



REPUBLIKA SLOVENIJA
SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA
RAZVOJ IN EVROPSKO KOHEZIJSKO POLITIKO



LES = zares.

USTVARJANJE TRGA
ZA LESNE PROIZVODE
IN STORITVE

**Konferenca za preboj na tuje trge
za mikro, mala in srednja podjetja**

12. maj 2014, Klub Cankarjevega doma v Ljubljani

www.eu-skladi.si

AFRONT
ZAVOD ZA PROSTORSKO INOVATIVNOST

01

Uvod



Nagovor državnega sekretarja mag. Burgarja na konferenci »Ustvarjanje trga za lesne proizvode in storitve«

12. 5. 2014, CANKARJEV DOM (Klub CD)

PROGRAM

Spoštovane gospe in gospodje,

lepo vas pozdravljam v imenu Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo. Zelo sem vesel, da ste se današnjega dogodka udeležili v takšnem številu. Kot vidim, ste se vabilu na konferenco odzvali predstavniki podjetij, pa tudi razvojniki, oblikovalci, arhitekti in predstavniki javnega sektorja. In prav je tako!

Današnja konferenca je namreč namenjena vsem vam. Vsi mi smo potrošniki, ki se v vsakodnevnem življenju odločamo o tem, kaj bomo kupili, kako in kje bomo živeli ... smo pa hkrati tudi tisti, ki s svojim delom soustvarjamo naše gospodarstvo in okolje, v katerem živimo.

In v naših življenjih bi moralo biti bistveno več lesa, pa ne samo v gozdovih (ali pa v naših glavah).

Slovenija je seveda izredno bogata z gozdovi in les je material prihodnosti. Les je tudi material preteklosti, o tem navsezadnje pričajo stare lesene stavbe, pa naši prekrasni kozolci, najstarejše leseno kolo, ipd.

Izkušnje naših prednikov in znanje sedanjega časa moramo zato še bolje povezati in slovenski les s tem čim bolj oplemeniti. Vrednost izdelka ali storitve je načeloma vedno odvisna od tega, koliko je kupec zanj pripravljen

plačati, torej od odnosa med ponudbo in povpraševanjem. Od trga. In prav zato je današnja konferenca namenjena izmenjavi znanj in izkušenj s področja trženja.

V prvem delu konference bodo strokovnjaki s področij oblikovanja ter trženja in podjetništva z vami izmenjali svoje dragocene izkušnje in znanje. Poskušali vas bodo še bolj navdušiti za podjetniške in tržne pristope, ki vključujejo izredno pomembno oblikovanje in blagovno znamko, poleg tega pa bodo podučili tudi o tem, kje so izzivi in pasti za podjetja pri rasti in širitvi ter kateri inovativni poslovni modeli vplivajo na razvoj podjetništva v regiji.

Sledil bo odmor za vaše druženje in navezovanje novih in starih stikov. Pa za kavo in prigrizek, seveda.

Ker je naša ljuba Slovenija sicer prelepa, ampak izredno majhna, boste v drugem delu konference pridobili dragocene informacije o priložnostih preboja na tuje trge ter o podpori, ki jo lahko pri tem, predvsem podjetja, pričakujete.

Sledile bodo predstavitev dobrih podjetniških zgodb iz Slovenije, Avstrije, Nemčije in Italije.

V Sloveniji imamo v sektorju lesno predelovalne industri-

je še vedno odlična podjetja. Imamo seveda tudi nekaj slabše stoječih podjetij; veliko večjih lesarskih podjetij, ki so nekoč veljala za paradne konje slovenskega gospodarstva, pa žal ni več.

Imamo pa tudi veliko uspešnih manjših podjetij in obrtnikov, ki proizvajate lesene produkte; razvojniki, oblikovalci, arhitekti ... pa imate ogromno ustvarjalnega potenciala. Ali znamo vse te potencialne ustrezno povezati?

Marsikdaj se izkaže, da ne. In tudi zato smo danes tukaj.

Današnji dogodek je tudi pomemben kamenček v mozaiku dogodkov na temo lesa, ki se odvijajo prav v teh dneh. Od jutri naprej bo tako odprta razstava Čar lesa, te dni pa v Ljubljani že poteka mednarodni dogodek Wooddays.

Spoštovani,

upam, da vam bodo danes dobljene informacije ter izkušnje predstavljenih dobrih praks ter današnja nova znanstva in povezave pomagale in vas navduševale pri vašem nadaljnjem delu.

Hvala lepa!

Mag. Janko Burgar

02

Podjetniške strategije

Konkuriranje z dizajnom / Miha Klinar / Kompetenčni center za design management KCDM

V slovenskem gospodarstvu, predvsem v tradicionalnih industrijah, med katere spada tudi lesnopredelovalna, je že dlje časa opaziti posledice pomanjkljivega znanja o prednostih in merljivih rezultatih, ki jih prinaša oblikovanje. Pomanjkljivo vključevanje oblikovanja kot dejavnika diferenciacije in povečanja vrednosti izdelkov za uporabnika, ter pomanjkanje kompetenc za njegovo učinkovito integracijo v razvojne strategije se odraža v nekonkurenčnosti ponudbe in nezmožnosti za uspehe na globalnem, pa tudi lokalnem trgu.

Čeprav nekatera uspešna podjetja oblikovanje in posamezne principe design managementa že uspešno vključujejo v svoje delovanje, so ta prizadevanja parcialna in odvisna od drugih kompetenc kadrov, ki takšne projekte vodijo. Pomanjkanja metodologije in sistematizacije pa predstavlja dodatni dejavnik tveganj in omejuje širjenje znanj in operacij na posamezne projekte, ki dolgoročno ne

prispevajo k izboljšanju konkurenčnosti podjetja. Zato smo v letu 2013 v partnerstvu 19 podjetij in ob podpori Evropskega socialnega sklada ustanovili Kompetenčni center za design management - partnerstvo podjetij, ki prepoznavamo potrebo po razširjeni razvojni strategiji, ki vključuje omejena področja in ob obvladovanju tehnoloških inovacij ustvarja pogoje za razvoj netehnoloških, katerih najpomembnejši vir predstavlja obvladovanje projektov industrijskega in drugih področij oblikovanja, ki med kreativnimi industrijami v globalnem merilu ustvarijo več kot polovico vse dodane vrednosti. Namen kompetenčnega centra je, da se po zaključku sofinanciranja (poleti 2015) pretvori v odprto, neodvisno institucijo, ki bo zagotavljala in posredovala znanja, izkušnje in primere dobrih praks za tesnejšo, celostno integracijo oblikovanja v gospodarstvo.

PREZENTACIJA



Blagovna znamka – temelj rasti in dobička

Metka Hrovat / Brand Trust

Kako lahko znamke še vedno rastejo na zasičenem trgu? Kaj jim lahko prinese uspeh in kako se današnji dejavniki uspeha razlikujejo od klasičnih marketinških orodij 80ih?

Razmišljanja in pisanja o »blagovni znamki« še vedno večinoma slonijo na dveh precej trhljih temeljih: bodisi na starem znanju iz petdesetih in šestdesetih let prejšnjega stoletja, strokovnjakov, kot so Domizlaff, Kotler, Aaker, Trout in drugi, bodisi je koncept »blagovne znamke« orodje oglaševalskih agencij, tržnih raziskovalcev in svetovalcev za prodajo svojih storitev. Vse do danes sicer odlične osnove, ki so jih ustvarili Domizlaff in njegovi kolegi, niso bile smiselno povezane s sodobnimi spoznanji in prilagojene trenutnim izzivom. Primer: družb, ki delujejo na področju B2B, zgodovina upravljanja blagovnih znamk sploh ne upošteva, čeprav je po Philipu Kotlerju sedemkrat več podjetij dejavnih na področju B2B kot B2C. Upravljanje blagovne znamke je bolj

način razmišljanja, je le začetek in nima konca. Začetek, do katerega po lahko pride šele, ko razmišljanje spremeni smer. Bodisi zato, ker si odgovorni v podjetju razmišljajo dolgoročno bodisi, ker jih je v to prisilila neljuba situacija.

Blagovna znamka je praviloma tisti del posla, ki podjetjem zagotavlja dodano vrednost. Je tisto menedžersko orodje, ki podjetje lahko potegne iz cenovne vojne. In ne nazadnje je preprosto menedžersko orodje le, če so le temelji postavljeni kredibilno, atraktivno in diferenciarjoče.



PREZENTACIJA
PREZENTACIJA

Kje so izzivi in pasti podjetij pri rasti in širitvi

Barbara Bregar Mrzlikar / Ceed Slovenija

Barbara Bregar-Mrzlikar je prevzela vodenje CEED centra v Sloveniji s 1. marcem 2008. Pred tem je več kot 10 let delala v podjetju HERMES SoftLab, kjer je imela priložnost spremljati podjetje skozi celoten cikel rasti od malega podjetja do gazele in končno mednarodne korporacije z več kot 800 zaposlenimi. Iz sodelavca za marketing in stike z javnostmi je tekom svoje kariere prevzela vlogo vodje strateškega marketinga ter v zadnjih letih delovala kot podpora upravi za strategijo in razvoj podjetja. V okviru svoje vloge v CEED-u želi pridobljene izkušnje s področja rasti podjetij prenesti na podjetnike in obenem prispevati k razvoju podjetništva v Sloveniji. Je članica metodološke komisije za izbor Slovenska gazela, komisije tekmovanja Start:up in komisije za ocenjevanje najboljših inovacij na Slovenskem forumu inovacij.



[PREZENTACIJA](#)

03

Preboj na tuje trge

Mag. Mateja Gnidovec / Sektor za spodbujanje internacionalizacije in tujih neposrednih investicij / Agencija SPIRIT

Javna agencija SPIRIT Slovenija kot izvajalska agencija Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo s področja spodbujanja podjetništva, inovativnosti, internacionalizacije, tujih investicij in turizma, slovenskim podjetjem ponuja vrsto brezplačnih storitev, s katerimi jim omogoča učinkovito širjenje poslovanja v tujino. Preko spletnega portala www.izvoznookno.si si podjetja seznanja o poslovno gospodarskih informacijah in izvoznih poslovnih priložnostih na 53 tujih trgih, portal pa predstavlja tudi osnovno informacijsko platformo o vseh storitvah, ki jih SPIRIT Slovenija ponuja slovenskim izvoznikom. Z mrežo slovenskih poslovnih klubov in ekonomskih svetovalcev na veleposlaništvih Republike Slovenije v tujini zagotavlja izvozno svetovanje in omogoča prenos znanj in izkušenj podjetij - članov klubov - na slovenska podjetja. Preko izobraževalnega programa Vodenje izvoznega poslovanja (ITM – International Trade Management) podjetja nauči sistematičnega načrtovanja mednarodnih aktivnosti, priprave izvoznega načrta in nudi najnovejša znanja s področja mednarodnega poslovanja. S pomočjo informacij na spletnem portalu www.izvoznookno.si, brezplačnih baz podatkov in sofinanciranjem izdelave tržnih raziskav podjetjem

nudi odlično osnovo za načrtovanje izvoznih aktivnosti. Za še bolj učinkovito predstavitev slovenskih podjetij, navezovanje poslovnih stikov in sklepanje poslov s tujimi poslovnimi partnerji, javna agencija SPIRIT Slovenija organizira vhodne in izhodne gospodarske delegacije ter skupinske predstavitve slovenskega gospodarstva na mednarodnih sejmih v tujini. Preko javnega razpisa sofinancira tudi individualno predstavitev slovenskih podjetij na sejmih v tujini. Promocijo slovenskega gospodarstva SPIRIT Slovenija izvaja tudi preko spletnega portala www.sloeniapartner.eu, baze slovenskih izvoznikov www.sloexport.si ter individualnega svetovanja tujim podjetjem, predvsem kupcem slovenskih izdelkov in storitev in povezovanja z ustreznimi slovenskimi podjetji – potencialnimi dobavitelji.

Z vrsto informativnih in svetovalnih storitev ter finančnih spodbud, javna agencija SPIRIT Slovenija podjetjem znižuje stroške poslovanja, omogoča lažje in učinkovitejše poslovanje na tujih trgih in na ta način povečuje slovenski izvoz.

PREZENTACIJA



Damjan Habernik / Ataše avstrijskega veleposlaništva / Gospodarski oddelek

ADVANTAGE AUSTRIA je avstrijska uradna organizacija za promocijo zunanje trgovine in največji ponudnik storitev na področju zunanje trgovine.

ADVANTAGE AUSTRIA nudi avstrijskim podjetjem in njihovim mednarodnim poslovnim partnerjem s pomočjo več kot 110 pisarn v več kot 70 državah sveta obsežno ponudbo storitev. Vsega skupaj 750 sodelavcev in strokovnih svetovalcev vam pomaga izbrati primerne dobavitelje in poslovne partnerje iz Avstrije. Letno prirejamo več kot 1.000 prireditev, katerih cilj je navezovanje poslovnih stikov. Poleg tega vam pomagamo pri iskanju uvoznikov, distributerjev in trgovskih zastopnikov ter vam nudimo podrobne informacije o avstrijskem gospodarstvu in vstopu na avstrijski trg.

ADVANTAGE AUSTRIA pomaga avstrijskim podjetjem pri navezovanju novih in pri utrjevanju že obstoječih poslovnih stikov. Prodajalce povezujemo s potencialnimi odjemalci, uvoznike s perspektivnimi partnerji. Preskrbimo tudi informacije o kreditni sposobnosti podjetij, nudimo pomoč pri registraciji patentov.

ADVANTAGE AUSTRIA izdaja novice, brošure in spletno publikacijo za promocijo izvoznih možnosti avstrijskih podjetij. Organiziramo prireditve in udeležbo na mednarodnih sejmih.

ADVANTAGE AUSTRIA združuje visoko stopnjo odprtosti in mednarodne naravnosti z obširno mrežo lokalnih avstrijskih kontaktov. Te prednosti zagotavljajo hitre in kompetentne odgovore na katerokoli povpraševanje ter rešitve za katerekoli težave, ki bi jih podjetja lahko imela.

ADVANTAGE AUSTRIA Ljubljana načrtuje v letu 2014 organizacijo 19 prireditev, pri katerih bodo v ospredju naslednje tematike: turistična infrastruktura, gradbeništvo in GreenTech. Že drugič zapovrstjo bomo jeseni organizirali srečanje trgovskih zastopnikov, ki je lansko leto vzbudilo veliko zanimanja in bilo zelo dobro obiskano.

PREZENTACIJA



Danijel Gostenčnik / Vodja predstavništva Deutsche Messe za Slovenijo in Koelnmesse za Hrvaško in BIH / DESLO Slovensko-nemška gospodarska zbornica

Pohišten trg v Nemčiji letno ustvari skoraj 30 milijard evrov prometa, kar ga uvršča daleč na prvo mesto v Evropi. Nemci pregovorno cenijo kakovost izdelkov in so zanjo pripravljeni tudi plačati. Slovenci imamo pri tem prednost, saj so naši izdelki večinoma visokokakovostni. Vstop na nemški trg je za vsako tuje podjetje razmeroma težak, vendar si lahko s pomočjo izkušenih svetovalcev Slovensko-nemške gospodarske zbornice nekatere pomembnejše korake olajšate ali optimizirate.

Lesno-predelovalna in pohišvena industrija v Nemčiji je daleč največja v Evropi. Italija, v tem sektorju na drugem mestu, letno ustvari skoraj polovico manj prometa. Lesno-predelovalna industrija v Nemčiji izkorišča predvsem domače lesne vire, nekaj je lesa iz uvoza. Glede na dejstvo, da lesno-predelovalna industrija oskrbuje tudi gradbeni sektor, lahko rečemo, da so nemški gradbinci v dobri kondiciji in pripravljeni na tuje proizvode.

1.000 podjetij, 16,8 milijard evrov prihodkov

Nemška pohišvena industrija letno ustvari 16,8 milijard evrov prihodkov od prodaje. Vendar nekaj več kot 1.000 domačih podjetij ne uspe zadovolniti potreb nemškega trga po pohištvu. Več kot 40 odstotkov pohištva tako predstavlja uvoz, večinoma iz držav Evropske unije. Nemci letno uvozijo več kot 13 milijard evrov pohištva.

Nemec v povprečju zapravi za pohištvo 739 evrov na leto

Nemčija je prvi zunanjetrgovinski partner naše države. Lani smo namreč ustvarili 8,69 milijard evrov celotne blagovne menjave. Ampak ker predstavlja segment, ki združuje pohištvo, montažne zgradbe in ostale podobne produkte ter storitve, samo 4 % celotnega izvoza v Nemčijo, oziroma slabih 200 milijonov evrov, ostaja slovenska lesno-predelovalna in pohišvena industrija še vedno velik razvojni potencial.

Strateško na nemški trg

Nemci so zahtevni, natančni ter organizirani in temu se je potrebno pri vstopu na njihov trg prilagoditi. Podjetje, ki začne s svojo pojavnostjo na 80-milijonskem tržišču, se mora na to ustrezno pripraviti in za to nameniti tudi določeno količino sredstev.

Eden izmed bolj priljubljenih načinov pri Nemcih je prisotnost na sejmih, ker združujejo večino zahtev nemškega podjetnika. Tamkajšnje sejemске nastope, kot tudi vzpostavitev poslovanja na splošno, lahko primerjamo s tekom na dolge proge. Predpogoj za nastop so kakovostni proizvodi in dobra priprava, ki ju je treba neprestano dokazovati. S pomočjo svetovalcev in zastopnikov za sejme na Slovensko-nemški gospodarski zbornici boste glede na specifične potrebe vašega podjetja dobili obilico uporabnih nasvetov, kaj Nemci cenijo in s čim boste pustili pozitiven vtis. Pravni in davčni svetovalci vam bodo dodatno pomagali skozi zakonske omejitve in zahteve, da boste lahko kar se da hitro pričeli s svojim delovanjem na enem največjih trgov v Evropi.



Vaše podjetje je lahko del nemškega, 13 milijard evrov, vrednega trga. Odločitev je seveda vaša. Ob podpori Slovensko-nemške gospodarske zbornice in z znanji ter izkušnjami tamkajšnjih svetovalcev pa je lahko vaš vstop na nemški trg še bolj strukturiran, do delan, predvsem pa uspešen.

PREZENTACIJA

Elisa Scelsa / Direktorica ICE /

Agencija za promocijo v tujini in internacionalizacijo italijanskih podjetij

ICE - Agencija za promocijo v tujini in internacionalizacijo italijanskih podjetij je italijanska vladna ustanova, ki se ukvarja z razvojem in pospeševanjem gospodarskih in trgovinskih odnosov v tujini ter promocijo italijanskih izdelkov in storitev na mednarodni ravni. Prav tako promovira podobo „Made in Italy“ in Italijo kot destinacijo za tuje naložbe.

V Italiji in po svetu razpolaga s številnimi uradi, med katerimi je tudi urad v Ljubljani, ki pokriva področje Slovenije in deluje pod okriljem Veleposlaništva Republike Italije kot Oddelek za gospodarsko promocijo. Agencija ICE sodeluje s poslovnimi organizacijami in drugimi javnimi in zasebnimi subjekti ter nudi podporo podjetjem in italijanskim organizacijam vključenim v proces globalizacije.

The Italian Trade Agency is the Italian government organisation working to develop, facilitate and promote economic and commercial relationships abroad and marketing Italian goods and services internationally. It further promotes the “Made in Italy” image around the world and Italy itself as a destination for foreign investment.

Through its international presence, within the Italian diplomatic network – including its Office in Ljubljana – the Italian Trade Agency operates together with business organisations and other public and private entities to offer coordinated support for businesses and Italian organisations involved in the globalisation process.

PREZENTACIJA



ORGANIZATOR



REPUBLIKA SLOVENIJA
SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA
RAZVOJ IN EVROPSKO KOHEZIJSKO POLITIKO



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski sklad za regionalni razvoj
Evropski socialni sklad
Evropski socialni sklad

Za organizatorja:
AFRONT, Zavod za prostorsko inovativnost

V SODELOVANJU Z



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



Deutsch-Slowenische
Industrie- und Handelskammer
Slovensko-nemška
gospodarska zbornica



KOMPETENČNI CENTER ZA RAZVOJ KADROV V LESARSTVU



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



PUBLIC AGENCY OF THE
REPUBLIC OF SLOVENIA



*Društvo inženirjev in
tehnikov lesarstva
Ljubljana*



KOMPETENČNI
CENTER ZA
DESIGN
MANAGEMENT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad



Brand
Trust
BRAND STRATEGY
CONSULTANTS



ADVANTAGE
AUSTRIA



Gospodarska
zbornica
Slovenije
Združenje lesne in
pohištvene industrije

MEDIJSKI PARTNERJI



LES

zares.

**USTVARJANJE TRGA
ZA LESNE PROIZVODE
IN STORITVE**

12. maj 2014, Cankarjev dom, Ljubljana