



Izvrstan dizajn kojeg prati nesređeno tržište

Izložba nije mogla ostati samo na stručnoj razini jer se za mnoge probleme drvne industrije optužuje kriza, ali i nepostojanje pozitivne političke klime



Tko je dozvolio ugradnju PVC prozora na dubrovačkom Stradunu, zašto se vrtići opremaju namještajem iz Kine ili zašto rukometne dvorane imaju parket iz Njemačke ili Slovenije a ne iz Slavonije, obično su ona provokativna pitanja kojim drvoprerađivači nastoje senzibilizirati javnost. Naročito to rade promotori edukativne kampanje Drvo je prvo koju Hrvatska gospodarska komora, Hrvatske šume i Ministarstvo regionalnog razvoja i šumarstva provodi već treću godinu predstavljajući se i na Ambienti, međunarodnom sajmu namještaja koji je u nedjelju zatvorio 36. put svoja vrata na Zagrebačkom velesajmu. Najviša priznanja Zlatnu plaketu i diplomu Mobil optimum 2009 dobio su Galeković, Hespo, Tvin i Bernarda.



No nekad uspješan i atraktivan sajam namještaja, unutarnjeg uređenja i prateće industrije i važno mjesto za razvoj kulture stanovanja koji je godinama gradio svoj ugled, sada je po broju izlagača, ali i posjetioca bio više no jadan. Iako su organizatori tvrdili da su okupili 521 izlagača iz 24 zemalja, svatko tko je razgledavao nekoliko izložbenih paviljona teško može u to

povjerovati. Ipak nije im za zamjeriti jer trude se održati ovu manifestaciju i u nenaklonjenim im uvjetima. Uz recesiju to je i maćehinski odnos vlasnika ZV-a, Zagrebačkog holdinga koji u poslovnoj javnosti nije zapažen kao promotor promjena i novih trendova u sajamskoj industriji. Doduše,

Ambientu je obišao i Milan Bandić, zagrebački gradonačelnik ali za njega je sve jasno. Sreća je, rekao je, da naši proizvođači idu u korak sa svjetskim trendovima u proizvodnji, ali je nesreća u tomu što građani nemaju kupovne moći, osjećaju se posljedice recesije i krize i to treba preživjeti.

Odlazak u Koln

Mnogi će to predstaviti i na najprestižnijem sajmu namještaja Imm Cologne u Kölnu idućeg siječnja na kojem se određuju trendovi za cijelu godinu. Vrlo uspješna i već dokazana magistrica dizajna Ada Kezić, potvrdila je da će se najvjerojatnije njezin namještaj za dnevne boravke "Lagarta" izrađen u tvrtki Ferenčić, putovati u Köln. Upravo u vrijeme recesije, smatraju naši drvoprerađivači, valja se okrenuti domaćoj proizvodnji što nisu propustili naglasiti na svim stručnim i popratnim skupovima na Ambienti. U Hrvatsku je lani uvezeno namještaja za pola milijuna dolara, a za sve to postoje i po kvaliteti i cijeni njihovi proizvodi. Dokaz je gotovo milijardu dolara njihov prošlogodišnji izvoz, ali koji je zbog smanjenih narudžbi u osam ovogodišnjih mjeseci manji za 32%. Nije rijedak slučaj da uvezena roba nema certifikata i da je upitne kvalitete, pogotovo kad su u pitanju javne nabave. Marijan Kavran iz HGK i koordinator kampanje Drvo je prvo za to optužuje čak i naš mentalitet tvrdeći kako je strano uvijek bolje a "naši mediji i gurui interijera glorificiraju uvozne proizvode bez obzira na upitnost njihovih materijala i na činjenicu da se većinom plastični otpad iz zapadnih ili azijskih država usitnjava, miješa s kancerogenim ljepilima i nama uspješno plasira." Iako je većina gospodarstvenika upozorila na problem namještanja natječaja i na korupciju u javnoj nabavi, nitko nije na posebno organiziranom skupu na Ambienti o javnoj nabavi, iznio konkretne primjere ovakve zloporabe. Primjeri iz razvijenih zemalja potvrđuju da je moguće odgovorno i održivo upravljati postupcima gospodarski i energetski učinkovite javne nabave i pri tom pozitivno djelovati na poslovanje lokalnih proizvođača, dao im je za pravo i Marijan Sušnik, državni tajnik u nadležnom ministarstvu regionalnog razvoja i šumarstva.



Zdravko Jelčić, direktor Spin Valisa

Istodobno skrušeno je priznao kako je Hrvatska tek na počecima? takvog načina poslovanja, dok Aida Kopljar iz istog ministarstva smatra da se u javnoj nabavi kod nas sankcioniraju samo formalne nepravilnosti u provođenju postupka, dok se vođenje brige o općem društvenom interesu u potpunosti zanemaruju. Ipak ocjenjuje da akcija Drvo je prvo polako daje rezultate ali još uvijek nedovoljno brzo te uspoređuje Hrvatsku gdje je potrošnja drva po stanovniku tek 0,10 kubnih metara sa Finskom gdje je deset puta veća. Danijel Smiljanić, direktor Pan-Parketa, mladi poduzetnik koji je brzo postao jedan od zapaženih proizvođača, drži zaista apsurdnim da hrvatski parket europski kupci itekako dobro poznaju i cijene, dok se u nas ugrađuju strani pod parolom da hrvatski nije dovoljno kvalitetan. Smiljanić slikovito opisuje kako prepreka ne može biti neki javni natječaj jer "svi znamo da talijanska policija vozi Alfa Romeo automobile, a njemačka Volkswagen. Prema tomu, očito postoji kriterij koji omogućuje domaćim proizvođačima da na neki način imaju prvenstvo, dok taj isti kriterij nije dio javnih natječaja u Hrvatskoj." Nikolina Babić, direktorica tvrtke Pana, proizvođača prozora, vrata i parketa, ima isto negativnih iskustava kod opremanja javnih zgrada. Babić kaže: " U Njemačkoj ako se nešto financira iz državnog proračuna,

95% ugrađenih proizvoda mora biti iz domaće proizvodnje. Nedopustivo je pogotovo u doba krize kad svima nedostaju narudžbe da nismo posegnuli za takvim mjerama, a u više navrata se molilo za pomoć čime bi se definitivno sačuvala radna mjesta." Babić vjeruje kako se arhitekti odlučuju na inozemne proizvode zato što nisu dovoljno upoznati s ponudom hrvatske drvne industrije. Priznaje i to da je sigurno pogreška i proizvođača koji nisu bili dovoljno agresivni i prodorni.

Okretanje zapadu

Hrvatska drvna industrija nema snage da sama pokrene i realizira projekt CRO SHOP, rekao je Zdravko Jelčić, direktor Spin Valisa analizirajući relaciju proizvođači, trgovci i kupci. Damir Perić iz drvne industrije Trokut iz Novske usporedio je naše trgovce sa zapadnima. Nažalost, Hrvatska je vrlo malo tržište te je u takvim uvjetima vrlo teško razvijati uspješni brend. Stoga Trokut 95% proizvoda izvozi i plasira ih pod stranim brendom. Hrvatski se proizvođači zbog malog tržišta neminovno moraju okrenuti izvozu i Fininvest je prema riječima predsjednika uprave Marina Filipovića, dosta orijentirana na izvoz pa je i dizajn prilagođen vanjskim kupcima. Davor Bruketa iz marketinške agencije Bruketa&Žinić ključ za oživljavanje hrvatskog dizajna namještaja, vidi u istraživanju tržišta te traženju i otkrivanju slobodnih, još uvijek nepopunjenih niša. Dakle, treba znati što kupac želi, kakav je taj kupac, kakav proizvod traži, s kakvom svrhom.... Hrvatski proizvođači niti mogu i niti trebaju konkurirati jakim svjetskim brendovima, već se usmjeriti na prazne niše.



Natjecanje

Drvoprerađivači u brojkama

U tri godine drvnoj industriji iz proračuna odobreno 174 milijuna kuna bespovratnih sredstava

U protekle četiri godine izvoz drvne industrije je udvostručen s 470 na 977 milijuna dolara

Na površini kojom gospodare Hrvatske šume raste 278 milijuna kubičnih metara drva koje godišnje priraste 8,1 milijun od čega se može i treba godišnje posjeći 4,9 milijuna kubika

HŠ raspolažu prirodnim resursima vrijednim oko 50 milijardi eura

Bez posla zbog recesije manje do 6 tisuća radnih mjesta u drvnoj industriji
