

PATRONAT „RZECZPOSPOLITEJ”

Włochy to rynek wymagający także pod względem logistyki



Sprzedając produkty na Półwyspie Apenińskim, warto pamiętać o tym, że to kraj rozproszony geograficznie. Zaś produkty tam oferowane powinny mieć wysoką jakość i niebanalny design.

ARTUR OSIECKI

O szansach polskich firm na rynku włoskim rozmawiano w Warszawie podczas trzeciego już spotkania dotyczącego tegoż rynku w ramach 3. edycji Programu Handlu Zagranicznego.

- Z dużą ciekawością od pięciu lat obserwuję polskie firmy działające we Włoszech. I często nie doceniamy kompleksowości geograficznej Włoch, a to kraj długi, z wyspami. To wpływa negatywnie na koszty transportu. Dlatego przy stałej współpracy warto zatroszczyć się o lokalną bazę logistyczną - mówiła Monika Bańczyk, szefowa ds. biznesu międzynarodowego w banku BNL w Rzymie, będącego częścią grupy BNP Paribas.

Dodatkowo, jak zauważyła, sprzedaż we Włoszech, szczególnie do sieci, opiera się na dobrze zorganizowanej siatce agentów, a znajomości i relacje osobiste często mają większe znaczenie niż przetargi.

- Warto więc pokusić się o zindywidualizowane podejście. Poza tym Włochy to kraj małych, rodzinnych firm. Duża część sprzedaży odbywa się właśnie przez nie i trzeba do nich dotrzeć. Trudno to zrobić samodzielnie. Znacznie łatwiej z agentem, który dobrze zna rynek - dodała.

- To rzeczywiście mocno rozdrobniony rynek z dużą liczbą firm w sektorze MŚP. Dostęp do zewnętrznej informacji jest tam ograniczony. Często chodzi o firmy z długą tradycją, ale ze względu na ich rodzinny charakter oraz lokalność trudno pozyskać o nich informacje - mówił Andrzej Osiński, prezes Bisnode.

- Warto więc szukać informacji w wywiadowni gospodarczej, w banku, ale też przez firmy z takim przedsiębiorstwem współpracujące i agentów. Nasi przedsiębiorcy są ostrożni, często nieufni i wolą najpierw pozyskać sporo informacji, a dopiero potem sprawdzić potencjalnego kontrahenta na miejscu, ograniczając w ten sposób ryzyko - wyjaśniał szef Bisnode.

- Przy prowadzeniu biznesu we Włoszech trzeba zwrócić uwagę na duże znaczenie relacji bezpośrednich, otwartego



We Włoszech Polacy mają opinię bardzo dobrych pracowników - podkreślano w dyskusji

sposobu bycia, komunikatywności. Relacje bardzo często opierają się na zaufaniu - tłumaczyła Bańczyk.

firmy w Polsce, co następnie można przełożyć na kontakty na rynku włoskim - zauważył Jerzy Śledziwski, wiceprezes

- Szansa pod kątem współpracy z partnerem w tej samej „wadze”. Z drugiej strony trudno takiego partnera znaleźć, zwykle nie gwarantuje on nam takiego bezpieczeństwa jak znane, duże firmy, choćby z powodu większego ryzyka naglej upadłości, a także dlatego, że część z tych firm może być wystawiona z dnia na dzień na sprzedaż. We Włoszech podobnie jak w innych krajach Europy Zachodniej część właścicieli ma duże problemy z zapewnieniem sukcesji - tłumaczył Śledziwski. Dlatego, w jego ocenie, to dobry okres na szukanie szans inwestycyjnych. Potwierdziła

” W części włoskich rodzinnych firm są problemy z sukcesją. Warto więc analizować rynek pod kątem przejęć

- Akurat w Polsce zaufanie w biznesie rośnie. Jednak jego waga we Włoszech jest jeszcze większa. Jedną z dróg do ekspansji na rynku włoskim jest zdobycie zaufania u włoskiej

BNP Paribas Bank Polska. - Jeśli zaś chodzi o współpracę polskich firm z sektora MSP z ich odpowiednikami na rynku włoskim, to zarówno szansa, jak i zagrożenie - oceniał.

to zarówno Anna Czerwińska, doradczyni podatkowa i współwłaścicielka firmy doradczej Firmissima, jak i Alfio Mancani, adwokat obsługujący rynek włoski w kancelarii DZP.

Inny wątek podniesiony w dyskusji to wysoka jakość produktów, której oczekują włoscy konsumenci. - Włosi cenią jakość. Warto od razu nastawić się na sprzedaż produktów ładnych, wręcz pięknych, i o wysokiej jakości. Warto odwiedzić kilka wystaw tam oferowanych - podpowiadała Monika Bańczyk.

- Nasze gospodarki są na innych etapach rozwoju. Nie możemy równać się z Włochami, jeśli idzie o posiadanie znanych światowych marek. Ze względu na naszą historię nie mieliśmy czasu, aby takich marek się dorobić. Nie oznacza to jednak, że nie ma dobrych wiadomości dla polskiego biznesu w kontekście Włoch. Wielu przedsiębiorców szybko uczy się, jak robić tam interesy i jakie produkty i usługi sprzedawać. Polskie firmy oferują często bardzo wysoką jakość, ale wciąż brakuje nam właśnie mocnych marek. Dobrze widać to w branży meblarskiej, której produkty bronią się jakością i są chętnie kupowane w Europie i na świecie, ale często pod markami pośredników - tłumaczył Janusz Władczak, prezes KUKE. /e@