Fundusze Europejskie Program Regionalny | Rzeczpospolita Polska | URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO | Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

ANALIZA RYNKÓW ZAGRANICZNYCH WYBRANYCH ZE WZGLĘDU NA MOŻLIWOŚĆ SPRZEDAŻY NA NICH TRZECH RODZAJÓW PRODUKTÓW O NAJWIĘKSZYM POTENCJALE EKSPORTOWYM

Pomorski BROKER EKSPORTOWY

Listopad 2020

ANALIZA RYNKÓW ZAGRANICZNYCH WYBRANYCH ZE WZGLĘDU NA MOŻLIWOŚĆ SPRZEDAŻY NA NICH TRZECH RODZAJÓW PRODUKTÓW O NAJWIĘKSZYM POTENCJALE EKSPORTOWYM

ZAMAWIAJĄCY:

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Al. Grunwaldzka 472D
80-309 Gdańsk

WYKONAWCA:

ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

ASM Centrum Badań i Analiz Rynku

ul. Grunwaldzka 5
99-301 Kutno
tel.: + 48 24 355 77 00
e-mail: sekretariat@asm-poland.com.pl
www.asm-poland.com.pl

WSTĘP

Raport zawiera analizy rynków zagranicznych, wybranych ze względu na możliwości sprzedaży na nich trzech rodzajów produktów o największym potencjale eksportowym z analizowanych branż. W raporcie zidentyfikowane zostały trzy najbardziej perspektywiczne produkty pod względem eksportu dla każdej z branż, wskazane zostały trzy najbardziej perspektywiczne rynki zagraniczne dla każdej z branż ze względu na możliwość sprzedaży na nich pomorskich produktów, określone zostały sposoby wejścia na rynek, scharakteryzowane zostały bariery formalne i nieformalne eksportu i wejścia na rynek min. kulturowe, opisane zostały działania marketingowe i promocyjne na rynku w celu sprzedaży zidentyfikowanych produktów, scharakteryzowane zostały ogólne trendy gospodarcze i społeczne na rynkach.

Zważywszy na zakres przedmiotowy projektu zastosowano triangulację metodologiczną. Podejście takie umożliwiło uchwycenie różnych aspektów badanego przedmiotu, pozwoliło też wykorzystać mocne strony każdej metody przy wzajemnej neutralizacji ich słabości. Uzyskany w ten sposób materiał z jednej strony pozwolił na statystyczną analizę danych, z drugiej zaś umożliwił zebranie pogłębionych informacji o charakterze wyjaśniającym. W ramach niniejszego opracowania wykorzystano techniki: desk research, CATI oraz ITI.

Desk research to technika badawcza opierająca się na analizie danych zastanych. Analiza źródeł wtórnych to metoda badań służąca zebraniu i analizie danych dotyczących wybranego problemu bez konieczności podejmowania pracy w terenie. Cechy charakterystyczne metody desk research to fakt, iż badanie opiera się na analizie materiałów zastanych. Zgodnie z SIWZ dane wtórne wykorzystane przy analizie stanowiły:

- statystyki publiczne i opracowania rządowe, branżowe, instytucji gospodarczych, instytucji statystycznych, organizacji, zrzeszeń,
- prace naukowe – publikacje naukowe, raporty badawcze instytucji naukowych,
- publikacje w massmediach, w tym prasa, czasopisma fachowe,
- katalogi, prospekty,
- raporty i opracowania komercyjnych agencji badań marketingowych,
- bazy danych.

CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) to metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku za pomocą telefonicznego wywiadu przeprowadzonego przez ankietera z respondentem. W trakcie wywiadu ankieter odczytuje respondentowi pytania wyświetlane na ekranie monitora komputerowego i rejestruje usłyszane odpowiedzi. Technika CATI pozwala na szybkie zbieranie danych na rozproszonej zbiorowości, jak ma to miejsce w przypadku przedmiotowego projektu. CATI daje możliwość analizy materiału empirycznego zaraz po zakończeniu badania, co pozwala na szybkie raportowanie do klienta. W ramach przedmiotowego projektu przygotowano w porozumieniu z Zamawiającym narzędzie badawcze. Badanie właściwe wśród firm zakwalifikowanych do poszczególnych branż zostało przeprowadzone w I etapie prac, a analiza wyników została uwzględniona przy identyfikacji perspektywicznych do eksportu produktów.

Wywiady ITI (*Individual Telephone Interview*) to jedna z najbardziej popularnych metod badań jakościowych, polegająca na szczegółowej, wnikliwej rozmowie z respondentem. Celem badania jest dotarcie do precyzyjnych informacji, poszerzenie wiedzy związanej z tematem. W trakcie wywiadu zadawane są pytania o charakterze eksploracyjnym mające doprowadzić do wyjaśnienia/zrozumienia zjawisk, motywacji, postaw, zachowań. Metoda ITI była użyteczna w kontekście realizacji przedmiotowego badania ze względu na możliwość poznania indywidualnych opinii respondentów w zakresie objętym przedmiotem badania, przy eliminacji czynnika związanego z presją grupy mającej wpływ na formułowanie opinii i postaw. Badanie umożliwiło również dobór respondentów w taki sposób, aby byli oni w stanie udzielić wyczerpujących i pogłębionych odpowiedzi na pytania służące realizacji badania.

BRANŻA BUDOWLANO-WYKOŃCZENIOWA

Zgodnie z przygotowanym na etapie II raporcie, bazami firm z etapu I oraz analizy danych zastanych dla branży budowlano-wykończeniowej wyodrębniono następujące produkty, które są najbardziej perspektywiczne pod względem eksportu:

- okna i drzwi z drewna i tworzyw sztucznych,
- pokrycia dachowe,
- wyroby stolarskie i ciesielskie (z wyłączeniem okien i drzwi z drewna).

W 2019 roku wartość wyeksportowanych okien i drzwi z drewna oraz tworzyw sztucznych z województwa pomorskiego wyniosła 344,1 mld EUR, pokryć dachowych - 10 mld EUR, wyrobów stolarskich i ciesielskich – 11,4 mld EUR. Wśród innych eksportowanych produktów z branży budowlano-wykończeniowej są również m.in.: lampy i oprawy oświetleniowe (24,3 mld EUR), wkręty, śruby, nakrętki, wkręty do podkładów, haki gwintowane, nity, zawleczki, podkładki (również sprężyste) itp. z żeliwa lub stali (18,3 mld EUR), budynki prefabrykowane (15,9 mld EUR), farby (7,2 mld EUR), lustra (7,2 mld EUR), wyroby sanitarne i ich części (5,6 mld EUR), wełna mineralna (3,5 mld EUR), okiennice, zasłony (włącznie z żaluzjami weneckimi) i artykuły podobne oraz ich części, z tworzyw sztucznych (1,6 mld EUR).[1]

Zgodnie z analizą przeprowadzoną na etapie II projektu najbardziej perspektywicznymi rynkami eksportowymi dla branży budowlano-wykończeniowej są przede wszystkim kraje UE, Skandynawia, Rosja, RPA, Kanada, USA. Trzeba jednak pamiętać, aby z jednej strony patrzeć na rynki bogatsze, bo nadal polski produkt jest tam konkurencyjny cenowo (wkrótce może się to zmienić, gdyż surowce wszędzie na świecie będą kosztować tyle samo, koszty pracy rosną, więc ta cena ostatecznie będzie stawać się coraz mniej konkurencyjna), a z drugiej trzeba też zwrócić uwagę

[1] *Na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej*

na te kraje, które zaczynają dopiero procesy renowacji. W perspektywie 5-10 lat perspektywicznymi rynkami eksportowymi będą te kraje, które dopiero „odżywają", czyli np. Rumunia, a właściwie cały tamtejszy region. Ten kraj kiedyś dużo wybudował i jest tam teraz masa budynków wymagających renowacji.[2] Uwzględniając analizę przeprowadzoną na etapie II projektu najbardziej perspektywicznymi rynkami zagranicznymi ze względu na możliwość sprzedaży na nich pomorskich produktów oraz wysoki popyt są: **Niemcy**, **Kanada** i **Rumunia**. Analiza poszczególnych rynków, wraz z danymi potwierdzającymi ich wybór zaprezentowano poniżej.

I. KANADA

Kanada to państwo wielokulturowe. Powstała z zetknięcia się ludności tubylczej z dwoma europejskimi narodami – Francją i Zjednoczonym Królestwem. W ciągu ostatnich 40 lat wzrosło zróżnicowanie etniczne i kulturowe społeczności Kanady. W 1971 roku Kanada stała się pierwszym krajem na świecie, który przyjął politykę wielokulturowości. Kanadyjska Ustawa o Wielokulturowości umożliwia osobom różnego pochodzenia pełny i równy udział w kanadyjskim społeczeństwie. Promuje również kontakty pomiędzy indywidualnymi osobami i społecznościami różnego pochodzenia.[3] Podobnie jak gospodarki innych wysokorozwiniętych krajów świata, gospodarka kanadyjska jest zdominowana przez sektor usług, gdzie znajduje zatrudnienie ok. 75% Kanadyjczyków. Wiodące gałęzie przemysłu kanadyjskiego to: transport i sprzęt transportowy, przemysł chemiczny, mineralny i wydobywczy, rafineryjny, ropy i gazu, żywnościowy, drzewno-papierniczy, rybołówstwo. W strukturze sektorowej PKB dominują zdecydowanie: usługi (70,1%), przemysł (28,2%), rolnictwo (1,7%). Motorem napędowym wzrostu są: konsumpcja (łącznie 77,6%), inwestycje (24,4%) oraz eksport towarów i usług (30,9%).[4]

Trzeba jednak podkreślić, że Kanada to jedno z najbogatszych państw świata, którego PKB w 2019 roku wyniosło 1 736,43 mld USD – wzrost o 1,7% w stosunku do roku 2018. Na skutek pandemii COVID-19 w 2020 roku szacowany jest spadek wzrostu gospodarczego Kanady, który ma wynieść -8,4%. W 2021 roku gospodarka powinna odbudowywać się, a dynamika PKB osiągnie ok. 4,9%.[5] W Kanadzie odnotowano nieznaczny spadek stopy bezrobocia z 5,8% w 2018 roku do 5,7% w roku 2017. Tym samym przeciętna liczba zatrudnionych w 2019 roku osiągnęła ponad 19 mln osób. 57% dorosłych w Kanadzie ma wyższe wykształcenie, jednak jednym z głównych problemów, z jakim mierzy się gospodarka kanadyjska to starzejące się społeczeństwo. W 2050 roku udział osób w wieku 65+ ma stanowi 25% ogółu społeczeństwa. Przeciętne roczne tempo wzrostu populacji Kanady spowolni zatem do 0,5% w latach 2045-2050 wobec 1,1% r/r w latach 2010-2015.

[2] *Raport z Etapu II projektu*
[3] *www.canadainternational.gc.ca*
[4] *https://canada.trade.gov.pl/pl/kanada/o-kraju/kanadyjski-elementarz/281265,kanada-przewodnik-po-rynku-.html*
[5] *https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/1937/Kanada_Analiza_Miedzynarodowa_2020_07.pdf*

Tabela 1 Podstawowe dane makroekonomiczne dotyczące Kanady

	2017	2018	2019
Populacja	36 543 321,0	37 057 765,0	37 589 262,0
PKB (w mld USD)	1 649,88	1 716,26	1 736,43
PKB per capita (w USD)	45 148,6	46 313,2	46 194,7
PKB (w %)	3,2	2,0	1,7
Inflacja (w końcu okresu, w %)	1,6	2,3	1,9
Handel (% PKB)	65,0	66,1	65,0
Konsumpcja gospodarstw domowych (%, r/r)	3,6	2,1	1,6
Dług publiczny (% PKB)	91,8	90,1	89,7
Deficyt publiczny (w %)	-0,9	-0,6	-1,5
Bezrobocie (w %)	6,3	5,8	5,7
Eksport (w mln USD)	518 235,40	550 529,20	549 482,70
Import (w mln USD)	554 742,04	584 148,20	578 789,45

Źródło: ASM na podstawie danych Tranding Economics i The World Bank

Sektor budowlany w Kanadzie jest jedną z największych i najważniejszych gałęzi przemysłu. Według danych The Construction Sector Council, BuildForce Canada, sektor budowlany odpowiada za 7% kanadyjskiego PKB. Branża zatrudnia ok. 1,4 mln pracowników, a do 2024 roku szacowany jest wzrost zatrudnienia o kolejne 322 tys. nowych pracowników. Kanadyjski rynek budowlany to 5 rynek świata, w którym 36% zatrudnionych pracuje w prowincji Ontario, 18% w Quebec, 17% w Albercie i 16% w Kolumbii Brytyjskiej.[6] Jest to rynek o wysokim potencjale sprzedaży produktów z branży budowlano-wykończeniowej. Pomimo pandemii COVID-19 inwestycje w budownictwo mieszkaniowe w Kanadzie wzrosły w sierpniu 2020 roku o 8,2% w porównaniu do lipca 2020 roku. Największe dynamiki odnotowano w prowincjach: Manitoba o 34,3%, Alberta o 19,0%, Nowy Brunszwik o 18,8%, Quebec o 12,8%. Największy udział w rynku mają inwestycje w mieszkania na wynajem[7], których udział w rynku wynosi 44,1%, a całkowita wartość inwestycji w ten sektor wyniosła w sierpniu 2020 roku 2 484,6 mln USD, a więc o 10,8% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Udział pozostałych segmentów wynosi:

- 41,8% - domy jednorodzinne (wartość inwestycji: 2 357,3 mln USD, dynamika: -1,1%),
- 9,7% - domy szeregowe (wartość inwestycji: 547,7 mln USD, dynamika: -6,3%),
- 4,4% - domy bliźniacze (wartość inwestycji: 249,9 mln USD, dynamika: 21,4%).[8]

Eksport i import

Głównym partnerem handlowym Kanady są Stany Zjednoczone Ameryki. 75,4% wartości eksportu Kanady generowana jest przez sprzedaż zagraniczną do USA. Import produktów z USA do Kanady stanowi 50,7% ogólnej

[6] *https://canada.trade.gov.pl/pl/kanada/analizy-rynkowe/281241,rynek-budowlany-w-kanadzie.html*
[7] *Condo and rental apartments*
[8] *Na podstawie danych Statistics Canada*

wartości importu Kanady. Drugim partnerem handlowym Kanady są Chiny wraz z Hongkongiem (udział w eksporcie: 4,6%, udział w imporcie: 12,5%)[9]. Z kolei, zgodnie z danymi Statistics Canada[10], w 2019 roku obroty polsko-kanadyjskiej wymiany handlowej osiągnęły poziom 3 082,1 mln CAD, a więc o 7,9% więcej niż w roku poprzednim. Polski eksport do Kanady w 2019 roku wyniósł ponad dwa miliardy dolarów kanadyjskich osiągając wartość 2,3 mld CAD – o 10,8% więcej niż w roku poprzednim. Z kolei, import z Kanady wyniósł w tym okresie 743,9 mln CAD osiągając spadek o 0,1% w stosunku do roku 2018.[11]

Tabela 2 Polski eksport i import do Kanady

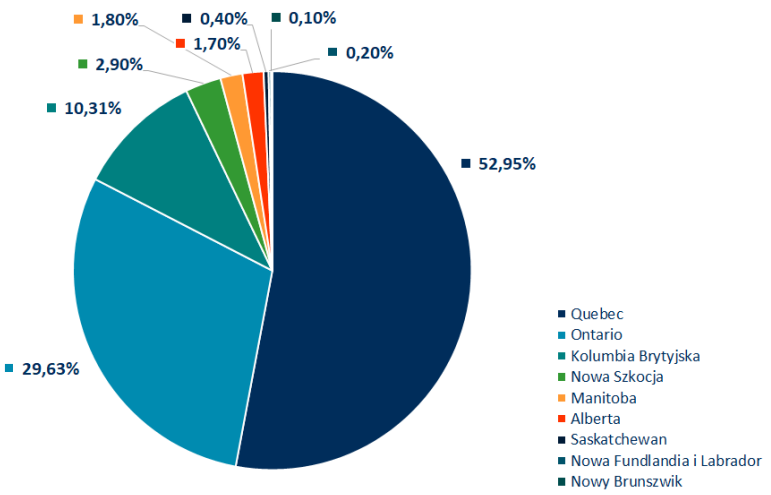
	2018	2019	2018
Eksport Polski do Kanady (w mln CAD)	2 110,2	2 338,2	10,8%
Import Polski z Kanady (w mln CAD)	744,7	743,9	0,1%

Źródło: ASM na podstawie danych Statistics Canada i canada.trade.gov.pl

W 2019 roku głównym odbiorcą polskich towarów był Quebec. Wartość polskiego eksportu do tej prowincji wyniosła 1 237,9 mln CAD, a więc o 6,1% więcej niż w roku poprzednim. Na kolejnych miejscach znalazły się prowincje:

- Ontario – Polska wyeksportowała tutaj towary na kwotę 692,1 mln CAD (wzrost o 9,4% w stosunku do 2018 roku),
- Kolumbia Brytyjska – Polska wyeksportowała tutaj towary na kwotę 241,4 mln CAD (spadek o 25,9% w stosunku do 2018 roku),
- Nowa Szkocja - Polska wyeksportowała tutaj towary na kwotę 67,4 mln CAD (wzrost o 140,3% w stosunku do 2018 roku).[12]

EKSPORT POLSKI DO KANADY WG PROWINCJI W 2019 ROKU



Źródło: ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku na podstawie danych canada.trade.gov.pl

[9] *Ibidem*
[10] *Główny urząd statystyczny w Kanadzie*
[11] *https://canada.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/306679,polsko-kanadyjska-wymiana-handlowa-w-2019-r-.html*
[12] *Ibidiem*

Eksport, z województwa pomorskiego do Kanady, perspektywicznych produktów branży budowlano-wykończeniowej wyniósł w 2019 roku 219 652 EUR, przy czym największy potencjał sprzedaży w Kanadzie dotyczy stolarki okiennej i drzwiowej. Sprzedaż tych produktów na rynek kanadyjski będzie jeszcze ułatwiona, bowiem 7 stycznia 2020 roku w stacjonarnej siedzibie Mobilnego Laboratorium Techniki Budowlanej Sp. z o.o. w Wałbrzychu odbył się audyt techniczny przeprowadzony przez przedstawiciela z laboratorium kanadyjskiego Labtest Certifications Inc. Celem audytu było potwierdzenie kompetencji technicznych oraz gotowości do wykonywania badań według wytycznych AAMA/WDMA/CSA 101/1.S.2/A440-17 "North American Fenestration Standard/Specification for windows, doors, and skylights". Audyt zakończył się wynikiem pozytywnym, stwierdzono brak niezgodności. W praktyce oznacza to długotrwałą współpracę z jednostką kanadyjską, dzięki której polscy producenci będą mogli łatwiej i taniej wprowadzać swoje produkty z sektora stolarki budowlanej na rynek kanadyjski. Przepisy budowlane obowiązujące w Kanadzie – zarówno krajowe (National Building Codes), jak i większość przepisów poszczególnych prowincji wymagają spełnienia wymogów w zakresie wodoodporności, przepuszczalności powietrza oraz odporności na obciążenie wiatrem w odniesieniu do okien stosowanych w remontowanych oraz nowo wybudowanych budynkach mieszkalnych.[13]

Tabela 3 Pomorski eksport i import najbardziej perspektywicznych produktów z branży budowlano-wykończeniowej do Kanady

Rok	okna i drzwi z drewna i tworzyw sztucznych		pokrycia dachowe		wyroby stolarskie i ciesielskie	
	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)
2016	81 659	-	-	-	-	794
2017	100 933	-	-	-	1 653	-
2018	173 294	-	-	-	188	-
2019	219 166	-	-	-	486	-
I-VII 2020	163 275	-	-	-	-	-

Źródło: ASM na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Bariery formalnie i nieformalne eksportu i wejścia na rynek

Wśród największych barier eksportu i wejścia na rynek kanadyjski należy wyróżnić:

- słabą rozpoznawalność polskich przedsiębiorstw i towarów,
- wysokie uzależnienie od gospodarki USA
- duże odległości – w Kanadzie należy uwzględnić konieczność pokonywania dużych odległości. Kraj ten liczy prawie 10 milionów kilometrów kwadratowych i jest zdecydowanie rzadziej zaludniony niż USA.
- strefy czasowe – Kanada podzielona jest na sześć stref czasowych, co należy uwzględniać m.in. podczas spotkań i kontaktów biznesowych z kontrahentami,

[13] *https://www.oknonet.pl/news/news,29337.html*

- wymóg zasiadania obywateli kanadyjskich w organach spółek w Kanadzie – wymogi te są różne w zależności od prowincji, jednak w większości wypadków, a także dla rejestracji federalnej, przynajmniej 25% dyrektorów musi być obywatelami Kanady. W przypadku rady dyrektorów liczącej mniej niż 4 osoby, co najmniej jeden jej członek musi mieć obywatelstwo kanadyjskie. Jedynie prowincje Kolumbia Brytyjska, Nowy Brunszwik, Nowa Szkocja, Quebec i Yukon nie stawiają wymogu posiadania rezydenta w składzie organów spółki, stąd często bywają wybierane przez inwestorów zagranicznych, jako siedziby rejestracji spółek. Należy jednak pamiętać, że taka rejestracja nie umożliwia pełnowymiarowej działalności spółki w innych prowincjach lub terytoriach.
- wyższe koszty reklamy, a także koszty obsługi prawnej,
- skomplikowane umowy handlowe, w szczególności w zakresie klauzul określających konsekwencje naruszenia zapisów zawartych umów,
- trudności w wprowadzeniu produktów do dużych sieci dystrybucyjnych, mających w niektórych przypadkach centrale zakupów w USA.

Uregulowania prawne i sposoby wejścia na rynek

Formalno-prawne ramy działalności jednostek i organizacji w Kanadzie regulowane są przez rząd federalny oraz rządy prowincjonalne. Kanadyjskie przepisy prawne wyróżniają cztery podstawowe formy organizacyjne przedsiębiorstw:

- przedsiębiorcę (Sole Proprietorship) – to najprostsza forma prowadzenia działalności gospodarczej objęta jurysdykcją kanadyjskiej prowincji lub terytorium. Jest to forma działalności zbliżona do polskiej spółki cywilnej. Właściciel ponosi całkowitą i nieograniczoną odpowiedzialność za straty i zobowiązania firmy. Uprawniony jest również do wszystkich zysków uzyskanych z działalności firmy. Jeżeli właściciel chce prowadzić działalność pod inną nazwą niż swoje nazwisko, musi zarejestrować nazwę w odpowiednim urzędzie prowincji. Zaletami prowadzenia firmy w tej formie są: niskie koszty administracyjne, niewielki kapitał zakładowy oraz największy zakres swobód działania.
- spółkę (Partnership) – jest umową zawartą pomiędzy dwoma lub więcej osobami. Na podstawie umowy partnerzy podejmują wspólną działalność gospodarczą, łącząc środki, jakimi dysponują. Zyski dzielone są pomiędzy wspólników zgodnie z zawartą umową. Zaletą spółki jest większy liczebnie zarząd, możliwość podejmowania poważniejszych przedsięwzięć gospodarczych oraz łatwiejszy dostęp do zewnętrznych źródeł kapitału. W Kanadzie istnieją dwa rodzaje spółek: zwykłe i ograniczone:
    - spółka zwykła (General Partnership) – odpowiedzialność za zobowiązania podjęte w imieniu spółki rozkłada się w równym stopniu pomiędzy wspólników. Każdy z partnerów ponosi odpowiedzialność za przekroczenie prawa lub błąd w działalności firmy popełniony przez jednego lub wszystkich wspólników.
    - spółka ograniczona (Limited Partnership) – jeden lub więcej wspólników ponosi odpowiedzialność za zadłużenie spółki, a pozostali wspólnicy odpowiadają za zobowiązania spółki tylko do wysokości wniesionego kapitału. Spółka działa w oparciu o przepisy prawne obowiązujące w poszczególnych prowincjach i musi być zarejestrowana przez odpowiednie rządowe agencje prowincjonalne.

- korporację (Corporation) – posiada osobowość prawną. Udziałowcy nie są odpowiedzialni osobiście za zobowiązania spółki i ponoszą odpowiedzialność jedynie do wysokości wkładu własnego. Korporacje mogą być zarejestrowane na poziomie prowincji lub federalnym. Kanadyjskie korporacje stosują w nazwie: „Limited", „Ltd.", „Incorporated", „Inc.", „Corporation", „Corp." – jeden z tych terminów musi występować wraz z nazwą korporacji na wszystkich oficjalnych dokumentach firmy. Sprawozdania z działalności finansowej korporacji są weryfikowane przez niezależnego księgowego lub firmę audytorską. Korporacje w Kanadzie dzielą się na prywatne i publiczne (w zależności od możliwości emitowania i sprzedaży akcji) oraz na prowincjonalne i federalne (w zależności od przepisów, na podstawie których dokonują rejestracji).
- spółdzielnię (Cooperative) – to prywatne przedsiębiorstwo o ograniczonej odpowiedzialności podlegające jurysdykcji prowincjonalnej i rejestrowane według przepisów prawnych prowincji i terytoriów. Spółdzielnie mają następujące zasady: wszyscy członkowie mają taką samą liczbę głosów, członkostwo jest otwarte i dobrowolne, zniżka dla członków obliczona jest na podstawie wielkości ich zakupów.[14]

Wszystkie firmy lokalne i zagraniczne muszą być zarejestrowane w kanadyjskim urzędzie skarbowym w celu uzyskania kanadyjskiego numeru biznesowego (BN). O rejestrację można się ubiegać w dowolnym kanadyjskim urzędzie podatkowym. Podmioty posiadające BN mogą otworzyć jedno z poniższych rachunków w Kanadyjskiej Agencji Skarbowej:

- Konto w programie GST / HST,
- konto w programie potrąceń z wynagrodzeń,
- konto programu import-eksport,
- konto programu podatku dochodowego od osób prawnych.

Kluczowe elementy systemu podatkowego Kanady, mające wpływ na przedsiębiorców europejskich planujących wykonywanie tam działalności gospodarczej, obejmują podatki dochodowe oraz obrotowe. Podatek dochodowy ma dosyć złożoną konstrukcję, obejmującą część federalną i prowincjonalną oraz system odliczeń. Podstawowa stawka federalnego podatku dochodowego w Kanadzie wynosi 38%. W praktyce jednak, po uwzględnieniu odliczeń (odliczenia federalnego – federal tax abatement i ogólnego – general tax reduction), stawka ta wynosi efektywnie 15%. Dodatkowo spółki o statusie MŚP kontrolowane przez podmioty kanadyjskie mogą obniżyć federalny podatek dochodowy do 10,5%. Łączne efektywne opodatkowanie podatkiem dochodowym (uwzględniające część federalną, prowincjonalną oraz system odliczeń) wynosi ok. 26–29% dla podmiotów dużych i 15–19,5% dla podmiotów małych niebędących spółkami kontrolowanymi przez podmioty kanadyjskie. Warto podkreślić, że, podobnie jak Polska, Kanada zaimplementowała do swoich przepisów o podatku dochodowym ogólną klauzulę zapobiegania unikaniu opodatkowania. Przedsiębiorca polski sprzedający po prostu towary do Kanady, bez zakładania tam przedstawicielstwa czy korzystania z zależnego agenta, nie będzie zatem podlegał opodatkowaniu podatkiem dochodowym w Kanadzie. Jego dochód z tej sprzedaży będzie w całości opodatkowany w Polsce. W przypadku

[14] *https://canada.trade.gov.pl/pl/kanada/o-kraju/kanadyjski-elementarz/88383,Kanadyjski-elementarz.html*

jednak, gdyby zdecydował się tam założyć spółkę, oddział czy zatrudnił zależnego agenta trudniącego się zawieraniem umów sprzedaży – może pojawić się także obowiązek podatkowy w kanadyjskim podatku dochodowym.[15]

Na wyroby stolarki drzwiowej i okiennej obowiązują stawki celne w zależności od rodzaju materiału, z jakiego wykonane są produkty oraz kraju pochodzenia. Dla członków Unii Europejskiej jako objętych Klauzulą Najwyższego Uprzywilejowania (ang. MFN - Most Favoured Nation) obowiązują następujące taryfy celne:

- okna i ramy drewniane: 6%,
- drzwi drewniane: 0%,
- drzwi, okna i ramy plastikowe: 6,5%,
- drzwi, okna i ramy stalowe lub żelazne: 0%,
- drzwi, okna i ramy aluminiowe: 6,5%.[16]

Wraz z rozwojem nowych materiałów i technologii produkcji materiałów budowlanych, wiele organizacji i instytucji tego sektora ustanowiło standardy i procedury certyfikacji dotyczące tych produktów w Kanadzie. Główne wymagania odnoszą się do stolarki budowlanej, które muszą zostać spełnione, aby produkt mógł trafić na rynek kanadyjski:

- standardy dotyczące drzwi i okien wymagających szyby (CAN/CGSB 12.8) - Canadian General Standards Board – CGSB ustaliło limity dotyczące trwałości gumowych uszczelek,
- zestaw wymogów CSA-A440 określających szczelności, wodo i wiatroodporność, odporność na kondensację, uderzenia, łatwość obsługi okien i drzwi. Ponadto przepisy określają minimalne wymogi dla wszystkich części i materiałów, z jakich są wykonane okna począwszy od osprzętu, moskitiery lub osłon okiennych, do materiałów wykończeniowych i klei.[17]

Co więcej spełnienie wymogów dotyczących szczelności, wodoodporności i wiatroodporności musi zostać potwierdzone testami wykonywanymi przez zatwierdzone laboratoria. Kolejnym wymogiem jest potwierdzenie zgodności z kanadyjskim systemem energooszczędności, który bazuje na standardzie CSA-A440.2 - *Energy Performance of Windows and Other Fenestration Systems* stosowanym do okien i drzwi z szybami szklanymi oraz standardzie CSA-A453.0, stosowanym do oceny energooszczędności wszystkich drzwi wejściowych i przesuwnych.[18]

[15] *https://canada.trade.gov.pl/pl/kanada/o-kraju/kanadyjski-elementarz/281265,kanada-przewodnik-po-rynku-.html*
[16] *https://canada.trade.gov.pl/pl/kanada/analizy-rynkowe/143998,rynek-stolarki-drzwiowej-i-okiennej-w-kanadzie.html?desk=1*
[17] *Ibidiem*
[18] *Ibidiem*

W szczególności instytucjami, w których można sprawdzić czy dany produkt odpowiada normom kanadyjskim i uzyskać certyfikat zgodności są m.in.

- CSA Group,
- "Underwriters Laboratories.[19]

Głównym kanałem dystrybucji materiałów i artykułów budowlanych w Kanadzie są sieci handlowe wielkich marketów budowlanych, takie jak: Home Depot (ok. 49,9% udziału w rynku), czy Lowe's (ok. 20,2% udziału w rynku), które oferują szeroki asortyment materiałów i urządzeń budowlanych, wykończeniowych oraz ogrodowych. Równolegle drugim dużym kanałem są hurtownicy materiałów budowlano-wykończeniowych, których produkty pochodzą najczęściej z importu.[20] Wielu producentów sprzedaje swoje produkty jednocześnie do dystrybutorów, hurtowników, centrów budowlanych, jak i firm remontowo-budowlanych, zwiększając tym samym zasięg swoich kanałów dystrybucji. Warto jednak podkreślić, iż centra budowlanej oferują najczęściej produkty o ograniczonym asortymencie i niższych cenach. Z kolei dystrybutorzy hurtowi i detaliczni specjalizują się w sprzedaży szerszej oferty produktowej, mogącej lepiej spełnić wymagania odbiorców. W przypadku klientów ostatecznych to Kanadyjczycy przyzwyczajeni są do handlu tradycyjnego. Przy wyborze sklepów kierują się: bliskością od miejsca zamieszkania, wielkością sklepu i łatwością poruszania się po nim, dostępnością miejsc parkingowych, jakością towarów, ceną, atrakcyjnością oferowanych towarów oraz przecenami i wyprzedażami. Kanadyjczycy coraz częściej sięgają po smartfony w celu podjęcia decyzji o zakupie produktu: 54% wyszukuje informacji na temat danego produktu, 31% porównuje ceny online przed zakupem, natomiast 13 % szuka recenzji i opinii na ten temat.77% kanadyjskich konsumentów jest „otwartych" na testowanie nowych, innowacyjnych produktów, a 40% deklaruje, że są w stanie zapłacić więcej za produkty przyjazne środowisku.[21]

Łatwość prowadzenia działalności

W rankingu Doing Business 2020, który ocenia kraje pod kątem najbardziej przyjaznych biznesowi Kanada uplasowała się na 23 miejscu osiągając wynik 79,6 pkt. na 100 pkt. możliwych. Z 10 obszarów ocenianych przez ekonomistów Banku Światowego, Kanada najlepiej wypadła w obszarze rozpoczęcia działalności uzyskując notę 98,2 pkt. – dało to 3 miejsce w rankingu.

[19] *Kanada – sektor budowlany, PAIH*
[20] *Ibidiem*
[21] *https://canada.trade.gov.pl/pl/kanada/o-kraju/kanadyjski-elementarz/171035,zwyczaje-zakupowe-kanadyjczykow.html*

Tabela 4 Ocena kanadyjskiej gospodarki na podstawie rankingu Doing Business 2020

	Liczba punktów (0-100)	Miejsce w rankingu
SUMARYCZNA OCENA	**79,6**	**23**
Rozpoczęcie działalności	98,2	3
Radzenie sobie z pozwoleniami na budowę	73,0	64
Pozyskiwanie energii elektrycznej	63,8	124
Rejestracja nieruchomości	77,8	36
Uzyskiwanie kredytu	85,0	15
Ochrona inwestorów	84,0	7
Płacenie podatków	88,1	19
Handel międzynarodowy	88,4	51
Egzekwowanie umów	57,1	100
Rozwiązywanie niewypłacalności	81,0	13

Źródło: Ranking Doing Business (https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/canada#)

Ogólne trendy gospodarcze i społeczne

Wielokulturowość Kanady wpływa na ogólne trendy gospodarcze i społeczne panujące w wielu branżach w tamtejszym kraju. Społeczeństwo, pomimo stereotypu dużej otwartości, ceni sobie swoją prywatność i osobisty styl, dlatego też dla osób dokonujących remontu, czy inwestujących w mieszkanie/dom kluczowym jest podkreślenie jego charakteru i nadanie mu wyjątkowości. O wyborze produktów materiałów budowlanych nie decyduje już tylko ich funkcjonalność, ale również style architektoniczne, zaawansowane technologie, czy same preferencje konsumentów. Doceniane są obecnie produkty nawiązujące do stylów klasycznych. W przypadku okien i drzwi poszukiwane są zatem uchwyty, klamki wykonane z mosiądzu, stali nierdzewnej czy kutego żelaza. Starzenie się społeczeństwa to globalny trend, który widoczny jest również na rynku kanadyjskim. Konsumenci starsi w swoim koszyku decyzyjnym materiałów budowlano-wykończeniowym cenią sobie przede wszystkim takie determinanty jak wysoką jakość i trwałość. W związku z tym wysoki popyt generowany będzie na produkty nie wymagające dodatkowych nakładów pracy i konieczności renowacji w kolejnych latach. Wysokim potencjałem będą zatem cieszyć się wyroby z impregnowanego drewna, czy też z tworzyw sztucznych. Ze względu na mroźne kanadyjskie zimy konsumenci poszukują produktów energooszczędnych mogących wpłynąć na zmniejszenie kosztów ogrzewania. Trend energooszczędności będzie generował wysoki popyt na tego typu produkty. Kolejnym światowym trendem, który występuje również na rynku budownictwa mieszkaniowego i niemieszkalnego w Kanadzie są duże przeszklenia. Uzyskanie efektu większej przestrzeni i światła wpływa w bezpośredni sposób na zapotrzebowanie na stolarkę o większych rozmiarach.[22]

[22] *https://canada.trade.gov.pl/pl/kanada/analizy-rynkowe/143998,rynek-stolarki-drzwiowej-i-okiennej-w-kanadzie.html?desk=1*

Potencjał sprzedaży produktów z branży

Wielkość i dynamika sektora budowlano-wykończeniowego w Kanadzie z roku na rok wzrasta. Kanada jest uważana za jeden z największych na świecie rynków mieszkaniowych, przemysłowych, komercyjnych, instytucjonalnych i rozwoju infrastruktury. Kanadyjska infrastruktura i sektor budowlany odnotowały ogromny wzrost w ciągu ostatnich 10 lat. Działalność budowlana w Kanadzie jest napędzana przez rządowe inwestycje w infrastrukturę, cenę ropy naftowej, popyt na mieszkania, imigrację i inwestycje sektora prywatnego w budownictwo komercyjne.[23] O potencjale sprzedaży produktów branży świadczy również wysoka siła nabywcza obywateli. Jednorazowy dochód osobisty w Kanadzie wzrósł do 1 4743 08 mln CAD w drugim kwartale 2020 roku z 1 319 436 mln CAD w pierwszym kwartale 2020 roku.[24] Kanada to bardzo duży i chłonny rynek o czym świadczy m.in. wartościowy wzrost pozwoleń na budowę obiektów mieszkalnych i niemieszkalnych. W czerwcu 2020 roku wartość pozwoleń na budowę obiektów mieszkalnych
i niemieszkalnych wyniosła 10 433 002 CAD, a więc o 5,4% więcej niż w analogicznym miesiącu 2019 roku.[25]

Tabela 5 Wartość pozwoleń na budowę (w CAD)

	Kwiecień 2020	Maj 2020	Czerwiec 2020
Budynki mieszkalne	3 967 198	6 086 938	6 919 006
Jednorodzinne	1 592 037	2 565 141	2 875 437
Wielorodzinne	2 375 161	3 521 797	4 043 569
Budynki niemieszkalne	1 833 350	2 723 415	3 513 996
Przemysłowe	335 000	749 462	778 127
Komercyjne	1 035 979	1 363 545	1 472 538
Instytucjonalne i rządowe	462 371	610 407	1 263 330

Źródło: Statisics Canada

Różnice kulturowe

Na kulturę kanadyjską wpływ miały trzy grupy: rdzenne indiańskie, brytyjskie i francuskie. Ciężko jednak mówić o jednolitej tożsamości obecnej Kanady, bowiem składa się ona z ludności całego świata. Istnieją dwa języki urzędowe: angielski i francuski, przy czym francuski używany jest w szczególności w Quebeku. Różnice pomiędzy angielską Kanadą a francuskim Quebekiem dostrzegalne są nie tylko w języku, ale i architekturze, religii, muzyce czy kuchni. Quebec wykazuje silna potrzebę autonomii w stosunku do całego kraju.[26]

Cała Kanada kojarzona jest z zimą, hokejem, klonowym liściem i syropem klonowym. Kanadyjczycy nie obrażają się za te stereotypy, wręcz przeciwnie – "Only in Canada" to dla nich powód do zabawy i kpin, szczególnie z mieszkańców USA za ich ignorancję na temat północnego sąsiada.[27] Wciąż żywy pozostaje również stereotyp dotyczący

[23] *https://canada.trade.gov.pl/pl/kanada/analizy-rynkowe/281241,rynek-budowlany-w-kanadzie.html*
[24] *Na podstawie danych Tradinig Economics*
[25] *Statistics Canada*
[26] *https://www.travelplanet.pl/przewodnik/kanada/kultura.html*
[27] *https://podroze.onet.pl/aktualnosci/kanadyjskie-stereotypy-i-ich-naukowe-potwierdzenia/b7kknyv*

legendarnej kanadyjskiej uprzejmości. W kontaktach biznesowych Kanadzie panują zatem mniej formalne relacje między partnerami biznesowymi niż chociażby w zwyczajach w Europie. Bez względu na wiek, płeć, czy pełnioną funkcję powszechne jest zwracanie się po imieniu już przy pierwszym spotkaniu. Uprzejmość i uczynność to rzeczywiście znak rozpoznawczy w relacjach zarówno prywatnych, jak i biznesowych. Bardzo dba się też o poszanowanie swobody innych, z którymi dzieli się przestrzeń. Przyjacielski, otwarty stosunek do innych nie oznacza zaproszenia do bliższego poznawania się. Niezobowiązująca rozmowa i tabu są tu blisko. Kluczowy jest zatem profesjonalizm, który oczekiwany jest od wszystkich partnerów, bez względu na kraj pochodzenia. Podczas komunikacji i nawiązywaniu kontaktów biznesowych należy dodatkowo pamiętać o:

- różnicy czasu – w Kanadzie w porównaniu do czasu polskiego jest 6-9 godzin różnicy; należy o tym pamiętać w szczególności w przypadku kontaktów telefonicznych.
- Godzinach pracy – godziny pracy w biznesie to 9:00-17:00 (od poniedziałku do piątku). Bardzo przestrzegana jest przerwa na lunch w godzinach 12:00-14:00.
- odpowiedniej walucie w cennikach – podczas prezentacji oferty najbardziej pożądane jest przygotowywanie wycen w dolarach kanadyjskich. Wielu importerów akceptuje również cenniki w dolarach amerykańskich i euro. Nie należy jednak prezentować ofert w innych walutach niż wskazane powyżej. Dodatkowo najlepiej przygotowywać oferty w oparciu o ceny FOB (Free on Board) – jest to cena towaru w miejscu jego załadowania, nie zawiera kosztów przewozu i ubezpieczenia.
- punktualności – legendarna kanadyjska uprzejmość nie oznacza braku reguł w kontaktach biznesowych. Kanadyjczycy bardzo mocno cenią sobie punktualność, dlatego należy pamiętać, aby przeznaczyć więcej czasu na dotarcie na spotkanie. Warto też zapytać partnera o najlepszy sposób komunikacji. Ustalając harmonogram powinno się wziąć pod uwagę też fakt, że w dużych kanadyjskich metropoliach mało prawdopodobne jest odbycie więcej niż 3-4 spotkań biznesowych dziennie. Jeżeli mamy się spóźnić więcej niż 5 minut, to powinno się uprzedzić o tym osoby czekające. Nie należy też rezygnować bez uprzedzenia z umówionych wcześniej spotkań, ponieważ rzutuje to nie tylko na naszą reputację, ale i naszego kraju.
- odpowiedniej ilości materiałów na spotkanie – podczas prezentacji oferty należy zwrócić szczególną uwagą na wystarczającą ilości materiałów w formie cyfrowej, a także drukowanej. Minimum to 3 egzemplarze katalogów, cenników itp. Materiały powinny być przygotowane przynajmniej po angielsku lub po francusku dla partnera z Quebec'u.
- informacji o kraju - niektórzy partnerzy handlowi mogą nie mieć dostatecznej wiedzy o Polsce. Podczas prezentacji handlowej warto wspomnieć, więc m.in. o położeniu geograficznym naszego kraju, dostępie do portów morskich, sile roboczej. Powinno się też przedstawić swoją firmę z punktu widzenia formy własności, wielkości, zdolnościach i kontaktach eksportowych, a także podać jej stronę internetową.

- Follow-up – jest to kontynuacja spotkania, która według Kanadyjczyków jest kluczem do sukcesu. W ciągu 1-2 tygodni po spotkaniu należy wysłać list potwierdzający chęć realizacji biznesu oraz przekazać dodatkowe informacje, jeżeli partner od nas tego oczekiwał.[28]

Kanadyjczycy na pierwszym miejscu stawiają na profesjonalizm partnerów, dlatego podczas negocjacji i rozwiązywania konfliktów należy używać argumentów merytorycznych podkreślających unikatowość produktów oraz zwracających uwagę na dodatkowe funkcjonalności oraz parametry techniczne. Kanada, pomimo że jest narodem wielokulturowym ceni sobie indywidualny styl, dlatego podczas negocjacji należy zwracać uwagę na unikatowość produktów. W trakcie negocjacji nie należy jednak zawyżać zalet swojego produktu, bowiem może to wywołać pretensję o nielegalną promocję. Kanadyjczycy są otwarci na racjonalną dyskusję (mniej otwarci są mieszkańcy prowincji Quebec). Są analityczni i ważniejsza jest dla nich informacja obiektywna, a nie subiektywna, dlatego do rozwiązywania problemów podchodzą z perspektywy zasad uniwersalnych aniżeli z osobistej perspektywy osób zaangażowanych. W trakcie negocjacji to fakty traktowane są jako najważniejsze dowody, do własnych odczuć przywiązuje się niewielką wagę.[29] Dodatkowo podczas rozmów handlowych powinno robić się notatki, co jest oznaką zainteresowania, nie należy natomiast używać dyktafonów lub magnetofonów. W trakcie negocjacji nie wolno również poruszać tematów spraw rodzinnych i osobistych. Każde negocjacje muszą doprowadzić do klarownego planu działania.[30]

Działania marketingowe i promocyjne na rynku dla produktów z branży budowlano-wykończeniowej

Główne działania marketingowe powinny być skupione na uczestnictwie w targach i wydarzeniach branżowych, które są idealnym miejscem na promowanie swoich produktów oraz pozyskanie kontrahentów i partnerów biznesowych. Na wydarzenia te (oraz przy okazji oficjalnych spotkań) należy mieć wizytówki, które w Kanadzie są bardzo często używane. Wizytówki powinny być w wersji angielskiej lub francuskiej, jeśli osoba, z którą prowadzimy rozmowy pochodzi z Quebec'u. Pomimo wpływu kultury francuskiej sam język używany w prowincji Quebec różni się od typowego francuskiego używanego w Europie. Warto zatem wszystkie materiały reklamowe sprawdzić u native speakera, aby uniknąć ewentualnych błędów w tłumaczeniu. Trzeba jednak podkreślić, iż w Quebeku istnieją bardzo surowe wymagania dotyczące stosowania języka francuskiego we wszystkich przedsięwzięciach handlowych. Język francuski jest tam jedynym legalnym językiem prowadzenia biznesu, na co wpływ miały zaszłości kulturowe. Wszystkie wywieszane tam szyldy, wywieszki, reklamy mogą być jedynie w języku francuskim. Dopuszczalne jest jedynie stosowanie angielskich wyrażeń nieposiadających odpowiedników w języku francuskim.[31] Według badania IPSOS przeprowadzonego w Kanadzie reklama telewizyjna jest najskuteczniejszą formą reklamy umożliwiająca przekonanie konsumenta do zakupu produktu – 26% badanych wskazało, że reklama telewizyjna jest najskuteczniejszą formą reklamy. 20% Kanadyjczyków zadeklarowało, że najefektywniejsza jest reklama w social

[28] *https://canada.trade.gov.pl/pl/kanada/o-kraju/kanadyjski-elementarz/281265,kanada-przewodnik-po-rynku-.html*
[29] *Etykieta biznesu w kontaktach międzynarodowych, przewodnik po krajach świata, https://www.wfr.org.pl/wp-content/uploads/2020/02/Etykieta-biznesu-w-kontaktach-mi%C4%99dzynarodowych.pdf*
[30] *Ibidem*
[31] *Ibidem*

mediach, 19% w reklamach online, 16% w wideach online, 14% w radiu i 14% w prasie.[32] Podczas budowania przekazu marketingowego, bez względu na wybraną formę reklamy, należy sprawić, aby reklamy dawały poczucie bezpieczeństwa (wskazało na to 25% badanych), poprawiały samopoczucie (33%) oraz dodawały siły, pewności i informacji (14%). Warto również przygotować materiały w taki sposób, aby zaprezentować markę jako szczerą i pomocną.[33] Oprócz reklamy telewizyjnej oraz uczestnictwa w targach i spotkaniach branżowych ważną formą promocji wymagającą nakładów jest reklama internetowa. W Kanadzie z sieci korzysta blisko 93% mieszkańców. Kanada to bardzo bogaty i chłonny rynek z wysoką konkurencją. Ważne jest zatem odpowiednie pozycjonowanie swoich stron w domenach krajowych.[34] Zasady pozycjonowania w Kanadzie są takie same jak w Polsce. Należy jednak zwrócić uwagę na kilka kluczowych aspektów:

- dwa języki urzędowe – w Kanadzie 58% społeczeństwa posługuje się językiem angielskim, ponad 21% językiem francuskim, a ok. 20% ludności stosuje te dwa języki jednocześnie. Istotne jest zatem stworzenie dwóch osobnych wersji stron. Jedna strona jednocześnie zaprojektowana w dwóch językach może spotkać się z dużo mniejszym zainteresowaniem.[35]
- social media – według danych Statista.com w 2019 roku w Kanadzie było ok. 25,35 mln użytkowników sieci społecznościowych, a przewiduje się, że liczba to wzrośnie do 32,07 mln użytkowników w 2023 roku.[36] Social media są zatem okazją do zyskania szerokiego grona odbiorców. Według statystyk Statcounter GlobalStats (wrzesień 2020) największym zainteresowaniem wśród social mediów w Kanadzie cieszy się Facebook (54,75%), a następnie Pinterest (25,28%). Warto więc zainwestować w promowanie swojej firmy przede wszystkim w tych kanałach, a dodatkowo rozważyć zaistnienie na Twiterze (11,61%). Udział w rynku social media pozostałych kanałów jest już zdecydowanie mniejszy – YouTube (2,83%), Instagram (1,67%), Tumblr (1,64%).[37]

Przygotowując się do procesu optymalizacji stron w Kanadzie warto rozeznać się w zakresie wyszukiwarek, jakie są najczęściej używane przez użytkowników. Wśród wszystkich wyszukiwarek największy udział ma Google (91,45%)[38], dlatego warto zainwestować w optymalizację w Kanadzie w oparciu o wytyczne Google i starać się zdobyć jak najwyższe pozycje w tej wyszukiwarce.[39]

Podczas budowania strategii promocji warto rozważyć również pomoc krajowych agencji reklamowych. Głównymi agencjami reklamowymi w Kanadzie są:

- Cossette Group Blitz Direct,
- Alpha Vision,
- Giants and Gentlemen,

---

[32] *https://tv.tvnmedia.pl/rola-reklamy-marki-czasie-pandemii-kanada/*
[33] *https://tv.tvnmedia.pl/rola-reklamy-marki-czasie-pandemii-kanada/*
[34] *https://pogotowieseo.pl/pozycjonowanie-stron-kanada*
[35] *https://delante.pl/pozycjonowanie-w-kanadzie-o-czym-warto-wiedziec/*
[36] https://www.statista.com/statistics/260710/number-of-social-network-users-in-canada/
[37] https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/canada
[38] *https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/canada, dane za wrzesień 2020*
[39] *https://delante.pl/pozycjonowanie-w-kanadzie-o-czym-warto-wiedziec/*

- OKD Marketing,
- Jules Communication (in French).[40]

Wydarzenia i imprezy dla branży organizowane na rynku

Na terenie Kanady odbywa się rokrocznie szereg wystaw i targów poświęconych sektorowi budowlano-wykończeniowemu. Uczestnictwo w nich jest najlepszą formą promocji produktów oraz pozyskania kontaktów z importerami, dystrybutorami i dostawcami obecnymi na kanadyjskim rynku. Największe wydarzenia prezentuje tabela poniżej.

Tabela 6 Targi i wydarzenia branży budowlano-wykończeniowej w Kanadzie

Nazwa targów	Najbliższe rozpoczęcie edycji	Zakończenie najbliższej edycji	Miejscowość
CWMDA Woodworking Technology Days	22.10.2020	24.10.2020	Ontario
The Buildings Show	02.12.2020	04.12.2020	Toronto, Ontario
Xylexpo	2022	2022	-
BUILDEX Vancouver	10.02.2021	11.02.2021	Vancouver
GTA Home & Reno Show	05.02.2021	07.02.2021	Mississauga
BC Home + Garden Show	17.02.2021	21.02.2021	Vancouver
The Calgary Home + Garden Show	25.02.2021	28.02.2021	Calgary
The Edmonton Home + Garden Show	18.03.2021	21.03.2021	Edmonton
SIDIM Design Show	x	x	X
Vancouver Fall Home Show	14.10.2021	17.10.2021	Vancouver

II. NIEMCY

Niemcy należą do państw wysokorozwiniętych. Według Międzynarodowego Funduszu Walutowego, gospodarka Niemiec to największa gospodarka Europy oraz czwarta co do wielkości na świecie. Produkt krajowy brutto (PKB) wykazuje stabilną tendencję wzrostową gospodarki niemieckiej. Pod kątem wielkości i dynamiki eksportu produktów budowlano-wykończeniowych z Polski jest to najbardziej perspektywiczny kraj. Dodatkowo bliskość geograficzna sprawia, że jest to idealny partner biznesowy dla polskich przedsiębiorców. Fakt przynależności do UE również ułatwia eksport do tego kraju. Podczas pandemii COVID-19, granice Niemiec zostały zamknięte. O ile przepływ towarów mógł się odbywać (chociaż wydłużał się czas transportu przez kontrole na przejściach), o tyle podróże biznesowe stały się niemożliwe. Obecnie mimo zniesionych obostrzeń, kraj ten na bieżąco uaktualnia listę krajów o wysokim ryzyku związanym z COVID-19. Według danych Komisji Europejskiej realny PKB Niemiec skurczył się w I kwartale 2020 roku o 2,2%. Był to drugi z rzędu spadek po odnotowanym -0,1% w IV kwartale 2019 roku. W styczniu i

[40] *Na podstawie danych www.nordeatrade.com*

lutym słaby sektor wytwórczy zdawał się osiągać dno, co zapowiadało możliwe ożywienie wzrostu. W marcu pandemia COVID-19 dotarła do Niemiec, a nałożenie środków zabezpieczających sparaliżowało wiele działań, zwłaszcza w sektorze usług. Ponadto produkcja coraz bardziej odczuwała zakłócenia w łańcuchach dostaw i spadek popytu na kluczowych rynkach. Pomimo słabszego niż oczekiwano wzrostu gospodarczego w I kwartale 2020 roku Komisja Europejska prognozuje, że realny PKB Niemiec w 2020 roku spadnie do poziomu -6,5%. KE oczekuje, że bodźce fiskalne pobudzą popyt i zapewnią niezbędne wsparcie płynnościowe oraz zapobiegną wzrostowi bezrobocia. Będzie to skutkowało stosunkowo szybkim ożywieniem gospodarki, począwszy od drugiej połowy 2020 roku. W 2021 roku PKB Niemiec ma wynieść 5,9%.

Tabela 7 Podstawowe dane makroekonomiczne dotyczące Niemiec

	2017	2018	2019
Populacja	82 657 002	82 905 782	83 132 799
PKB (w mld USD)	3 665,8	3 949,5	3 845,6
PKB per capita (w USD)	44 349,6	47 639,0	46 258,9
PKB (w %)	2,5	1,5	0,6
Inflacja (w końcu okresu, w %)	1,5	1,7	1,4
Handel (% PKB)	87,7	88,7	88,1
Przemysł (włącznie z budownictwem) (% PKB)	27,4	27,5	26,8
Konsumpcja gospodarstw domowych (%, r/r)	1,3	1,3	1,6
Dług publiczny (% PKB)	65,3	61,9	59,8
Deficyt/nadwyżka budżetu (w %)	1,2	1,9	1,4
Bezrobocie (w %)	3,7	3,4	3,1
Eksport (w mln USD)	1 739 094,5	1 876 900,0	1 810 932,9
Import (w mln USD)	1 481 481,5	1 631 797,5	1 585 974,6

Źródło: ASM na podstawie danych Tranding Economics i The World Ban

W Niemczech jest bardzo duże zapotrzebowanie na mieszkania, a to generuje wysoki popyt na materiały budowlane. Według Ekspertów Instytutu Niemieckiej Gospodarki (IW) z siedzibą w Kolonii w ostatnich trzech latach powstało w Niemczech ponad 283 tys. jednostek mieszkalnych. To jednak o jedną piątą mniej niż wynosi zapotrzebowanie.[41]

Eksport i import

Według danych International Trade Statistics eksport Niemiec w 2019 roku wyniósł 1 327,8 mld EUR. Głównym kierunkiem eksportowym dla produktów Niemieckich są Stany Zjednoczone Ameryki, do których wyeksportowano towary za 118,7 mld EUR. Na kolejnych miejscach znalazły się:

- Francja – 106,7 mld EUR,
- Chiny – 96,0 mld EUR.[42]

[41] *https://www.money.pl/gospodarka/powazny-problem-niemieckich-miast-brakuje-mieszkan-6405730878285441a.html*

Z kolei niemiecki import w 2019 roku wyniósł 1 104,3 mld EUR. Niemcy najwięcej produktów zaimportowali z Chin – wartość importu: 109,6 mld EUR. Na kolejnych miejscach znalazły się:

- Holandia – 87,9 mld EUR,
- USA – 71,4 mld EUR,
- Francja – 66,0 mld EUR.[43]

Niemcy są głównym partnerem handlowym Polski pozostając niezmiennie krajem o wysokim potencjale eksportowym. Za tym kierunkiem zbytu przemawia nie tylko bliskość geograficzna, ale również duża przejrzystość prowadzenia biznesu. Niemcy to ponad 83 mln konsumentów, których siła nabywcza jest 6-7 razy większa niż w Polsce. Współpraca z Polską pozwala naszym sąsiadom na dywersyfikację łańcucha dostaw, a dla nas jest szansą na wzrost gospodarczy. Polski eksport towarów do Niemiec rośnie z roku na rok. W 2019 roku wartość sprzedanych na ten rynek towarów wyniosła niemal 65,1 mld EUR – o 3,3% więcej niż rok wcześniej. Natomiast import niemieckich towarów na rynek Polski w 2019 roku osiągnął pułap 62,6 mld EUR i utrzymał się na podobnym poziomie co rok wcześniej (spadek jedynie o 0,3%). Tym samym, w 2019 roku bilateralne obroty handlowe osiągnęły wartość 127,7 mld EUR.

Tabela 8 Polski eksport i import do Niemiec

	2016	2017	2018	2019
Import Polski z Niemiec (w EUR)	50 760 779 417	57 941 638 447	62 809 378 411	62 635 114 574
Eksport Polski do Niemiec (w EUR)	50 437 416 831	56 993 124 679	62 969 447 489	65 058 020 025

Źródło: ASM na podstawie danych Europen Commision

Eksport, z województwa pomorskiego do Niemiec, perspektywicznych produktów branży budowlano-wykończeniowej wyniósł w 2019 roku 220 717 813 EUR, z czego:

- okien i drzwi z drewna i tworzyw sztucznych wyeksportowano za 219 491 545 EUR,
- pokryć dachowych wyeksportowano za 520 123 EUR,
- wyrobów stolarskich i ciesielskich (bez okien i drzwi z drewna) wyeksportowano za 706 145 EUR.

Tabela 9 Pomorski eksport i import najbardziej perspektywicznych produktów z branży budowlano-wykończeniowej do Niemiec

	okna i drzwi z drewna i tworzyw sztucznych		pokrycia dachowe		wyroby stolarskie i ciesielskie	
	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)

[42] Na podstawie danych International Trade Statistics
[43] Ibidiem

2016	182 772 007	7 253	132 354	4 429 373	314 606	266
2017	205 211 690	47 928	352 272	3 421 876	243 463	4 885
2018	164 189 114	71 579	471 378	4 896 288	248 705	114 025
2019	219 491 545	12 100	520 123	3 784 904	706 145	140 543
I-VII 2020	115 412 234	834	27 461	136 555	457 847	-

Źródło: ASM na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Bariery formalnie i nieformalne eksportu i wejścia na rynek

Nie ma istotnych barier i przeszkód dla eksportu lub wejścia na rynek niemiecki z produktami branży budowlano-wykończeniowej. Częściowo wynika to z wieloletnich tradycji eksportowych polskich przedsiębiorstw, które przez lata obecności na rynkach zagranicznych zdobyły wiedzę, jak z sukcesem się po nich poruszać. Niemcy, jak również pozostałe kraje UE, są naturalnym kierunkiem działań eksportowych, gdzie producenci poruszają się w obrębie zharmonizowanych norm i przepisów. Wśród głównych barier eksportu i wejścia na rynek są:

- wysoka konkurencyjność – na rynku niemieckim występuje wysoka konkurencyjność dla polskich przedsiębiorstw, z prostej przyczyny – firm eksportujących na ten rynek jest bardzo dużo. W wielu przypadkach polskie firmy zaczynają rywalizować między sobą, a nie pomiędzy firmami lokalnymi,
- mentalność konsumentów i patriotyzm społeczny - tym co nieustannie blokuje funkcjonowanie na rynkach zagranicznych jest lojalność konsumentów wobec lokalnych marek oraz wysoka lojalność wykonawców wobec krajowych producentów oraz prowadzona z nimi współpraca. Miejscowe firmy wykonawcze współpracują z lokalnymi dostawcami w ramach różnego rodzaju programów lojalnościowych i na wejściu zawsze pojawia się kwestia przebicia tego systemu.
- niedostosowanie oferty do lokalnych trendów i wymagań.

Transport i logistyka, choć kosztowne, nie stanowią już większego problemu przed ekspansją produktów branży budowlano-wykończeniowej na rynek niemiecki.

Uregulowania prawne i sposoby wejścia na rynek

Pomiędzy Polską a Niemcami nie występują administracyjne ograniczenia w prowadzeniu handlu. Mimo to dostęp do niemieckiego rynku nie jest łatwy. Postawy patriotyzmu konsumenckiego sprawiają, że rynek jest bardzo hermetyczny i zmonopolizowany przez izby przemysłowo-handlowe. Aby uchronić rynek przed niekontrolowanym napływem towarów zagranicznych konkurujących z towarami niemieckimi, wypracowano ściśle ustalone struktury zakupu produktów.

Mamy 4 sposoby wejścia na rynek niemiecki:

1. Eksport pośredni – koszty i ryzyko związane ze sprzedażą przejmuje firma dystrybucyjna,
2. Eksport bezpośredni - prowadzenie sprzedaży przez własne przedsiębiorstwo/przedstawicielstwo,
3. Partnerska współpraca strategiczna – jako poddostawca komponentów do odbiorcy zagranicznego,

4. Prowadzenie działalności produkcyjnej poza granicami kraju.

Na rynku niemieckim mamy do wyboru następujące formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności:

- przedstawicielstwo (niem. Repräsentanz),
- samodzielny oddział (niem. eingetragene Zweigniederlassung),
- działalność na własny rachunek (niem. Einzelunter-nehmer),
- spółki osobowe (cywilna, jawna, komandytowa),
- spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością (niem. Gesellschaft mit beschränkter Haftung, GmbH).

Koszt wpisu spółki z o.o. (1 osobowej) do rejestru handlowego w Niemczech to ok. 100 EUR, spółki akcyjnej (1-osobowej) – ok. 240 EUR. W przypadku spółki osobowej do 3 wspólników koszt wpisu wynosi ok. 70 EUR, a za każdego dodatkowego wspólnika należy zapłacić 20 EUR. Zarejestrowanie działalności na własny rachunek to koszt w wysokości 50 EUR. Dodatkowo Polscy producenci, eksporterzy, dystrybutorzy i wykonawcy usług zgodnie z niemieckimi przepisami o wyrobach budowlanych muszą uzyskać certyfikat potwierdzający dopuszczenie do zastosowania wyrobu budowlanego w obiekcie budowlanym w Niemczech.[44] Dodatkowo, ustanowiona w 1968 r. unia celna UE ułatwia unijnym przedsiębiorstwom handel, harmonizuje cła na towary spoza UE i pomaga chronić obywateli, zwierzęta i środowisko naturalne w Europie. W przypadku UE oznacza to brak należności celnych za przewożenie towarów z jednego kraju UE do drugiego.[45]

Łatwość prowadzenia działalności

W rankingu Doing Business 2020, który ocenia kraje pod kątem najbardziej przyjaznych biznesowi Niemcy uplasowały się na 22 miejscu osiągając wynik 79,7 pkt. na 100 pkt. możliwych. Z 10 obszarów ocenianych przez ekonomistów Banku Światowego, Niemcy najlepiej wypadły w obszarze pozyskiwania energii elektrycznej uzyskując notę 98,8 pkt. – dało to 5 miejsce w rankingu.

Tabela 10 Ocena niemieckiej gospodarki na podstawie rankingu Doing Business 2020

	Liczba punktów (0-100)	Miejsce w rankingu
SUMARYCZNA OCENA	**79,7**	**22**
Rozpoczęcie działalności	83,7	125
Radzenie sobie z pozwoleniami na budowę	78,2	30
Pozyskiwanie energii elektrycznej	98,8	5
Rejestracja nieruchomości	66,6	76
Uzyskiwanie kredytu	70,0	48
Ochrona inwestorów	62,0	61
Płacenie podatków	82,2	46

[44] *https://www.finanzamt.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1515:certyfikowanie-polskich-materiaow-budowlanych-w-niemczech-&catid=51:budownictwo&Itemid=96*
[45] *https://europa.eu/european-union/topics/customs_pl*

	Liczba punktów (0-100)	Miejsce w rankingu
Handel międzynarodowy	91,8	42
Egzekwowanie umów	74,1	13
Rozwiązywanie niewypłacalności	89,8	4

Źródło: Ranking Doing Business (https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/germany#)

Ogólne trendy gospodarcze i społeczne

W niemieckim sektorze budowlano-wykończeniowym można wyróżnić kilka trendów:

- Duże przeszklenia - obecnie można zauważyć rosnące zainteresowanie dużymi przeszkleniami w przesuwanych systemach,
- Profile okienne - można wskazać na dwie główne tendencje: z jednej strony wąskie, minimalistyczne profile (głównie stosowane w dużych oknach), z drugiej strony – szerokie i grube – zapewniające maksymalnie wysoki poziom termoizolacyjności.
- Energooszczędność (podwyższone parametry termoizolacyjne) - rośnie świadomość klientów w zakresie parametrów cieplnych produktów, oczekują oni produktów bardziej energooszczędnych,
- Smart – budownictwo inteligentne.

Potencjał sprzedaży produktów z branży

Niemcy to ponad 83 mln konsumentów, których siła nabywcza jest 6-7 razy większa niż w Polsce. Jest to tym samym największy rynek UE, który często określany jest jako kluczowy, chłonny, bardzo zróżnicowany, ale jednocześnie wymagający i konkurencyjny. Niemcy są głównym partnerem handlowym Polski, a za potencjałem sprzedaży produktów z branży świadczą nie tylko historyczne dane w zakresie wymiany handlowej, ale również fakt dochodów osiąganych przez społeczeństwo i atrakcyjności polskich towarów – korzystna relacja ceny do jakości.

Różnice kulturowe

Eksporterzy z Polski, musza pamiętać o kliku najważniejszych kwestiach kulturowych, które determinują działania biznesowe w Niemczech:

- w wielu landach istnieje zakaz poruszania się samochodów ciężarowych w niedzielę, należy więc uwzględnić ten fakt podczas planowania logistycznego dostaw,
- kultura biznesu w Niemczech opiera się mniej na hierarchizacji, a bardziej na zaufaniu pracownikom i ich umiejętnościom,
- Niemcy zdecydowanie oddzielają sferę prywatną od zawodowej,
- duża waga przywiązywana jest do punktualności (spotkania powinny być planowane ze sporym wyprzedzeniem) i przygotowania się partnerów do rozmów, które rozpoczyna uścisk dłoni,
- kontakt wzrokowy jest niezwykle ważny w negocjacjach biznesowych, jednak najważniejsze jest wykazanie się kompetencjami,

- „Ordung muss sein" to powiedzenie, które znane jest nawet osobom, które nie posługują się językiem niemieckim. Uporządkowanie i dyscyplina naszych zachodnich sąsiadów urosły już niemal do miana legendy.[46] Zgodnie ze stereotypem „Niemcy są zdyscyplinowani" niemiecki biznes charakteryzuje zadaniowe podejście, a więc zwięzłe komunikaty, konkretne i treściwe informacje czy rzeczowa prezentacja produktów/usług,
- niemieccy partnerzy wolą komunikować się w swoim ojczystym języku,
- podczas rozmów należy posługiwać się nazwiskami oraz tytułami partnerów,
- typowe dla biznesu niemieckiego jest określenie: *Fachkompetenz*, czyli profesjonalizm opierający się na danych i dogłębnej analizie,
- najlepszym czasem na spotkanie są godz. 10:00-12:00 lub 13:30-16:00,
- niemiecka sekretarka uważana jest za prawą rękę szefa, warto więc zdobyć jej przychylność,
- do spraw biznesu podchodzą bardzo profesjonalnie i nie doceniają poczucia humoru w kontekście tych spraw,
- ubiór w biznesie jest bardzo klasyczny. Obowiązkowe są ciemne ubrania, stonowane krawaty i białe koszule (mogą być również niebieskie lub w dyskretne pasy).[47]

Podczas rozwiązywania konfliktów i negocjacjach odczucia nie są akceptowane. Liczą się fakty, które budują postawę wiarygodności kontrahenta. Niemcy mają niechęć do nadmiernego zachwycania się i wyolbrzymiania (co zgodne jest z kolejnym stereotypem – Niemcy nie okazują uczuć), dlatego swoje propozycje należy uzupełnić dużą ilością danych, przykładów, case study. Dla Niemców istotne znaczenie ma techniczna strona produktu, dlatego w tej sprawie bardzo często zasięgają dodatkowych opinii specjalistów. W trakcie negocjacji Niemcy wykorzystują dane dotyczące poczynań konkurencji i gruntownie przygotowują się pod tym względem do rozmów, dlatego należy być gotowym na pytania z tego obszaru.[48] Jednym z powszechnych stereotypów jest fakt, iż Niemcy uznawani są za skąpych.[49] Z całą pewnością nie można określić naszych zachodnich sąsiadów mianem rozrzutnych. W sprawach finansowych Niemcy są konserwatywni i mało skłonni do podejmowania ryzyka, w związku z tym w większości przypadków oczekują realistycznej, wstępnej oferty cenowej bez pozostawiania dużego marginesu negocjacyjnego.[50]

Działania marketingowe i promocyjne na rynku dla produktów z branży meblarskiej na rynku niemieckim

Głównym działaniem marketingowym, jakie powinny podjąć firmy z branży budowlano-wykończeniowej jest uczestnictwo w organizowanych targach. Jest to najskuteczniejszy kanał dotarcia do grupy docelowej. Dodatkowo warto uwzględnić w swoich działaniach:

- przejrzystą stronę internetową w wersji obcojęzycznej (najlepiej niemieckiej),

[46] *https://mondi-polska.pl/poradnik/stereotypy-o-polakach-niemcach/*
[47] *Etykieta biznesu w kontaktach międzynarodowych, przewodnik po krajach świata, https://www.wfr.org.pl/wp-content/uploads/2020/02/Etykieta-biznesu-w-kontaktach-mi%C4%99dzynarodowych.pdf*
[48] *Ibidem*
[49] *https://mondi-polska.pl/poradnik/stereotypy-o-polakach-niemcach/*
[50] *Etykieta biznesu w kontaktach międzynarodowych, przewodnik po krajach świata, https://www.wfr.org.pl/wp-content/uploads/2020/02/Etykieta-biznesu-w-kontaktach-mi%C4%99dzynarodowych.pdf*

- wykonanie katalogów z ofertą produktową wykorzystywanych m.in. na targach,
- dotarcie do architektów – istotnych z punktu widzenia branży budowlano-wykończeniowej, poprzez organizowanie m.in. spotkań.

Najważniejsze jest jednak uświadomienie, że Niemcy to zupełnie inna grupa odbiorców niż klienci z Polski. Szczególnie rzuca się to w oczy, kiedy porównać polskie i niemieckie strony internetowe. Te drugie uderzają prostotą i czytelnością. Są przejrzyste, pozbawione ozdobników i przykuwających uwagę gadżetów.[51] Jest tu zatem widoczny wpływ kultury i stereotypów dotyczących Niemców - w treściach reklamy powinniśmy koncentrować się na podkreślaniu jakości danego produktu/usług, budowaniu poczucia bezpieczeństwa czy dawaniu kolejnych argumentów potwierdzających, że to co sprzedajemy będzie danej osobie przydatne. Ze względu na to, że Niemcy mogą poszczycić się największą liczbą internautów w Europie, a dodatkowo ich rynek e-commerce to obecnie około 25% europejskiego rynku handlu elektronicznego, to przyszłością marketingu w Niemczech jest właśnie Internet.[52] Wśród wszystkich wyszukiwarek największy udział w Niemczech ma Google (92,34%)[53], dlatego warto zainwestować w optymalizację w Niemczech w oparciu o wytyczne Google i starać się zdobyć jak najwyższe pozycje w tej wyszukiwarce. Podobnie jak w innych krajach, również w Niemczech popularność zyskuje promocja w mediach społecznościowych. Według statystyk Statcounter GlobalStats (wrzesień 2020) największym zainteresowaniem wśród social mediów w Niemczech cieszy się Facebook (72,2%), a następnie Pinterest (16,02%). Warto więc zainwestować w promowanie swojej firmy przede wszystkim w tych kanałach, a dodatkowo rozważyć zaistnienie na Twiterze (4,82%). Udział w rynku social media pozostałych kanałów jest już zdecydowanie mniejszy – YouTube (3,75%), Instagram (1,11%), Tumblr (0,98%).[54]

Podczas budowania strategii promocji warto rozważyć również pomoc krajowych agencji reklamowych. Głównymi agencjami reklamowymi w Niemczech są:

- Carat Media Agency,
- OMD Media Agency,
- Mind Share Media Agency,
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V,
- Bader Media Agency (w Niemczech).[55]

Wydarzenia i imprezy dla branży organizowane na rynku

W Niemczech organizowane jest wiele wydarzeń i targów budowlano-wykończeniowych, gdzie firmy mogą zaprezentować swój asortyment oraz pozyskać kontrahentów. Największe wydarzenia prezentuje tabela poniżej.

Tabela 11 Targi i wydarzenia branży budowlano-wykończeniowej w Niemczech

[51] *https://www.reklamawniemczech.pl/reklama-w-niemczech-jak-skutecznie-docierac-do-niemieckich-klientow/*
[52] *https://www.ltb.pl/reklama-i-promocja-firmy-w-niemczech/*
[53] *https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany, dane za wrzesień 2020*
[54] *https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/germany*
[55] *Na podstawie danych www.nordeatrade.com*

Nazwa targów	Strona www	Najbliższe rozpoczęcie edycji	Zakończenie najbliższej edycji	Miejscowość
Expo Real - Międzynarodowe Targi Nieruchomości I Inwestycji	https://exporeal.net/en/	05.10.2020	07.10.2020	Monachium
Bauen - Międzynarodowe Targi Budownictwa, Renowacji i Finansowania	-	17.10.2020	25.10.2020	Hanower
HEIM & HANDWERK - Międzynarodowe Targi Budownictwa, Wyposażenia Wnętrz i Konsumpcji	https://www.heim-handwerk.de/en/	25.11.2020	29.11.2020	Monachium
Domotex - Międzynarodowe Targi Dywanów i Pokryć Podłogowych	https://www.domotex.de/en/	18.05.2021	20.05.2021	Hanower
Dach & Holz - Międzynarodowe Targi Dachów i Drewna	https://www.dach-holz.com/en/	15.02.2021	18.02.2021	Kolonia
Eisenwarenmesse - Międzynarodowe Targi Narzędzi, Techniki Zabezpieczeń oraz Budownictwa	https://www.eisenwarenmesse.com/	21.02.2021	24.02.2021	Kolonia
R + T - Międzynarodowe Targi Rolet, Bram i Osłon Przeciwsłonecznych	https://www.messe-stuttgart.de/r-t/en/	21.01.2022	25.01.2022	Stuttgart
Bautec - Międzynarodowe Targi Budownictwa i Technologii Budowlanych	https://www.bautec.com/en/	22.02.2022	25.02.2022	Berlin

III. RUMUNIA

Rumunia jest krajem wolnorynkowym o gospodarce rolniczo-przemysłowej, która zajmuje 46 miejsce na świecie pod względem PKB. Wzrost gospodarczy kraju w 2019 roku wyniósł 4,1%. Podobnie, jak na rynku polskim, głównym stymulatorem wzrostu PKB był wzrost konsumpcji (o 5,9%). Inwestycje w Rumunii znacząco się zwiększyły (o 17,8%),

co było wynikiem dobrych odczytów w branży budowlanej. Prawie 29% zatrudnionych osób w Rumunii pracuje w rolnictwie, co jest najwyższym odsetkiem w UE i znacznie większym niż średnia europejska wynosząca 5%. Na drugim końcu skali Rumunia ma najniższy odsetek pracowników zatrudnionych na rynku usług, 43% w porównaniu ze średnią europejską wynoszącą 69,8%. Rumuni traktują swoją pracę poważnie i generalnie pracują więcej niż normalny program pracy. Praca w Rumunii podlega szczególnym przepisom bardzo podobnym do innych krajów europejskich.[56]

Gospodarka rumuńska jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się gospodarek w UE i chłonnym rynkiem zbytu. Za eksportem do tego kraju przemawia przynależność Rumunii do UE oraz bardzo dogodne położenie geograficzne dla przedsiębiorstw z Polski. Dodatkowo warto podkreślić, iż rumuński rynek budowlany znacząco różni się od polskiego. Po pierwsze, Rumunia nie była tak mocno dotknięta zniszczeniami wojennymi jak Polska. Oznacza to znacznie większą ilość budynków starych, historycznych pochodzących z XIX wieku i budynków z okresu międzywojennego (lata 20-te i 30-te w stylu Art Deco). Często są to pałace i budynki o wysokich pomieszczeniach. W Rumunii – tak jak we wszystkich krajach postkomunistycznych – znajduje się duża ilość osiedli z wielkiej płyty, które podlegają obecnie procesowi renowacji w ramach angażowania środków właścicieli prywatnych wraz ze środkami samorządów i dotacjami z UE. Natomiast, budowane obecnie budynki i apartamentowce, szczególnie przez inwestorów zagranicznych wykorzystują nowe technologie i nowoczesne rozwiązania architektoniczne. Rumunia jest terenem aktywnym sejsmicznie, tak więc wszystkie projekty budowlane muszą powstawać z myślą o specjalnym zabezpieczeniu ich przed wstrząsami tektonicznymi. Wysoki popyt w Rumunii generowany jest zatem nie tylko poprzez nowe budownictwo, ale w szczególności przez renowacje.[57]

Tabela 12 Podstawowe dane makroekonomiczne dotyczące Rumunii

	2017	2018	2019
Populacja	19 587 290	19 472 545	19 356 544
PKB (w mld USD)	211,7	241,6	250,1
PKB per capita (w USD)	10 807,8	12 408,6	12 919,5
PKB (w %)	7,1	4,4	4,1
Inflacja (w końcu okresu, w %)	1,3	4,6	3,8
Handel (% PKB)	85,1	86,2	84,6
Konsumpcja gospodarstw domowych (%, r/r)	63,0	63,5	63,6
Przemysł, łącznie z budownictwem (% PKB)	28,9	28,3	28,2
Deficyt/nadwyżka budżetowa (%)	-2,6	-2,9	-4,3
Dług publiczny (% PKB)	35,1	34,7	35,2
Bezrobocie (w %)	4,9	4,2	3,9
Eksport (w mln USD)	87 790,3	100 484,3	100 909,4

[56] *https://businessculture.org/eastern-europe/romania/work-life-balance/*
[57] *https://romania.trade.gov.pl/pl/rumunia/analizy-rynkowe/143437,rynek-artykulow-budowlanych-rumunii-struktura-rynku-okien-i-drzwi.html?desk=1*

Import (w mln USD)	92 286,6	197 734,0	110 555,7

Źródło: ASM na podstawie danych Tranding Economics i The World Bank

Eksport i import

Według danych KE (Trade Helpdesk) wartość eksportu Polski do Rumunii wyniosła blisko 5,1 mld EUR, a więc o 11,8% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. W tym samym czasie import Polski produktów z Rumunii ukształtował się na poziomie 2 mld EUR. Głównym partnerem handlowym Rumunii pozostają Niemcy, od których Rumunia wyeksportowała produkty za kwotę 17,4 mld EUR. Na kolejnych miejscach uplasowały się Włoch (wartość importu: 7,9 mld EUR), Węgry (6,1 mld EUR). Polska w tym zestawieniu zajęła 4 miejsce.

Tabela 13 Polski eksport i import do Rumunii

	2016	2017	2018	2019
Import Polski z Rumunii (w EUR)	1 451 888 571	1 724 935 557	1 898 011 308	2 002 304 373
Eksport Polski do Rumunii (w EUR)	3 281 676 657	3 857 415 003	4 538 658 808	5 073 205 036

Źródło: ASM na podstawie danych Europen Commision

Eksport, z województwa pomorskiego do Rumunii, perspektywicznych produktów branży budowlano-wykończeniowej wyniósł w 2019 roku 6 003 956 EUR, z czego:

- Okien i drzwi z drewna i tworzyw sztucznych wyeksportowano za 5 776 007 EUR,
- Pokryć dachowych wyeksportowano za 76 224 EUR,
- Wyrobów stolarskich i ciesielskich (bez okien i drzwi z drewna) wyeksportowano za 181 725 EUR.

Tabela 14 Pomorski eksport i import najbardziej perspektywicznych produktów z branży budowlano-wykończeniowej do Rumunii

Rok	okna i drzwi z drewna i tworzyw sztucznych		pokrycia dachowe		wyroby stolarskie i ciesielskie	
	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)	eksport (w EUR)	import (w EUR)
2016	4 330 794	1 308 340	53 380	3 448 255	359 759	-
2017	5 966 275	1 304 048	84 187	5 209 977	52 409	-
2018	5 011 178	1 558 867	75 898	6 228 501	1 111 051	-
2019	5 776 007	1 100 053	76 224	6 770 166	181 725	-
I-VII 2020	4 052 179	527 675	62 279	2 136 833	6 598	-

Źródło: ASM na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Bariery formalne i nieformalne eksportu i wejścia na rynek

Rumunia jest krajem otwartym dla polskich eksporterów i inwestorów. Od 1 stycznia 2007 roku tj. wejścia Rumunii do UE, Polska i Rumunia otworzyły wzajemnie swoje rynki dla czterech swobód UE (przepływu towarów, usług, osób i kapitału). Nie ma zatem znaczących barier w eksporcie produktów branży budowlano-wykończeniowej na rynek rumuński, a te które istnieją nie stanowią dla eksporterów dużego wyzwania. Należy jednak uwzględniać je przy budowaniu strategii ekspansji:

- Bariery językowe – wszystkie opisy produktów, jego cechy, parametry techniczne powinny zostać przygotowane w języku rumuńskim. Należy przy tym uwzględnić poprawność językową zwracając szczególną uwagę na stosowanie w materiałach marketingowych odpowiednio przetłumaczonych stwierdzeń, przysłów, frazeologizmów.
- Biurokracja i korupcja: wśród barier na rynku rumuńskim w eksporcie produktów budowlano-wykończeniowych często wymieniana jest biurokracja oraz towarzysząca jest arbitralność przy interpretowaniu prawa oraz korupcja.[58]

Uregulowania prawne rynku i sposoby wejścia na rynek

W Rumunii prowadzenie działalności gospodarczej na zasadzie samozatrudnienia jest możliwe wyłącznie przez osoby posiadające udokumentowane, odpowiednie wykształcenie lub przygotowanie zawodowe (w formie stosownych studiów lub odbytego szkolenia specjalistycznego, przeprowadzonego przez akredytowaną jednostkę szkoleniową) w rodzaju działalności, którą dana osoba chce wykonywać. Na rynku występują następujące rodzaje spółek handlowych:

- z ograniczoną odpowiedzialnością,
- akcyjna, komandytowa
- komandytowo-akcyjna,
- partnerska.[59]

Rumunia dba o potencjalnych inwestorów stwarzając im atrakcyjne warunki dla prowadzenia działalności. Obcokrajowcy mają możliwość kupna ziemi, przysługują im dodatkowe ulgi podatkowe dla prowadzących działalność oraz tworzą tzw. strefy uprzywilejowanych funkcjonujące na wzór polskich specjalnych stref ekonomicznych. Oprócz tego Rumunia posiada niskie podatki – stawka PIT 10% i CIT 16%, a od stycznia 2017 roku – w ramach nowego Kodeksu podatkowego – VAT obniżony do 19%. Warto zwrócić uwagę, że Rumunia stawia na rozwój małych firm i niskie opodatkowania takich podmiotów (preferencyjny CIT na poziomie 1% lub 3%).[60] Wraz z wejściem Rumunii do UE zniesiono ograniczenia i bariery celne w dostępie do rynku dla polskich i unijnych towarów.

Łatwość prowadzenia działalności

W rankingu Doing Business 2020, który ocenia kraje pod kątem najbardziej przyjaznych biznesowi Rumunia uplasowała się na 55 miejscu osiągając wynik 73,3 pkt. na 100 pkt. możliwych. Z 10 obszarów ocenianych przez

[58] *Rumunia. Sytuacja gospodarcza i współpraca gospodarcza z Polska. Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii.*
[59] *https://romania.trade.gov.pl/pl/abc-biznesu/rodzaje-spolek-i-ich-rejestracja/1552,Kalejdoskop-firmowy.html*
[60] *https://www.3cargo.com/ekspert-radzi-polsko-rumunska-wspolpraca-gospodarcza-potencjal-dla-polskich-firm/*

ekonomistów Banku Światowego, Rumunia najlepiej wypadła w obszarze handlu międzynarodowego - nota 100,0 pkt., 1 miejsce w rankingu.

Tabela 15 Ocena gospodarki Rumunii na podstawie rankingu Doing Business 2020

	Liczba punktów (0-100)	Miejsce w rankingu
SUMARYCZNA OCENA	**73,3**	**55**
Rozpoczęcie działalności	87,7	91
Radzenie sobie z pozwoleniami na budowę	58,4	147
Pozyskiwanie energii elektrycznej	53,7	157
Rejestracja nieruchomości	75,0	46
Uzyskiwanie kredytu	80,0	25
Ochrona inwestorów	62,0	61
Płacenie podatków	85,2	32
Handel międzynarodowy	100,0	1
Egzekwowanie umów	72,2	19
Rozwiązywanie niewypłacalności	59,1	56

Źródło: Ranking Doing Business (https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/romania#)

Ogólne trendy gospodarcze i społeczne

Wśród głównych trendów występujących na rynku budowlano-wykończeniowym w Rumunii są:

- wysoki odsetek prac generowanych przez budownictwo remontowane, które wpływa na samą specyfikę materiałów budowlanych np. na rynku stare budownictwo to często pałace i budynki o wysokich pomieszczeniach, gdzie wykorzystywane są specyficzne framugi oraz konieczne jest stosowanie odpowiednich wymiarów okien i drzwi,
- upowszechnienie rozwiązań zwiększających efektywność energetyczną budynków,
- zwiększenie udziału odnawialnych źródeł energii i systemów inteligentnych w budownictwie,
- wykorzystywanie rozwiązań bazujących na *zielonej infrastrukturze* – zielone tarasy, dachy, fasady,
- duże przeszklenia - globalny trend zmierzający ku zwiększaniu powierzchni okien. Obecnie można zauważyć rosnące zainteresowanie dużymi przeszkleniami, głównie stolarką aluminiową, która pozwala budować duże, przeszklone powierzchnie. Jeśli duże okna to w przesuwanych systemach.

Potencjał sprzedaży produktów z branży

Gospodarka rumuńska jest bardzo chłonna. W rejonie tym występuje wysoki potencjał przede wszystkim w zakresie budownictwa remontowego. Rumunia to siódmy najludniejszy kraj UE, a więc rynek ponad 19 mln potencjalnych konsumentów, których siła nabywcza stale rośnie, co widać w blisko 15% wzroście wynagrodzeń i konsumpcji, który

wsparł rekordowo wysokie PKB. Jak pokazują dane Głównego Urzędu Statystycznego, gospodarka rumuńska rośnie ponad 4,5% rok do roku, podczas gdy wskaźnik ten w całej UE to 1,9%.[61]

Różnice kulturowe

W Rumunii nie ma tematów tabu. Jest jednak kilka takich, które mogą wywołać urazę i których należy unikać – w szczególności rozmów o reżimie komunistycznym lub żartach na temat Romów. Na spotkaniach biznesowych ważne jest, aby zachowywać się grzecznie i odpowiednio, zwracając uwagę na dobrą etykietę. Rzeczy takie jak żucie gumy, palenie bez zgody partnera lub picie bezpośrednio z butelki mogą obrazić kontrahenta i zagrozić relacjom biznesowym.[62] Negocjacje są prawdopodobnie najważniejszą częścią prowadzenia biznesu w Rumunii, dlatego bardzo ważne jest, aby wiedzieć, jak rozwiązywać problemy, negocjować i jak się zachować, aby sfinalizować umowę. Ważne jest dobre przygotowanie oraz posiadanie wszystkich istotnych informacji popartych odpowiednią dokumentacją. Rumuni bardzo twardo negocjują, dlatego mało prawdopodobne jest, że zaakceptują pierwszą złożoną im propozycję. Proces negocjacyjny trwa zdecydowanie dłużej niż w przypadku innych krajów Europy Zachodniej, należy zatem uzbroić się w cierpliwości. Jednym ze stereotypów mających wpływ na działania biznesowe jest fakt, że Rumunii nie lubią bezpośredniości. Należy zatem unikać pytania wprost, starając się dojść do interesujących nas ustaleń drogą kilkunastu pytań.[63] Należy również zwracać uwagę na mowę ciała i zachować profesjonalne podejście, które nie jest zbyt sztywne ani rozluźnione. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż w Rumuni ceni się zdrowy umysł i ciało, więc partner biznesowy wyglądający na zmęczonego odbierany jest jako niewiarygodny (nie będzie w stanie wywiązać się ze swoich zobowiązań). W Rumunii, dla budowania trwałych relacji biznesowych ważny jest wzajemny szacunek partnerów. W Rumunii komunizm wywarł głęboki wpływ na życie społeczne zachęcając m.in. do korupcji. Wraz z upadkiem reżimu komunistycznego gospodarka znacznie się poprawiła, a rumuńscy biznesmeni zdali sobie sprawę, że mogą zawierać długoterminowe kontrakty, jeśli partnerzy traktują się z szacunkiem i grzecznością. Innym ważnym aspektem płynnego przebiegu spotkań biznesowych jest umiejętność zachowania spokoju i uprzejmości podczas napiętych dyskusji. W Rumunii ceniona jest współpraca oraz znalezienie wzajemnego kompromisu.

W Rumunii, kiedy partnerzy biznesowi spotykają się po raz pierwszy, zwyczajowo podaje się im dłonie, witając się prostym powitaniem „cześć i jak się masz". Pierwsze spotkanie ma charakter formalny, dlatego warto unikać żartów i zachować profesjonalny wygląd. Nie dopuszczalne jest zwracanie się po imieniu. Co więcej, w Rumunii używanie tytułów jest uważane za oznakę szacunku i nawet jeśli związek stanie się bardziej nieformalny, należy nadal używać tytułów podczas formalnych spotkań. [64]

Działania marketingowe i promocyjne na rynku dla produktów z branży budowlano-wykończeniowej na rynku rumuńskim

---

[61] *https://www.3cargo.com/ekspert-radzi-polsko-rumunska-wspolpraca-gospodarcza-potencjal-dla-polskich-firm/*
[62] *https://businessculture.org/eastern-europe/romania/*
[63] *Etykieta biznesu w kontaktach międzynarodowych, przewodnik po krajach świata, https://www.wfr.org.pl/wp-content/uploads/2020/02/Etykieta-biznesu-w-kontaktach-mi%C4%99dzynarodowych.pdf*
[64] *https://businessculture.org/eastern-europe/romania/business-communication/*

Rumunię często określa się mianem jednego z największych ocalałych państw w historii. Chociaż kraj próbuje porzucić komunistyczną przeszłość, obecne postawy i tradycje nadal odzwierciedlają tę część burzliwej historii. Rumunii mają tendencję do wrażliwości na kwestie kulturowe i polityczne, które dotyczą ich kraju, dlatego koniecznie należy uwzględniać ich wartości w budowaniu przekazu marketingowego. Nie należy w reklamie poruszać tematów politycznych, a w zamian warto prezentować przyziemną mentalność oraz skromne postawy i zachowania.[65] Największym kanałem reklamy w Rumunii jest telewizja. W 2019 roku wydatki na reklamę telewizyjną wyniosły 346,3 mln USD, a w 2024 mają wzrosnąć do poziomu 463,1 mln USD. Największa dynamika wzrostu wydatków na reklamę dotyczy jednak Internetu. W 2024 roku wydatki na reklamę internetową mają wynieść 190,9 mld USD, a więc aż o 75,6% więcej niż w roku 2019. Szczegóły prezentuje tabela poniżej.

Tabela 16 Wydatki na reklamę w Rumunii wg medium (mln USD)

Medium	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*
TV	346,3	381,0	400,0	420,0	441,0	463,1
Radio	34,0	35,7	37,5	39,4	41,4	43,5
Gazeta i magazyny	14,6	14,0	13,7	13,5	13,1	12,9
Outdoor	37,5	39,4	41,3	43,4	45,6	47,9
Internet	108,7	130,4	143,4	157,8	173,6	190,9

**prognoza*
Źródło: https://www.statista.com/statistics/491832/advertising-spend-by-medium-romania/

Jednym z najskuteczniejszych działań promocyjnych na rynku rumuńskim są zatem mailingi, uczestnictwo w wydarzeniach branżowych oraz reklama internetowa. Badania rynkowe wskazują, że na obszarach miejskich korzystanie z Internetu przekracza już tradycyjne wykorzystanie mediów. W rzeczywistości czas spędzany przez większość użytkowników w Internecie jest dwukrotnie większy niż czas spędzony na oglądaniu telewizji. To samo badanie wykazało, że chociaż głównym zajęciem internautów jest wyszukiwanie informacji i wiadomości w Internecie, znaczna część ich czasu (około 21%) jest poświęcona sieciom społecznościowym.[66] Według statystyk Statcounter GlobalStats (wrzesień 2020) bezapelacyjnie największym zainteresowaniem wśród social mediów w Rumunii cieszy się Facebook (94,68%).[67] Warto więc zainwestować w promowanie swojej firmy przede wszystkim w tym kanale. Dodatkowo, wśród wszystkich wyszukiwarek w Rumunii największy udział ma Google (97,75%)[68], dlatego warto zainwestować w optymalizację w oparciu o wytyczne Google i starać się zdobyć jak najwyższe pozycje w tej wyszukiwarce.

Podczas budowania strategii promocji warto rozważyć również pomoc krajowych agencji reklamowych. Głównymi agencjami reklamowymi w Rumunii są:

[65] *https://www.romania-insider.com/doing-business-in-romania-main-cultural-values*
[66] *Ibidem*
[67] *https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/romania*
[68] *https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/romania, dane za wrzesień 2020*

- Union of Romanian Advertising Agencies,
- MullenLowe,
- McCann Erickson,
- Publicis,
- Leo Burnett,
- Ogilvy.[69]

Wydarzenia i imprezy dla branży organizowane na rynku

Najważniejsze wydarzenia dla branży budowlano-wykończeniowej organizowane na rynku rumuńskim prezentuje tabela poniżej.

Tabela 17 Targi i wydarzenia branży budowlano-wykończeniowej w Rumunii

Nazwa targów	Najbliższe rozpoczęcie edycji	Zakończenie najbliższej edycji	Miejscowość
Międzynarodowe Targi Budownictwa i Dekoracji Wnętrz	Nie ustalono	Nie ustalono	Bukareszt
CONSTRUCT Expo - MIĘDZYNARODOWE TARGI MATERIAŁÓW I SYSTEMÓW BUDOWLANYCH	Nie ustalono	Nie ustalono	Bukareszt

[69] *Na podstawie danych www.nordeatrade.com*