## Eksport premium: czego zagraniczni klienci oczekują od polskich firm?

Jeszcze kilka lat temu pochodzenie produktu z Europy Środkowo-Wschodniej bywało barierą zakupową na rynkach premium. Dziś zagraniczni klienci – szczególnie w USA, Wielkiej Brytanii, Niemczech czy Szwajcarii – coraz rzadziej kupują „produkt z regionu”, a coraz częściej **konkretne kompetencje producenta**: jakość rzemiosła, dojrzałość procesów, przewidywalność realizacji i wysoki standard obsługi. Zmiana ta jest szczególnie widoczna w branży meblarskiej oraz sektorach pokrewnych: luksusowych wnętrzach i produktach rzemieślniczych. To właśnie tam polskie firmy coraz częściej konkurują nie ceną, lecz **wiarygodnością operacyjną.**

### Polski eksport mebli: aktualny obraz rynku

Według najnowszych danych ONZ COMTRADE, w 2024 r. wartość polskiego eksportu mebli i wyrobów pokrewnych wyniosła około **17,63 mld USD[[1]](#footnote-1).** W I połowie 2025 r. eksport mebli z Polski wzrósł **ok. +1% r/r**, co było najwyższym tempem wzrostu wśród pięciu największych eksporterów na świecie, mimo ogólnie słabego popytu zagranicznego. Poprzeczka natomiast jest zawieszona wysoko.

Zagraniczni klienci premium stawiają polskim dostawcom konkretne wymagania. W**artość produktu definiuje nie jego cena, lecz sposób, w jaki powstaje i trafia do klienta**. To, że Polska utrzymała **3. pozycję na świecie** wśród eksporterów mebli, tuż po Chinach i Niemczech[[2]](#footnote-2), pokazuje jedno. Polskie firmy coraz skuteczniej odnajdują się w środowisku, w którym **jakość procesu jest równie ważna jak jakość produktu.**

### Premium to proces, nie tylko design

Na rynkach takich jak USA czy UK sam design przestaje być wyróżnikiem – dobry projekt jest dziś standardem. O przewadze decydują elementy „niewidoczne” na pierwszy rzut oka:

* stabilność terminów,
* powtarzalność jakości,
* transparentność komunikacji,
* umiejętność pracy na indywidualnym zamówieniu,
* gotowość do ponoszenia odpowiedzialności za cały proces – od projektu po montaż.

Jak podkreśla Adrian Halupczok, założyciel i właściciel marki Halupczok, na rynkach premium nikt nie kupuje dziś samego produktu. – Kupuje się spokój decyzyjny – pewność, że realizacja będzie zgodna z ustaleniami, że jakość będzie powtarzalna, a producent weźmie odpowiedzialność za każdy etap procesu. To jest prawdziwa waluta w eksporcie.

### Rzemiosło + skala = nowa przewaga Polski

Jednym z najmocniejszych atutów polskich producentów jest połączenie **rzemieślniczej precyzji z przemysłową** organizacją produkcji. Dla klientów premium oznacza to możliwość realizacji projektów szytych na miarę, przy zachowaniu pełnej przewidywalności realizacji.

Z danych branżowych wynika, że **zagraniczni klienci segmentu premium oczekują możliwości personalizacji produktu**. Poza tym przywiązują wagę do pochodzenia materiałów (certyfikowane drewno, kamień naturalny, trwałe wykończenia). Rośnie także znaczenie informacji o tym, jak produkt będzie się starzał – trwałość zaczyna być ważniejsza niż pierwsze wrażenie.

– To dokładnie te obszary, w którym polskie firmy – szczególnie z branży meblarskiej – są w stanie konkurować z markami z Włoch czy Niemiec, oferując **porównywalną jakość przy większej elastyczności projektowej.** – zauważa Adrian Halupczok. – Polscy producenci inwestują w nowoczesne parki maszynowe i własne zaplecza magazynowe, by kontrolować cały proces realizacji: krótsze łańcuchy i własna logistyka pozwalają szybko odpowiadać na zmiany zamówienia. Jesteśmy tego świadomi, czego dowodem jest nasza ostatnia inwestycja w duży zakład obróbki kamienia oraz nową halę produkcyjno-magazynową, co pozwoliło nam skrócić czas realizacji i poprawiło przewidywalność dostaw. – dodaje.

### Klient premium chce mieć partnera, nie tylko dostawcę

W segmencie premium sprzedaż coraz rzadziej ma charakter jednorazowej transakcji. Zamiast tego cenione są długoterminowe relacje i kompleksowa obsługa. Polscy eksporterzy rozwijają sprzedaż online i e-commerce – zapakowane w paczki meble o wysokim standardzie jakości docierają do klientów na całym świecie. Właściciel marki Halupczok podkreśla przy tym, że klient premium nie zawsze jest tym, kto wydaje najwięcej, ale tym, kto najlepiej wie, czego chce. Dlatego satysfakcja, terminowość i transparentna współpraca budują przewagę konkurencyjną.

Podsumowując, dla rynków premium coraz mniej liczy się ogólna przynależność do „Europy Wschodniej” – klienci zagraniczni chcą konkretów. Oczekują, że polskie firmy dowiodą swojej wartości realnymi kompetencjami, a nie tylko niską ceną. Liczą na jakość, terminowość i osobiste zaangażowanie. Sukces osiągają producenci, których kultura działania jest oparta na precyzji, zaufaniu i partnerskiej obsłudze. To właśnie umiejętność połączenia mistrzostwa rękodzieła z elastycznym podejściem do klienta daje polskim firmom szansę zdobycia i utrzymania lojalności najbardziej wymagających odbiorców.

1. https://tradingeconomics.com/poland/exports/furniture-lighting-signs-prefabricated-buildings [↑](#footnote-ref-1)
2. Kompendium polskie meble, Polski Fundusz Rozwoju, https://pfr.pl/document/2713?utm\_ [↑](#footnote-ref-2)