

PATRONAT „RZECZPOSPOLITEJ”

W handlu z Włochami warto zabezpieczyć zapłatę



Długie terminy płatności to dla włoskich kontrahentów standard. Im dalej na południe kraju, tym bardziej terminy płatności się wydłużają.

ARTUR OSIECKI

O rynku włoskim jako szansie na dalsze zwiększanie naszego eksportu dyskutowano w Gdańsku podczas pierwszego wydarzenia otwierającego trzecią edycję Programu Handlu Zagranicznego (PHZ). To wspólne przedsięwzięcie proeksportowe realizowane przez BNP Paribas Bank Polska, KUKE i wywiadownię gospodarczą Bisnode, któremu patronuje „Rzeczpospolita”.

Program ma na celu zachęcić polskie firmy zarówno te z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, jak i nieco większe (tzw. mid caps) do eksportu i ekspansji zagranicznej. Trzecia edycja PHZ poświęcona jest jednocześnie trzem rynkom europejskim: Włochom, Francji i Belgii. W Gdańsku mówiono o pierwszym z tych krajów. Włochy są piątym co do wielkości odbiorcą naszych towarów na świecie. Polski eksport na Półwysep Apeniński

rośnie. W 2018 r. wzrósł o 14 proc. do 10,1 mld euro.

Uczmy się od Włochów

– Włochy są nie tylko dużą gospodarką, czwartą w Unii Europejskiej i trzecią w strefie euro, ale też dużym reeksporterem – zauważył Jerzy Śledziwski, wiceprezes BNP Paribas Bank Polska.

– Nasz kraj to miejsce, gdzie nawiązuje się relacje z Afryką Północną i Bliskim Wschodem, a tam żyje 270 mln ludzi – potwierdził Antonino Mafodda, dyrektor ICE – Agencji Promocji i Internacjonalizacji Przedsiębiorstw Włoskich.

Zdaniem Jerzego Śledziewskiego rynek włoski jest dość hermetyczny, podobnie jak rynki Niemiec i Francji, ale jeśli się nań wejdzie, to okazuje się on być dużym, chłonnym rynkiem z zamożnym społeczeństwem. Jednocześnie to kraj

będący światowym potentatem eksportu. Według danych amerykańskiej Centralnej Agencji Wywiadowczej Włochy są ósmym co do wielkości eksporterem na globie. Od 2012 r. odnotowują ogółem dodatnie saldo w handlu ze światem i są w pierwszej piątce krajów (za Chinami, Niemcami, Japonią i Koreą Południową) z największą nadwyżką (w 2018 r. było to 47,5 mld euro).

Według danych Włoskiej Agencji Handlu Italia jest drugim co do wielkości eksporterem obuwia oraz wina na świecie. Zajmuje też trzecie miejsce pod względem światowego eksportu jachtów i artykułów odzieżowych. Ponadto Włochy są czwartym globalnym eksporterem mebli.

Polacy tradycyjnie spoglądają na naszych sąsiadów zza Odry jako ekspertów od eksportu, ale warto też obserwować poczynania włoskie. – Po kryzysie, który zaczął się w

2008 r., małe i średnie firmy włoskie były niejako zmuszone, aby wyjść w świat. Nie miały alternatywy, a jednocześnie trzeba było odpowiedzieć na konkurencję ze strony firm azjatyckich, szczególnie tych z Chin – mówił Aldo Amati, ambasador Włoch w Polsce.

Z kolei Piero Cannas, prezes Włoskiej Izby Handlowo-Przemysłowej w Polsce, podkreślał, że włoskie marki, które zagościły świat, należały zwykle do innowacyjnych i elastycznych firm, jak np. Brembo.

– We Włoszech powstało wiele znanych światowych marek. Na tym polu możemy mówić naprawdę o wielu sukcesach, by posłużyć się tylko przykładem Ferrero czy Ferrari, ale też nasi biznesmeni są bardzo przywiązani do swych korzeni – mówił Antonino Mafodda. Przyznał jednak, że na skutek globalizacji handlu w ostatnich latach Italia utraciła wiele znanych

brandów. Teraz zaś wiele firm, głównie z powodu braku sukcesorów, jest wystawionych na sprzedaż.

Jednocześnie przejścia na innych rynkach to coraz popularniejsza forma ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. – Co ciekawe, nasze rodzime firmy bardzo umiejętnie wykorzystują włoskie marki, jeśli wcześniej je przejmą. W polskich rękach działają bardzo dobrze, co potwierdza przykład Wieltonu – zauważył Jerzy Śledziwski.

Wrażliwe płatności

Oba rynki porównywał Janusz Władczak, prezes KUKE. Jak mówił, w Polsce rocznie bankrutuje tysiąc firm, we Włoszech dziesięć razy więcej. – Warto mieć to na uwadze, bo to przecież nasi potencjalni klienci. Tymczasem o ile lubimy jeździć do Włoch na waka-

W spotkaniu brał udział m.in. **Aldo Amati**, ambasador Włoch w Polsce (pierwszy z lewej)

cje, o tyle niekoniecznie lubimy ubezpieczać transakcje z włoskimi kontrahentami. A to błąd, bowiem patrząc na szkodowość poszczególnych krajów, to niestety ten rynek należy do liderów – wskazał szef KUKE, przyznając jednak, że Italia jest atrakcyjna z racji wielkości i różnicowania. – Dlatego warto handlować z Włochami, ale jednocześnie trzeba się zabezpieczać i monitorować ryzyko związane z kontrahentami, nawet z tymi, z którymi współpracujemy od lat – dodał.

– To rzeczywiście inna kultura płatnicza. Ryzyko związane z płatnościami jest we Włoszech większe niż w innych krajach. Nie liczymy tam na przedpłatę, ale pamiętajmy też, że w Polsce też nie mamy wzorowej kultury płatniczej, szczególnie w niektórych branżach, choć co do zasady notujemy poprawę. W Polsce BNP Paribas jest pierwszą firmą faktoringową. We Włoszech drugą, więc tam też możemy pomóc – deklarował Jerzy Śledziwski.

– Polecam współpracę z partnerami włoskimi, a problemy z płatnościami są do rozwiązania – zachęcała Justyna Różańska z firmy Bysewo Kolor, która oferuje szeroki wachlarz materiałów budowlanych, stolarkę okienną i drzwiową i która do Włoch eksportuje okna.

Jak przyznał ambasador Aldo Amati, Włosi też mają bólączki w handlu z Polską, a jedną z nich jest „zła prasa” naszego kraju nad Tybrem. Mimo to Włochy są obecnie trzecim na świecie partnerem handlowym Polski pod względem wielkości obrotów towarowych. /©

