistyczne, audytoryjne, dla seniorów etc.

ROZWIĄZANIA WSKAZYWANE PRZEZ MENADŻERÓW

- lepsze planowanie i kontrola, wsparcie zarządzania przez systemy ERP;
- systemy motywacyjne i wdrożone normy produkcyjne;
- szybszy i wydajniejszy rozkrój, mniej błędów cięcia;
- optymalizacja zleceń produkcyjnych pod posiadany magazyn skór;
- stanowiska pracy dopasowane do indywidualnych potrzeb pracowników np. prawo-/leworęcznych;
- rozwiązania, dzięki którym pracownik nie odchodzi od stanowiska pracy np. półka na telefon przy maszynie dla matek mających dzieci w szkole, dowożenie i odbieranie materiałów ze stanowisk pracy;
- przyciski umożliwiające pracownikom szybką sygnalizację brygadziście błędów lub braków.

WYZWANIE NUMER 7: SKRÓCENIE CZASU DOSTAWY DO KLIENTA

Zmiany, jakie niesie ze sobą Internet, powodują, że klienci mogą łatwo porównać i zamówić produkt u wielu oferentów. Wtedy oprócz produktu i jego ceny zaczyna się liczyć czas dostawy, a młodzi konsumenci nie chcą czekać na produkt. Rozwiązania funkcjonujące w Europie Zachodniej, to znaczy dostawa tego samego dnia co zamówienie, będą się upowszechniały na coraz liczniejszą grupę produktów. Połączenie tych oczekiwań z dużym wyborem i dopasowaniem produktu do klienta stanowią ważne wyzwanie dla producentów i handlowców.

Wiele rozwiązań sprowadza się do zaangażowania kapitału w magazyn materiałów, komponentów i wyrobów gotowych oraz centra logistyczne.

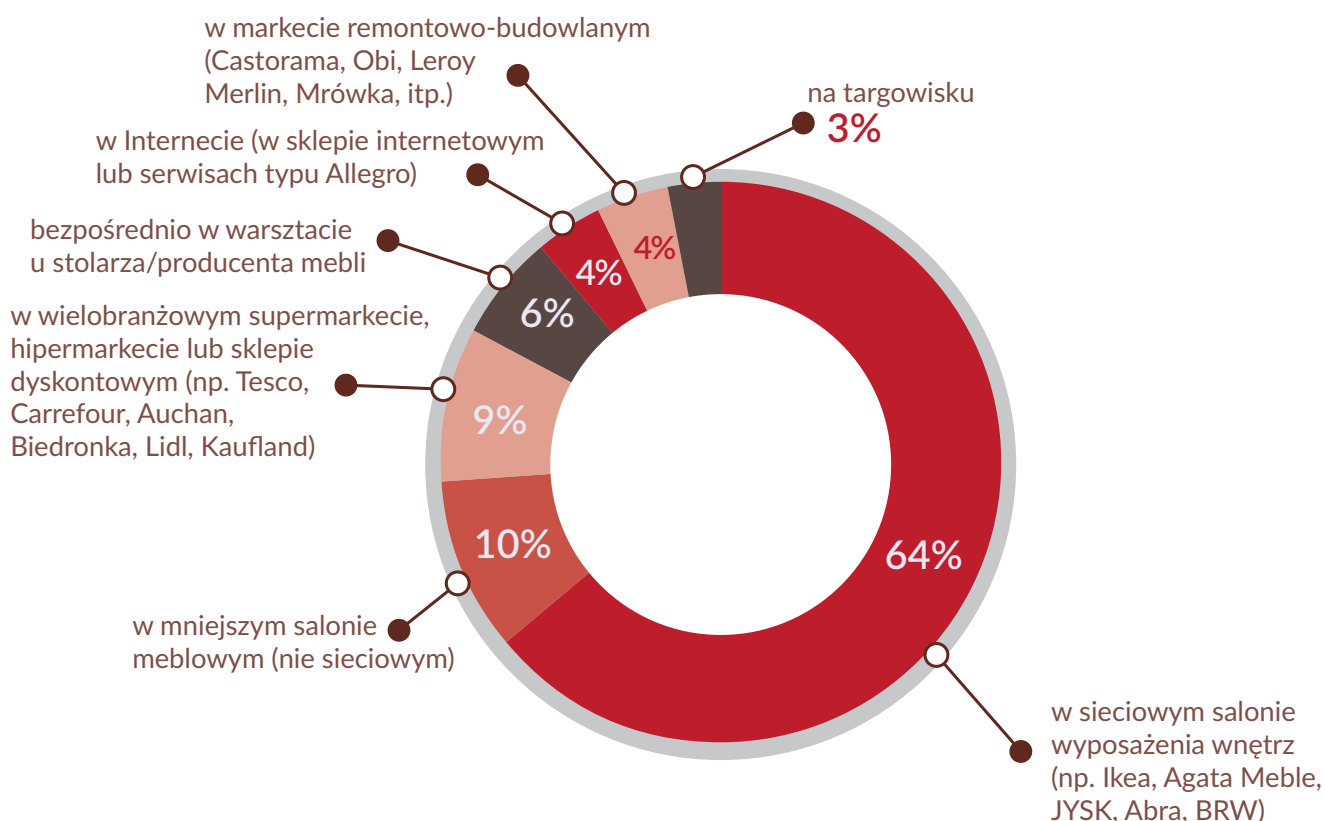
Jeśli przejście zlecenia produkcyjnego przez linię trwa około ośmiu godzin, a oferowany klientowi czas realizacji to cztery, sześć, a nawet osiem tygodni, to oznacza, że w planowaniu produkcji tkwią duże rezerwy.

ROZWIĄZANIA WSKAZYWANE PRZEZ MENADŻERÓW

- przewidywanie popytu i budowa zapasów magazynowych wyrobów gotowych do szybkiej wysyłki;
- poprawa szybkości i niezawodności komunikacji z punktami sprzedaży;
- skrócenie czasu dostaw komponentów i materiałów od dostawców;
- większy magazyn komponentów i materiałów do produkcji;
- szkolenia dla pracowników sklepu w celu unikania błędów w zleceniach;
- magazyn centralny i optymalizacja logistyki;
- współpraca ze sprawdzoną firmą logistyczną;
- polityka cenowa dostosowana do oczekiwanych terminów realizacji – dopłaty za tryb ekspresowy.

MIEJSCE DOKONYWANIA ZAKUPÓW MEBLI TAPICEROWANYCH

Źródło: Meble – Polaków zwyczajnie zakupowe meble, BiznesMeble.pl



WYZWANIE NUMER 8: MNIEJ REKLAMACJI

Kiedy firmy rozwijają się i rozbudowują ofertę oraz budują coraz większą sieć sprzedaży, muszą pamiętać o zapewnieniu jakości. Sprawę komplikuje rosnąca kooperacja i liczba nowych pracowników, często pochodzących z zagranicy. Reklamacje mogą nie tylko nadszarpnąć wizerunek firmy, ale również zniszczyć wynik finansowy.

Rynek meblowy nie wypracował jeszcze niezawodnego standardu przekazywania zamówień ze sklepu do fabryki. Praktycznie każdy producent ma własny system oznaczeń i brakuje komputerowych systemów automatyzujących przyjmowanie zleceń. W efekcie zdarza się, że meble personalizowane trafiają do sklepu wykonane niezgodnie z życzeniem klienta.

Błędy i problemy z kontrolą, na jakim etapie jest mebel lub komponenty do jego produkcji występują również na linii producent – podwykonawca, a także producent – dostawca materiałów.

Główne przyczyny reklamacji:

- błędy w zamówieniach;
- zła jakość wykonania;
- uszkodzenia w transporcie;
- wady ukryte;
- niższa jakość użytych materiałów.



ROZWIĄZANIA WSKAZYWANE PRZEZ MENADŻERÓW

- lepsza komunikacja na linii producent – sklep, wdrożenie systemów komputerowych do wymiany informacji;
- edukacja pracowników salonów meblowych w zakresie oferty i konfiguracji;
- lepsze pakowanie i bezpieczeństwo w transporcie spersonalizowanych mebli;
- poprawa kontroli jakości przy pakowaniu mebli, dokumentowanie przez wykonanie zdjęć;
- usuwanie z produkcji mebla natychmiast po wykryciu wad lub braków;
- zdolność do określenia aktualnego stanu realizacji zamówienia oraz planowanego terminu dostawy;
- lepsza komunikacja z podwykonawcami i dostawcami – planowanie dostaw i kontrola stanu realizacji.

CYTATY Z WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH – WYPOWIEDZI HANDLOWCÓW

Zdarza się, że meble przyjeżdżają w innej niż zamówiona tkaninie lub kolorze.

Często zdarza się zatrudnianie pracowników niewykwalifikowanych – i to od razu widać po meblu – głównie chodzi o detale (pomarszczony materiał, krzywe szwy, nieźle dobrana kolorystycznie).

W Polsce muszą bardziej kalkulować, planować i budować markę.

Przeważnie zamówienia przyjmuje i przekazuje na produkcję osoba, która przetwarza zamówienie z treści e-maila – pojawiają się literówki lub przedstawienie cyfr w kodzie tkaniny.



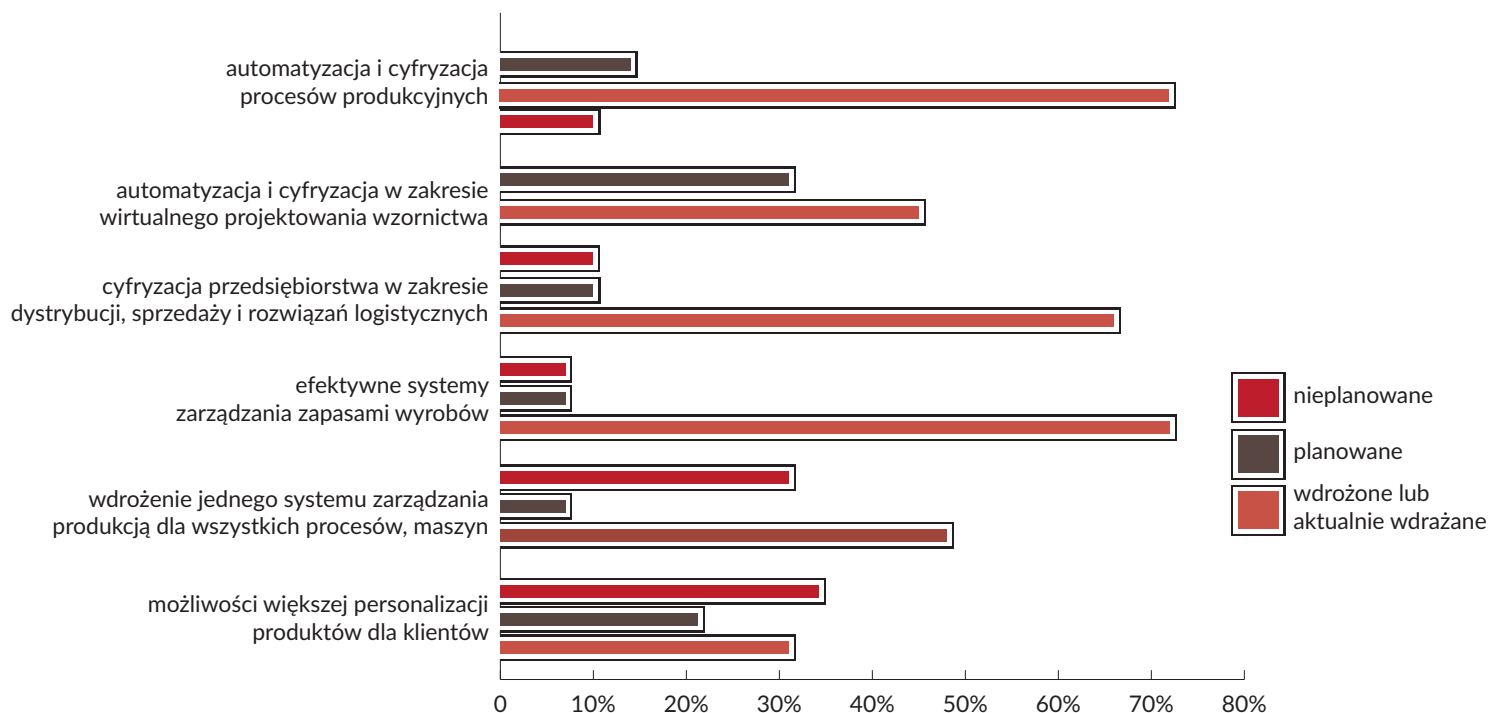
STRATEGIE NA PRZYSZŁOŚĆ

Zbadaliśmy poglądy menadżerów na kwestie rozwoju rynku oraz ich plany inwestycyjne. Zwiększenie wydajności jest kluczowym wyzwaniem dla większości firm. Planowane są również inwestycje w marketing.

WDRAŻANE I PLANOWANE NOWE ROZWIĄZANIA ORGANIZACYJNE

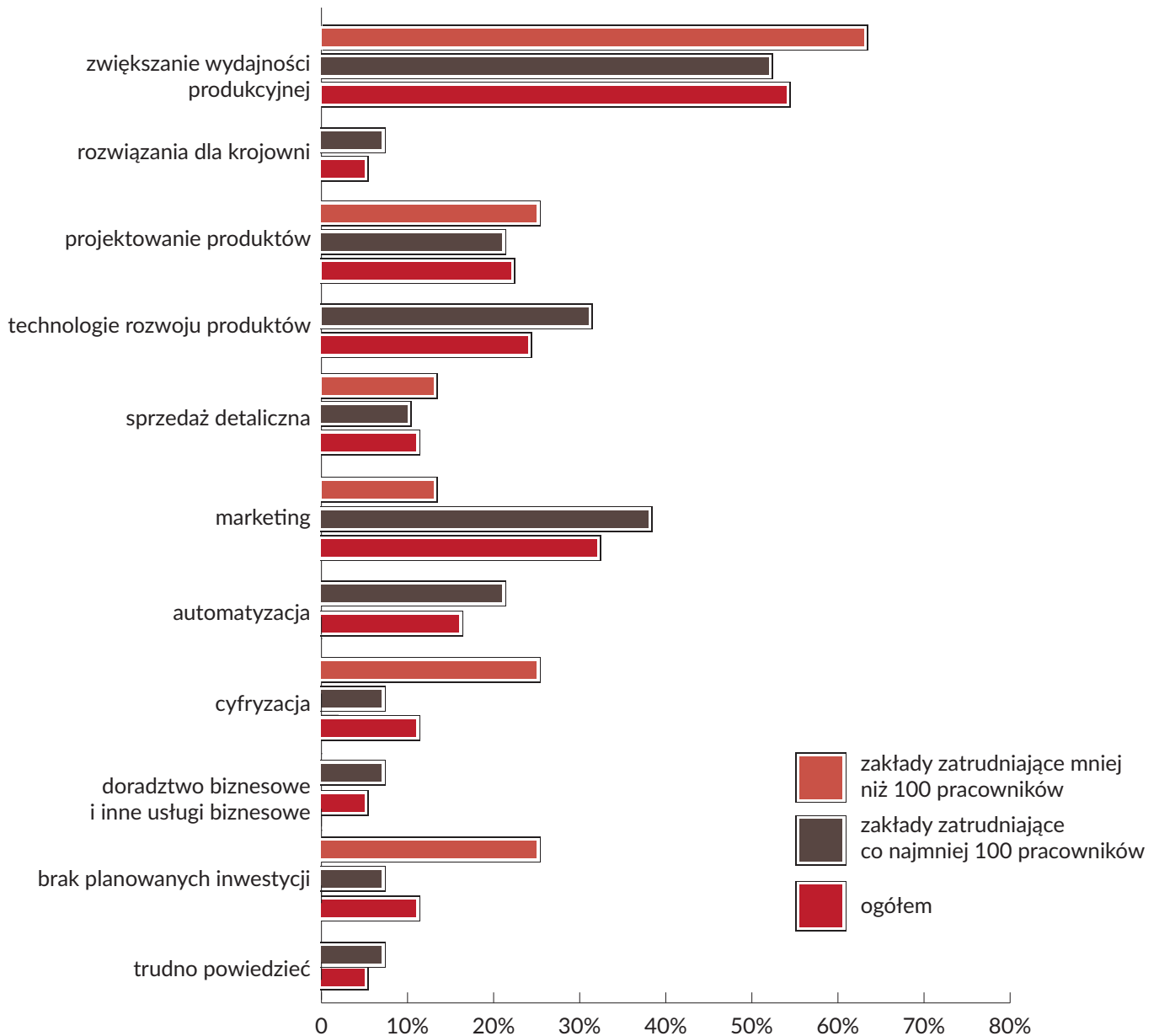
PRODUCENCI ZATRUDNIAJĄCY CO NAJMNIEJ 100 PRACOWNIKÓW

Źródło: badanie Lectra



PLANOWANE INWESTYCJE

Źródło: badanie Lectra



Wśród planowanych wdrożeń pojawiają się natomiast głosy o automatyzacji i cyfryzacji w zakresie wirtualnego projektowania, a także rozwiązania w zakresie większych możliwości personalizacji produktów. Pomimo powszechnego poglądu o potrzebie stosowania rozwiązań bazujących na komputerach, konkretne przykłady i zyski z digitalizacji dla badanych osób nie były czytelne.

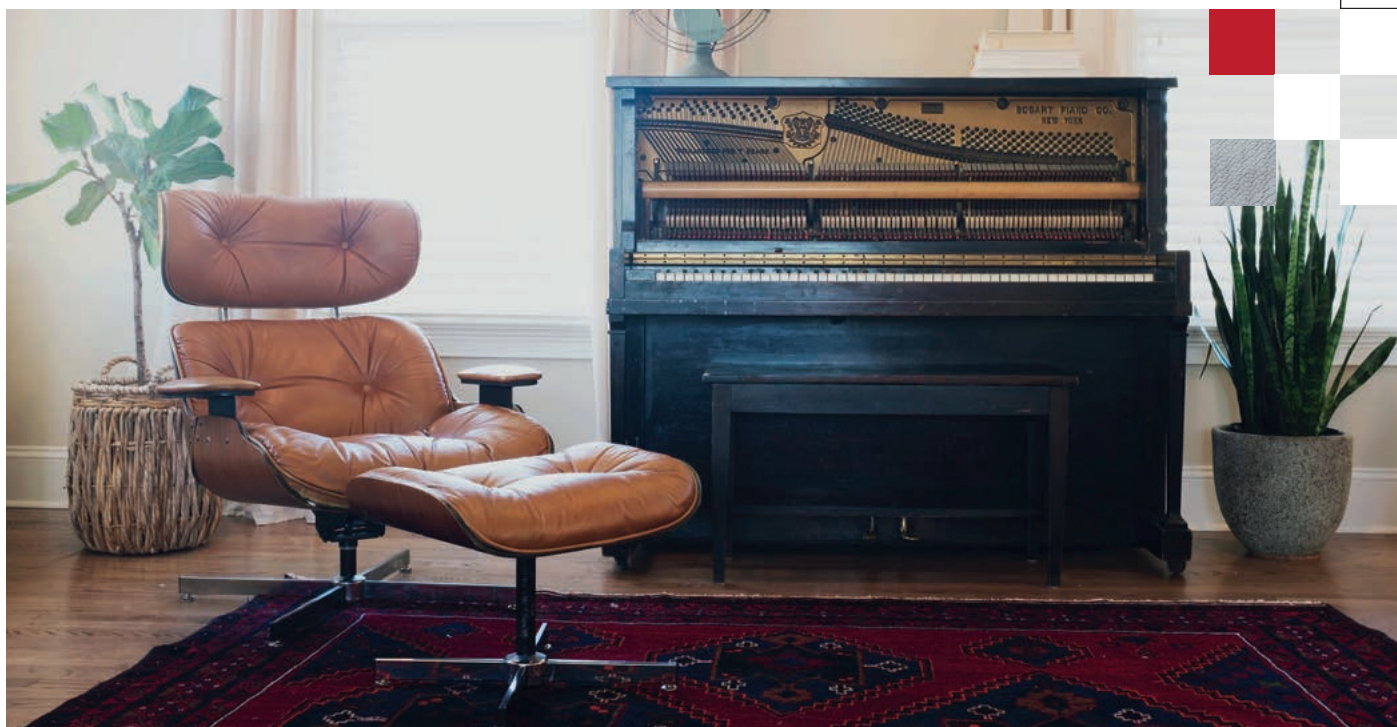
ROLA DIGITALIZACJI

Świadomość potrzeby wdrażania rozwiązań cyfrowych w przedsiębiorstwach jest powszechna. Firmy najczęściej myślą o komputeryzacji i automatyzacji produkcji. Idea Przemysłu 4.0 i digitalizacji procesów to jednak coś więcej niż tylko komputery i pakiet programów biurowych. W przypadku planowania inwestycji w digitalizację potrzebne jest dobre zrozumienie możliwości, jakie niosą standardy Przemysłu 4.0.

- Firmy, które postawiły na rozwój, wzrost sprzedaży – optymalizują koszty produkcji – wdrażają cyfrową transformację procesu rozwoju produktu i cięcia. Digitalizacja pozwala im na obserwowanie danych w trybie rzeczywistym i podejmowanie trafnych, szybkich decyzji.
- Digitalizacja pozwala także na dobrą współpracę technologów i projektantów – dzięki temu umożliwia szybsze wdrażanie nowych modeli do produkcji i szybsze dostawy mebli do klientów.
- Digitalizacja pozwala producentom na tańsze i dokładniejsze projektowanie oraz rozwój produktów zwłaszcza spersonalizowanych, a także ocenę wykonalności prototypów na wczesnych etapach pracy.
- Digitalizacja ogranicza błędy wynikające z poziomu kompetencji operatora maszyny. Zastosowanie cyfrowej technologii cięcia zwiększa wydajność produkcyjną, dzięki temu można dostarczyć mniejsze partie i obniżyć koszty.
- Digitalizacja zapewnia większy komfort pracy. Ma istotny wpływ na produktywność i jakość produktu.

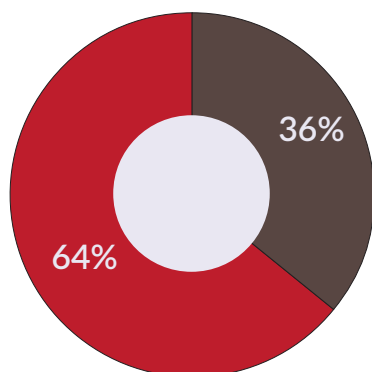
W trakcie badania jedną z najważniejszych poruszanych kwestii był stosunek producentów do digitalizacji w zakładach produkcyjnych. Zdecydowana większość respondentów z dużych firm (64%) odpowiadała, że aktualnie wprowadza digitalizację w niektórych obszarach i ma w planach jej rozszerzenie w przyszłości. Z kolei blisko 36% z badanych producentów przyznaje, że digitalizacja jest już obecnie priorytetem w ich przedsiębiorstwie i planują położyć na nią jeszcze większy nacisk. Co ciekawe, żadna z badanych firm nie wskazała odpowiedzi, że nie planuje digitalizować produkcji w żadnym stopniu.





ROLA DIGITALIZACJI ZAKŁADY ZATRUDNIAJĄCE CO NAJMNIJ 100 PRACOWNIKÓW

Źródło: badanie Lectra



■ wprowadzamy ją w niektórych obszarach i planujemy rozszerzyć jej stopień w przyszłości

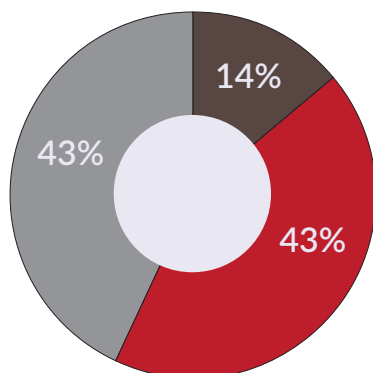
■ jest obecnie priorytetem i planujemy położyć na nią jeszcze większy nacisk w przyszłości

w tej chwili nie wprowadzamy jej w żadnym obszarze, ale planujemy w przyszłości zacząć wprowadzać zmiany w tym zakresie: 0%

w tej chwili nie wprowadzamy jej w żadnym obszarze, ale planujemy w przyszłości zacząć wprowadzać zmiany w tym zakresie: 0%

ROLA DIGITALIZACJI ZAKŁADY ZATRUDNIAJĄCE DO 100 PRACOWNIKÓW

Źródło: badanie Lectra



■ w tej chwili nie wprowadzamy jej w żadnym obszarze, ale planujemy w przyszłości zacząć wprowadzać zmiany w tym zakresie

■ wprowadzamy ją w niektórych obszarach i planujemy rozszerzyć jej stopień w przyszłości

■ jest obecnie priorytetem i planujemy położyć na nią jeszcze większy nacisk w przyszłości

nie wprowadzamy jej nigdzie i nie planujemy digitalizować produkcji w żadnym stopniu: 0%



JAKA JEST PRZYSZŁOŚĆ RYNKU MEBLI TAPICEROWANYCH?

Pomimo wznoszących kosztów produkcji Polska obiektywnie pozostaje jednym z najbardziej atrakcyjnych rynków produkcji mebli na świecie. Uwzględniając czynniki, takie jak poziom wynagrodzeń, kultura techniczna i doświadczenie oraz położenie geograficzne, konkurencyjność produkcji w Polsce nadal jest wysoka.

Nie można jednak pozostać biernym na zjawiska, które zachodzą na rynku: malejąca liczba osób w wieku produkcyjnym, oczekiwanie personalizacji mebli przez część klientów, rewolucja internetowa, nowe modele sprzedaży, rosnące znaczenie dużych organizacji sprzedażowych.

Sukces odniosą te firmy, które będą umiały dopasować swój model działania do sytuacji rynkowej.

CYTATY Z WYWIADÓW POGŁĘBIONYCH – PRODUCENCI MEBLI

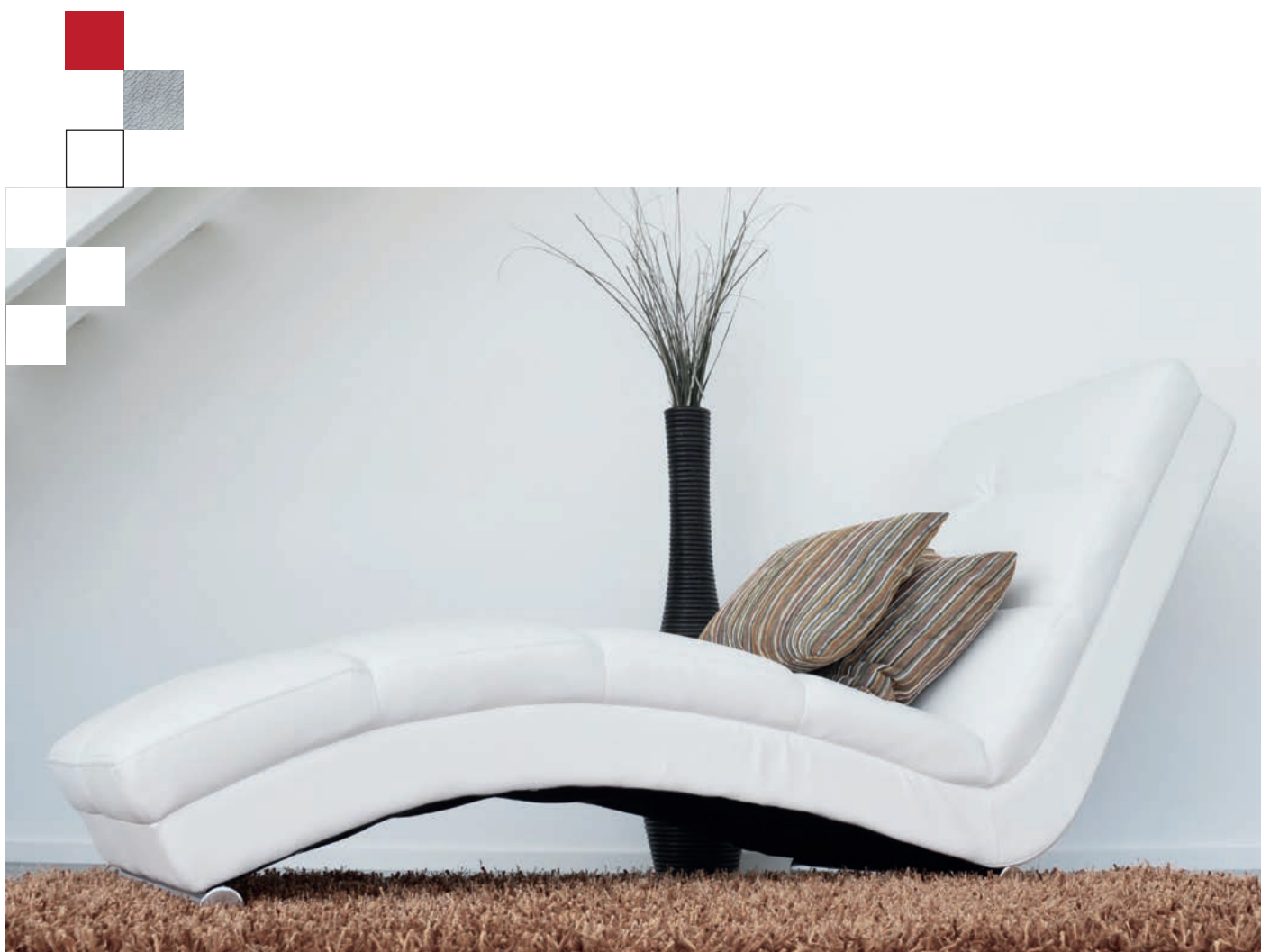
Rozwijamy się, otwieramy nowe fabryki i cały czas zwiększamy sprzedaż głównie w Europie.

Firma jest cały czas na etapie wzrostu. Ten rok jest dla nas szczególnie zwykły, związane jest to z tym, że jesteśmy mocniejsi na rynku polskim. My robimy meble kontraktowe, w detalu nie jesteśmy obecni.

Działanie na rynku kontraktowym wygląda inaczej – to są czasem duże strzały, czasem mniejsze.

Dochodzimy do momentu opłacalności, czyli walcząc o reputację marki, nie możemy odchudzać już bardziej mebla.

Produkujemy dużo głównie do Niemiec, według ich zamówień z ich sieci sprzedaży.



Sytuacja ekonomiczna producentów mebli tapicerowanych w Polsce pogarsza się i potrzeba wielu zmian w zakresie organizacji, zarządzania i planowania.

Producenci polscy nie lubią eksperymentować, ponieważ nie stać ich na związane z tym ryzyko. Producenci optymalizują sprzedaż ze względu na koszty pracy, surowców, mediów i szukają oszczędności w automatyzacji produkcji i projektowania.

Obserwuje się dwa kierunki rozwoju:

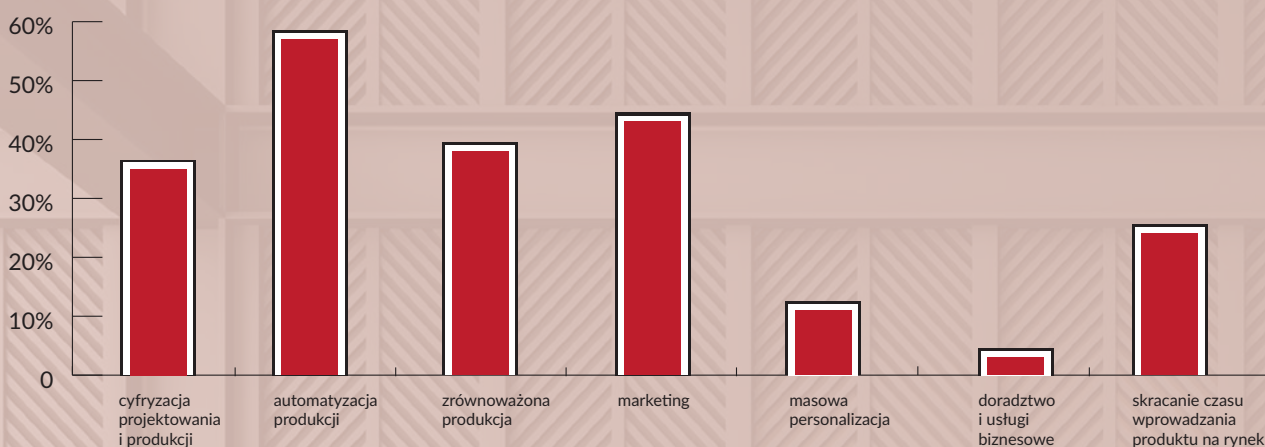
- produkcja masowa – duża skala, niskie ceny, szybkie wdrażanie nowych produktów z gwarantowaną wielkością sprzedaży;
- produkcja personalizowana i kontraktowa – mniejsze firmy, mniejsza skala, szeroki zakres kastomizacji, wyższe ceny

Tylko około 20% firm buduje swoją markę.

Kluczowym hasłem w firmach produkujących meble tapicerowane jest obecnie „wzrost wydajności produkcji”.

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA OSIĄGNIĘCIE SUKCESU W BRANŻY

Źródło: badanie Lectra



Większość firm szuka lepszej wydajności i skuteczności w produkcji. Uważają, że masowa produkcja daje lepsze wyniki. Są również takie, które zyski chcą osiągnąć na wysokiej jakości personalizowanych produktach. W przypadku dużych firm sukces opiera się zwykle na automatyzacji produkcji, a mniejsze starają się wyróżnić poprzez produkt i marketing.