

Po Dubaju kolej na Azję

EKSPORT | Azja chce kupować żywność. Także polską. A na tamtejsze rynki najłatwiej jest dotrzeć, biorąc udział w targach, które akurat tam są wyjątkowo liczne.



DANUTA WALEWSKA

Polscy producenci żywności już „oswoili” Dubaj i ogromne targi Gulf Food, które jeszcze niedawno uznawane były za bardzo trudne i egzotyczne. Nasze słodczyce, przetwory drobiowe, artykuły mleczne sprzedają się tam coraz lepiej. Podobnie jest w warzywach.

Ministerstwo Rozwoju przekonuje jednak, że przedsiębiorcy powinni ruszyć dalej. I zachęca: mamy na to pieniądze.

O tym, że warto się pokusić o udział w targach żywności na dalekich rynkach, przekonywali w Warszawie szefowie brytyjskiej Allworld Exhibitions, która od dwóch lat blisko współpracuje z polską firmą ELTAR, od 2014 r. wyłącznym przedstawicielem targów spożywczych Food & Hotel organizowanych w krajach Azji Południowo-Wschodniej i Dalekiego Wschodu.

Allworld jest tam najbardziej znanym organizatorem imprez targowych. ELTAR dopiero umacnia się na tym rynku, ale już namówił polskie firmy na wyjazdy do Hongkongu, Miasta Ho Szi Mina, Seulu, Szanghaju, Bangkoku i Singapuru.

Szanghajska oferta

Tym razem ELTAR i Allworld Exhibitions zachęcają do udziału w azjatyckich imprezach targowych firmy male i



Polscy producenci słodczych sprzedają coraz więcej w Dubaju. Na zdjęciu stoisko firmy Tadeusza Gołębińskiego na Gulf Food

średnie. Naturalnie, ze względu na swoją wielkość, najatrakcyjniejsze są targi w Chinach – przede wszystkim w Szanghaju (7-9 września 2016).

W przypadku tego rynku trzeba pamiętać o jednym: jest ogromny. To znaczy – jeśli trafi się klient, można mu sprzedawać potężne ilości towaru, co w przypadku firm małych i średnich może być problemem – mówił Marek Wejtko, radca generalny w Ministerstwie Rozwoju, który wiele lat spędził w Azji. – Jest na to rada. Bez sensu byłoby, gdyby firmy, zwłaszcza małe, konkurowały ze sobą. Dobrze by było, gdyby stworzyły jedną wspólną ofertę.

Nie ukrywał, że próba wejścia na te rynki wymaga ogromnej cierpliwości. – Nie

wystarczy jeden wyjazd. Z niego kontraktów raczej nie będzie – ostrzegał. Nie ukrywał jednak, że coraz więcej polskich firm odnosi sukcesy na rynkach azjatyckich. Chwalił przede wszystkim producentów drobiu, którzy szybko zorientowali się, że łatwiej niż całe kurczaki w Chinach będzie im sprzedać same kurze łapy, które akurat w Europie nie cieszą się specjalnym popytem.

Dobrze jest także, kiedy na stoisku jest możliwe wysoki rangą przedstawiciel firmy, a jeśli jest ona już zakorzeniona na lokalnym rynku, to pożądana jest obecność również importera. W przypadku azjatyckich targów 20 proc. odwiedzających ekspozycje to prezesi firm, którzy lubią rozmawiać ze swoimi odpowied-

nikami. – W Azji budowa zaufania jest bardzo mozolna. Ale się opłaca – tłumaczył Marek Wejtko.

Pieniądze dla małych

Hubert Ochorowicz, który już wcześniej był organizatorem spotkań, na których prezentował programy wsparcia dla polskich eksporterów żywności, teraz przedstawił nowy projekt 3.3.3 POIR – wsparcie dla małych i średnich przedsiębiorstw. – Mamy i my, i PARP na ten cel środki: 4,9 mln zł, które są przeznaczone dla małych i średnich firm – zachęcał.

Paul March z Allworld Exhibitions mówił o zmieniających się nawykach żywnościowych w Azji. – Młodzi Wietnamczycy, Chińczycy, Koreańczycy coraz więcej podróżują. I już niekoniecznie muszą na śniadanie jeść zupę ryżową z warzywami, tak jak ich rodzice. Dlatego importerzy szukają np. platków zbożowych, serów i innych przetworów mlecznych, no i oczywiście słodczych. To szansa dla firm europejskich – przekonywał. – Indonezja jest krajem muzułmańskim, ale na Bali jest popyt na alkohol, bo przyjeżdża tam coraz więcej turystów z Australii, Chin i Europy. Za tymi rynkami trudno jest nadążyć – mówił Paul March.

Jego zdaniem najciekawszymi targami w tej części świata są imprezy w Singapurze. – Tam zjeżdża się cała Azja. Ostatnie targi cieszyły się takim powodzeniem, że musielśmy wynająć drugą halę. Odwiedziło je 3,2 tys. firm – dodał. ©

ROZMOWA

„RZECZPOSPOLITEJ”

Miliony złotych dla MŚP



ELŻBIETA TEŚNA
PREZES FIRMY ELTAR

Od kiedy małe i średnie firmy mogą składać wnioski o dofinansowanie udziału w zagranicznych targach żywnościowych?

ELŻBIETA TEŚNA: 24 czerwca rusza przeznaczony specjalnie dla nich program w Departamencie Wspierania Małych i Średnich Przedsiębiorstw. I od tego dnia będzie można składać wnioski. Wysokość dofinansowania udziału w targach uzależniona jest od tego, co firma chce promować. Czy jest mała, średnia czy wręcz mikro i z jakiego regionu pochodzi. W każdym razie jest to 75-85 proc. poniesionych tzw. kosztów kwalifikowanych. To pierwsze tak wysokie dofinansowanie promocji produktów na rynkach pozaeuropejskich. Czy w targach, które pani już organizowała, brały udział małe firmy?

Tak i to z sukcesami, chociaż miały małe stoiska o powierzchni 9-12 mkw. Ale skoro dotychczas ponosiły całkowite koszty, to pieniądze na promocję były dla dużych firm, to nie mogły sobie pozwolić na silniejsze zaznaczenie obecności. Ale

przy ponad 20-letnim doświadczeniu targowym ELTAR mogę powiedzieć, że nasze firmy są niesłychanie kreatywne. W sytuacji, gdy rynek rosyjski został dla nich praktycznie zamknięty, szybko pojawiły się na targach branżowych w Azji i na Bliskim Wschodzie.

Teraz promuje pani właśnie Azję. Dla jakich firm widzi pani tam największe szanse?

Dobrze prezentują się tam firmy z branży mleczarskiej, producenci słodczych, warzyw i owoców, wyrobów drobiarskich. Trzeba jednak uważać na ograniczenia, jakie obowiązują na tamtych rynkach, i odpowiednio dopasować ofertę. Na przykład promowanie alkoholu w Dubaju mija się z celem. Co poradziliby pani małej firmie, która po raz pierwszy chciałaby uczestniczyć w takich targach?

Niech skontaktuje się z nami, poda, jaki produkt chciałaby promować, określi swoje możliwości eksportowe. My przedstawimy kalendarz imprez pasujących do jej oferty i charakterystykę rynku. Sprawdzimy także możliwości uzyskania dofinansowania takiej promocji. Jeśli dany produkt mieści się w kategoriach objętych dofinansowaniem, pomożemy firmie napisać wniosek o dofinansowanie, który trzeba złożyć w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. A po akceptacji wniosku i decyzji o uzyskaniu finansowania poprowadzimy firmę dalej. ©

—rozmawiała
Danuta Walewska

Polski biznes coraz chętniej sięga po rozwiązania