



Nagroda Emerging
Market Champions

citi handlowy

citihandlowy.pl/konkursemergingmarketchampions

Raport z badania

„Jak polskie firmy sprzedają na rynkach zagranicznych”

Cytowanie bez ograniczeń pod warunkiem podania źródła:
„Jak polskie firmy sprzedają na rynkach zagranicznych”,
badanie Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy, Millward Brown, wrzesień 2016

www.kronenberg.org.pl
Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy

Fundacja Kronenberga

citi handlowy

inspiracja
do działania



Nagroda Emerging
Market Champions

citi handlowy

citihandlowy.pl/konkurseemergingmarketchampions

Informacje o badaniu

Informacja o badaniu

CELE BADANIA	Głównym celem badania jest zdiagnozowanie, w jaki sposób polskie firmy sprzedają na rynkach zagranicznych.
PRÓBA	Badanie zrealizowane na próbie losowo-kwotowej objęło $n = 300$ wywiadów – firmy o obrotach powyżej 8 mln zł, działające od przynajmniej 3 lat na rynku. Dodatkowym warunkiem rekrutacyjnym było pochodzenie minimum 10% obrotu firmy z działalności międzynarodowej.
TECHNIKA ZBIERANIA DANYCH	Badanie zostało zrealizowane techniką CATI (Computer Assisted Telephone Interviews).
TERMIN REALIZACJI	Wrzesień 2016 r.



Nagroda Emerging
Market Champions

citi handlowy*

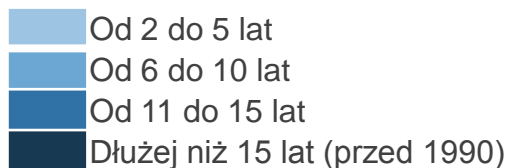
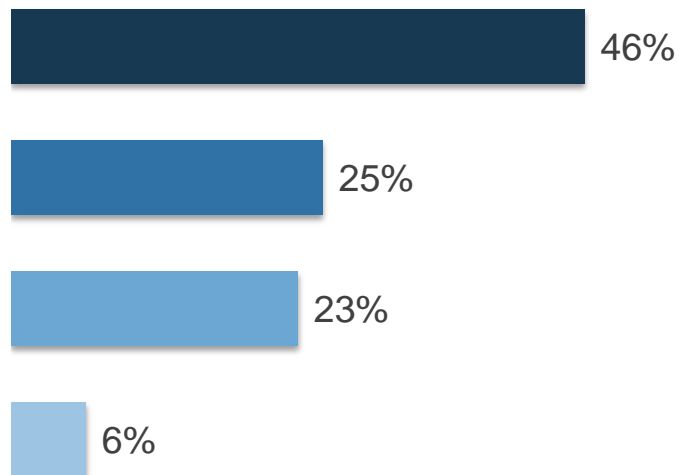
citihandlowy.pl/konkursemergingmarketchampions

Wyniki badania

Charakterystyka działalności na rynkach zagranicznych

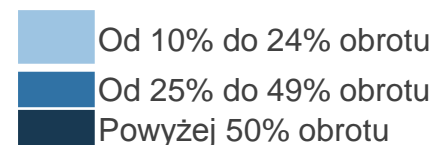
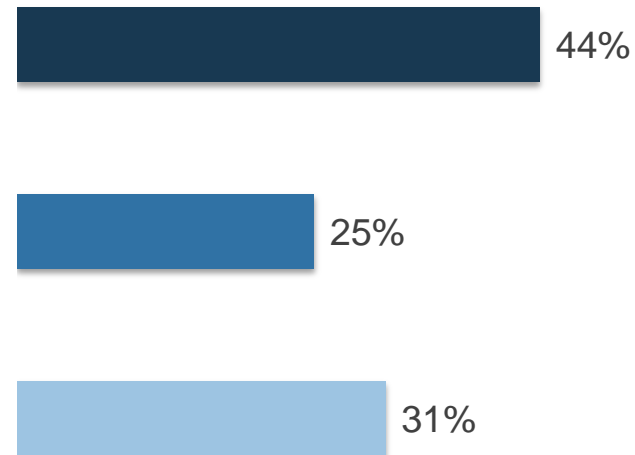
Czas prowadzenia działalności międzynarodowej

Ogół firm
N=300



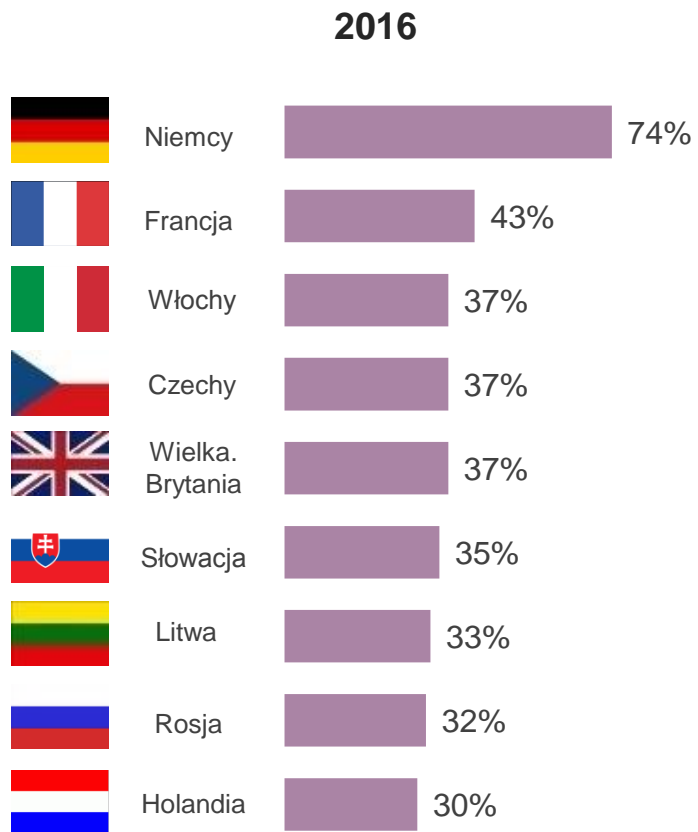
Udział sprzedaży zagranicznej w obrocie firmy

Ogół firm
N=300



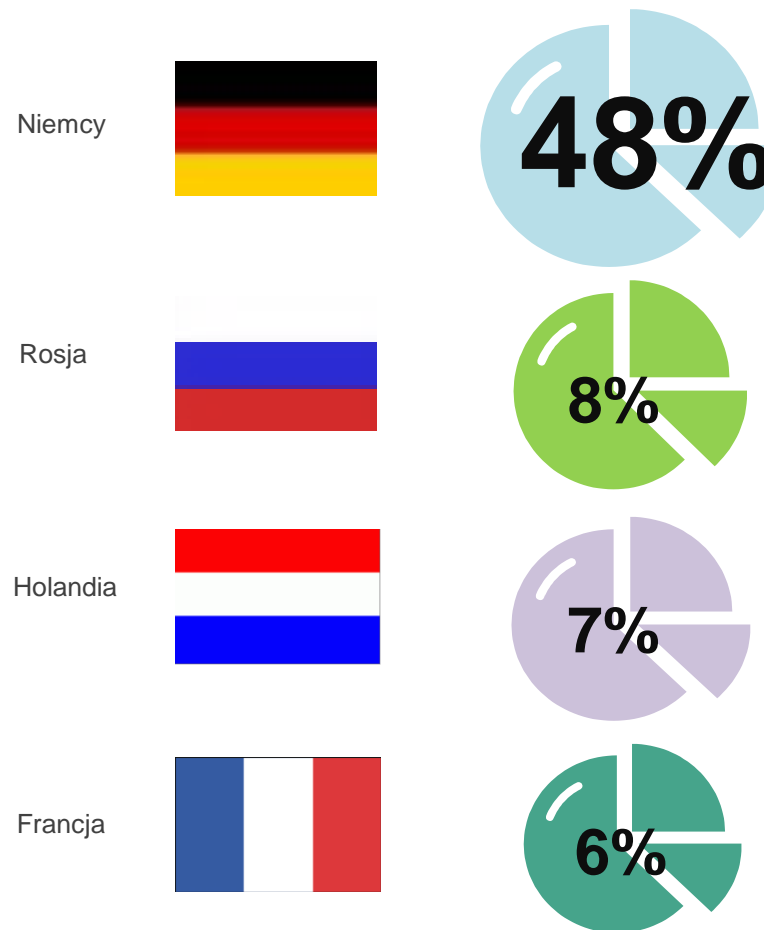
Główne kierunki polskich eksporterów

Kraje, w których prowadzona jest sprzedaż



Ogół firm
N=300

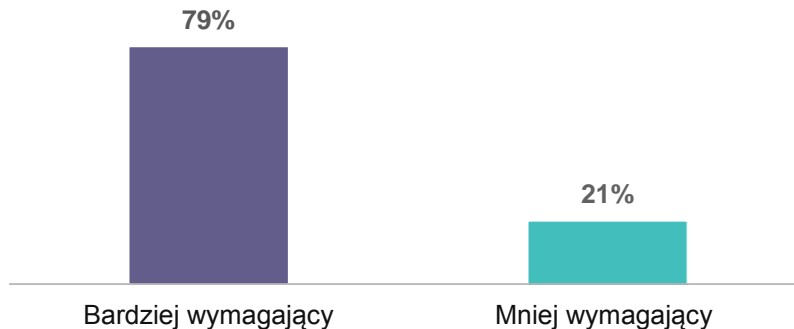
Główny rynek (największy udział w sprzedaży)



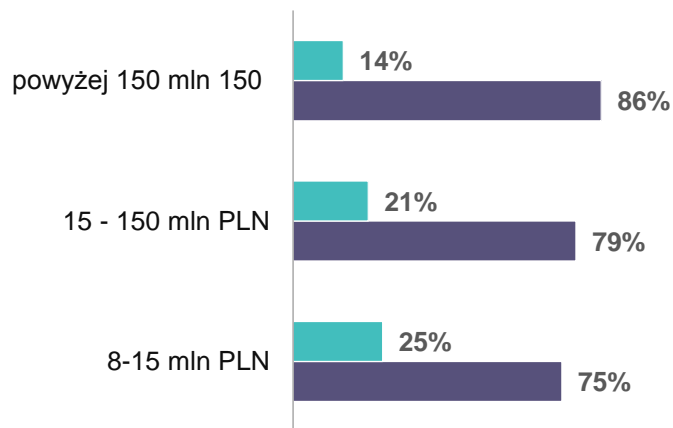
Klienci polscy vs zagraniczni

Czy w porównaniu do klientów z Polski klienci w tym kraju są:

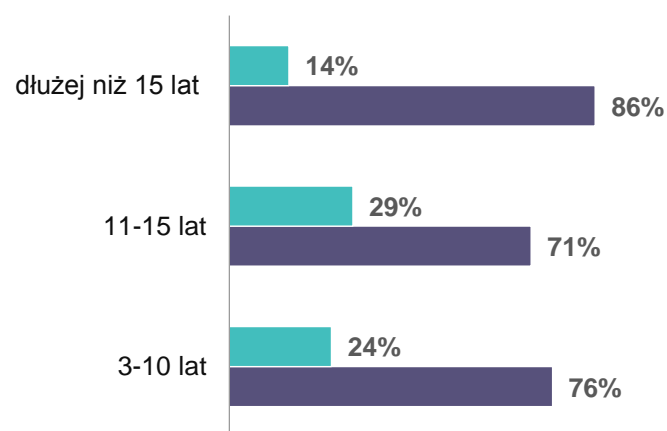
Ogół firm
N=300



Obroty firm w ostatnim roku



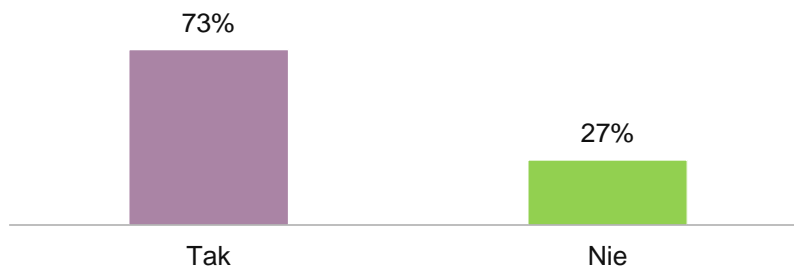
Okres prowadzenia działalności międzynarodowej



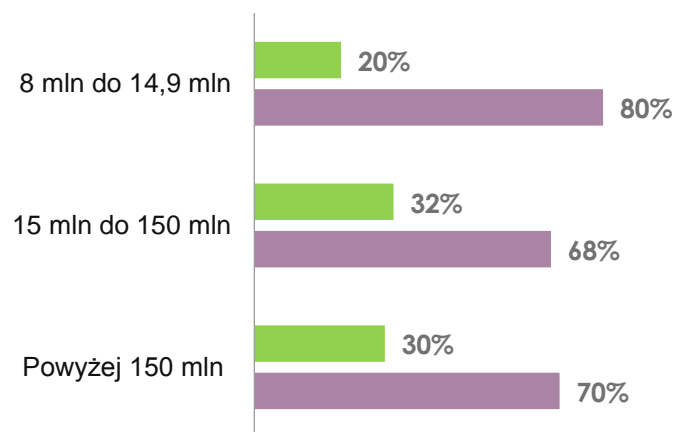
Rentowność

Czy Państwa działalność na rynkach zagranicznych zapewnia większą rentowność niż działalność na rynku krajowym?

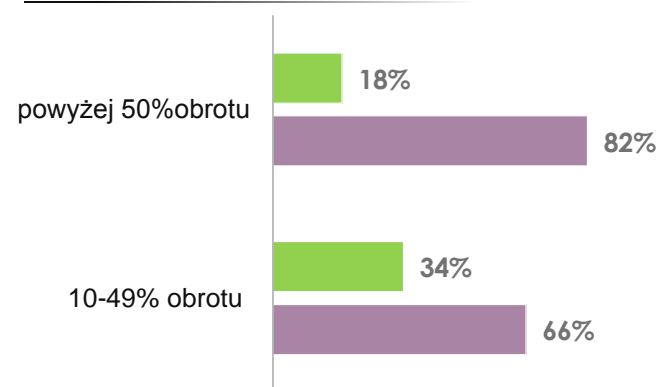
Ogół firm
N=300



Obroty firm w ostatnim roku



Procent całkowitych obrotów generowanych z działalności zagranicznej



Rentowność za granicą, bo...

Z jakich powodów rentowność za granicą jest większa?

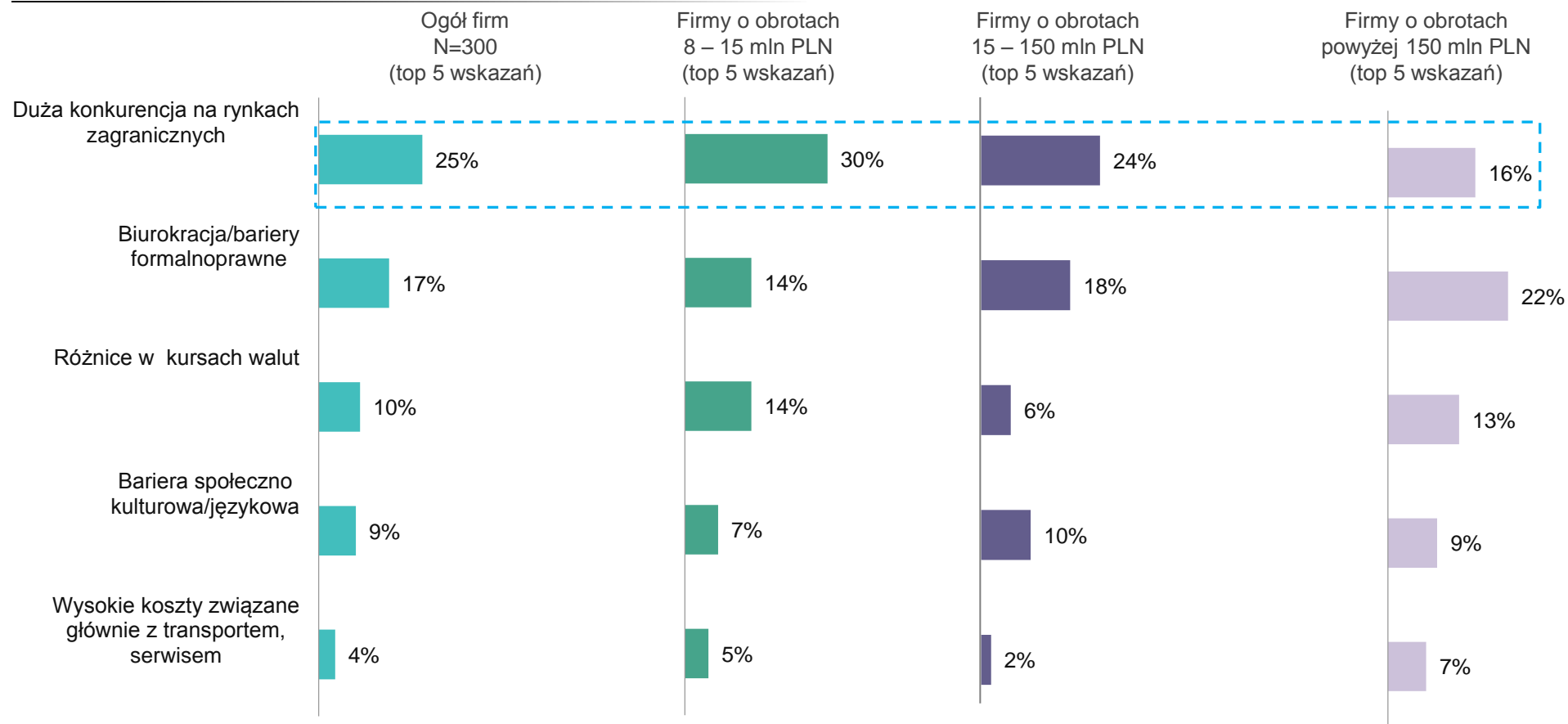
Ogół firm N=300
(wskazania powyżej 10%)



Większy popyt częściej podkreślają Ci, którzy generują ponad 50% obrotów za granicą (57% vs. 35%), w większej liczbie krajów (49% - ponad 6 krajach vs. 39%).

Przeszkody w prowadzeniu działalności

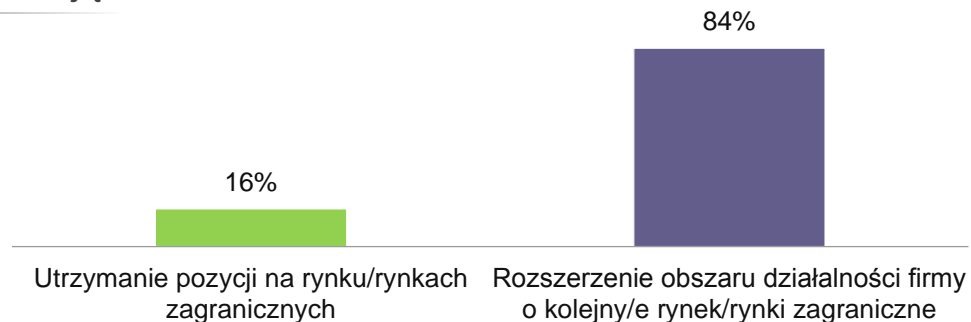
Główna przeszkoda w prowadzeniu działalności na rynkach zagranicznych



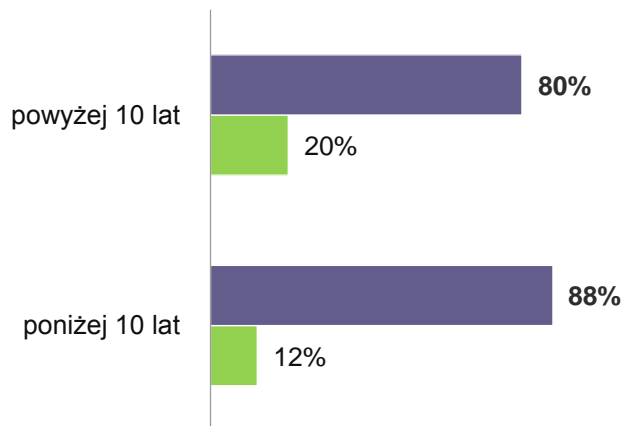
Plany

Czy w ciągu najbliższych lat planują

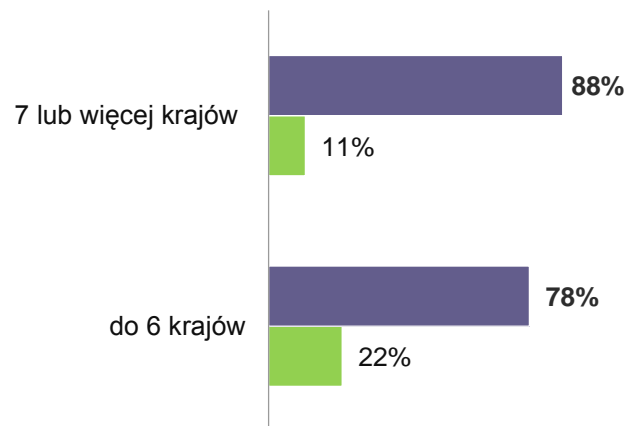
Ogół firm
N=300



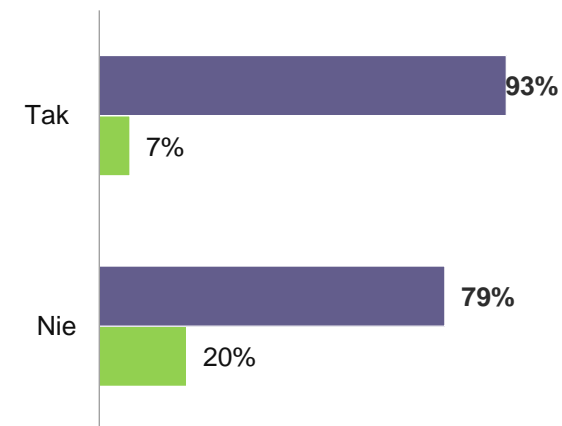
Od jak dawna firma działa na polskim rynku?



Liczba krajów, w których prowadzona jest działalność



Firmy prowadzące sprzedaż w Wielkiej Brytanii



Branże

W jakich branżach lub grupach produktów polskie produkty/usługi cenione są na rynkach zagranicznych?

Ogół firm
N=300
(możliwa więcej niż jedna
odpowieź)

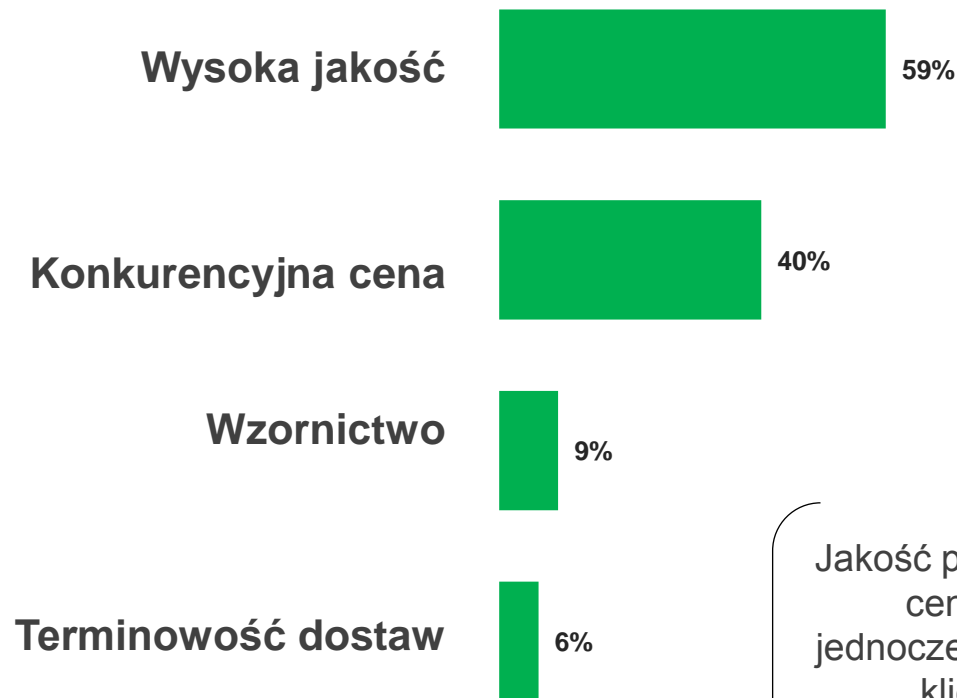


Szczególnym uznaniem branża spożywcza cieszy się wśród zachowawczych firm działających na dużą skalę (obecni w ponad 6 krajach) (44% vs. 29%), osiągających większą rentowność w Polsce (51% vs. 34%).

Atuty polskich produktów

Jakie cechy wyróżniają polskie produkty/usługi na rynkach zagranicznych?

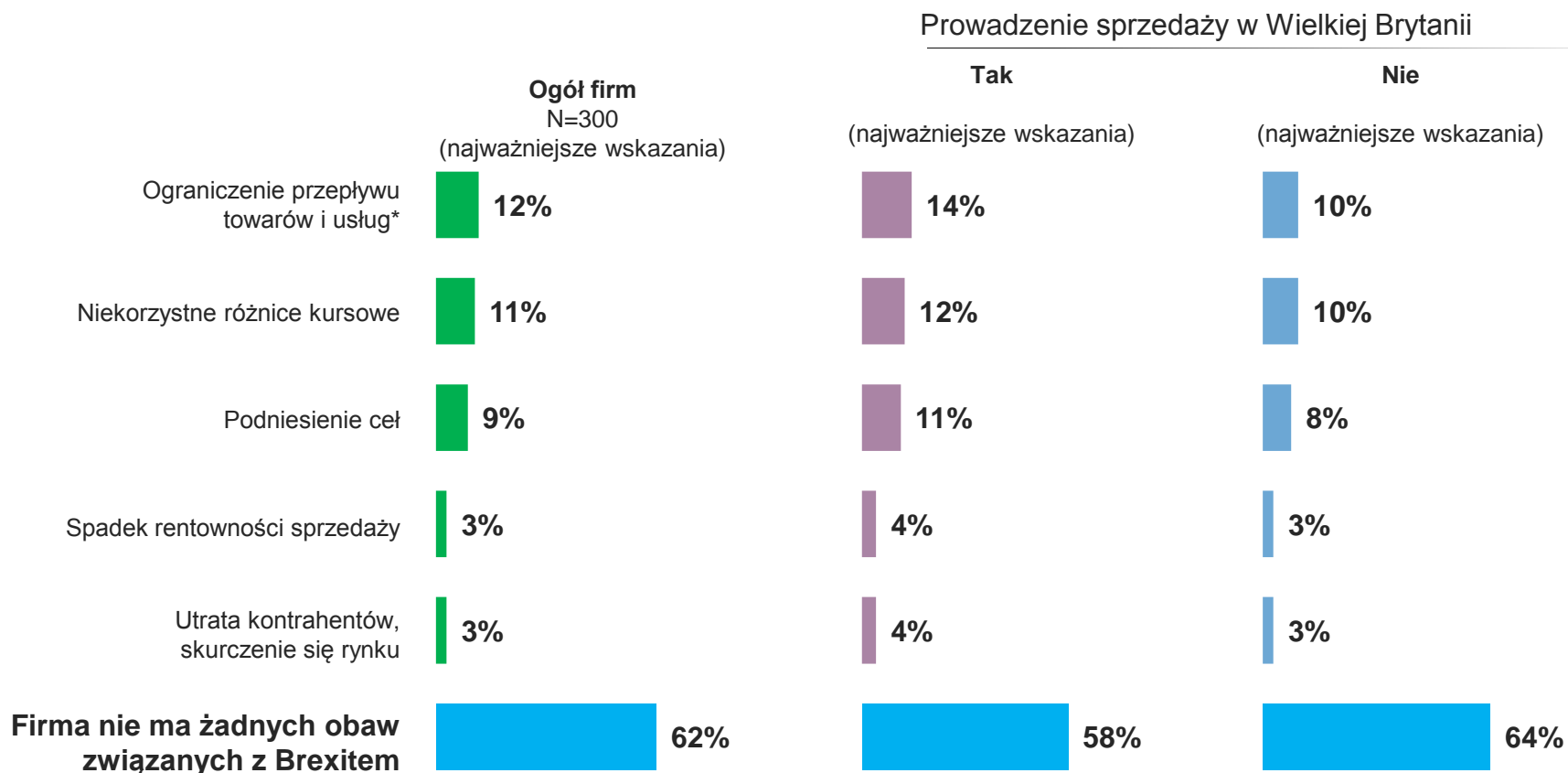
Ogół firm
N=300
(możliwa więcej niż jedna
odpowiedź)



Jakość polskich dóbr eksportowych ceni aż 78% tych, którzy jednocześnie uważają, że to polscy klienci są tymi bardziej wymagającymi.

Co po Brexicie?

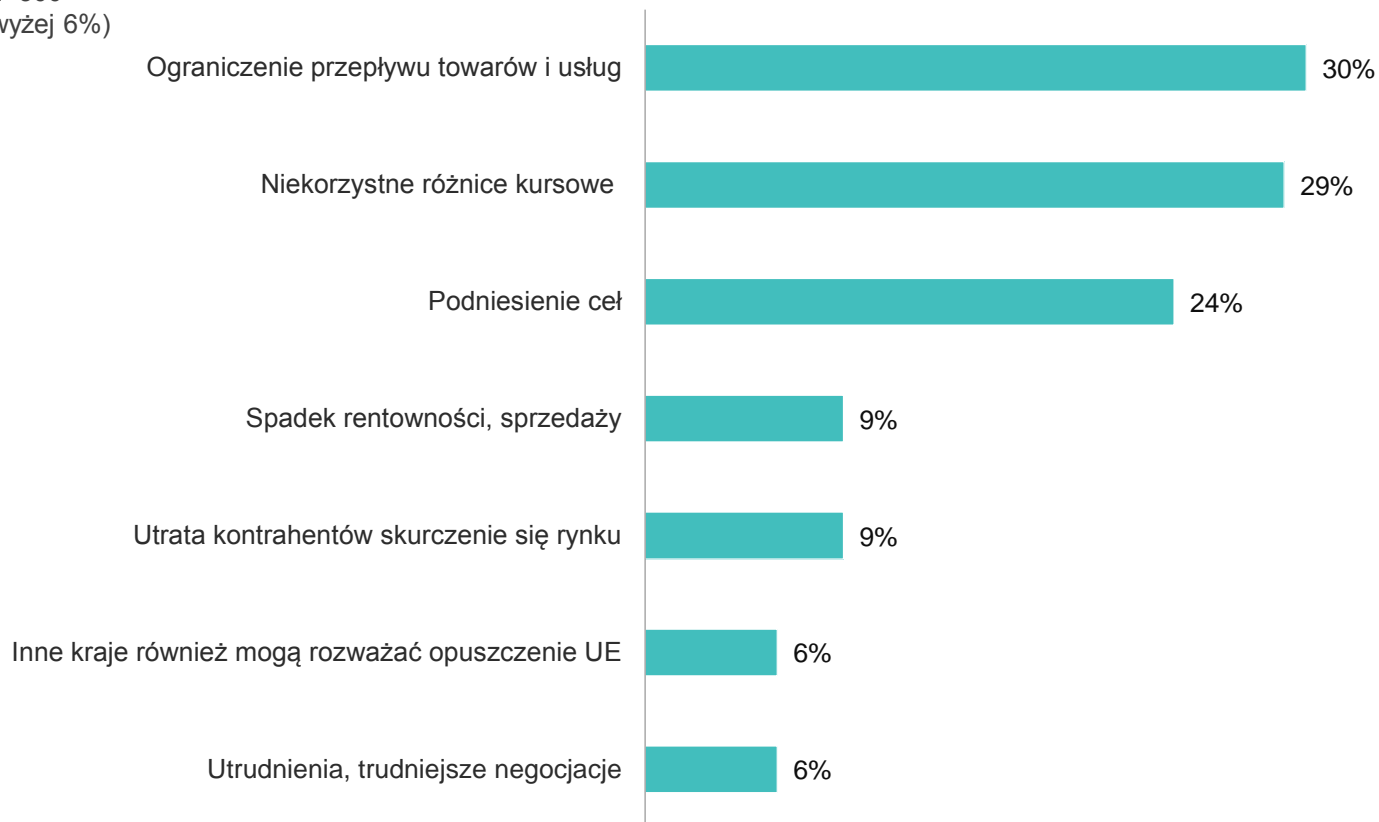
Raczej bez obaw, jeżeli już to...



Obawy związane z Brexitem

Obawy firm zaniepokojonych Brexitem:

Ogół firm N=300
(wskazania powyżej 6%)



Podsumowanie

OBECNOŚĆ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

- Polskie firmy najczęściej działają na rynku niemieckim (74%) i francuskim (43%). Co trzecia firma (32%) funkcjonuje na rynku rosyjskim. Dla blisko połowy firm (48%) rynek niemiecki jest tym, który przynosi najwięcej przychodów,
- Dla firmy sprzedających produkty na rynku rosyjskim jest to często jedyny rynek na jakim operuje.

WYMAGANIA KLIENTÓW

- Zdecydowana większość firm uważa (79%), że zagraniczni klienci są bardziej wymagający od krajowych,
- Szczególnie przekonane są o tym firmy większe (86%: obroty powyżej 150 mln zł vs. 75%: 8-15 mln zł) z dłuższym stażem za granicą (86%: dłużej niż 15 lat vs. 76%: 3-10 lat).

RENTOWNOŚĆ

- Mimo konieczności sprostania większym oczekiwaniom firmy deklarują, że działalność zagraniczna jest dla nich bardziej rentowna (73%). Tu z kolei największe różnice dostrzegają mniejsze podmioty (80%: 8-15 mln zł vs. 70%: powyżej 150 mln zł),
- Wyższa rentowność zagraniczna dotyczy zwłaszcza firm produkcyjnych i handlowych (odpowiednio 73% i 72%) a rzadziej usługowych (tylko 56%),
- Przyczyna wyższej rentowności za granicą to przede wszystkim wyższe marże (48%) oraz większy popyt (46%).

Podsumowanie

GLÓWNE PRZESZKODY ZA GRANICĄ

- Wśród przeszkód za granicą firmy wymieniają głównie dużą konkurencję (25%) i biurokrację (17%).
Odmienne do obu tych kwestii podchodzą firmy w zależności od generowanego obrotu. Dla mniejszych podmiotów (7-15 mln zł) głównym problemem jest zwłaszcza konkurencja (31%), dla większych zaś głównie biurokracja (22%).

WYRÓŻNIKI POLSKICH PRODUKTÓW/USŁUG ZA GRANICĄ

- Dla 38% firm działających za granicą wizytówką polskiej gospodarki jest branża spożywcza, dla 21% budowlana, a dla 18% przemysł meblarski,
- 59% firm uważa, że polskie produkty/usługi ceni się przede wszystkim za jakość a 40%, że za konkurencyjną cenę. Opinia ta przeważa szczególnie u dużych graczy z długim stażem (65% w grupie powyżej 150 mln obrotów i 75% u firm ponad 10-letnich).

OBAWY PRZED BREXITEM

- 62% polskich firm obecnych za granicą nie obawia się Brexitu. Co naturalne, ten spokój wzrasta wraz z liczbą krajów, w których działa firma (65% - ponad 6 krajów),
- Główne obawy wśród tych, których niepokoi Brexit to ograniczenie przepływu towarów i usług (30%), niekorzystne różnice kursowe (29%) oraz podniesienie ceł (24%).



Nagroda Emerging Market Champions

citi handlowy*

Nagroda Emerging Market Champions

- ❖ Konkurs organizowany od trzech lat przez Fundację Kronenberga przy Citi Handlowy od 2014 roku,
- ❖ Celem konkursu jest promocja polskich przedsiębiorstw rozwijających z sukcesem działalność za granicą oraz podmiotów z rynków wschodzących inwestujących w Polsce.
- ❖ Zależy nam na promowaniu dobrych praktyk ekspansji, a z drugiej strony na jak najlepszym rozpoznaniu doświadczeń firm, które wyszły za granicę. Stąd towarzyszące konkursowi badania, które dzisiaj prezentowaliśmy.



Laureaci tegorocznej edycji nagrody: Amica S.A. oraz CEMEX Polska



Fundacja Kronenberga]
citi handlowy] inspiracja
do działania

Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy
ul. R. Traugutta 7/9, 00-067 Warszawa
tel. 22 826 83 24
www.kronenberg.org.pl