# Branża meblarska - na te bolączki najczęściej skarżą się firmy

**Branża meblarska boryka się z poważnymi kłopotami, które są spowodowane m.in. ograniczeniem eksportu, inflacją, czynnikami makroekonomicznymi i trudnymi warunkami operacyjnymi. Tylko w lipcu br. sprzedaż w kategorii „meble, rtv, agd” była niższa o 11,6 proc[[1]](#footnote-1). Co więcej, branża ma kłopot nie tylko ze spadającą sprzedażą, ale także brakiem rąk do pracy. Na jakie inne bolączki skarżą się firmy z branży meblarskiej? Oto one.**

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych w lipcu 2023 r. była niższa niż przed rokiem aż o 4,0 proc. (wobec wzrostu o 2,0 proc. w lipcu 2022 r.). W porównaniu z czerwcem br. odnotowano wzrost sprzedaży detalicznej o 1,9 proc. W okresie styczeń-lipiec2 2023 r. zmalała ona r/r o 5,4 proc. (w 2022 r. wzrost o 8,0 proc.) – podaje Główny Urząd Statystyczny. Także branża meblarska boryka się z problemami (spadek sprzedaży o 11,6 proc. r/r), choć do niedawna radziła sobie całkiem dobrze, pomimo niepewnej sytuacji gospodarczej.

Branża meblarska stanowi istotny element polskiej gospodarki – odpowiada bowiem za ok. 2,5 proc. PKB. Jakie są bolączki firm z sektora meblowego? Oprócz spadku sprzedaży to brak rąk do pracy, spadek rentowności, zatory finansowe, a w niektórych przypadkach – utrata płynności finansowej.

## Spadek sprzedaży mebli = ogromne wyzwanie dla firm

W latach 2013-2017 eksport polskich mebli wzrósł o ponad 40 procent. Rozwoju branży nie zatrzymała także pandemia COVID-19. Wiosną 2020 roku Polska zajmowała trzecie miejsce pod względem eksportu mebli i szóste w ich produkcji. Co zatem spowodowało, że branża obecnie notuje spadki? To głównie czynniki makroekonomiczne, a także ciężkie warunki operacyjne. Wzrosły koszty energii, surowców, a także pracownicze. Spadła natomiast rentowność sprzedaży i liczba zamówień.

Zdaniem Sebastiana Kopieja, Prezesa Zarządu agencji PR Commplace, nawet w trudnych sytuacjach istnieje kilka sposobów, by zwiększyć sprzedaż.

– *Należy pamiętać, że żyjemy w erze cyfrowej, a klienci oczekują wygody i szybkości w zakupach. W związku z tym, wdrażając strategię online, musimy skupić się na kilku kluczowych elementach, aby osiągnąć sukces. Nasza strona internetowa powinna być łatwa w nawigacji i przyjazna dla użytkowników. Zrozumienie potrzeb naszej docelowej grupy klientów jest kluczowe. Musimy dostosować treści, wygląd i funkcjonalność strony do oczekiwań naszych klientów* – wyjaśnia Sebastian Kopiej. – *Zaś proces zakupowy online powinien być prosty i intuicyjny. Klienci nie lubią tracić czasu na skomplikowane procedury zamawiania. Oferując im łatwość i wygodę, zwiększamy szanse na konwersję.*

Nie tylko strona internetowa odgrywa ważną rolę w całym procesie. Istotne jest również to, w jaki sposób zbudujemy naszą platformę sprzedażową w kanale e-commerce. – *Na pewno powinna być ona intuicyjna, dostosowana do wszystkich urządzeń mobilnych, prosta, spersonalizowana i musi być stale optymalizowana –* dodaje prezes Commplace.

## Rosnące koszty operacyjne – czy można im zaradzić?

Firmy z branży meblarskiej borykają się także z rosnącymi kosztami operacyjnymi. To branża, która jest energochłonna, a ostatnie wzrosty cen gazu i energii spowodowały, że sprzedaż stała się mniej rentowna. Na tę sytuację mają także wpływ rosnące koszty pracownicze. Firmy już dzisiaj zastanawiają się, skąd wziąć środki pieniężne na zapowiadane podwyżki minimalnej płacy krajowej. Od stycznia 2024 roku najniższa pensja ma bowiem wynosić 4 242 zł brutto, a od lipca przyszłego roku - 4 300 zł brutto.

Nie bez znaczenia na prowadzenie biznesu są także podwyżki cen surowców. Rośnie m.in. koszt zakupu drewna, który stanowi jeden z głównych surowców do tworzenia mebli.

Przedsiębiorstwa nadal borykają się z brakiem rąk do pracy. Lukę, którą niedawno wypełnili pracownicy ze Wschodu, nadal należy uzupełniać. Firmy – by zachęcać do pracy u siebie – inwestują w kampanie zarówno outdoorowe, jak i internetowe. Jedno jest pewne – potrzebne są zdecydowane działania, by branża meblarska w Polsce wróciła do dobrej kondycji.

1. Dynamika sprzedaży detalicznej w lipcu 2023 r., Dane GUS [↑](#footnote-ref-1)