

Kierunek: Azja. Są pieniądze na uczestnictwo w targach 2016-04-27

Rosyjskie embargo sprawiło, że zaczęliśmy poszukiwać nowych rynków zbytu dla produktów rolno-spożywczych. Wysiłki polskich firm przetwórczych czy grup producentów rolnych zostały docenione przez partnerów m.in. z krajów azjatyckich. Dziś okazuje się, że nasze jabłka chętnie zjedzą Wietnamczycy czy Indonezyjczycy. Polskie owoce mają szansę podbić także amerykańskie i kanadyjskie stoły.



Eksperti szacują polski potencjał eksportowy do Wietnamu na 100 tys. ton jabłek. I choć jest to odległy, to jednak bardzo perspektywiczny rynek, podobnie zresztą jak Chiny, Indie czy Tajlandia. Dlatego nie dziwi fakt, że polskie firmy coraz chętniej biorą udział w targach, misjach gospodarczych czy rozmowach z administracjami w tamtej części świata.

- Prawie 80 proc. naszego eksportu kierowane jest na rynki europejskie. Jedynie 20 proc. trafia poza stary kontynent. Dlatego w momencie spowolnień na rynku unijnym możemy bardzo silnie odczuć kryzys. Tym bardziej powinno nam zależeć na zwiększeniu eksportu na pozostałe rynki – uważa Marek Wejtko, Radca Generalny w Ministerstwie Rozwoju.

I dodaje, że **resort rozwoju wspiera firmy w zakresie zwiększenia eksportu**, chociażby w ramach programu GO China. Nadal jednak potrzebne są kompleksowe działania na rzecz zwiększenia ekspansji zagranicznej rodzimych przedsiębiorstw.

Wejtko ocenia, że produkty firm z sektora rolno-spożywczego mają olbrzymią szansę zaistnieć na azjatyckich rynkach, przede wszystkim dzięki ich wysokiej jakości.

- Ale polscy producenci muszą pamiętać o tym, że klient azjatycki ma swoje upodobania. Dlatego to my musimy dopasować produkt do jego oczekiwań i potrzeb. W tym zakresie spory sukces odnieśli polscy drobiarze. Zrozumieli bowiem, że Chińczycy wolą inny niż my smak kurczaka. Dlatego drób przeznaczony na tamtejszy rynek jest po prostu inaczej żywiony, tak, by mięso uzyskało odpowiednie walory smakowe – mówi Wejtko.

Decydując się na azjatycki kierunek ekspansji, warto pamiętać także o tym, że podpisanie kontraktu wymaga niekiedy długiego czasu.

- Nie ma mowy o tym, by rynek ten zdobyć szybko. Dlatego planując promocję, należy zapewnić sobie środki, które pokryją przynajmniej kilka wizyt w Azji. Dobrze postrzegana przez azjatyckich partnerów jest też wiedza o ich kulturze. W związku z tym przed wyjazdem warto poczytać o regionie, w który się wybieramy. Dla Azjatów ważne są także referencje. Jeśli daną firmę popiera np. ambasada albo wydział promocji i handlu to jest to znak, że firma jest wiarygodna – ocenia Wejtko.

Radca zwrócił także uwagę, że **poważną przeszkodą w rozwijaniu ekspansji na zagraniczne rynki jest niezdrowa konkurencja między polskimi firmami z tej samej branży**. Należy pamiętać o tym, że niejednokrotnie obsłużenie kontrahenta będzie wiązało się z koniecznością wysłania dużej ilości towaru. Dlatego firmy w Polsce powinny jednocześnie wysiłki i występować wspólnie o możliwość wprowadzenia produktu na rynek.

Są pieniądze na udział w targach

Świetną okazją do zapoznania się z oczekiwaniami i potrzebami azjatyckich kontrahentów może być uczestnictwo w targach spożywczych. Polskie firmy mają możliwość skorzystać z oferty stowarzyszenia ALLWORLD EXHIBITIONS oraz firmy wystawienniczej ELTAR. Organizują one międzynarodowe targi spożywcze z serii Food and Hotel na Dalekim Wschodzie i w Azji Południowo-Wschodniej.

Udział małych i średnich firm w targach w Chinach, Malezji, Singapurze oraz Wietnamie objęty jest wysokim dofinansowaniem w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjny Rozwój na lata 2014-2020 (poddziałanie 3.3.3).

Wśród wybranych rynków są **Chiny** (Szanghaj, Hong Kong), **Mjanma** (Yangon), **Indonezja** (Dżakarta, Bali), **Singapur**, **Korea Południowa** (Seul), **Tajlandia** (Bangkok), **Malezja** (Kuala Lumpur, Penang), **Wietnam** (Ho Chi Minh).

- Zarówno cały obszar, jak i poszczególne kraje to ogromny i perspektywiczny rynek zbytu dla polskich produktów spożywczych, których jakość i wysokie walory mogą być promowane w ramach targów spożywczych Food and Hotel – mówi Elżbieta Tęsna, prezes ELTAR-u.

ALLWORLD EXHIBITIONS to działające od 50 lat stowarzyszenie firm organizujących targi. Posiada ponad 50 biur na całym świecie i aktywnie współpracuje z lokalnymi organizacjami i rządami, dzięki czemu może się pochwalić tysiącami wypromowanych firm w ramach swoich imprez targowych.

ELTAR jest firmą wystawienniczą z 20-letnim doświadczeniem zajmującą się kompleksową organizacją wystąpień polskich firm na targach w kraju i za granicą.

Kamila Szałaj
Redakcja AgroNews

Tagi: [rolnictwo](#), [portal rolny](#), [targi](#), [eltar](#), [azja](#), [Chiny](#), [Malezja](#), [Singapur](#), [Wietnam](#), [ALLWORLD EXHIBITIONS](#),

Tweet

Poleć Udostępnił