

## Osnovne tendencije u dizajnu i potrošnji namještaja u 1981. godini

Mr Zlatko HAJEK, dipl. ing.  
Poslovna zajednica šumarstva,  
prerade drva i prometa Osijek

UDK 634.0.836.1

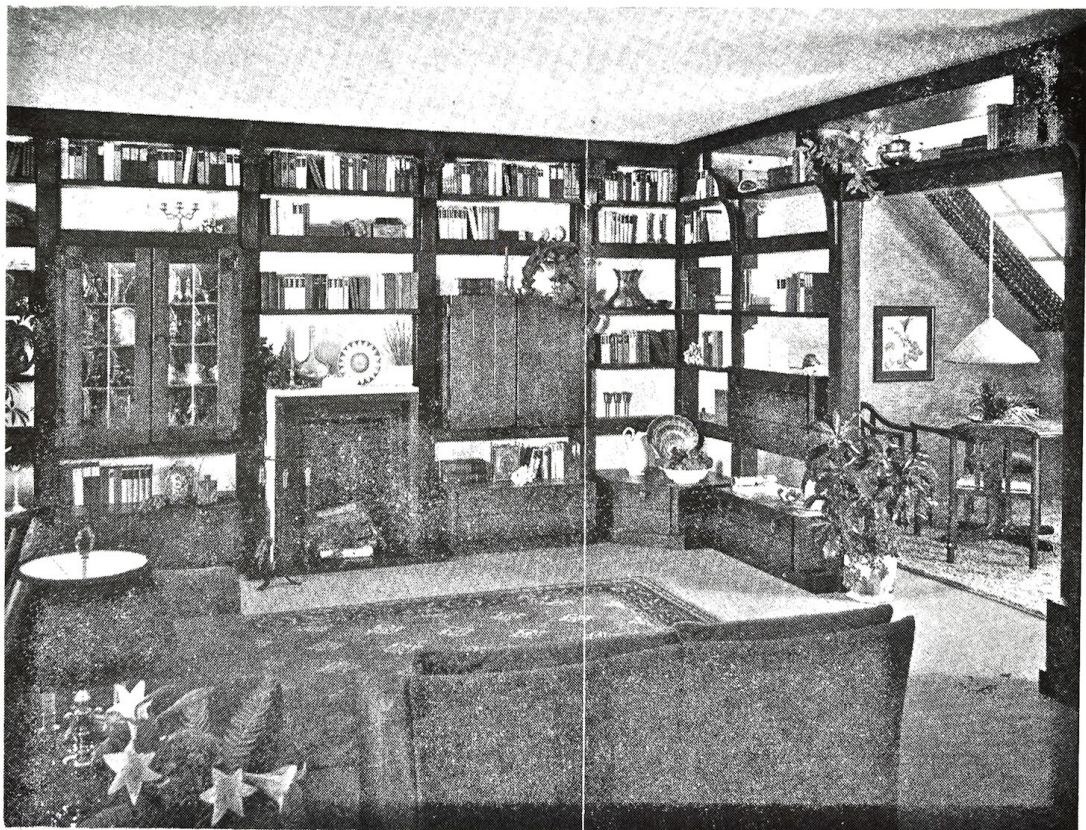
Primljeno: 4. ožujka 1981.  
Prihvaćeno: 5. travnja 1981.

Stručni rad

### Sažetak

U članku se razmatra današnje stanje proizvodnje, oblikovanja i prodaje namještaja na svjetskom tržištu. Raščlanjuju se navedene kategorije prema zemljama velikih proizvođača i izvoznika namještaja. U vezi s tim uspoređuje se stanje u jugoslavenskoj proizvodnji, razvoju proizvoda i oblikovanju namještaja sa stanovišta mogućnosti prodaje uzimajući u obzir zahtjeve tržišta.

Ključne riječi: proizvodnja, razvoj i oblikovanje namještaja — tržište namještaja.



Trend hrasta u dnevnim sobama s ugrađenim vertikalama regala i pregradnih zidova pod-strop i mnogo masivnog drva. Proizv. »MICKENBECKER« Z. Njemačka

## 1. UVOD

Naftna kriza, koja je 1979. i 1980. godine znatno uzdrmla svjetsku ekonomiku, imala je direktnog odraza i na položaj industrije namještaja u svijetu kroz znatno poskupljenje proizvodnje i direktan pad potrošnje.

U takvoj situaciji interenacionalni sajmovi, koji se naizmjenično svakog siječnja održavaju u Parizu, odnosno Kölnu, imaju veliko značenje jer pokušavaju dati odgovore na pitanja trenda, dizajna, materijala, kvalitete i potrošnje u nastupajućoj godini.

Vrlo interesantno pitanje odnosi se na strategiju marketinga u industriji namještaja, kojom bi se u recesijskoj situaciji zadržala visoka potrošnja, kao i pozicije u izvozu. Svakako da ocjene stručnjaka na sajmovima u Kölnu i Parizu mogu pomoći u orijentaciji naših proizvođača i izvoznika o strategiji nastupa na inozemnom tržištu.

## 2. OSNOVNI PODACI O SAJMOVIMA

11. INTERNACIONALNI SALON NAMJEŠTAJA U PARIZU održao se na površini od 135.000 m<sup>2</sup> u 5 paviljona, uz prisutnost oko 1.100 izlagača, od toga 750 francuskih i oko 450 inozemnih iz 30 zemalja.

Na ovogodišnjem sajmu u Parizu bile su prisutne slijedeće zemlje izvoznice namještaja: Austrija, Belgija, Bugarska, Danska, DDR, Finska, Hong Kong, Italija, Južna Afrika, Kanada, Kina, Mađarska, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugal, Rumunjska, SAD, SFRJ, Singapur, SR Njemačka, SSSR, Španjolska, Švedska, Švicarska, Taiwan, Tajland, Tunis, Velika Britanija.

7. NJEMAČKI NACIONALNI SAJAM NAMJEŠTAJA održan je na prostoru Kölnskog sajma u 14 hala, a na površini od 185.000 m<sup>2</sup> zatvorenog prostora i uz prisutnost 734 izlagača najvećeg evropskog proizvođača namještaja SR Njemačke.

## 3. NAČIN IZLAGANJA

Domaćini sajmova imaju tu mogućnost da ambijentalno izlažu grupe pojedinih proizvoda, što ima veliko značenje za uspoređivanje dizajna, kvalitete, materijala i konkurentnosti, te omogućava najbolje mogući pregled.

Ovdje ćemo dati klasifikaciju izlaganja na oba sajma:

### Pariski salon:

1. Moderni i sjedeći namještaj — novi modeli.
2. Moderni i sjedeći namještaj — moderni modeli.
3. Stilski i sjedeći stilski namještaj.
4. Rustikalni i regionalni namještaj.
5. Različiti namještaj.
6. Kuhinjski i sjedeći namještaj.

7. Namještaj za kupaonice i sjedeći namještaj.
8. Namještaj za vrtove.
9. Ležajevi.

### Njemački sajam namještaja:

1. Kuhinje
2. Namještaj za sanitarije
3. Spavaće sobe
4. Dnevne sobe
5. Korpusni namještaj
6. Sobe za blagovanje
7. Stolovi i stolice
8. Tapezirani namještaj
9. Dječji namještaj i namještaj za mlade
10. Apartmanski namještaj — kombinacije, kuhinje — stanovanje — spavanje
11. Namještaj predsoblja
12. Mali namještaj



Tapecirana garnitura u rattanu

13. Namještaj od metala
14. Ostali i prenosivi namještaj

Ovaj usporedni pregled sistematizacije izlaganja namještaja na ova dva sajma pokazuje stano-vite prednosti Kölnskog pred Pariskim sajmom namještaja.

## 4. OCJENA TRENDI DIZAJNA

U orijentaciji industrije namještaja u idućem razdoblju bitnu ulogu imat će trend dizajna prisutan na ova dva značajna sajma.

Stilski namještaj izložen na oba sajma u svim poznatim stilovima i raznim varijantama doveden je do savršenstva izrade i kvalitete izvornosti imitacije određenog stila.

Pariski salon u stilskom namještaju svakako prednjači, a ove je godine održana u okviru sajma i posebna izložba stilskog namještaja.

Stilski namještaj, namijenjen prvenstveno za salone, spavaće sobe, radne kabinete i blagovaonice, te komadni stilski namještaj u većini je slučajeva prilagođen modernim uvjetima življenja s pažljivo maskiranim televizorima, radio-aparatima, zvučnicima i ostalim neophodnim pratiočima suvremenog života. Prevladavajuća vrsta drva je trešnja, a zatim slijede orah, akažu, hrast, a u intarzijama i skupocjeno ružino drvo. Ojastučenje, staklo i okov u stilskom namještaju dovedeni su do savršenstva.

Na NJEMAČKOM SAJMU NAMJEŠTAJA, osim izvanrednog stilskog namještaja, znatno je zastupljen namještaj rustike, kombinacije stilova s izraženom tendencijom na tzv. »seljački namještaj«, koji imitira autohtone stilove njemačkih pokrajina. U njemačkom stilskom namještaju prevladava hrast, a zatim slijede trešnja, orah i mahagoni.



Skandinavski dizajn u prirodnoj koži, proizv. tvrtke »GÖTE-MÖBLER«, Svedska

Moderni je namještaj svakako izazov za dizajnere, koji omogućava, da se, primjenom raznih funkcionalnih oblika, materijala, boja i konstrukcija, povećava upotreba vrijednost namještaja.

U okviru modernog namještaja promatrat ćemo tapecirani namještaj, blagovaonički, namještaj za dnevni boravak, spavaće sobe i komadni namještaj.

Tapecirani (ojastučeni) namještaj na oba sajma zauzima najviše prostora i u dizajnu donosi najviše noviteta. Prvi utisak: mnogo toplih svijetlih tonova pastelnih boja, udobno presvučenih jastuka, kao i ostalog dijela namještaja, lusteri, zavjesa, svjetiljki, itd. Materijali su od vune, uglavnom kombinacije s umjetnim »akril« materijalom, te čisti umjetni tekstilni materijali. Svijetli tonovi nisu ni glatki, niti bez

šara — odlikuju se svijetlim »ton u ton« šarama, a osnovno tkanje je velur.

I dalje je veoma zastupljena u tapeciranom namještaju koža pastelnih tonova (bijelo mat, nježno zeleno i bež). Goveđa koža glatka i sjajna u elegantnim bojama »iercognac«, kesten, cognac, karamela i smeđa boja, također je prisutna.

Drveni dijelovi tapeciranog namještaja izrađeni su od drva trešnje, hrasta i bukve i tonirani prema ostalom namještaju. Favoriziraju se jednosjedi, dvosjedi i trosjedi, a naglašenu ulogu imaju i komponibilne grupe za sjedenje. U konstruktivne novitete možemo ubrojiti nove vrste opruga, gumenih gurti itd. Visina sjedalica je 42—44 cm, a ukupna visina 80—90 cm.

Namještaj za dnevni boravak izazvao je najveći interes posjetilaca na oba sajma. Kvaliteta izloženih eksponata je visoka. Dok u francuskom programu namještaja, regala ima vrlo malo, i uglavnom se dnevni boravak kompletira pojedinačnim namještajem, dotle u Njemačkoj prevladavaju u dnevnim sobama regali (strop — pod) s naglaskom na police i kazete, te ormare slagane u vertikale. Trend drva interesantan je u modernom namještaju — Francuzi favoriziraju ponovo trešnju, jelu i bor, pa tek onda hrast. U Njemačkoj hrast je dominantan, a zatim dolaze mahagoni i trešnja, te jasen, koji se nalazi u usponu.

Zajednička je karakteristika pažljivo odabran furnir slagan u simetrične slike, tako da svaki komad namještaja izaziva utisak individualnosti. Masiv se pojavljuje obvezno u obliku ukrasnih letvica, veznih letvi, obodnih letvi, ukлада, ukrasa, motiva ili pak vidnog ili konstruktivnog okova.

Dobrim dijelom još uvijek se javljaju i pomalo ekstravagantne forme namještaja s dosta folija, eloksiranog aluminijsa, tekstila, stakla u boji, rattan forme, kao i upotreba poliesterskih lakova u visokom sjaju, prozirnih ili u konstantnim bojama crno — bijelo. Ovakav namještaj i dalje je pretrpan akustičkom tehnikom i namijenjen je najčešće mladim bračnim parovima ili izvozu u arapske zemlje.

Blagovaonički namještaj — stolice i stolovi

Općeniti trend u ovoj vrsti namještaja drži se uglavnom klasičnih linija, prevladavajući trend u Njemačkoj je bukva i hrast, a u Francuskoj trešnja, bukva i hrast, močeno u tonovima prema potrebi, od svijetlih do tamnih. Svakako da najviše mogućnosti primjene dizajna i spoja umjetnosti nalazimo u razvoju trenda niskih kauč-stolova. Bogate forme drva od masivnog do lameliranog uz prisutnost metala (aluminijsa, čelika i mjedi), stakla, pa do ploča od škriljaca, mramora, keramike s individualnim umjetničkim dijelovima na ploči stola. Blagovaonice su nadopunjene komadnim namještajem (vitrine, sekreteri, komode i višće police).

Spavaće sobe nalazimo prisutne na sajmovima u svim stilovima i sastavima od stilskih spavaćih soba najranijeg razdoblja s baldahinima pa do najnovijih. Stilske spavaće sobe dane su s mnogo ukusa na Pariskom sajmu s klasičnim sastavima (bračni kreveti, noćni ormarići, ogledala i komode) i trešnjom kao prevladavajućom vrstom drva. Stilske sobe, kao i moderne na Kölnskom sajmu, imaju zlatni hrast kao dominantnu vrstu drva. U pravilu plakari su u izvedbi pod — strop, sa složenim slikama furnira po cijeloj dužini, ali uz obaveznu prisutnost masiva na otklopnim ili kliznim vratima, u podnožju kao modularna vezna letva po vertikalni ili horizontalni. Manji dio namještaja je bijeljen ili tamnije toniran. Osim hrasta, u spavaćim sobama nalazimo i jasen, trešnju i mahagoni.

Ekskluzivne spavaće sobe su u opadanju. Manje su napadne i dizajnirane s više ukusa. Kreveti su naglaskom na uzglavlje, manje akustične tehnike, ormari s dosta aluminijska, stakla, ogledala, pliša, moketa ili pak jeftinog rattana. Podloga je najčešće u boji s naglaskom na crnu i bež boju. Kod spavaćih soba ozbiljno je zastupljen »SINGL-TREND« namještaj za samce u obliku apartmanskog namještaja.

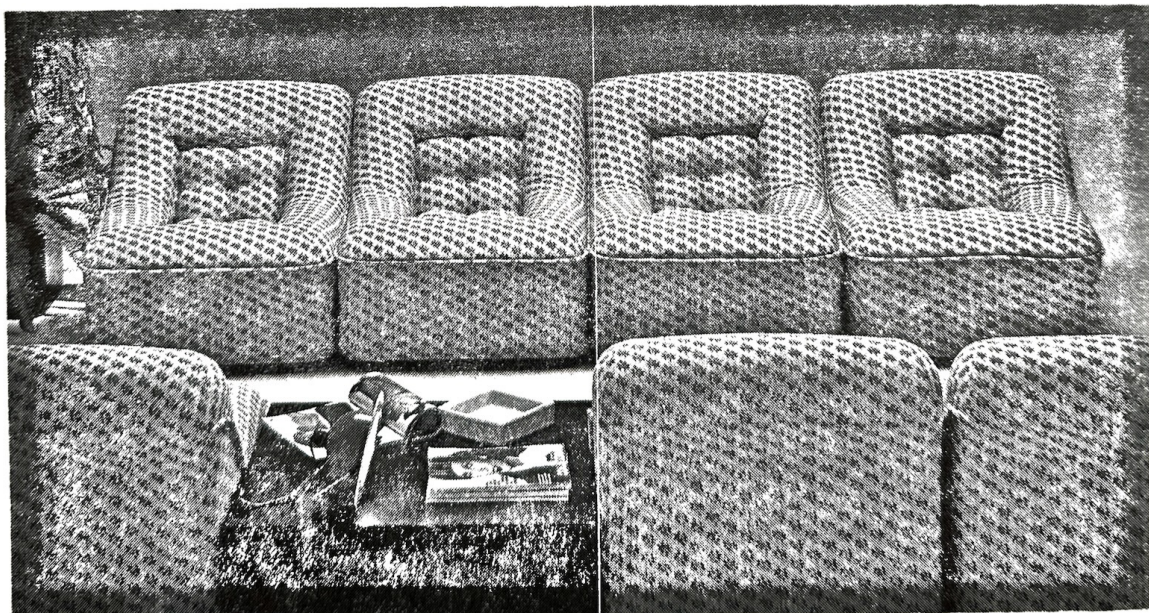
Kuhinjski namještaj Na Pariskom salonu isticao se kuhinjski namještaj francuskih proizvođača. Velikih noviteta nema, mnogo masivnog drva u stilskim i modernim rješenjima s naglaskom na hrast. Znači, u Francuskoj je hrast ostao dominantan samo u kuhinjskom namještaju. Ima dosta keramike na radnim površinama i stolovima s naglaskom na okrugle stolove, te ambientalno izlaganje s blagovaoničkim prostorima. Uglavnom dizajn poznat, a kvaliteta izvanredna.

Na Njemačkom sajmu namještaja došlo je do »kratkog spoja« proizvođača kuhinja i Kölnskog nacionalnog sajma namještaja. To je rezultiralo bojkotom najvećih i najvažnijih proizvođača kuhinja. Od onoga što je ostalo, može se zaključiti da je dizajn i funkcionalnost standardna s nešto više drva kod kombiniranih ambientalnih kuhinja. U modernim kuhinjama — s obveznim dodacima drva — prevladavaju svijetli tonovi, s povratkom bijele boje. Normalno da je osnovni površinski materijal kvalitetna folija.

Dječji namještaj i namještaj za mlade na Pariskom je salonu malo zastupljen, a većina izloženog je u »mariner« stilu — moderan i funkcionalan. Na Njemačkom sajmu namještaja zapažen je naglašen interes za namještaj od drva — prvenstveno bora i bukve. Folija je nešto manje zastupljena. Uglavnom su to moderni funkcionalni oblici, prilagođeni raznim uzrastima i interesima s naglaskom na robusnost, stabilnost i prilagođenost.

Vrtni namještaj mora se posebno istaknuti, osobito onaj s Pariskog salona. Osnovni su materijal plastika i metal, drvo i bambus — rattan. Prevladavaju bijele boje, a zapaža se da se plastikom imitira rattan.

U sastavu vrtnog namještaja nalaze se stolice, stolovi za blagovanje, ležaljke, kolica za posluživanje, kombinacije malih stolova, ljuljačke — sjeđaljke, suncobrani itd. Platneno ojaštavanje (tapedirung) 70% u prugastom desenu u pravilu u više nijansi jedne boje. Manji dio vrtne garnitura izložen je u cvjetnim desenima — kojih trend je u padu.



Talijanski dizajn u tapetiranom pokućstvu proizveden od tvrtke »LUCAS BEDDY«, Italija.

## 5. OCJENE IZLAGANJA NAJVEĆIH IZLAGAČA NA PARISKOM SALONU NAMJEŠTAJA

Ovdje će se iznijeti osnovne značajke izlaganja velikih proizvođača i izvoznika, koji diktiraju modu i trendove u namještaju.

ITALIJA — zadnjih godina zauzima dominantno mjesto među izlagačima na međunarodnim sajmovima namještaja. Poznato je da je Italija najveći svjetski izvoznik namještaja i da to ona neprekidno svojim reprezentativnim nastupom dokazuje (ove godine 204 izlagača).

Kao što Francuzi diktiraju modu u odijevanju, na isti način Talijani diktiraju modu stanovanja. I ovaj puta, kao i ranijih godina, izložili su najnoviju kolekciju modela, koji, može se to slobodno reći, po kreativnosti, izražajnosti, funkcionalnosti, izboru materijala i tehničkim rješenjima predstavljaju vodeću snagu u određivanju trenda na Sajmu. Izloženi namještaj prezentiran je u svim stilovima kao i moderni. U modernom dizajnu prezentirana su konkretna rješenja za spavaće sobe, kancelarije, dnevne prostorije, blagovaonice, dječje sobe. Osnovni materijal je drvo bukve, zatim jasena, hrasta i mahagonija, uz povećanu tendenciju obrade visokosjajnim lakovima, te lakovima u boji — kao i uz obilnu upotrebu metala — mjedi, kroma i eloksiranog aluminijsa, kože, ogledala, tekstila, stakla.

Visok kvalitetno — zanatski nivo izrade, te individualnost uz ekskluzivni dizajn jedan su od

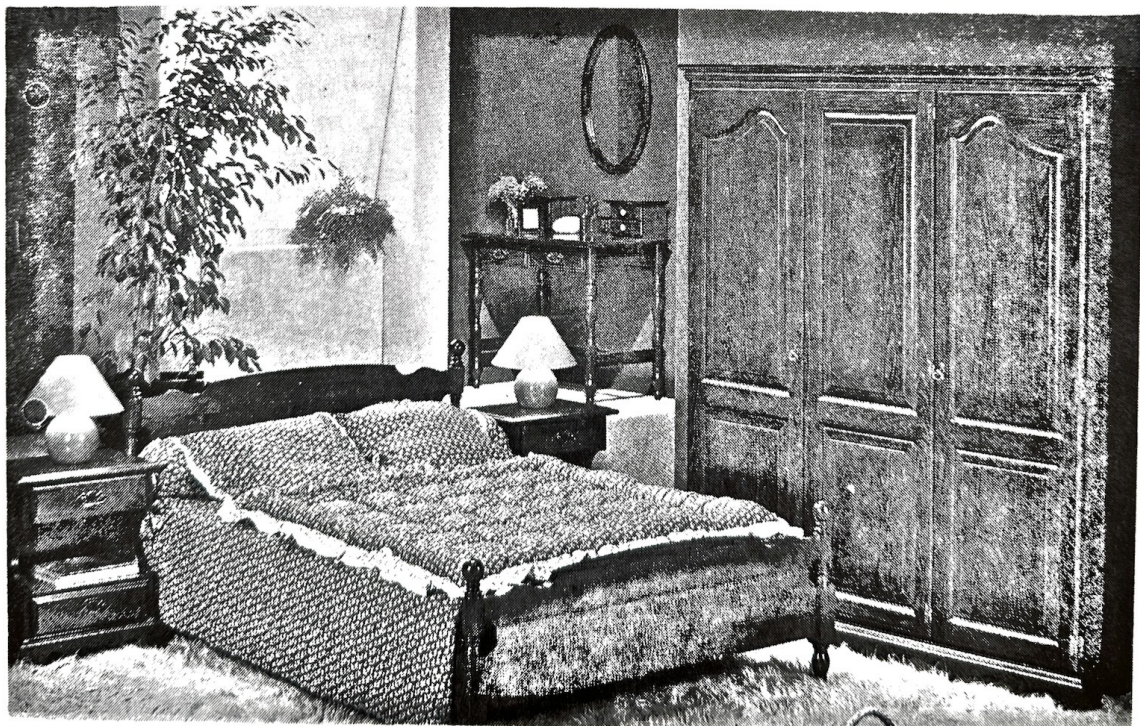
ključnih motiva kupaca u kupovanju talijanskog namještaja. Može se zapaziti da je avangardnih modela nešto manje nego ranijih godina.

ŠPANSJOLSKA je druga zemlja po broju izlagača (60), što pokazuje njen vrlo velik interes za susjedno francusko tržište. Osnovu njihove ponude čini teški stilski namještaj s mnogo uklada i duboreza — tamnih mat tonova. Tradicionalno komadni namještaj: škrinje, sekretari i komode su najzastupljeniji. Ovaj put izložili su moderni namještaj, gdje prevladava bor i mahagoni u vrlo lijepom dizajnu i kvalitetnoj izvedbi.

VELIKA BRITANIJA s 38 izlagača treća je zemlja na Pariskom salonu namještaja. Ipak, njihov interes za njemačko tržište je veći. Prošle godine u Kölnu je bio 81 izvoznik. Britanci su izložili uglavnom stilski visoko kvalitetan namještaj — tipičnog engleskog stila priznatog u svijetu. Najprisutniji su stilovi »Regency«, »Nelson«, »Mariner«, »Chesterfield« u ambijentima dnevnih soba, salona, blagovaonica, radnih kabineta i spavaćih soba. Zapaža se tradicionalna sklonost britanaca društvenim igrama kroz izlaganje stolova za katanje, šah, bifee, barove, komoda s videoakustičnom tehnikom itd.

SKANDINAVSKE ZEMLJE ne smiju se izostaviti, makar nisu u velikom broju prisutne. Švedska s 8 izlagača, Danska s 13, Finska s 9 i Norveška s 4 izlagača — što čini ukupno 34 izlagača.

Skandinavski stil u dizajnu odavno je poznat u svijetu i ima sve više pristalica i tržišta. Osnova



Program »MEBLA« Nova Gorica — na salonu u Parizu.

je prirodno drvo (rijetko močeno) bora, zatim daleko manje jele, smreke, breze i hrasta, dok egzota skoro i nema. Izloženi ambijenti dnevnih boravaka, spavaćih soba, biroa, kuhinja, dječjih soba i blagovaonica, odlikuju se jednostavnošću i čistoćom linija, funkcionalnošću, visokom kvalitetom izrade i pažljivim izborom kvalitetnog o-kova.

Osnovu stolica čini lamelirano drvo atraktivnih i gotovo »tehnički nemogućih« — konstruktivnih rješenja — no maksimalno funkcionalnih, s kvalitetnim izborom ojasučenja u modernom tekstilu svjetlijih tonova ili u prirodnoj koži.

ISTOČNOEVROPSKE ZEMLJE s manjim kolektivnim nastupima pojedinačno: SSSR, Poljska, DDR, ČSR, Bugarska, Rumunjska i Mađarska prikazale su kvalitetan program stolica i komadnog namještaja u borovini, te hrastu. S obzirom na ponuđene cijene i sve bolju kvalitetu izrade uz nižu stopu inflacije, vrlo su ozbiljan konkurent mnogim prisutnim izlagačima, pa i SFRJ.

ZEMLJE DALEKOG ISTOKA (Kina, Hong-Kong, Singapur, Tajvan i Tajland) vrlo su zainteresirane za zapadnoevropsko tržište s programom u rattanu — trski, pruću, pletenoj slami i bambusu. Najviše je prisutan komadni namještaj, stolčići, stolice, sjedalice, telefonski stolčići, šah, zatim vitrine, komode sa ili bez video akustične tehnike. Karakteristika je uglavnom ručni rad — mnogo intarzija: furnirom, sedefom i pozlaćenim nitima. Svaki komad daje dojam individualnosti i, normalno, egzotike.

## 6. OCJENA NASTUPA JUGOSLAVENSKIH IZLAGAČA

Nastup Jugoslavije na Pariskom salonu 1981. godine ugodno je iznenadio — kako kroz uređenje štandova i način prezentiranja modela, tako isto kvalitetom i izborom izložaka.

Na površini od 750 m<sup>2</sup> u internacionalnoj hali 3 uređeni su vezani štandovi »Exportdrva« — Zagreb, »Slovenijalesa« — Ljubljana, »Jugodrva« — Beograd, »Unilesa« — Ljubljana i »Crvene zastave« — Kruševac, te zasebni štand »Šipada« — Sarajevo na 180 m<sup>2</sup>.

Projektant jugoslavenskih štandova bio je dipl. ing. arh. Dragutin Peter iz »Exportdrva« Zagreb. On je vrlo uspješno, moderno i funkcionalno riješio ambijent izlaganja pomoću fiksnih grilja od jelovine, podijuma za naglašene eksponate i tamno smeđih panoa u pozadini štandova. Na istaknutom mjestu svih štandova stajao je sada već drugi puta znak »YU« namještaja, koji treba da omogući sigurniji »image« našeg namještaja u nastupu na inozemnom tržištu.

Izbor eksponata bio je prilagođen trenutnim potrebama francuskog i ostalog zapadnoevropskog tržišta. Osnovu naše ponude činile su stolice, blagovaoničke garniture, komadni stilski namještaj, masivni kreveti, dnevne i spavaće sobe, te

pisaci stolovi. Od vrsta drva bilo je, po slobodnoj procjeni, oko 25% bor i jela, 30% hrast, 30% bukva i 5% ostalog. Dizajn svih izložaka je korektan, no u pravilu je nastao izvana — narudžbama kupaca. Autohtonog — našeg dizajna ima vrlo malo, isključivo pojedinačnih pokušaja. Ono što ugodno iznenađuje jest vrlo kvalitetna strojna obrada, brušenje i lakiranje, tako da moramo utvrditi da nismo mogli pronaći eksponate nepodesne za izlaz na vanjsko tržište, a to se, mora se priznati, često dešavalo na ranijim sajmovima.

## 7. PERSPEKTIVA INDUSTRIJE NAMJESTAJA U 1981.

### 7.1. Utjecaj općih privrednih kretanja

11. pariski salon namještaja i 7. nacionalni njemački sajam namještaja održavaju se u psihozni ogromnih poteškoća koje je u 1980. godini industrija namještaja imala u proizvodnji i plasmanu.

Predsjednik republike Francuske Giscard d'Estaing istakao je povodom 20. godišnjice OECD (Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj) da svjetska privreda stoji pred najdubljom i najtežom krizom od 1930. godine. Po jednoj studiji OECD, Zapadna Njemačka zaostaje iza prosjeka ostalih zemalja OECD. U 1981. godini prognoza je da će bruto društveni produkt biti smanjen za 1,25%, a 1982. godine na 1,75%. Ovu prognozu potkrepljuju i eminentni instituti. HWWA institut prognozira pad bruto društvenog produkta za čitavu Zapadnu Evropu od 1% u 1981. godini. Ostale prognoze još su crnije i idu i do 3% pada!

Drugi ozbiljan problem je sinhroni zalet konjunkturnog slabljenja industrijskih zemalja Zapada, kao posljedica stabilizacijskih mjera niza zemalja, koje u svojoj ekonomiji pokušavaju neutralizirati negativno djelovanje koje donosi stalni pritisak na povećanje cijena nafte.

Slabljenje konjunktura stambene izgradnje u 1980. godini iznosilo je 2%, a u 1981. godini očekuje se daljnje smanjenje za preko 3%. S druge strane, Državni građevinski institut Univerziteta u Stuttgartu tvrdi da ne postoji zasićenost kod potrošnje stambenog prostora. 1950. godine iznosila je stambena površina po stanovniku SR Njemačke 15 m<sup>2</sup>, 1978. 31 m<sup>2</sup>, kod realnog godišnjeg rasta od 2,5% u prosjeku. Za 2000. godinu postoji prognoza od 47 m<sup>2</sup> po osobi.

### 7.2. Položaj industrije namještaja u 1980. i 1981.

Potražnja namještaja odražava se iznimno elastično u usporedbi s ostalim trajnim potrošnim dobrima. Istraživanjem je ustanovljeno da čak 70% kupovina namještaja predstavlja zamjenu starog ili nadopunu postojećeg namještaja, a samo

30% kupovina namijenjeno je namještaju novih stambenih prostora. Ova činjenica znatno otežava prognoze i stvara nepouzdanost.

Ipak se konjunktura namještaja mora promatrati srednjoročno u uzročnoj povezanosti s cjelokupnom privrednom situacijom i konjunkturu građevina, iz kojih proizlaze veličine koje su približno realne.

Prošle godine u privredi SR Njemačke zabilježena je stagnacija i čak pad. Proizvođači kuhinjskog namještaja zadovoljni su — njihovu potrošnju potenciraju sanacija i modernizacija starih građevina i stabilan izvoz. Proizvođači tapeciranog namještaja smatraju da je potražnja stagnirala. Kod proizvođača stolica i blagovaonica 1980. godina izrazito je stagnacijska, ali tu je i najveći pritisak na uvoz.

Ostale kategorije namještaja bile su u stagnaciji, a kancelarijski namještaj, namještaj za škole, bolnice, staračke domove, u znatnom je padu.

Situacija u Francuskoj vrlo je slična, i smatra se da je ova godina bila najteža za industriju namještaja poslije rata.

Kako u Francuskoj, tako i u Njemačkoj, brže raste uvoz od izvoza namještaja. Strategija mnogih proizvođača ide na ostvarenje profita uvozom, čime nadoknađuju vlastitu mogućnost uklapanja u cijene i niže cijene izvoza. Njemačka je u 1980. godini uvezla 800 milijuna DM namještaja iz Italije. Osnova uspjeha talijanskih proizvođača leži, osim u dizajnu, u bitno nižem nivou cijena, uz vrhunski zanatski nivo proizvodnje.

Za 1981. godinu IFO institut prognozirao je za ukupno područje namještaja 2% opadanja, što je daleko povoljnije u odnosu na grane: automobila — 4%, odjeće — 3%, željezo i želik — 6%. Ovo ponovo pokazuje elastično ponašanje trgovine namještaja u ovako teškoj privrednoj situaciji.

### 7.3. Što poduzeti na planu marketinga da bi se iz stagnacije prešlo u zadovoljavajuću konjunkturu?

Bez obzira što se potrošnja namještaja elastično ponaša u odnosu na neka druga trajna potrošna dobra, stagnacija ozbiljno zabrinjava proizvođače i trgovce namještaja u Zapadnoj Evropi. Dva su pitanja koja traže odgovore:

1. Kako podesiti strategiju plasmana namještaja na domaćem tržištu?
2. Kako usmjeriti izvozni marketing?

G. Georges Hays, predsjednik »L'Unife de Grefa« (Grupacije izvoznika francuskog namještaja) ističe da 1981. godina mora biti godina razvoja informacija, koje moraju teći u dva pravca: a) o potrebama i karakteristikama inozemnog tržišta; b) o prezentiranju ponude francuskog namještaja inozemnom tržištu. Snažna konkurencija uvoz-

nog namještaja i bitka za povećani izvoz nameće potrebu nove strategije obrade inozemnog tržišta, naročito Sjeverne Amerike, arapskih zemalja, Afrike, Azije i Južne Amerike, uz reorganizaciju vanjske trgovačke mreže, te praćenje informacija o inozemnim produkcijama, tržištu, propisima, kanalnim distribucijama, cijenama itd.

Na unutrašnjem planu savjetnici »L'Unife de Grefa« mobilizirali bi forume po regijama u napredovanju, specijalizaciji, povećanju produktivnosti i izboru modela. Poseban naglasak daje se većoj komercijalnoj primjeni znaka »NF« (MAR-KA KVALITETE) uz testiranje proizvoda i više sistemskog obrađivanja informacija.

U Njemačkoj smatraju da ima više momenata koji mogu utjecati na povoljnu konjunkturu namještaja.

Najnoviji popis stanovništva pokazuje veliku koncentraciju grupe stanovništva od 20 do 29 godina, koje će konzumirati po prvi puta oko 35% namještaja, i grupe 50—55 godišnjaka, koja će uglavnom izvršiti zamjenu namještaja s oko 20%.

Smatra se da budući trend namještaja ide k većoj individualnosti i idealnoj kvaliteti. Dugoročne šanse imaju oni pogoni koji u svakoj promjeni politike poduzeća imaju mogućnosti velikog prilagođivanja i fleksibilnosti. To govori da prosječni pogoni s 40—60 radnika uz kooperaciju sa zanatstvom mogu maksimalno zadovoljiti visoke zahtjeve potrošača. Znači, trend budućnosti je kvaliteta i individualnost namještaja, a manje količina.

Dr Manfred Thome — predsjednik Glavnog udruženja drvne industrije Njemačke i predsjednik Udruženja industrije namještaja, te jedan od funkcionara U.E.A. (Međunarodnog udruženja industrije namještaja) ističe da je jedini pravi recept za izlaz iz ove teške recesivne situacije »tržišno privređivanje«. Samo u tržišnom privređivanju — što znači uz maksimalnu primjenu marketing koncepcije — on vidi jedini izgled rasta. Raznolika ponuda i činjenica da gotovo bez izuzetka svi izlagači gorljivo pokazuju inovacije, naročito u dizajnu, kao i poboljšanje funkcionalnosti novih programa, dokazuju da, usprkos privrednim kretanjima, industrija namještaja treba biti bolje primljena u 1981. godini.

### 8. ŠTO SE MOŽE OČEKIVATI OD JUGOSLAVENSKOG IZVOZA NAMJEŠTAJA U 1981. GODINI?

Prema najnovijim informacijama, izvoz namještaja SFRJ u 1980. godini dosegao je 7.200 milijardi dinara, što je dvostruko više nego godinu dana ranije. Znatnije je poboljšanje izvoz kvaliteta vrsta namještaja uz ostvarenje nešto većih cijena nego ranijih godina. Računa se da je 70% plasirano u zapadno-evropske zemlje i SAD, 20% u istočnoevropske zemlje i 10% u zemlje u razvoju. I pored ovako visokog skoka izvoza, ukupan

izvoz vrlo je skroman u evropskim razmjerima.

Postavlja se pitanje kako održati ovako visok skok rasta izvoza namještaja u uvjetima kada konjunktura znatno opada s jedne strane, a inflacija u našoj zemlji, uz visok porast cijena repromaterijala i ostalih troškova, ozbiljno prijeti da potpuno onemogući izvoz. Smatra se da cijene namještaja u 1981. godini mogu u Zapadnoj Evropi rasti maksimalno 4—6%. Postavlja se pitanje kako izvoziti?

Osnovni zadatak u zemlji ostaje održavanje izvozne zainteresiranosti radnih organizacija za izvozom finalnih proizvoda. Ovo se može postići stimuliranjem izvoza finalnih proizvoda i dohodovnom zainteresiranošću društva kao i proizvođača repromaterijala za zajedničkim nošenjem rizika i uklapanja u međunarodnu podjelu rada.

Na vanjskom planu bitno je primijeniti iskustva i mjere koje poduzimaju strani izvoznici namještaja, a to znači kvalitetniju informiranost o potrebama, cijenama, dugoročnim odnosima sa stranim poslovnim partnerima uz širenje tržišta po dubini kao i po širini s naglaskom na osvajanje novih tržišta, prvenstveno arapskih zemalja.

Poseban problem je održavanje visoke kvalitete namještaja, uz razvoj vlastitog dizajna i orga-

niziranja fleksibilne proizvodnje, koja bi brzo, kvalitetno i efikasno mogla zadovoljavati potrebe tržišta, koje je u uvjetima recesije krajnje osjetljivo na rokove, kvalitetu, servis i neposlovnost.

Prigodna edicija na Pariskom salonu i prije godinu dana na Kölnskom, »YU namještaj« — koju je s mnogo truda izdao »Privredni vjesnik« iz Zagreba — sigurno nije ono što kvalitetno prezentira jugoslavenski dizajn i ponudu. Takva edicija ne smije biti krajnje komercijalizirana s nekoliko reklama, mnogo nepotrebnog teksta i neadekvatnih modela. Ovakva edicija mora biti na nivou općejugoslavenske ponude po dizajnu i reprezentativnosti modela, slično kako to rade Talijani, Francuzi, Šveđani i drugi.

Možda bi opća udruženja mogla povesti računa o ovome i ostalim programima populariziranja jugoslavenskog namještaja u svijetu. Ne možemo se oteti dojmu da u nastupu na inozemnom tržištu djelujemo suviše ovijeno eksportnim kućama — da ne kažemo republički, a premalo jedinstveno jugoslavenski, što bi nam sigurno povećalo izglede u izvozu.

*Recenzent: prof. B. Ljuljka*