

KONGRES | Coraz więcej amerykańskiej tarcicy w Polsce

Amerykanie kupują meble i podłogi... z ich drewna

Popularność amerykańskiej tarcicy w Polsce rośnie w ogromnym tempie. W 2010 r. bezpośrednio z USA do naszego kraju importowano 5 000 m³ amerykańskiego surowca, co stanowi wzrost o ponad 200 proc. w stosunku do poziomów z poprzednich trzech lat.

MAŁGORZATA WNOROWSKA

Po raz pierwszy w Polsce, w dniach 27-28 października, odbyła się organizowana co dwa lata Konferencja AHEC (Rada ds. Amerykańskiego Drewna Liściastego). W dwudniowym spotkaniu w Warszawie udział wzięli zainteresowani promocją swych wyrobów w Polsce Amerykanie, ich europejscy przedstawiciele i dystrybutorzy, a także liczne grono odbiorców – producentów wykorzystujących amerykańską tarcicę głównie w produkcji podłóg, ale także innych elementów stolarki oraz mebli.

Nasz kraj należy do jednych z najbardziej perspektywicznych rynków zbytu dla amerykańskiej tarcicy, która ze względu na kryzys coraz trudniej sprzedaje się w USA, co przedstawiono w prezentacji pierwszego dnia kongresu. Był to dzień „wewnętrznej” debaty członków AHEC oraz dystrybutorów z całej Europy. Analizując bieżącą sytuację na światowym rynku, zastanawiano się nad kierunkami promocji amerykańskiej tarcicy.

Dwukrotny wzrost

Polska, jako jeden z liderów produkcji mebli na świecie, jest dla Amerykanów ważnym rynkiem zbytu. Tylko w ubiegłym roku wolumen bezpośredniego importu tarcicy z USA do Polski wzrósł do 5 000 m³. Nie jest to wiele w stosunku do 960 000 m³ tarcicy, które ogółem zużywa przemysł meblarski w Polsce. Ale patrząc na dynamikę wzrostu, która w stosunku do poziomów z poprzednich trzech lat wyniosła 200 proc., dane są obiecujące. Tym bardziej że bezpośrednim importem z USA pała się praktycznie tylko kilku dystrybutorów w Polsce. Gros handlujących w Polsce tym surowcem korzysta z pośrednictwa niemieckich importerów, natomiast ilości sprzedane przez nich polskim zakładom produkcyjnym nie są wliczane do powyższych statystyk.

– To prawda – potwierdza David Venables, europejski dyrektor AHEC. – Choć coraz więcej firm w Polsce kupuje bezpośrednio tarcicę liściastą w USA, to według naszych danych znaczący wolumen zużycia tego surowca w Polsce pochodzi z pośredniego importu poprzez inne kraje UE. Przy uwzględnieniu tych szacunków,

zużycie amerykańskiej tarcicy liściastej w Polsce może stanowić już około 15 000 m³ rocznie.

Pośrednio z Ameryki

Z oferty pośredników korzysta m.in. **Baltic Wood**, który rocznie zużywa około 200-400 m³ tarcicy amerykańskiej, głównie takich gatunków jak orzech amerykański, klon kanadyjski oraz wiśnia.

– Staramy się na bieżąco realizować zapotrzebowanie na tarcicę amerykańską przez bezpośredni import, ale w sytuacji gdy surowiec jest potrzebny „na zaraz”, korzystamy z zasobów magazynowych pośredników, co wcale nie podraża znacząco zaopatrzenia – mówi Piotr Lubaś, kierownik zakupów **Baltic Wood**.

Dość aktywny w sprzedaży na rynku polskim jest np. niemiecki Derboben Holzimport z Hamburga czy Holz-Braun Reutlingen, którego właściciel Thomas Braun również był obecny w Warszawie:

– Nasza firma jest znana z terminowości dostaw i wysokiej jakości towaru, gdyż w naszych podgrzewanych magazynach stosujemy odpowiednie metody, dostosowane do rodzaju drewna – tłumaczył Thomas Braun. – Ponadto, siłą naszej firmy jest pełne dostosowanie się do różnorodnych warunków oraz wymaganych grubości. Nasza inwencja pozwala nam na elastyczność w zamówieniach i nawet przy dostosowaniu się do życzeń i terminów dostaw klienta, możemy generować oszczędności w kosztach dostawy.

Doceniane normy

W pozytywnej ocenie rynku polskiego, jako perspektywicznego dla sprzedaży swoich wyrobów, AHEC uwzględnia także fakt, że nasz kraj wciąż dostosowuje się do norm unijnych, a także wymogów związanych m.in. z ochroną środowiska, budownictwem pasywnym itp. Oznacza to, że w naszym kraju w znacznym stopniu wzrosło zapotrzebowanie na drewno.

– Do tego dochodzą zwiększone wymagania jakościowe, implementacja kolejnych norm na tarcicę, co także przemawia na korzyść amerykańskich dostawców – tłumaczył podczas kongresu Bob Sabstina.

– To, co jest silną stroną amerykańskiej tarcicy, to dobrze opracowane normy jakościowe, które przestrzegane są przez wszystkie tartaki – mówi Piotr Cieślak, właściciel Tartaku „Stefan” we Włoszakowicach.

– Według tych norm sortowana jest cała tarcica, stąd zamawiając kontenery nawet od kilku różnych dostawców, można być pewnym wysokiej i powtarzalnej jakości, co w przypadku produkcji podłóg jest sprawą nadrzędną.

Zasady oceniania w Ameryce Pół-



Bob Sabstina specjalnie przyjechał do Warszawy z USA, by wytłumaczyć zasady klasyfikacji amerykańskiej tarcicy liściastej.

nocnej tarcicy liściastej zostały 100 lat temu stworzone przez Krajowe Stowarzyszenie Drewna Liściastego (NHLA) i niemal niezmiennie obowiązują do dziś. Normy NHLA powstawały przede wszystkim z myślą o producentach mebli. Miały one zapewnić łatwy do obliczenia udział drewna bez wad, o określonych wymiarach w danej partii tarcicy. Klasy wyższe zapewniają długie elementy, gdy tymczasem klasy niższe pozwalają otrzymać krótkie elementy bez wad.

Promocja dla meblarstwa

Producenci tarcicy z USA, uczestniczący w warszawskim kongresie, nie ukrywają, że choć obecnie rynek polskich odbiorców dzieli się niemal po połowie na producentów podłóg oraz mebli, właśnie polski rynek meblarski interesuje ich najbardziej. Tu jest jeszcze wiele do zrobienia, głównie w kwestii promocji nowych gatunków drewna amerykańskiego.

– Obecnie w Polsce bardzo dobrze sprzedaje się dąb i orzech, ale przyszłość należy do nowych gatunków oferujących ciekawą i oryginalną kolorystykę, tak poszukiwaną przez producentów mebli – mówi Wojciech Bieniek z firmy Kubi z Gdyni, zajmującej się dystrybucją amerykańskiej tarcicy w Polsce.

Uroki globalizacji

Podczas kongresu wielokrotnie padały stwierdzenia, że kupowana przez polskich producentów tarcica amerykańska często w wyrobach gotowych trafi... z powrotem na rynek USA. Tak jest choćby w przypadku podłóg **Baltic Wood**.

– Amerykanie kochają swoje drewno i chcą kupować podłogi z lokalnego surowca – mówi Piotr Lubaś. – Jednak kupując np. deski podłogowe **Baltic Wood** przez naszą amerykańską spółkę, pewnie nie wiedzą, jak długą drogę przejechały.