

# Οι ελληνικές επιχειρήσεις επίπλων στο παγκόσμιο όραμα του 2020

Παγκοσμιοποίηση, οικολογική συνείδηση, ρομποτική και αυστηρά εστιασμένα εργοστάσια, προσανατολισμένα στις παρτίδες του ενός τεμαχίου, διαμορφώνουν το παγκόσμιο επιχειρηματικό τοπίο του μέλλοντος.

**Κ**ίνα, Τουρκία, ιταλικό design, εισαγόμενο έπιπλο, κορεσμένη αγορά, εισβολή πολυεθνικών, ποιότητα, ευελιξία... και μετά τι; Η επιβίωση και ανάπτυξη κάθε εταιρείας, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, εξαρτάται σημαντικά από την ικανότητά της να θέτει στόχους και στρατηγικές (τυπικά ή άτυπα) για την πορεία της μέσα στο χρόνο. Το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι ο χώρος όπου θα αναζητηθούν οι ευκαιρίες αλλά και οι πιθανές απειλές. Σημαντικό ρόλο παίζει η σφαιρική γνώση των μελλοντικών τάσεων, που θα διαμορφώσουν τις επιλογές για την απάντηση στις προκλήσεις του μέλλοντος, αλλά και τη συμμετοχή στη διαμόρφωση αυτών. Τάσεις που συνήθως υποτιμούνται ως μακρινές ή άσχετες με την ελληνική πραγματικότητα και που τελικά γίνονται μπουμέρανγκ για όσους δεν τις εκμεταλλεύονται έγκαιρα. Ας μην ξεχνάμε ότι το περιβάλλον τιμωρεί χωρίς οίκτο τις επιχειρήσεις που δεν εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και δεν απορρίπτουν τις απειλές.

## Ο κλάδος του επίπλου σήμερα

Ωριμος και κορεσμένος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο κλάδος της επίπλωσης, αποτελεί το 2% της αξίας παραγωγής του συνόλου του κατασκευαστικού τομέα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ευρώπη κρατά τα σκήπτρα



στην παγκόσμια παραγωγή επίπλου (45%), ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο όρος επίπλωση με ευρύ φάσμα προϊόντων, περιλαμβάνει:

- Οικιακή επίπλωση (κρεβατοκάμαρας, τραπεζαρίας, σαλονιού κ.λπ).
- Επίπλωση κουζίνας.
- Επενδυμένη επίπλωση (καναπέδες και καρέκλες).
- Επίπλωση γραφείου (γραφεία, καρέ-

κλες, αποθηκευτικοί χώροι γραφείων).

- Επίπλωση εξωτερικών χώρων (κήπου και δημοσίων).
- Επίπλωση διαγωνισμών προμηθειών (δημόσιων χώρων, αεροδρομίων, σχολείων, ξενοδοχείων, κ.α. και ιατρική επίπλωση).
- Κλινοσκεπάσματα, χαλιά κ.α, μικρο-έπιπλα και φωτισμός.
- Επιπλέον, ιδιαίτερους τομείς αποτελούν τα μεταχειρισμένα έπιπλα και οι αντίκες.

Ο κλάδος ανήκει στους πλέον ώριμους, τουλάχιστον όσο αφορά την συμβατική μορφή του, με μικρό δυναμικό ανάπτυξης και πενιχρό δυναμισμό. Συγκεκριμένα, οι ρυθμοί ανάπτυξης τείνουν κατά περιόδους μειούμενοι (-0.4 έως -1%), οδηγούν σε εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και τη διαρκή συρρίκνωση των περιθωρίων για κέρδη. Επηρεάζεται σημαντικά από τις νέες εστίες (δημιουργία οικογένειας - νέα κατοικία) αλλά και από τους ρυθμούς των επιτοκίων.

Έφθασε σε υψηλά επίπεδα ανάπτυξης σε παγκόσμια ζήτηση την περίοδο 1961 - 1990 (Maskell 1998) για να περάσει στη συνέχεια σε περίοδο κορεσμού, με βέλτιστους ρυθμούς ανάπτυξης 2 - 3% ετησίως, ποσοστό που αποτελεί και τη θετική πρόβλεψη για το μέλλον. Έτσι, η έμφαση δίνεται σήμερα πλέον κυρίως στην αντικατάσταση των προϊόντων.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της ελληνικής παραγωγής επίπλωσης είναι η ατομική επιχείρηση που εξυπηρετεί την τοπική ζήτηση, χρησιμοποιεί παραδοσιακές τεχνικές και γίνεται γνωστή ιδιαίτερα μέσω της διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Μικρός αριθμός επιχειρήσεων επίπλωσης έχει επιχειρήσει να επεκταθεί στο σύνολο της ελληνικής αγοράς, και διαφημίζεται στα Μ.Μ.Ε. ενώ αμελητέος είναι ο αριθμός των εταιρειών που δραστηριοποιείται στο εξωτερικό (εξαγωγές, αντιπροσω-



πεύσεις, παραγωγή και πώληση). Αξίζει δε να σημειωθεί ότι οι τελευταίες εταιρείες ανήκουν κυρίως στο χώρο της επίπλωσης γραφείου.

Χαρακτηριστική είναι η ασυμφωνία μεταξύ των παραγωγών του κλάδου, ως προς τις απειλές και ευκαιρίες που διαμορφώνει το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον και τους στόχους που τίθενται για να ξεπεραστεί η απλή επιβίωση, μέσα από την κρίση της παγκοσμιοποίησης και την εκμηδένιση των αποστάσεων.

Ο κλάδος απειλείται από την εισβολή των φθηνότερων εισαγόμενων προϊόντων (τουρκικά, κινέζικα), δεν μπορεί ακόμη να ξεφύγει από το εισαγόμενο design (κύρια το ιταλικό), ενώ παράλληλα, αντιμετωπίζει την επιδρομή των πολυεθνικών (π.χ. IKEA). Αισθητή γίνεται ήδη η ανάγκη αλλαγής της θεώρησης του επίπλου, σε συνδυασμό με τις αλλαγές στον τρόπο ζωής και εργασίας και την εισβολή της τεχνολογίας,

#### Χαρακτηριστικά του ελληνικού τοπίου

Κρίσιμα χαρακτηριστικά του ελληνικού επιχειρηματικού τοπίου στο χώρο του επίπλου είναι:

- Η παντελής έλλειψη design στον ελληνικό χώρο (με μερική εξαίρεση - το χώρο των επίπλων γραφείου και ελάχιστους επώνυμους σχεδιαστές), όπου επικρατούν η αντιγραφή και οι συμβατικές γραμμές, είτε ακραίες "καλλιτεχνικές" τάσεις, χωρίς εμπορική συνέχεια. Επίσης, έχει επιβληθεί η προσφορά απλών και συνηθισμένων γραμμών, στα πλαίσια πώλησης οικονομικών προϊόντων με ποιοτικές προδιαγραφές.

- Ο ανταγωνισμός, εντονότατος και πολυοχιδής, που οδηγεί σε συμπίεση τιμών, θυσία της ποιότητας, δημιουργία συνεχών προσφορών, αλλά και κλείσιμο αρκετών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

- Η μεγάλη συγκέντρωση γύρω από το καθημερινό έπιπλο (απλό, άνετο, ελαφρύ, εύκολο), με γρήγορη παράδοση και εύκολη μεταφορά. Έτσι, τόσο το ενδιαφέρον των κατασκευαστών και εμπόρων, όσο και των καταναλωτών έχει στραφεί στις επιπλέον παροχές, αλλά σε αυτό πάντα τον επιχειρηματικό στίβο. Η IKEA ως ηγέτης και γκουρού της παγκόσμιας επέκτασης της εταιρείας, ξεπερνώντας τα εμπόδια της απόστασης και εξοικονό-



μησης κόστους, απέκτησε πολλούς μιμητές, έτσι ώστε να δίνεται έμφαση στα έπιπλα τύπου "έτοιμο για συναρμολόγηση". Η εποχή μας μπορεί να χαρακτηριστεί ως η εποχή του modular και multi-use επίπλου: καναπέδες που γίνονται κρεβάτια, κρεβάτια που γίνονται πολυθρόνες, αλλά και καρέκλες γραφείου κ.α.

- Ο χώρος της επίπλωσης γραφείου και προμηθειών διαγωνισμών έχει σε παγκόσμια βάση εξελιχθεί, με χρήση αυτοματισμών και αναπτυγμένων οικονομικών κλίμακας. Έχουν δημιουργηθεί επώνυμα προϊόντα και πιστοί πελάτες, με ισχυρούς φραγμούς εισόδου. Ακόμη και niches που κατά καιρούς εμφανίζονται, όπως τα γραφεία για υψηλά στελέχη, τα γραφεία για Η/Υ, τα λεγόμενα SoHo, κ.λπ. καταλαμβάνονται από εταιρείες του συγκεκριμένου τμήματος.

- Η επίπλωση κήπων εξαπιάς της μικρής αγοράς, βρίσκεται ακόμη κύρια στα χέρια τεχνιτών.

- Η τεχνολογία έχει πολύ λίγο μπει στο χώρο της επίπλωσης. Έως σήμερα χρησιμοποιούνται κυρίως μηχανισμοί (μηχανικοί, υδραυλικό ή πνευματικοί) για αλλαγή θέσης και κλίσης, μικρές τροποποιήσεις και ενσωμάτωσης καλωδιώσεων. Σε πειραματικό στάδιο έχουν όμως εκτελεσθεί περισσότερα φιλόδοξα σχέδια, τα οποία διστάζουν να χρησιμοποιήσουν οι ανά τον κόσμο κατασκευαστές, ακριβώς επειδή είναι πολύ δύσκολο, βρισκόμενοι ήδη μέσα σε μία ρουτίνα, να αλλάξουν τόσο ριζικά την αντίληψή τους για το έπιπλο.

Επίσης, η επικράτηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον κλάδο δεν ευνόησε, τουλάχιστον έως σήμερα, την ανάπτυξη καινοτομιών.

- Οι στατιστικές δείχνουν ότι στο βωμό της μείωσης του κόστους και άρα προσφοράς καλύτερων τιμών,



έχει θυσιαστεί η αγάπη στο ξύλο και η αντικατάστασή του, κυρίως με MDF. Αντίθετα αρχίζουν να αναδεικνύονται υλικά από ανακυκλώσιμη πρώτη ύλη, ενώ γίνεται προσπάθεια προβολής καινοτόμων προϊόντων.

- Σημαντικό βήμα επιτυχίας στον κλάδο αποτελεί η επιλογή έξυπνου συστήματος διανομής.

#### Κατάσταση του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι:

- Στην Αμερική η οικονομική ύφεση και οι αυξημένες εισαγωγές από την Ασία (κυρίως την Κίνα), οδήγησαν μεγάλο αριθμό εταιριών στην συρρίκνωση, με μεγάλο αριθμό απολύσεων, τη μεταφορά των παραγωγικών δραστηριοτήτων στο εξωτερικό (σε χώρες με χαμηλά εργατικά κόστη) ή στο εσωτερικό της χώρας (φθηνότερα real estate, εργατικά και λιγότερο αυστηρές περιβαλλοντικές απαγορεύσεις), αλλά και στο οριστικό κλείσιμο.
- Στην Αγγλία ο ανταγωνισμός είναι εντονότατος, η αγορά στατική και ο πόλεμος τιμών και εκπτώσεων διαρκεί όλο το χρόνο.

- Στη Γερμανία (πρώτη στην Ευρώπη, στον κλάδο), περικόπτονται πολλοί ενδιάμεσοι και αρχίζουν να επικρατούν οι άμεσες πωλήσεις.

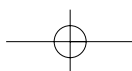
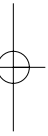
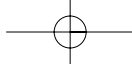
Αντίθετα,

- Δυναμικές αρχίζουν να αναδεικνύονται οι αγορές της Κίνας (τόσος χώρος παραγωγής, όσο και κατανάλωσης), της Ινδίας και άλλων αναπτυσσόμενων χωρών.

Πιο συγκεκριμένα η Κίνα παρουσιάζει βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, οικονομική άνοδο, αύξηση της αγοράς και οργανισμό κατασκευών (έχει ανακοινωθεί η κατασκευή 100 νέων ξενοδοχείων - μαμούθ), και δημιουργίας κοινοπραξιών.

Στον κλάδο της επίπλωσης εξάγει και εισάγει το ίδιο πολύ, με ηγέτιδες ιταλικές εταιρείες, ενώ απλά και μόνο ο πληθυσμός, σε συνδυασμό με τη βελτίωση των συνθηκών αποτελεί εγγύηση απορρόφησης των προϊόντων.

- Αντίστοιχα η Ινδία "πεινά" για την άνεση, ποιότητα, εξυπηρέτηση, αλλά και το design του ευρωπαϊκού επίπλου, ξεφεύγοντας από τα παραδοσιακά έπιπλα. Σήμερα μάλιστα, έχει







περιορίσει τους δασμούς εισόδου, ενώ η αγορά ευνοεί την είσοδο των trendy ονομάτων.

- Η Ιταλία διατηρεί σταθερά την πρώτη θέση, όσον αφορά στις εξαγωγές επίπλων, αλλά και design.

Η παραγωγή επίπλου στη Δυτική Ευρώπη αντιστοιχεί στο 45% της παγκόσμιας παραγωγής και δημιουργεί τις παγκόσμιες τάσεις μόδας στον κλάδο. Ακολουθούν η Ασία με 25% και η Βόρεια Αμερική με 19%.

Η γενική τάση σε κάθε κλάδο και αγορά είναι η παγκοσμιοποίηση. Κανείς δεν μπορεί πλέον να στηρίζεται στην εσωτερική - τοπική κατανάλωση, ή σε εκείνη των γειτονικών χωρών.

Επιπλέον, πολλοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι θα αναδυθεί μία τεράστια μεσαία τάξη, στον μέχρι σήμερα ονομαζόμενο Τρίτο Κόσμο κατά τη διάρκεια του 21ου αιώνα.

Αυτά τα δεκάδες εκατομμύρια καταναλωτών θα αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, όπου θα ξοδέψουν το νέο τους πλούτο.

### Το παγκόσμιο όραμα 2020 και οι κυρίαρχες τάσεις

Ποια είναι λοιπόν εκείνα τα στοιχεία που θα διαμορφώσουν τον κλάδο τα επόμενα 15 χρόνια; Κρίσιμα ερωτήματα που αφορούν στις δεξιότητες και ικανότητες που πρέπει οι ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου να αρχίσουν να χτίζουν σήμερα, για να κερδίσουν την επιβίωση, αλλά και την ηγεσία στην αγορά αύριο, μπορούν να απαντηθούν μόνον μέσα από τη μελέτη και αξιολόγηση των γενικότερων τάσεων, όπως αυτές έχουν μελετηθεί και καταγραφεί σε παγκόσμιο επίπεδο:

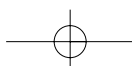
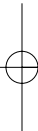
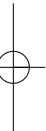
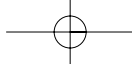
- **Παγκοσμιοποίηση.** Θα συνεχίσει να επιταχύνεται κατά τη διάρκεια του 21ου αιώνα και να δρα ως ο καταλυτικός πλέον παράγοντας του κλάδου για τις επόμενες δεκαετίες. Η πώση των φραγμών τοπικών προτύπων και κουλτούρας (οι άνθρωποι ταξιδεύουν πολύ και είναι εκτεθειμένοι σε ποικιλία αλλαγών), θα επιταχυνθούν από την εξέλιξη των ηλεκτρονικών τηλεπικοινωνιών. Η παγκόσμια έρευνα για εξεύρεση πόρων και το παγκόσμιο

outsourcing θα είναι επιβεβλημένα για την επιβίωση πλέον.

Αναμένονται στρατηγικές συμμαχίες (joint ventures, συγχωνεύσεις, αποκτήσεις), μεταξύ κατασκευαστών και προμηθευτών σε όλο τον κόσμο. Παρόλα αυτά, όμως, η πλειονότητα των εταιρειών θα αναζητήσει υπεράκτιες συνεργασίες, μέσα στις οποίες, οι εταιρείες θα αποτελούν ξεχωριστές οντότητες, που θα χρησιμοποιούν τα δυνατό σημεία της μίας για να αναιρούν τις αδυναμίες της άλλης, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες και ισχυρότερες εταιρείες.

- **Οι επικοινωνίες** σε αυτό το παγκόσμιο περιβάλλον θα είναι δύσκολες για πολλούς στην αρχή της δεκαετίας, αλλά στο τέλος της επόμενης, ο κατάλληλος εξοπλισμός για άμεσες μεταφράσεις θα είναι οικονομικά ανεκτός και θα επιταχύνει την παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Σε αυτό θα συμβάλλει και η εμπορική αξιοποίηση αεροπορικών και θαλάσσιων μεταφορικών μέσων, ικανών να μεταφέρουν τάχιστα τα προϊόντα σε



## ΑΦΙΕΡΩΜΑ

όλο τον κόσμο, με πολύ μικρή κατανάλωση καυσίμων, οικολογικών και οικονομικών. Θα δοθεί έτσι νέα έννοια στη "γρήγορη αποστολή" και τους μικρούς χρόνους παράδοσης.

- **Αυστηρά Εστιασμένα Εργοστάσια.**

Αντί να παράγουν εκατοντάδες ή και χιλιάδες προϊόντα, τα εργοστάσια θα αποκτήσουν πολύ στενή γκάμα προϊόντων. Τα γιγαντο-εργοστάσια θα υποδιαιρεθούν σε μικρότερα, με αποτέλεσμα πολύ μικρότερους χρόνους παράδοσης, σε χαμηλότερα κόστη, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες στην αγορά. Θα μειωθούν έτσι οι κατετοιποιημένες επιχειρήσεις, εφόσον θα προωθείται το outsourcing.

- **Παρτίδες του ενός τεμαχίου** θα αρχίσουν να δημιουργούν νέες ανταγωνιστικές θέσεις στην αγορά. Θα είναι εφικτές τόσο μέσω της νέας τεχνολογίας, όσο και της αξιοποίησής της σε αναπτυσσόμενες χώρες με φθηνό εργατικό κόστος.

- **Μεγάλες συγχωνεύσεις.** Κατασκευαστές ηλεκτρονικών και επίπλωσης θα συγχωνευθούν σε εταιρείες που θα παράγουν "furnitronics" - νέες εφευρέσεις στον χώρο ηλεκτρονικών και επίπλωσης. Το επόμενο βήμα αυτών των εταιρειών θα είναι η συγχώνευσή τους με τον οικοδομικό κλάδο, σε νέας μορφής εταιρείες.

- **Νέες κεφαλαιοποιήσεις.** Οι μεγάλες και κατετοιποιημένες εταιρείες θα στραφούν σε έντονες κεφαλαιοποιήσεις σε εξοπλισμό και μεθοδολογία, για να δημιουργήσουν εργοστάσια, περισσότερο αποδοτικά και ευέλικτα, για να αντιμετωπίσουν τους μικρότερους κατασκευαστές και τα οργανωτικά σχήματα που αυτοί θα υιοθετήσουν.

- **Αυστηρότεροι κανονισμοί προστασίας των δασών.** Αυτή η τάση θα εξακολουθήσει τουλάχιστον τα επόμενα 20 χρόνια. Η καλλιέργεια δέν-

δρων για την ξυλεία τους θα αποτελέσει κερδοφόρα επιχείρηση σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, θα επεκταθεί η καλλιέργεια και χρήση υποκατάστατων του ξύλου, όπως μορισσανίδα από μίσχους βάμβακος, MDF από ρύζι, ύφασμα από σπάρτα κ.α., τα οποία θα παράγονται σε χώρες όπως η Αίγυπτος, η Αιθιοπία κ.α.

- **Γενικότερο κλίμα προστασίας του περιβάλλοντος.** Ανάγκη χρήσης οικολογικών, ανακυκλώσιμων προϊόντων. Επιπλέον, από την πλευρά των καταναλωτών θα υπάρχει αυξητική ένταση στο θέμα της καθαρότητας και της αξίας της ευελιξίας, εξοικονόμησης χρόνου και αποφυγής διασπάσεων.

- **Εμφάνιση εργοστασίων ανακύκλωσης προϊόντων του κλάδου.** Τα γηρασμένα προϊόντα του ξύλου θα ανακυκλώνονται, αντί να απορρίπτονται, καθόσον το ξύλο γίνεται διαρκώς σπανιότερο και δαπανηρότερο υλικό. Θα δημιουργηθούν έτσι νέες μικρότερες επιχειρήσεις.

- **"Έξυπνο σπίτι και επίπλωση".** Μετά από μερικά ακόμη χρόνια προσπαθειών, το έξυπνο σπίτι θα γίνει πλέον καθημερινότητα. Σχεδόν κάθε κομμά-

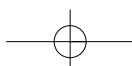
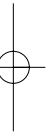
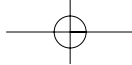
τι της κουζίνας και άλλων επίπλων θα φέρουν ηλεκτρονικά, ενσωματωμένα σε αυτά. Θα αναδυθούν έτσι νέες εταιρείες που θα παράγουν προϊόντα για αυτά τα σπίτια: φορητά τυποποιημένα κομμάτια, τα οποία θα μετακινούνται από σπίτι σε σπίτι και θα περιέχουν ηλεκτρονικά στοιχεία πληροφόρησης (ψώνια, συνταγές κ.α.), στοιχεία διασκέδασης κ.α.

Πιθανόν τη μεγαλύτερη αλλαγή να την υποστούν τα ντουλάπια της κουζίνας, για να προσαρμοστούν σε νέους τρόπους παραγγελίας, αποθήκευσης, διατήρησης και προετοιμασίας της τροφής.

- **"Συγκροτήματα κατοικιών".** Ήδη, σταδιακά εγκαταλείπεται ο σημερινός τρόπος εργολαβιών και επικρατεί η κατασκευή συγκροτημάτων που θα απαρτίζουν μικρές, υπό προστασία περιοχές, μέσα στην πόλη. Οι κατασκευάστριες εταιρείες θα αναλαμβάνουν εξ' ολοκλήρου την κατασκευή και τον εξοπλισμό αυτών.

- **"Ζωτικοί χώροι".** Τα σπίτια του μέλλοντος θα είναι μικρότερα και περισσότερο ανοικτά. Οι ζωτικοί χώροι θα είναι πολυλειτουργικοί και το







## ΑΦΙΕΡΩΜΑ

γραφείο θα αποτελεί βασικό χώρο κάθε σπιτιού. Ο διαχωρισμός μεταξύ σαλονιών, καθιστικών, τραπεζαριών και κουζινών θα αμβλυνθεί, ενώ θα δίνεται μεγαλύτερη έμφαση σε χώρους αναψυχής, εργασίας, άθλησης και άλλων δραστηριοτήτων. Το σύνολο της επίπλωσης θα πρέπει να συμβάλλει στην αυξημένη λειτουργικότητα, τη σύζευξη με τη μοντέρνα τεχνολογία και τη δυνατότητα συμπίευσής τους. Τα υπνοδωμάτια θα είναι μεγαλύτερα και θα συμπεριλαμβάνουν περισσότερο εξοπλισμό και συσκευές, ενώ οι τοίχοι θα είναι μετακινούμενοι.

- **E-commerce.** Ο τρόπος αυτός αγοράς θα κερδίζει διαρκώς έδαφος, αλλάζοντας έτσι τον τρόπο λειτουργίας των εμπόρων λιανικής, παρά το γεγονός ότι τουλάχιστον αυτή την δεκαετία, οι περισσότεροι αγοραστές θα επισκέπτονται τελικά τα καταστήματα, για να αγγίξουν τα προϊόντα που επέλεξαν μέσα από το δίκτυο. Ωστόσο, πολύ σύντομα, η οικονομικά επιτρεπτή χρήση της τρισδιάστατης εικονικής πραγματικότητας θα ενσωματωθεί στα προϊόντα που θα παρουσιάζονται μέσω δικτύου και ο καταναλωτής, επισκεπτόμενος το νέο αυτό "εκθεσιακό χώρο", θα μπορεί να τα "αγγίξει" μέσα από το σπίτι του. Θα μπορεί ακόμη να δει πως αυτά ταιριάζουν στον υπάρχοντα χώρο, με τα χαλιά τους πίνακες, το φωτισμό κλπ. Ήδη, η Sony έχει κατοχυρώσει σχετική ευρεσιτεχνία που μεταφράζει την εικόνα σε ολοκληρωμένη αισθητική εμπειρία. Αυτή η μέθοδος αγοράς θα επικρατήσει τελικά με διαρκείς βελτιώσεις και προσθήκες δυνατοτήτων.

- **Ρομποτική.** Αν και ήδη χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένες εργασίες, πολύ γρήγορα η ρομποτική θα επεκταθεί σε όλη την παραγωγική διαδι-

κασία και όχι μόνον εκείνη της μαζικής παραγωγής. Οι ανάγκες που οδηγούν στην άμεση εξεύρεση τέτοιων λύσεων είναι πολλές: υψηλότατο εργατικό κόστος - ιδιαίτερα των εξειδικευμένων τεχνιτών, η έλλειψη ξυλείας υψηλής ποιότητας, η παγκοσμιοποίη-



**Η δημιουργικότητα, η καινοτομία, το πρωτότυπο design, τα νέα προϊόντα αλλά και διαδικασίες αποτελούν κλειδιά για την αντιμετώπιση της διεθνούς και παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας**



ση - όλα διπλασιασμένα με το μειωμένο κόστος του εξοπλισμού.

- **Η αυξημένη σημασία της κοινωνίας της πληροφορίας**, η οποία θα οδηγήσει σε αύξηση της απασχόλησης από το σπίτι (π.χ. τηλεργασία, ευέλικτο ωράριο με τμήμα εργασίας από το σπίτι, ομαδική εργασία κ.α). Συνέπεια αυτού, η αυξημένη έμφαση στον τρόπο και την έκταση χρήσης της οικίας και της επίπλωσης (πολλαπλοί ρόλοι).

Οι παραπάνω τάσεις έχουν ήδη αποτελέσει αντικείμενο μελέτης από συνεταιρισμούς επιχειρήσεων επίπλου άλλων χωρών, σε συνεργασία με κρα-

τικούς φορείς και ερευνητικά ινστιτούτα (π.χ. Αγγλία, Καναδάς, Ελβετία κ.λπ.) κι έχουν δημιουργηθεί δίκτυα ενημέρωσης και πλάνα δράσης, τα οποία αποστέλλονται σε όλες τις σχετικές επιχειρήσεις.

Οι εταιρείες επίπλου πρέπει να ετοιμασθούν και οργανωθούν σήμερα, για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του αύριο. Η δημιουργικότητα, η καινοτομία, το πρωτότυπο design, τα νέα προϊόντα αλλά και διαδικασίες αποτελούν κλειδιά για την αντιμετώπιση της διεθνούς και παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας. Ζωτικός είναι ο ρόλος της πρόβλεψης και ικανοποίησης των πελατικών απαιτήσεων για υψηλότερη ποιότητα και καλύτερη παροχή υπηρεσιών. Απαιτείται ευέλικτη και καινοτόμα σκέψη από όλους τους ενεργά συμμετέχοντες στον κλάδο, για να είναι εφικτή η πλήρης αξιοποίηση του δυναμικού των επιχειρήσεων στις αγορές τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού. **E**

### Πηγές:

*Dunne Nikki, International trends in the Timber Furniture Industry and the Implication for South African Furniture Exporters, ISBN No 1-86840-371-8, Feb 2000.*

*Eurostat, Η Ευρώπη των δεκαπέντε: αριθμοί - κλειδιά, έκδοση 2000.*

*FIRA, 2020Vision: a Research and Innovation Strategy for the UK Furniture Industry, Dec 1999.*

*Γραφείο Βιομηχανικής Αλλαγής Λάρισας, Μελέτη Μικρών Επιχειρήσεων του Τομέα της Μεταποίησης, Μάρτιος 2000, Euromonitor - Στυλόπουλος.*

*Καραγκούνη Γλυκερία, Χάραξη στρατηγικής για μικρομεσαία εταιρεία επίπλου, Ιαν. 2002.*

*Η κυρία Γλυκερία Καραγκούνη είναι Μηχ/γος Μηχανικός, υποψήφια διδάκτωρ Εθνικού Μετσοβείου Πολυτεχνείου και Καθηγήτρια Εφαρμογών του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου - Επίπλου ΤΕΙ Λάρισας, Παράρτημα Καρδίτσας.*