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

RYNEK WIELKIEJ BRYTANII

BRANŻA TEKSTYLNA

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.
Spółka Samorządu Województwa Pomorskiego

Pomorski BROKER EKSPORTOWY

Opracowanie powstało w ramach projektu *„Pomorski Broker Eksportowy. Kompleksowy system wspierania eksportu w województwie pomorskim."* Obejmuje charakterystykę rynku zagranicznego oraz analizy możliwości sprzedaży na rynek zagraniczny wykonanych w ramach pierwszego etapu usługi Brokera Zagranicznego w 2021 r. dla firmy zajmującej się produkcją tekstylii domowych.

Lipiec 2021

Spis Treści

1 Informacje o podmiocie 3

1.1 Przedmiot działalności 3

1.2 Portfolio produktów/usług 3

1.4 Odbiorcy i dostawcy 4

2 Charakterystyka rynku brytyjskiego 6

2.1 Wielka Brytania: charakterystyka ogólna 6

2.2 Rynek brytyjski: najważniejsze wskaźniki 8

2.3 Główne produkty eksportowane z rynku brytyjskiego i importowane na ten rynek 11

2.4 Prognozy rynku brytyjskiego 14

2.4 Import produktów tekstylnych na rynek brytyjski 16

2.5 Import z Polski produktów tekstylnych na rynek brytyjski 19

2.6 Rynek tekstyliów w Wielkiej Brytanii 19

3 Analiza możliwości sprzedaży oferty firmy na rynku brytyjskim 22

3.1 Środowisko biznesowe i prowadzenie działalności na rynku brytyjskim 22

3.2 Analiza oferty 23

3.3 Analiza konkurencji na rynku brytyjskim 24

3.4 Przewaga konkurencyjna firmy na rynku brytyjskim 27

3.5 Sposoby wejścia na rynek brytyjski 28

3.6 Analiza nabywców 34

3.7 Wskazanie potencjalnych lokalizacji geograficznych dla działań firmy na rynku brytyjskim 37

3.8 Marketing i promocja dla sprzedaży na rynku brytyjskim 38

3.9 Uregulowania prawne 40

3.10 Rekomendowane wydarzenia gospodarcze 48

3.11 Brytyjskie normy kulturowe 50

Źródła 53

1 Informacje o podmiocie

1.1 Przedmiot działalności

Firma zajmuje się produkcją tekstylii domowych. Marka rozpoczęła swoją działalność od produkcji i sprzedaży pościeli a następnie rozszerzyła asortyment o poszewki, obrusy, koce oraz ostatnio pidżamy. Produkcja odbywa się na bazie wysokiej jakości materiałów naturalnych takich jak satyna bawełniana, bawełna czy wełna. Tkaniny posiadają certyfikat Oeko-tex standard 100-Klasa I., który jest wiodącym na świecie znakiem bezpieczeństwa wyrobów włókienniczych.
Produkty wyróżnia wzornictwo, które jest projektowane indywidualnie.

1.2 Portfolio produktów/usług

Obecna oferta firmy obejmuje następujące produkty:

- **komplety pościeli - flagowe produkty**
  Pościel szyta jest ze zmiękczanej satyny bawełnianej. . Jest to tkanina w 100% wykonana z bawełny o satynowym splocie, dzięki czemu jest wyjątkowo miękka, przewiewna i przyjemna dla skóry (materiał premium). Satyna bawełniana jednym z najbardziej cenionych materiałów używanych przy produkcji pościeli. Bawełna posiada także certyfikat Oeko-tex Klasa I, który gwarantuje, że materiał jest wolny od szkodliwych dla człowieka substancji i jest bezpieczny także dla niemowląt.
  Pościele posiadają niepowtarzalne, autorskie wzory, które powstają we współpracy z polskimi grafikami i ilustratorami (w większości we współpracy ze znaną ilustratorką Aleksandrą Szpunar). Wszystkie wzory przedstawiają motywy roślinne i kwiatowe inspirowane naturą.
  Każdy wzór jest ręcznie malowany na papierze, skanowany, a później drukowany na materiale przy użyciu nietoksycznych, antyalergicznych i bezzapachowych tuszy wodnych. Wzór jest nadrukowany po obu stronach pościeli.
  Nadruk nie farbuje i nie spiera się, nawet po wielu praniach, posiada certyfikat jakości i bezpieczeństwa.
  Firma posiada także w ofercie pościele jednokolorowe z satyny bawełnianej i bawełny typu basic.
- **koce wełniane**
  Wykonane w 100% z wysokiej jakości wełny z Nowej Zelandii, puszyste i miękkie. Koce tkane są w Polsce, w manufakturze posiadającej doświadczenie i wieloletnią tradycję tkacką. Są unikalnymi wyrobami rękodzielniczymi.
- **narzuty**
  Ostatnią nowością firmy są bawełniane ozdobne narzuty na łóżko z efektownymi zakończeniami chwostami. Produkt praktycznie niespotykany jest na polskim rynku ze względu na trudność wykonania.
- **tekstylia stołowe (obrusy/bieżniki)**
  Szyte ze 100% bawełny posiadającej certyfikat Oeko-tex dla wyrobów włókienniczych.
  Posiadają wzory analogiczne do wzorów zamieszczanych na pościelach.
- **prześcieradła, poszewki**
- **pidżamy**

To co wyróżnia produkty firmy:

- oryginalność i niepowtarzalność wzorów,

- naturalne, wysokiej jakości tkaniny,
- wysoka jakość wykonania.

KONKURENCJA NA RYNKU POLSKIM

Główna konkurencja na rynku polskim:

1) MUMLA
2) FOONKA -
3) LAZY SUNDAY

Pozostali konkurencji występujący na polskim rynku:

- waloryhome.pl,
- poel.pl,
- etto-bianco.com,
- lunaby.pl (pidżamy)

KONKURENCJA NA RYNKU ZAGRANICZNYM

Spośród firm zagranicznych stanowiących konkurencję dla wyrobów firmy można wyróżnić:

1) Pip studio
   Firma holenderska z 15-letnim doświadczeniem na rynku i szeroką gamą wyrobów (pościel, porcelana, odzież, dywany). Specjalizuje się w projektowaniu i wywarzaniu produktów lifestylowych. Komplety pościelowe odznaczają się charakterystyczną kwiatową estetyką, jednak odmienną od produktów firmy..
2) Essenza Home
   Międzynarodowa firma z wieloletnią tradycją (60 lat na rynku), posiadająca biura w wielu krajach na świecie. Oferta obejmuje wyposażenie sypialni, łazienek, kuchni i pokojów dziennych. Jedną z kluczowych grup produktów są tekstylia do spania, w tym kolekcje pidżam.

Do pozostałych konkurentów na rynkach zagranicznych należą: Happy Friday (marka hiszpańska) oraz KIP & CO (marka amerykańska).

1.4 Odbiorcy i dostawcy

ODBIORCY

Głównymi odbiorcami wyrobów firmy są klienci indywidualni. Produkty firmy kierowane są do klienta świadomego, szukającego unikatowych, oryginalnych i wysokiej jakości produktów wyposażenia wnętrz. Odbiorcami są głównie kobiety, które stanowią 80% klientów.

Profil odbiorcy:

- osoby w wieku 25-45 lat (65% klientów)
- mieszkańcy dużych miast lub ich „sypialni" (30 % klientów pochodzi z Warszawy)
- wyższe wykształcenie, stanowiska specjalistyczne i kierownicze,
- poszukuje rzeczy wyjątkowych i niepowtarzalnych, z materiałów wysokiej jakości, naturalnych

- zwraca uwagę na zrównoważony i bardziej świadomy sposób wytwarzania wyrobów, które nabywa (działalność prowadzona w duchu slow fashion & fair trade).

2 Charakterystyka rynku brytyjskiego

Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane zaczerpnięte z wtórnych źródeł danych, takich jak: statystyki i opracowania rządowe, samorządowe, branżowe, instytucji gospodarczych, organizacji, zrzeszeń; prace naukowe (publikacje naukowe, raporty badawcze instytucji naukowych); publikacje w massmediach (w tym prasa codzienna, czasopisma fachowe).

2.1 Wielka Brytania: charakterystyka ogólna

Ludność:	prawie 65 mln osób
Stolica:	Londyn
Obszar:	pow. całkowita 243.610 km2
Język urzędowy:	język angielski, dodatkowo w Walii i Szkocji językami urzędowymi są odpowiednio również walijski i szkocki.

SYTUACJA POLITYCZNA[1]

Zjednoczone Królestwo jest monarchią parlamentarną z rządem odpowiedzialnym przed parlamentem.

Władza ustawodawcza spoczywa w rękach Parlamentu składającego się z dwóch izb: Izby Gmin i Izby Lordów a także w rękach monarchy. Władza wykonawcza należy do rządu działającego pod przewodnictwem premiera. Od 2019 r. premierem rządu Wielkiej Brytanii jest członek Partii Konserwatywnej, Boris Johnson. Szefem opozycyjnej Partii Pracy od kwietnia 2020 r. jest Keir Starmer.

W Wielkiej Brytanii nie istnieje konstytucja w formie spisanej. O ustroju stanowi konstytucja w sensie materialnym tzn. ogół norm i zasad dotyczących sprawowania władzy.

GOSPODARKA

Wielka Brytania jest jedną z najbardziej konkurencyjnych i rozwiniętych gospodarek świata. Jest również jednym z najważniejszych na świecie centrów finansowych i handlowych.

Co charakteryzuje gospodarkę brytyjską:

- Stabilny system prawny
- Nieograniczony dostęp do kapitału
- Strategiczna pozycja na rynku finansowym
- Atrakcyjny rynek nieruchomości (Londyn)
- Wielowiekowe tradycje handlowe
- Duża konsumpcja wewnętrzna

[1] Informator ekonomiczny https://www.gov.pl/web/wielkabrytania/

Największy udział w brytyjskim PKB mają usługi (w 2019r. 80,2%). Szczególne znaczenie mają usługi finansowe, ubezpieczenia oraz usługi biznesowe. Przemysł i rolnictwo mają istotnie mniejszy udział w tworzeniu PKB: odpowiednio 19,2% i 0,6%[2].

Głównym obszarem koncentracji przemysłu i usług jest obszar od Londynu do Liverpoolu i Manchesteru. Aktywnymi regionami gospodarczymi są również środkowa Szkocja (główny ośrodek Glasgow) i południowa Walia (Cardiff, Newport).

Cechy rynku brytyjskiego:

- 66 mln konsumentów
- Wysoki poziom PKB per capita 43,7 tys. USD
- Wysoki stopień zamożności społeczeństwa (PL – 17,4 tys. USD)
- Różnorodność narodowościowa, religijna i kulturowa
- Zjednoczone Królestwo obejmujące Anglię, Walię, Szkocję, Irlandię Północną
- Koncentracja populacji i zasobów głównie w aglomeracji londyńskiej (16 mln osób w promieniu 100km) - 2 miejsce na świecie (Global Cities).

BREXIT

Jedną z najistotniejszych kwestii determinującą obecną brytyjską sytuację gospodarczą jest wyjście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, 01.01. 2021r**. UK opuściła unię celną i wspólny rynek UE i jest traktowana przez UE jako kraj trzeci.**

Obecnie stosunki gospodarcze pomiędzy UE a UK regulowane są w oparciu o umowę o handlu i współpracy pomiędzy UE a UK (Trade and Cooperation Agreement, TCA) określającą nowe warunki handlu towarami oraz usługami pomiędzy UE i UK, która weszła w życie 1 maja 2021 r.
Zgodnie z umową wymiana handlowa pomiędzy UK i UE odbywa się bez dodatkowych ograniczeń taryfowych oraz częściowo pozataryfowych, jednak nie na dotychczasowych zasadach. Brak ograniczeń taryfowych jest uwarunkowany spełnieniem określonych kryteriów (zwłaszcza w odniesieniu do reguł pochodzenia towarów).
W porównaniu z okresem członkostwa Wielkiej Brytanii w UE zasady wymiany handlowej uległy istotnej zmianie i znacząco się skomplikowały.

Szczegóły omówiono w rozdz. 3.9 Uregulowania prawne.

PANDEMIA COVID-19

Wielka Brytania jest jednym z krajów najdotkliwiej dotkniętych pandemią COVID -19. Wg danych opublikowanych przez Office for National Statistics (ONS) PKB kraju w 2020 r. zmniejszył się o 9,9% w porównaniu do wyniku osiągniętego na koniec 2019 r. Był to rekordowy spadek PKD. Jak szacują niektórzy eksperci na podstawie danych historycznych, nawet od ponad 300 lat[3].

[2] Informator ekonomiczny https://www.gov.pl/web/wielkabrytania/
[3] GDP monthly estimate, UK: December 2020, https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/bulletins/gdpmonthlyestimateuk/december2020

W porównaniu do państw najlepiej rozwiniętych, wchodzących w skład G7, gospodarka UK została dotknięta skutkami kryzysu w największym stopniu. Były one również bardziej odczuwalne niż w państwach strefy euro.

Ożywienie gospodarcze nastąpiło dopiero w maju bieżącego roku.

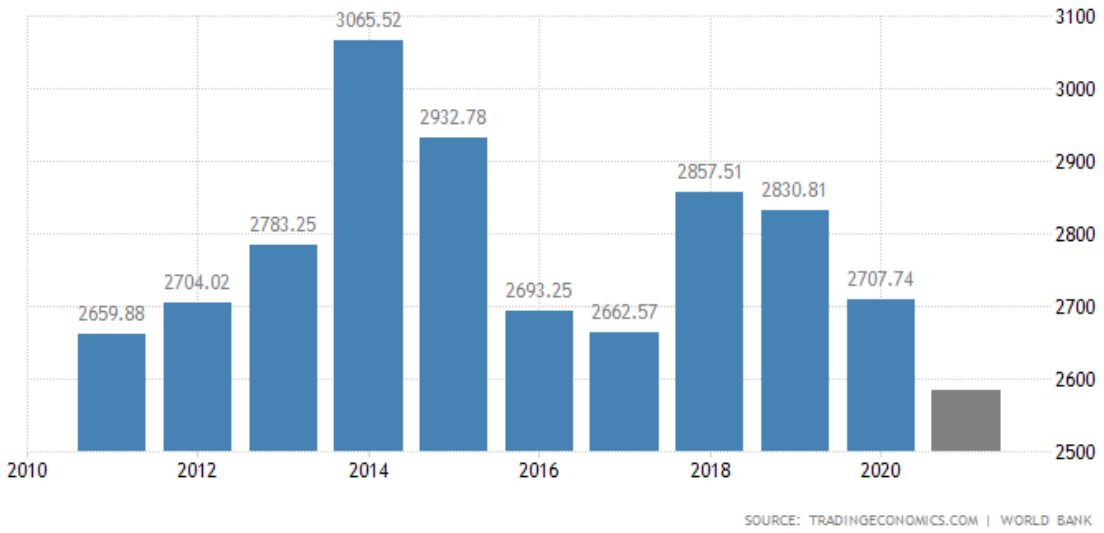
2.2 Rynek brytyjski: najważniejsze wskaźniki

PKB

Wielka Brytania należy do największych gospodarek przemysłowych i finansowych świata. Pod względem wartości produktu krajowego brutto zajmuje 2 miejsce w Europie i 7 miejsce na świecie. W 2020 PKB Wielkiej Brytanii osiągnął wartość 2 707,74 mld USD (na podstawie danych banku Światowego) co stanowi 2.4% PKB światowego[4].

Struktura wytwarzania produktu krajowego brutto: ok. 80% to usługi (głownie finanse i handel) oraz ponad 19% przemysł

Wykres 1 PKB Wielkiej Brytanii w latach 2010 - 2020



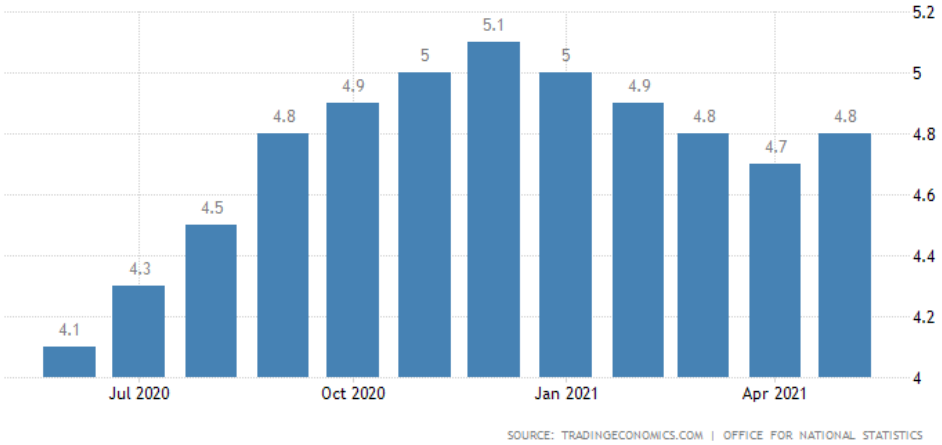
Źródło: tradingeconomics.com

RYNEK PRACY

Na koniec 2020 roku stopa bezrobocia osiągnęła W Wielkiej Brytanii 5,1%, natomiast w maju 2021 roku spadła do 4,8%. W poprzednich latach, w roku 2018 i 2019 wynosiła odpowiednio 4,1% oraz 3,5%. W 2021 roku wszystkie branże odnotowały kwartalne wzrosty liczby wakatów.

[4] United Kingdom GDP, Tranding Economics, https://tradingeconomics.com/united-kingdom/gdp

Wykres 2 Stopa bezrobocia w Wielkiej Brytanii 07.2020-05.2021

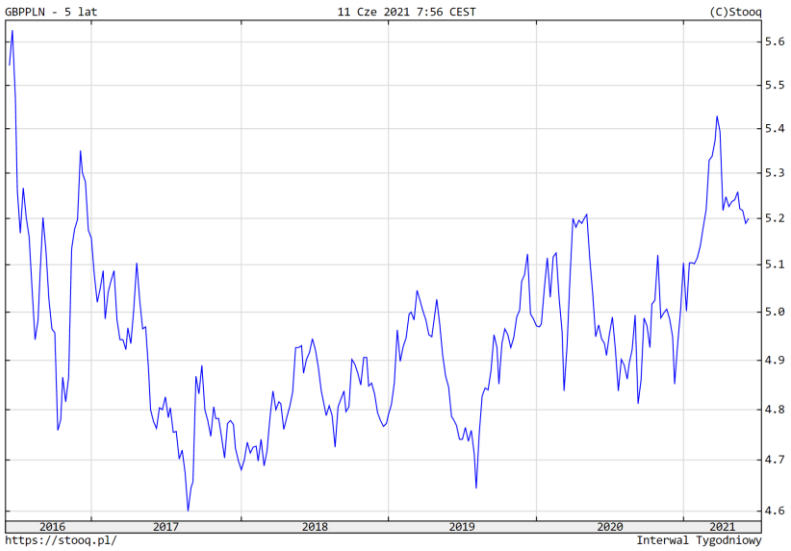


Źródło: tradingeconomics.com

RYZYKO WALUTOWE

Wielka Brytania jest jednym z najważniejszych eksporterów kapitału na świecie. Ujemny bilans płatniczy w rozliczeniach międzynarodowych wpływa na częstą dewaluację funta szterlinga. Od 2016 obserwuje się bardzo dużą zmienność waluty. W ciągu 5 ostatnich lat funt odnotowywał wahania w przedziale 25%: kurs min. 4,50 PLN i kurs max 5,7 PLN.

Wykres 3 Kurs GBP w latach 2016-2021



Źródło: https://stooq.pl/

INFLACJA

Na przestrzeni 5 ostatnich lat roczna stopa inflacji w Wielkiej Brytanii najwyższy poziom osiągnęła pod koniec 2017 roku (ponad 3%). W maju 2021 roku wyniosła 2,5%.

Poniżej zamieszczamy wykres przedstawiający wskaźniki inflacji odnotowane w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Wykres 4 Inflacja w Wielkiej Brytanii w okresie 07.2020-06.2021 (%)

Źródło: tradingeconomics.com

HANDEL ZAGRANICZNY

Wielka Brytania należy do najważniejszych uczestników handlu międzynarodowego. Wg danych Office for National Statistics (ONS) obroty handlowe Wielkiej Brytanii w 2020 r. wyniosły 1153 mld GBP (spadek o 18% w porównaniu do 2019 r.)

Największymi rynkami zbytu dla przedsiębiorstw z Wielkiej Brytanii jest rynek amerykański oraz rynki europejskie: niemiecki, irlandzki, holenderski i francuski[5].

Głównymi partnerami w zakresie importu są Niemcy, Chiny, Stany Zjednoczone, Holandia i Francja.

W 2020 r. UK odnotowało niewielki deficyt handlowy na poziomie 9,6 mld GBP (0,5% PKB). Międzynarodowy Fundusz Walutowy prognozuje pogłębienie deficytu w 2021 roku[6].

[5] Euler Hermes, Economic Research, Country Risk, United Kingdom, https://www.eulerhermes.com/en_GL/economic-research/country-reports/United-Kingdom.html#link_internal_4

[6] Wielka Brytania. Analiza Międzynarodowa (09.2020), https://wspieramyeksport.pl/

Dane dotyczące handlu zagranicznego Wielkiej Brytanii wskazują na gwałtowny spadek jego wartość w styczniu 2021 r. w stosunku do grudnia 2020 r[7]. Eksperci oceniają, że jest to wynikiem dwóch głównych czynników:

- ograniczeń w związku z pandemią COVID-19
- zakłóceń spowodowanych zakończeniem okresu przejściowego pomiędzy Wielką Brytanią a Unią Europejską w związku Brexitem.

WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ

Wielka Brytania jest dla Polski jednym z kluczowych rynków międzynarodowych. W 2020 r. wartość handlu zagranicznego pomiędzy UK a Polską wyniosła 60,2 mld PLN (18 mld EUR).

W ubiegłym roku z powodu pandemii nastąpił pierwszy od 10 lat spadek obrotów handlowych Polski z UK. Pomimo tego Wielka Brytania zachowała 3. miejsce w polskim eksporcie z udziałem 5,7% w eksporcie ogółem (ponad 13,6 mld EUR). Natomiast import w 2020 r. zajął miejsce poza pierwszą dziesiątką głównych partnerów handlowych RP (4,8 mld EUR).

Tabela 1 Dynamika obrotów handlowych Polski z Wielką Brytanią w latach 2012-2020

porównanie r/r (%)	2011 rok bazowy	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Import	100	95	107,89	107,32	109,09	97,92	104,25	114,29	105,36	81.35
Eksport	100	110,23	104,12	104,95	114,15	101,65	108,13	104,51	101,44	96,45
Obroty	100	105,47	105,18	105,63	112,67	100,59	107,06	107,14	102,56	92

Źródło: https://www.gov.pl/web/wielkabrytania/

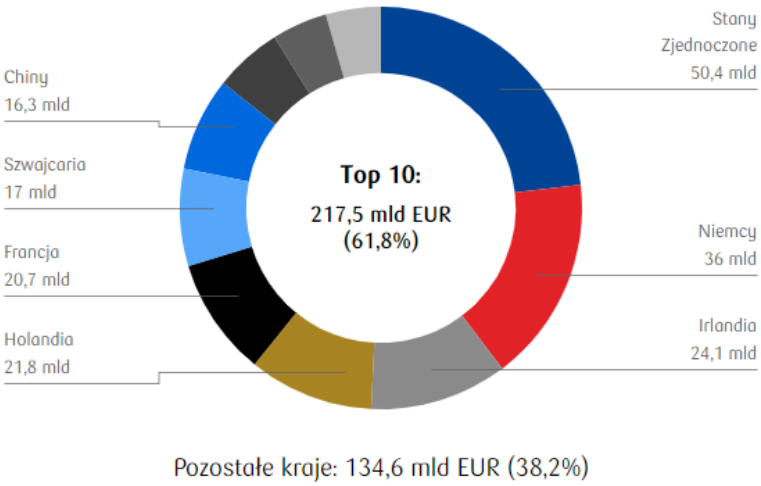
2.3 Główne produkty eksportowane z rynku brytyjskiego i importowane na ten rynek

EKSPORT

Pod względem eksportu UK zajmuje 5. miejsce na świecie. W 2020 roku wartość eksportu Wielkiej Brytanii wyniosła 352,1 mld EUR (nastąpił spadek w stosunku do 2019r. o 17,1%). W strukturze eksportu nieznacznie większą wartość miała wymiana usługami niż towarami. Głównymi partnerami eksportowymi są USA i Niemcy.

[7] Wielka Brytania: załamanie handlu z Unią Europejską, https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/wielka-brytania-zalamanie-handlu-z-unia-europejska/

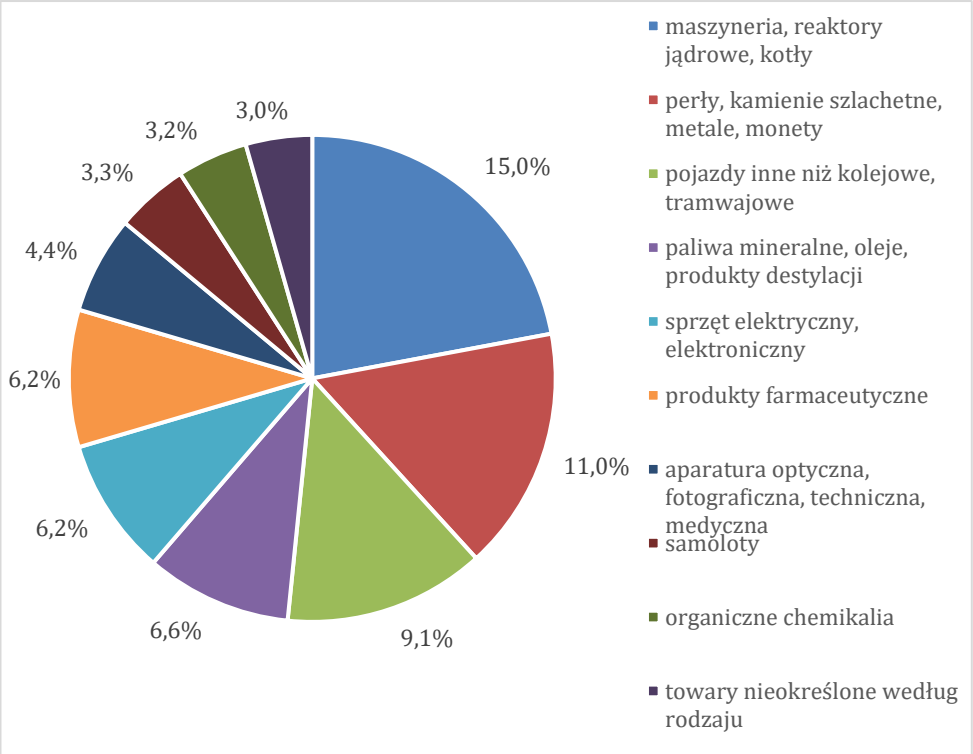
Wykres 5 Eksport towarów z Wielkiej Brytanii w podziale na kraje (2020r.)



Źródło: International Trade Centre marzec 2021

Poniżej przedstawiamy dane dotyczące eksportu w podziale na poszczególne kategorie produktów z uwzględnieniem 10 kategorii o największym udziale.

Wykres 6 Eksport towarów z Wielkiej Brytanii w podziale na kategorie produktów (2020r.) – TOP 10

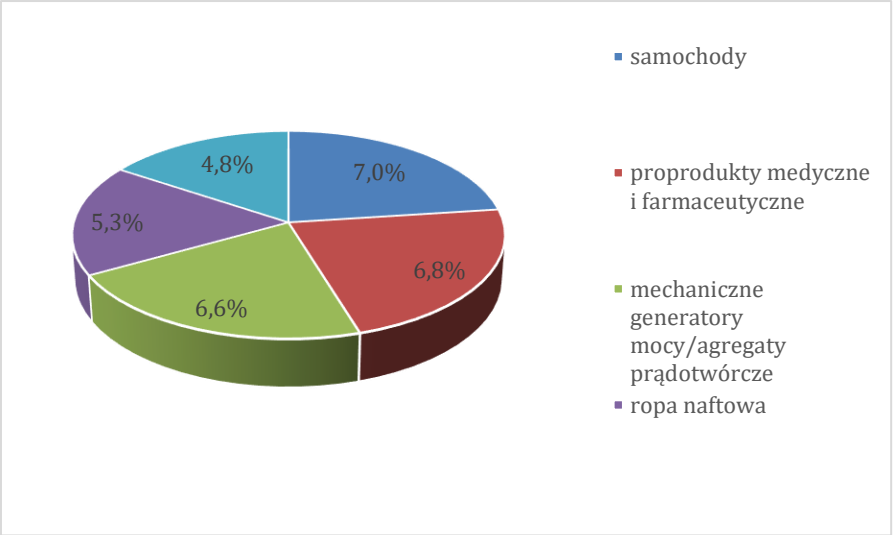


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z tradingeconomics.com

W eksporcie towarów od lat kluczowe znaczenie mają samochody (w 2020 r. 7% eksportu). Struktura eksportu w 2020 roku obejmowała: produkty medyczne i farmaceutyczne (6,8%), mechaniczne generatory mocy/agregaty prądotwórcze (6,6%), ropę naftową (5,3%) oraz metale nieżelazne (4,8%).

W eksporcie usług dominują usługi finansowe (19,2%), usługi turystyczne (13,1%), usługi transportowe (9,5%) oraz usługi teleinformatyczne (7%).

Wykres 7 Eksport towarów z Wielkiej Brytanii w podziale na produkty (2020r.) - TOP 5



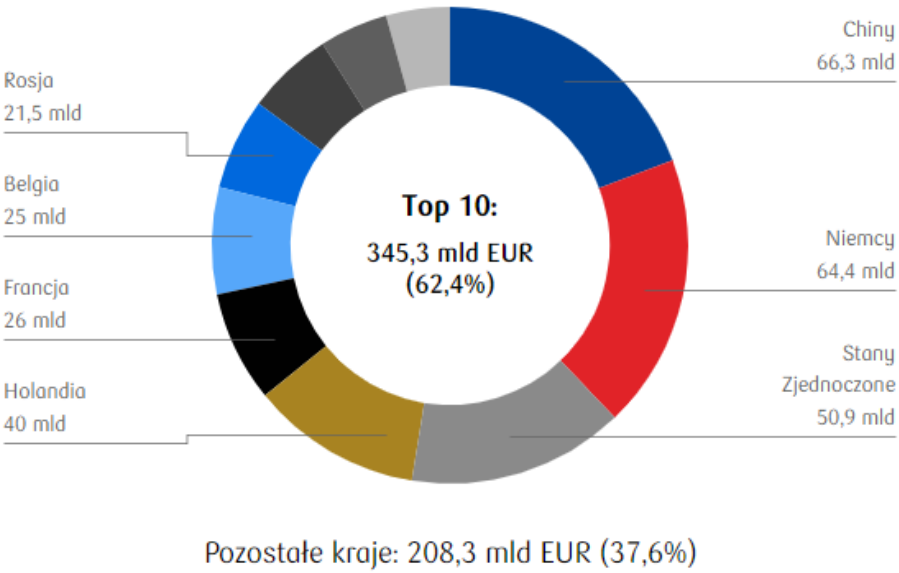
Źródło: opracowanie własne na podstawie Informator ekonomiczny https://www.gov.pl/web/wielkabrytania

IMPORT

W 2020 roku import Wielkiej Brytanii wyniósł 553,6 mld EUR (spadek o 18,9% w stosunku do 2019r.). UK zajmuje pod tym względem 4. miejsce na świecie.

Pierwsze miejsce wśród partnerów Wielkiej Brytanii zajęły Chiny (11.9%), kolejne Niemcy i Stany Zjednoczone. Znaczący udział w imporcie UK mają również Rosja, Belgia, Francja i Holandia.

Wykres 8 Import towarów do Wielkiej Brytanii w podziale na kraje (2020r.)



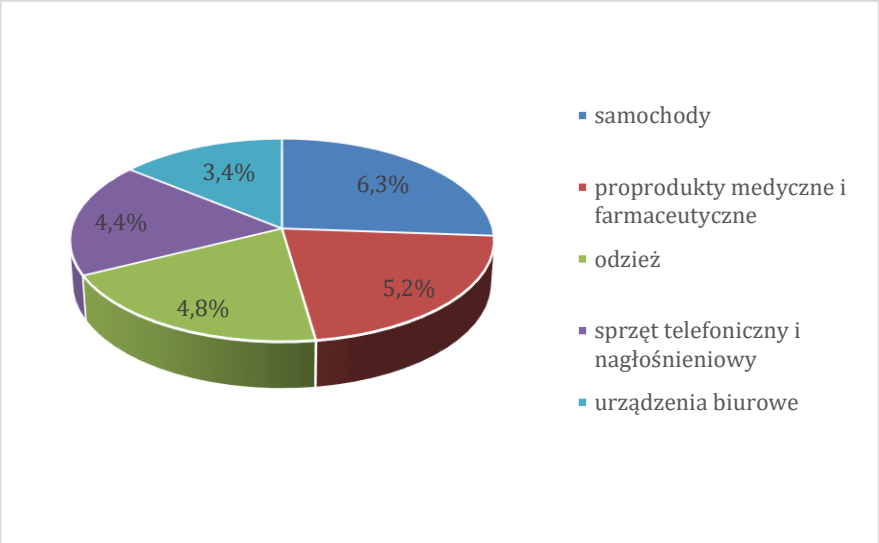
Źródło: International Trade Centre marzec 2021

W przeciwieństwie do eksportu w strukturze importu zdecydowanie dominują obroty towarami (427,5 mld GBP) nad usługami (213 mld GBP).

Podobnie jak w eksporcie towarów pierwsze dwa miejsca przypadają samochodom (6,3%) oraz produktom medycznym i farmaceutycznym (5,2%). Duży udział mają także: odzież (4,8%), sprzęt telefoniczny i nagłośnieniowy (4,4%) oraz urządzenia biurowe (3,4%).

W imporcie usług dominujące znaczenie miały usługi turystyczne (26,4%), transportowe (12,8%), finansowe (8,9%) oraz usługi związane z własnością intelektualną (6,5%).

Wykres 9 Import towarów do Wielkiej Brytanii w podziale na produkty (2020r.) - TOP 5



Źródło: opracowanie własne na podstawie Informator ekonomiczny https://www.gov.pl/web/wielkabrytania

2.4 Prognozy rynku brytyjskiego

W ubiegłym roku gospodarka Wielkiej Brytanii skurczyła się w stopniu nienotowanym przez ostatnie trzy stulecia. Spowolnienie gospodarcze nastąpiło za sprawą trwającej od kilku kwartałów pandemii COVID-19 a także w związku z opuszczenie przez Wielką Brytanię strefy wspólnego handlu.

Blokady narodowe wynikające z COVID-19 w całej Europie i dostosowywanie się przedsiębiorstw do nowych relacji handlowych z UE, sprawiły, że w styczniu 2021 r. eksport do UE był niższy niż w 2020 r.

Oczekuje się, że całkowity wolumen przewozów między Wielką Brytanią a UE powróci w najbliższych miesiącach do normalnego poziomu. Według danych KUKE, już w maju bieżącego roku nastąpił wzrost wartości ubezpieczonego handlu o 28 proc. rok do roku.. Przewiduje się, że w następnych miesiącach nastąpi dalsze podtrzymanie wysokiej dynamiki wzrostu eksportu.

Za wzrostem obrotów handlowych z Wielką Brytanią przemawia ogólny wzrost gospodarczy odnotowywany w UK. Jednak ze względu na trwającą pandemię COVID-19 i przewidywane w związku z nią kolejne ograniczenia sytuacja jest nadal niestabilna.

Jednym z głównych wyzwań UK jest złagodzenie skutków kryzysu gospodarczego wywołanego koronawirusem. Przewidywania rządowe wskazują na to, że gospodarka będzie odrabiać straty nim spowodowane do połowy przyszłego roku. Eksperci szacują, że bezrobocie w 2021r wyniesie w UK 5,1%. Jednocześnie przewidują, że II połowie 2021r. gospodarka brytyjska urośnie ponad 2,5 proc. i o następne 3,5 proc. w roku 2022. [8]

Tabela 2 Prognozowane wskaźniki makroekonomiczne dla Wielkiej Brytanii (2021-2022)

WSKAŹNIK	bieżący	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022	2022
PKB wzrost (%)	-1.60	1.5	1.1	1.4	1.2	0.9
Stopa bezrobocia (%)	4.80	4.8	5.1	4.9	4.7	4.6
Inflacja (%)	0.50	0.4	0.2	0.3	0.4	0.4
Stopy procentowe (%)	0.10	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5
Bilans handlowy (GBP mln)	884.00	240	-2800	-2800	600	-800
Dług publiczny do PKB (% PKB)	97.40	107	107	110	110	110
Budżet krajowy (% PKB)	-14.30	-10	-10	-4.4	-4.4	-4.4
Import (GBP mln)	50759.00	49100	51500	52600	53400	55500
Export (GBP mln)	51643.00	52000	52700	53200	53600	54700

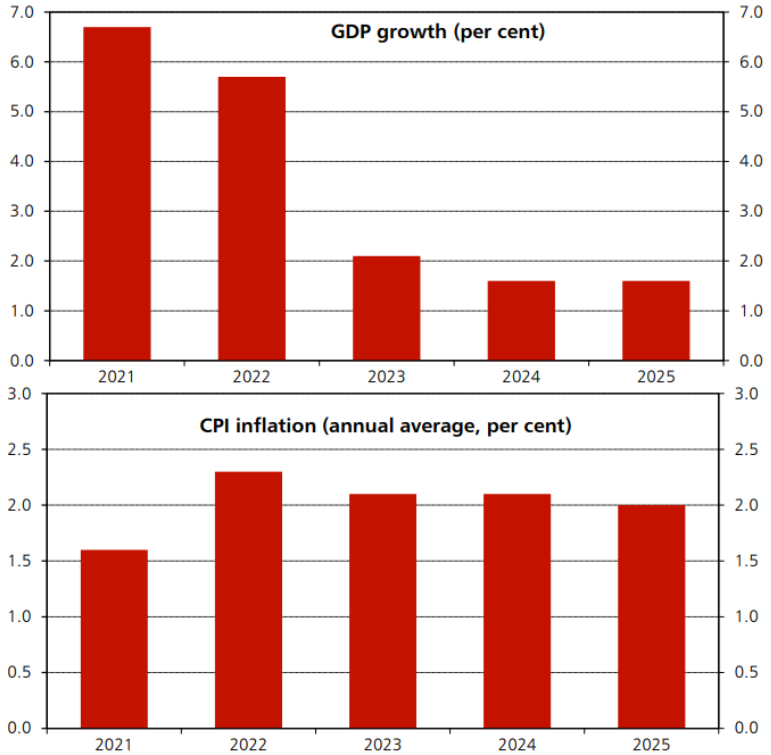
Źródło: https://tradingeconomics.com/united-kingdom/forecast

Rządowy plan odbudowy gospodarki zakłada:

- ochronę miejsc pracy i przeciwdziałanie wzrostowi bezrobocia, które na początku marca znalazło się na najwyższym poziomie od 5 lat (5,1%).
- zmniejszenie długu publicznego i wzmocnienie finansów publicznych poprzez:
  - od kwietnia 2023r. podniesienie podatków od przedsiębiorstw do poziomu 25 proc. (dla firm, które uzyskują dochód powyżej 250 tys. funtów)
  - do 2026r. zamrożenie progu kwoty wolnej od podatku oraz progu dochodowego, powyżej którego płaci się wyższą stawkę podatkową.
- przyciągnięcie inwestycji do Wielkiej Brytanii poprzez m.in. zachęty/ulgi podatkowe oraz inwestycyjne.

[8] *https://tradingeconomics.com/united-kingdom/forecast*

Wykres 10 Średniookresowe prognozy PKB i inflacji CPI dla Wielkiej Brytanii (lata 2021-2025)



Źródło: Forecasts for the UK economy: a comparison of independent forecasts compiled by the Macroeconomic Co-ordination & Strategy Team www.gov.uk/government/organisations/hmtreasury/series/dataforecasts

2.4 Import produktów tekstylnych na rynek brytyjski

W nomenklaturze scalonej (ang. Combined Nomenclature, CN 2020), produkty firmy **zawarte są w dziale 63** „Pozostałe gotowe artykuły włókiennicze; zestawy; odzież używana i używane artykuły włókiennicze".

Cały asortyment firmy obejmuje dwie główne kategorie:

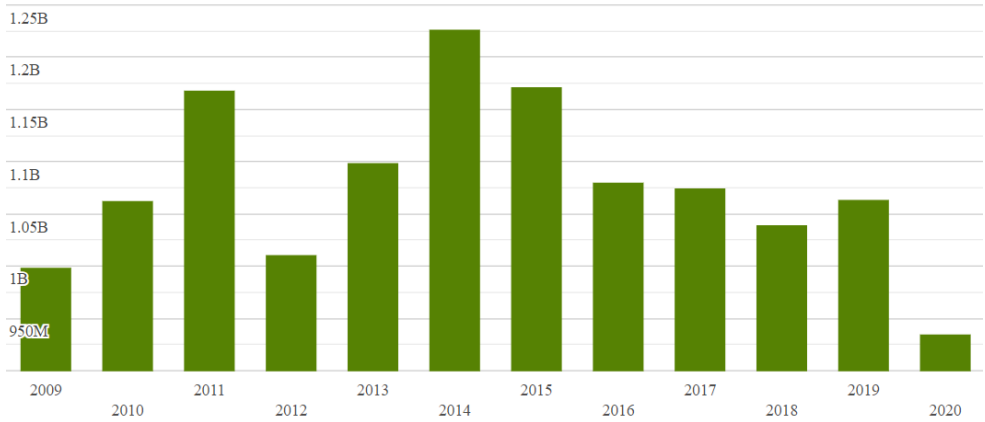
- dział 6302 „Bielizna pościelowa, bielizna stołowa, bielizna toaletowa i bielizna kuchenna" oraz
- dział 6301 "Koce i pledy"[9].

Produktami firmy które planowane są do wdrożenia na rynek brytyjski są wyroby z kategorii 6302, obejmujące głównie bieliznę pościelową.

Wartość importu do Wielkiej Brytanii towarów z tej grupy wyniosła w 2020 r. 934 mln USD. W porównaniu do 2019 r. spadła o 12,15% (spadek ponad 66 mln USD).

[9] klasyfikacja wg Nomenklatury scalonej CN 2020

Wykres 11 Import z UK grupy produktów 6302 w latach 2009 – 2020 (USD)

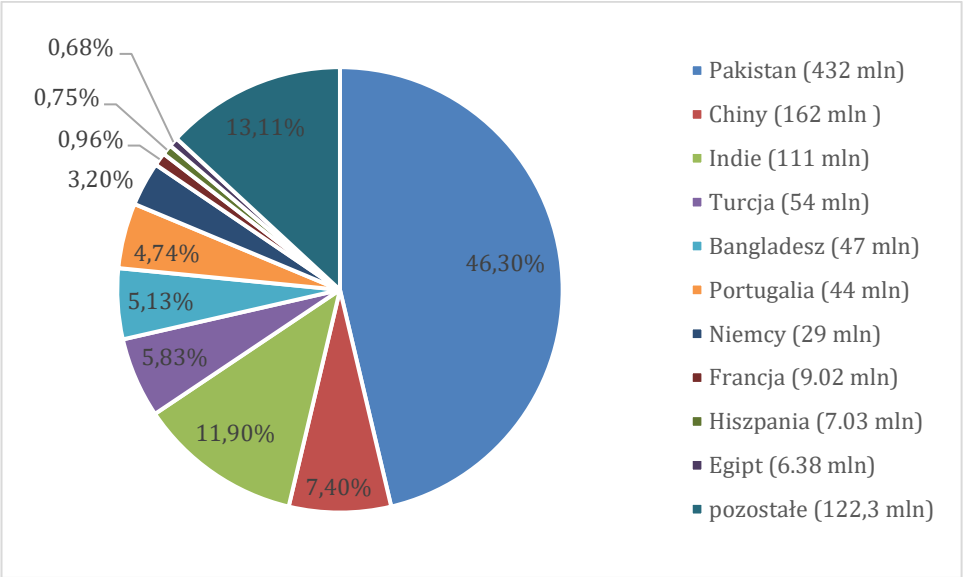


Źródło: https://trendeconomy.com/data/

Największym partnerem handlowym Wielkiej Brytanii w 2020 roku w zakresie importu produktów z kategorii „Bielizna pościelowa, bielizna stołowa, bielizna toaletowa i bielizna kuchenna" był Pakistan. Wartość importu z tego kraju wyniosła 432 mln USD (46,3% ogólnego importu).

Poniżej zamieszczamy wykres przedstawiający głównych importerów do UK tej kategorii produktów w roku 2020.

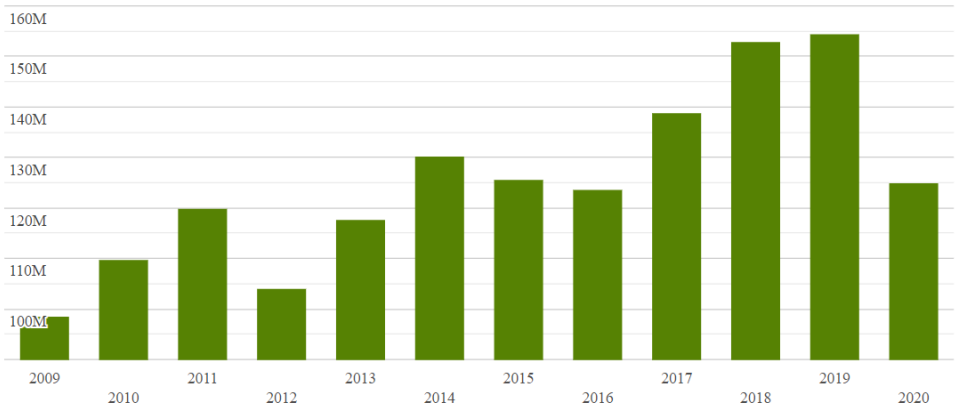
Wykres 12 Import do UK grupy produktów 6302 w podziale na kraje (2020)



Źródło: opracowanie własne na podstawie https://trendeconomy.com/data

Wartość importu do Wielkiej Brytanii towarów z grupy 6301 tj. „Koce i pledy" wyniosła w 2020 r. 124 mln USD. W porównaniu do 2019 r. spadła o 19,10% (spadek ponad 30 mln USD).

Wykres 13 Import z UK grupy produktów 6301 w latach 2009 – 2020 (USD)

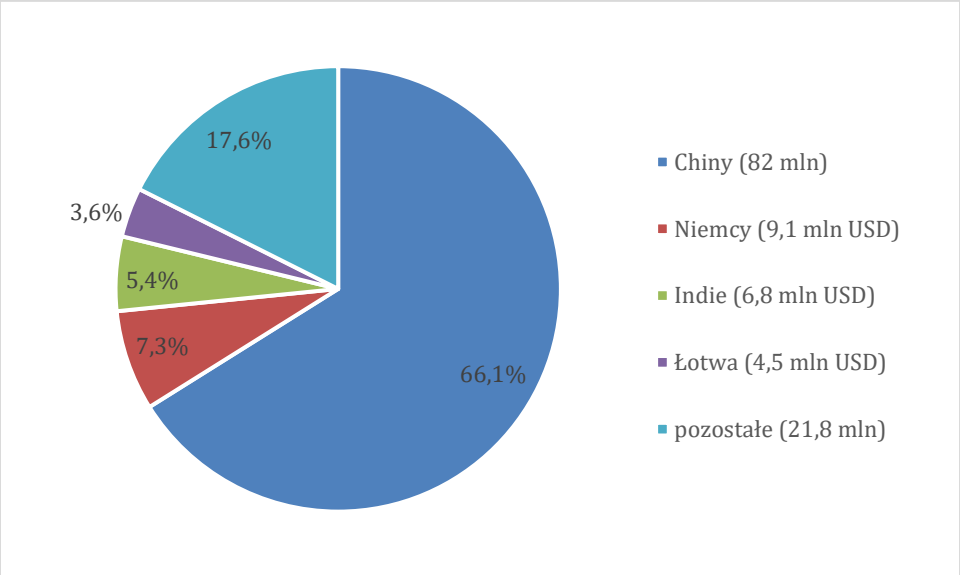


Źródło: https://trendeconomy.com/data/

Największym partnerem handlowym Wielkiej Brytanii w zakresie importu produktów z kategorii „Koce i pledy" były w 2020 roku Chiny. Wartość importu z tego kraju wyniosła 82 mln USD co stanowi 66,1 % ogólnego importu tego działu.

Poniżej zamieszczamy wykres przedstawiający głównych importerów do UK tej kategorii produktów w roku 2020.

Wykres 14 Import do UK grupy produktów 6301 w podziale na kraje (2020)



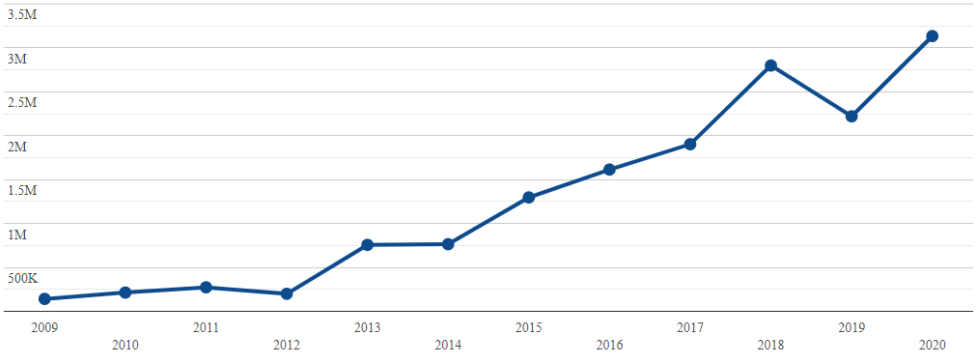
Źródło: opracowanie własne na podstawie https://trendeconomy.com/data

2.5 Import z Polski produktów tekstylnych na rynek brytyjski

Produkty z działu 6302 „Bielizna pościelowa, bielizna stołowa, bielizna toaletowa i bielizna kuchenna" Wielka Brytania importuje z powodzeniem również z Polski. Od 10 lat wartość produktów tej grupy sprowadzanych z Polski sukcesywnie rośnie, za wyjątkiem spadku w 2019 roku spowodowanego ogólnoświatową pandemią COVID-19.

W 2020 roku import Wielkiej Brytanii tego rodzaju produktów z Polski wyniósł 3,13 mln USD. W porównaniu do 2019 roku sprzedaż wzrosła aż o 41% (w 2019 r. wynosiła 2,22 mln USD).

Wykres 15 Wartość importu z Polski do Wielkiej Brytanii grupy produktów 6302 w latach 2009-2020 (USD)



Źródło: https://trendeconomy.com/data

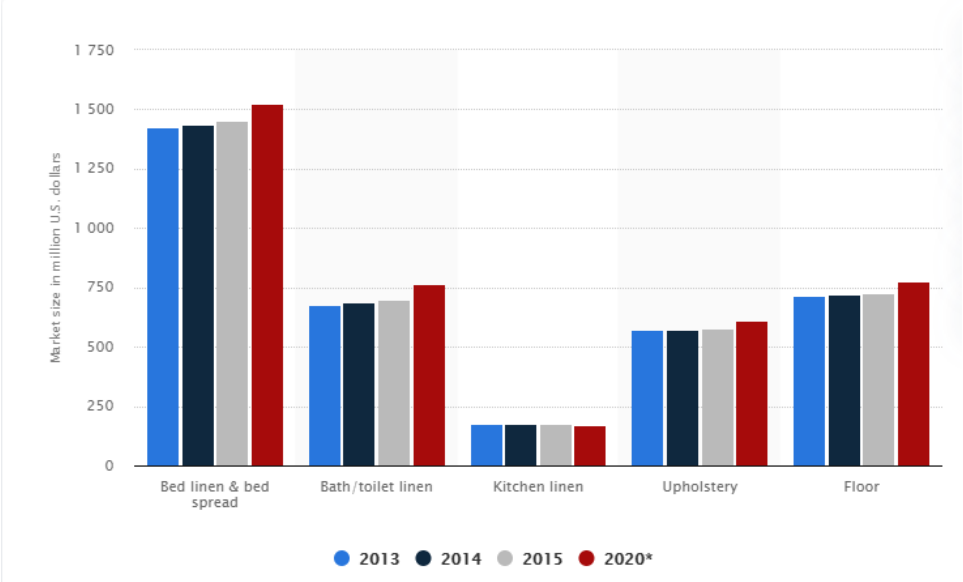
W 2020r. tego rodzaju tekstylia stanowiły 8,08% importu ogółem z Polski do Wielkiej Brytanii. W porównaniu z 2019 rokiem ich udział w ogólnej sprzedaży nieznacznie się obniżył, o 0,162 p.p.

2.6 Rynek tekstyliów w Wielkiej Brytanii

Rynek tekstyliów domowych w Wielkiej Brytanii składa się z czterech głównych sektorów: bielizny pościelowej, wyrobów z wypełnieniem, tekstyliów łazienkowych i bielizny stołowej. Jest to rynek dość rozdrobniony. Szeroka gama produktów na tym rynku oznacza, że większość dostawców ma jedynie niewielki udział w rynku. Najwięksi dostawcy mają kilku procentowe udziały w rynku.

W asortymencie tekstyliów domowych dominuje bielizna pościelowa.

Wykres 16 Wielkość rynku tekstyliów domowych w Wielkiej Brytanii (Wielka Brytania) w latach 2013-2020 wg kategorii

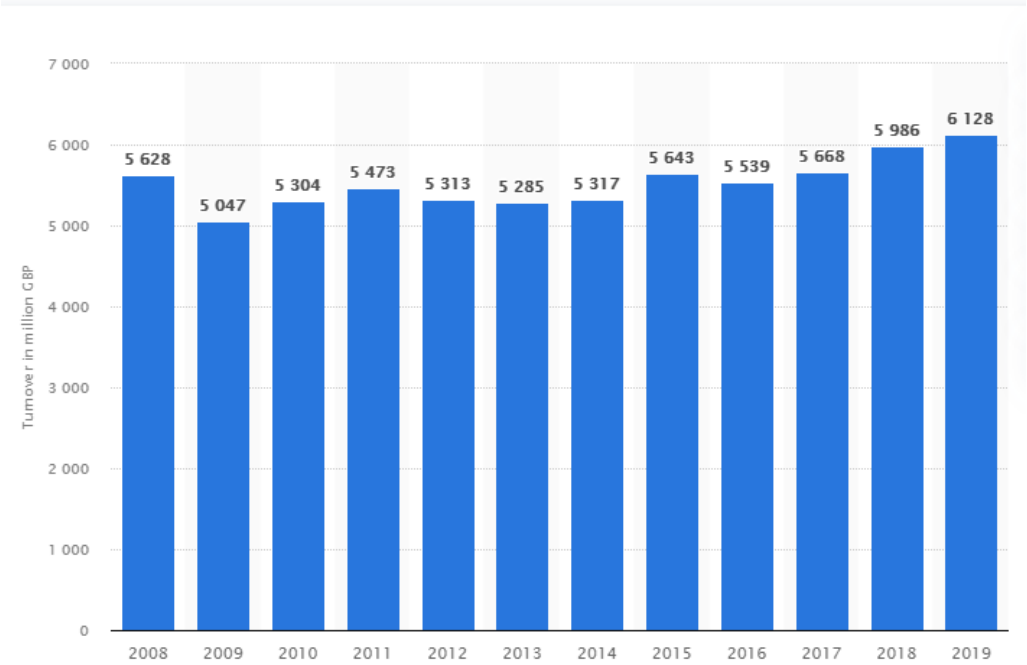


Źródło: https://www.statista.com/statistics/791293/home-textiles-market-size-in-the-united-kingdom-by-category/

W 2018 roku konsumenci z Wielkiej Brytanii wydali ponad 74 miliardy funtów na odzież, akcesoria odzieżowe, tekstylia domowe i dywany. Sektor ten wytwarza w Wielkiej Brytanii tylko 9,1 miliarda funtów, blisko 90% tekstyliów, które kupują konsumenci, pochodzi z importu[10].

Poniżej przedstawiono całkowity obrót firm produkujących wyroby tekstylne w Wielkiej Brytanii w latach 2008-2019. W 2019 roku obroty osiągnęły wartość 6,13 mld funtów brytyjskich.

Wykres 17 Roczny obrót producentów tekstyliów w Wielkiej Brytanii w latach 2008-2019 (w mln GBP)



Źródło: https://www.statista.com/statistics/291066/manufacture-of-textiles-total-turnover-in-the-united-kingdom-uk/

[10] UK Consumer Spending: https://www.ukft.org/business-advice/industry-reports-and-stats/

W IV kwartale 2020 roku łączne wydatki na wyposażenie domu i ogrodu w Wielkiej Brytanii wyceniono na około 1,8 mld funtów brytyjskich.

Wykres 18 Wydatki w Wielkiej Brytanii na wyposażenie domu i ogrodu w ujęciu kwartalnym w latach 2014-2020 (w tys. GBP)

Źródło: https://www.ukft.org/business-advice/industry-reports-and-stats/

Dodatkowo, w ostatnich miesiącach, na rynek tekstyliów w Wielkiej Brytanii miały również wpływ zmiany spowodowane Brexitem. Aż 86% firm z tej branży zostało zmuszonych do przeglądu swoich modeli biznesowych ponieważ w wyniku Brexitu poniosły dodatkowe koszty i doświadczyły znacznych opóźnień transakcji.

Jak wynika z ankiety Brytyjskiego Stowarzyszenia Mody i Tekstyliów, w I półroczu 2021 roku aż 98% brytyjskich firm odzieżowych i tekstylnych napotkało problemy związane z handlem zagranicznym:

- 92% doświadczyło wzrostu kosztów frachtu,
- 83% miało problemy z odprawą celną,
- 55% anulowało swoje zamówienia,
- 44% odrzuciło/zwróciło zamówienia konsumentów,
- 74% doświadczyło wzrostu kosztów z powodu zastosowania nowych taryf[11].

Eksperci oceniają, ze jest to okres przejściowy i do końca 2021 roku handel zagraniczny się ustabilizuje.

RYNEK BAWEŁNY

Ogólnoświatowa wartość sprzedaży produktów tekstylnych ściśle powiązana jest z wielkością i rozwojem rynku bawełny. Jego dalszy rozwój jest jednak uzależniony od przebiegu pandemii COVID-19. Obecnie przewiduje się, że globalne wykorzystanie bawełny będzie rosło. Eksperci szacują, że światowe zużycie bawełny wyniesie 122,5 mln bel w 2021/22, a więc o 4,5 mln bel powyżej sezonu 2020/21, co wskazuje na bezprecedensowy wzrost rok do roku. W związku z tym każdy z głównych

[11] UKFT Q2 2021 Report: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ukft/wp-content/uploads/2021/08/03145431/UKFT-Q2-2021-REPORT.pdf

krajów zajmujących się przetwórstwem bawełny, takich jak Chiny, Indie, Pakistan, wzmocni swoją pozycję w tej branży. Zakłady tekstylne w tych krajach będą miały zatem dostęp do obfitych dostaw bawełny[12].

To wszystko ma znaczenie dla kształtu brytyjskiego rynku tekstyliów. Należy bowiem pamiętać, że największymi eksporterami do Wielkiej Brytanii produktów oferowanych przez firmę są właśnie Chiny, Indie, Bangladesz, Turcja, które mogą wzmocnić swoją pozycję na tym rynku.

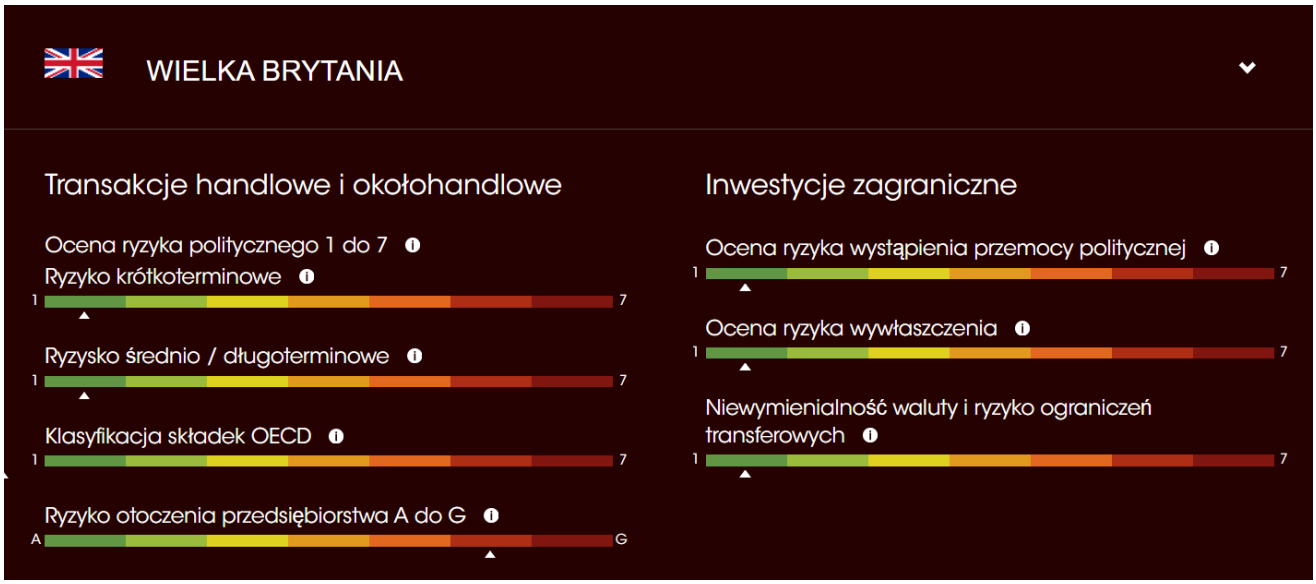
3 Analiza możliwości sprzedaży oferty firmy na rynku brytyjskim

3.1 Środowisko biznesowe i prowadzenie działalności na rynku brytyjskim

Poniżej przedstawione są informacje dotyczące Wielkiej Brytanii pod kątem oceny ryzyka handlowego i politycznego. We wszystkich ocenianych rodzajach ryzykach, w skali od 1 do 7, UK uzyskało kategorię 1 obejmującą kraje, dla których ryzyko oceniane jest jako najniższe.

W podanej analizie najniższą ocenę wystawiono dla ryzyka związanego z otoczeniem przedsiębiorstwa. Wpływ na to miał globalny kryzys gospodarczy spowodowany pandemią COVID-19 i spadek wskaźników gospodarczych i finansowych.

Wykres 19 Ocena Analizy ryzyka Wielkiej Brytanii (2021)



Źródło: https://credendo.com/pl/country-risk/united-kingdom

Wielka Brytania ma otwarty, przejrzysty i przyjazny dla biznesu system, który zachęca do zakładania firm lub rozszerzania działalności na tamtejszy rynek.

Zjednoczone Królestwo jest na **8 miejscu globalnej czołówki pod względem ogólnej łatwości prowadzenia działalności gospodarczej** według rankingu "Doing Business" opublikowanego przez

[12] Analizy branżowe: Globalne wykorzystanie bawełny rośnie https://www.wspieramyeksport.pl/raporty-branzowe

Bank Światowy w 2020r.[13] Ranking "Doing Business" porównuje warunki prowadzenia biznesu w 190 krajach świata. Dla porównania Niemcy są na 22 miejscu a Polska na miejscu 40.

Wielka Brytania jest na 18 miejscu pod względem łatwości założenia firmy. Założenie działalności i zarejestrowanie firmy jest proste i szybkie w wykonaniu. Do otwarcia działalności wymagane są średnio 4 procedury co trwa 4,5 dnia. Średnie dla krajów OECD o wysokim dochodzie wyniosły odpowiednio 4,9 i 9,2.

Brytyjskie firmy regulują swoje zobowiązania terminowo i stosują powszechnie przyjęte metody transakcyjne. Standardem jest odroczenie płatności na okres 30-60 dni. Małe i średnie firmy preferują zazwyczaj rozliczenia w funtach.

Nie powinno być również problemów z rozpatrywaniem sporów handlowych przez brytyjskie sądy.

Uznają one prawo własności do przedmiotu transakcji aż do chwili realizacji zapłaty jednak zalecane jest dodatkowe uregulowanie tych kwestii w kontrakcie.

W Wielkiej Brytanii obowiązuje dość liberalne prawo w zakresie promocji sprzedaży i reklamy, ale jednocześnie konsumenci objęci są bardzo rozbudowanym systemem ochrony.

3.2 Analiza oferty

Oferta firmy obejmuje:

- bieliznę pościelową
- koce wełniane
- narzuty
- tekstylia stołowe (obrusy/bieżniki)
- prześcieradła, poszewki
- pidżamy.

Poniżej przedstawiono analizę SWOT słabych i mocnych stron oferty firmy w kontekście produktów firmy oraz wskazano szanse i zagrożenia dla działalności przedsiębiorstwa. Analiza SWOT stanowi jedną z podstawowych metod analizy strategicznej przedsiębiorstwa.

Mocne strony oferty firmy	Słabe strony oferty firmy
Produkty są wykonywane z naturalnych materiałów, o najwyższej jakości (100% bawełny)	Stosunkowo długi czas realizacji zamówień (ze względu na kilku etapowy proces produkcji)
Niepowtarzane, oryginalne, autorskie wzory wyrobów	Ograniczone możliwości rozszerzenia oferty pościeli o większe rozmiary
Wysoka jakość wykonania produktów	Ograniczone możliwości szybkiej odpowiedzi na potrzeby rynku ze względu na obecne zasoby firmy
Materiały, z których wykonane są wyroby posiadają certyfikat Oeko-tex Klasa I świadczący o jakości produktów tekstylnych i włókienniczych, które mają bezpośrednią styczność ze skórą człowieka	
Do produkcji wyrobów używane są nietoksyczne, antyalergiczne i bezzapachowe farby.	

[13] World Bank Doing Business 2020, https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2020

Zgodność z obecnymi trendami w obszarze tekstyliów domowych (wzory inspirowane naturą, trendy eko)	
Elastyczność oferty – możliwość dostosowywania produktu do wymagań klienta	
Produkty przyjazne dla środowiska	
Bardzo dobry stosunek ceny do jakości wyrobów	

Wskazano również szanse i zagrożenia dla działalności firmy na rynku brytyjskim.

Szanse rozwoju firmy na rynku brytyjskim	Zagrożenia rozwoju firmy na rynku brytyjskim
Bardzo duży i chłonny rynek	Rynek o wyjątkowo silnej konkurencji, wysoce dojrzały i wymagający
Rozpoznawalność polskich produktów – przetarte szlaki handlowe	Konieczność dostosowania produktów do standardów rynku (np. rozmiary bielizny pościelowej)
Dostęp do rynku brytyjskiego i poprzez niego do innych rynków handlowych – Wielka Brytania uznawana jest za „okno na świat" i może stanowić punkt wyjścia na rynki innych krajów	Duża konkurencja i wysoka jakość rodzimych wyrobów na rynku tekstyliów domowych
Udział w niezwykle rozwiniętym i konkurencyjnym rynku	Przywiązanie do znanych producentów i rozpoznawalnych marek
Prognozowany, długookresowy wzrost rozwoju gospodarczego UK	Stosunkowo wysokie koszty działań na rynku zagranicznym, w tym marketingu i promocji
Bardzo duża siła nabywcza brytyjskich konsumentów	Ograniczenia i niepewność związana z konsekwencjami Brexitu
	Produkty nie są postrzegane jako produkty niezbędne.

3.3 Analiza konkurencji na rynku brytyjskim

Poniżej przedstawiona zostanie analiza konkurencji, w ramach której wskazane zostały podmioty stanowiące konkurencję dla firmy na rynku brytyjskim oraz główni gracze. Określony został poziom i sposób rywalizacji między graczami na rynku.

Ogólna konkurencja na rynku tekstylnym składa się zarówno z firm rodzimych (brytyjskich) oraz mających zasięg międzynarodowy. Rynek zdominowany jest jednak przez mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa produkcyjne, które często działają od wielu lat i zdobyły zaufanie klientów. W branży nie ma dużych graczy. Większość dostawców ma jedynie niewielki udział w rynku.

Biorąc pod uwagę pozycjonowanie firmy obejmujące wizerunek marki i jej produktów, kształt oferty a także ceny wyrobów, wybrano kilku kluczowych konkurentów na rynku brytyjskim.

Wszyscy konkurenci kierują swoje produkty do tej samej grupy odbiorców, która stanowi również grupę docelową firmy . Są to:

- Klienci indywidualni, wymagający produktów niepowtarzalnych, o wysokiej jakości wykonania, wytworzonych z najwyższej jakości materiałów i akceptujący ponadprzeciętną a nawet wysoką cenę.

- Klienci świadomi, zorientowani w jaki sposób powstają produkty, jak ich produkcja wpływa na środowisko i na społeczności związane ich wytwarzaniem –przywiązujący dużą wagę do etycznego prowadzenia biznesu, zgodnego z zasadami zrównoważonego rozwoju (w duchu slow fashion & fair trade).

Coco & Wolf https://cocoandwolf.com/collections/all-bedding

Firma

Coco & Wolf to luksusowa marka tekstyliów domowych obejmujących produkty do sypialni, pokoi dziennych, a także bieliznę nocną dla dzieci i dorosłych. Wszystkie produkty wykonywane są ręcznie w studiu projektowym firmy na terenie Anglii.

Produkty

Kolekcja tekstyliów składa się ze starannie przemyślanych i zaprojektowanych elementów, od prześcieradeł, kołder po poszewki na poduszki, narzuty i akcesoria. Wyroby charakteryzują się luksusowymi tkaninami, delikatnymi detalami, ponadczasowymi nadrukami ale jednocześnie nowoczesną stylistyką. Pościel wytwarzana jest z wysokiej jakości kultowej tkaniny marki Liberty.

Ceny

Ceny kompletów pościeli kształtują się na poziomie od 179 do 540 funtów

Ceny poszczególnych elementów bielizny nocnej od 70 do 220 funtów

Dystrybucja

Firma sprzedaje głównie przez Internet, poprzez swoją stronę oraz branżowe portale sprzedażowe (np. etsy.com, libertylondon.com). Produkty wykonywane są na konkretne zamówienie.

Porównanie z firmą

- Podobna grupa odbiorców
- Produkty wykonane z równie wysokiej jakości luksusowych tkanin naturalnych
- Odmienne wzornictwo ale o podobnej roślinnej, kolorowej stylistyce
- W obu firmach własne studio projektowe
- W obu firmach produkty wykonywane w rodzimych, europejskich szwalniach
- Zbliżona półka cenowa – obecne ceny firmy są niższe.

LINENBUNDLE https://www.linenbundle.com/

Firma

LINENBUNDLE luksusowa marka bielizny pościelowej z Lisburn w Wielkiej Brytanii. Produkcja odbywa się w Indiach, w zakładzie posiadającym certyfikat Fair Trade. Firma kładzie duży nacisk na etyczną i zrównoważoną produkcję, m. inn.:

- współpracuje tylko z podmiotami działającymi w ramach Sprawiedliwego Handlu,
- bawełna pochodzi ze zrównoważonych upraw,
- kołdry i poduszki zawierają wypełnienie pochodzące w 100% z recyklingu,
- firma nie używa żadnych produktów ubocznych pochodzenia zwierzęcego.

LINENBUNDLE wspiera osoby bezdomne w Anglii, Szkocji, Walii i Niderlandach.

Produkty

Asortyment firmy obejmuje prześcieradła, komplety pościeli, poszewki na poduszki, kołdry, poduszki. Jednym z głównych priorytetów w projektowaniu i produkcji firmy jest uzyskanie jak najlepszej trwałości wyrobów, tak aby osiągnąć korzyści dla środowiska poprzez zmniejszenie liczby wytwarzanych produktów.

Do produkcji pościeli używana jest 100% bawełna o gęstości 500 nitek, co zapewnia najwyższą jakość materiału.
Stylistyka: produkty w proste wzory lub jasne, jednobarwne.
Ceny
Ceny kompletów większości pościeli kształtują się na poziomie od 115 do 220 funtów
Istnieje możliwość zakupu każdego elementu bielizny pościelowej osobno.
Dystrybucja
Firma sprzedaje głównie przez Internet, poprzez swoją stronę oraz portale sprzedażowe (np.amazon.co.uk).
Porównanie z firmą

- Podobna grupa odbiorców
- Produkty wykonane z równie wysokiej jakości luksusowych tkanin naturalnych
- Zdecydowanie odmienne wzornictwo i kolorystyka
- Produkcja firmy odbywa się w rodzimych, europejskich szwalniach
- Zbliżona półka cenowa – obecne ceny firmy są niższe
- W obu firmach wysoka świadomość odpowiedzialności społecznej, działalności etycznej i zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju.

CAMOMILE LONDON https://www.camomile.london/

Gayle Warwick https://gaylewarwick.com/

The White Company https://www.thewhitecompany.com/uk/

Warto wspomnieć, że do najlepszych brytyjskich marek tekstyliów domowych zaliczane są w Wielkiej Brytanii:

- Abraham Moon & Sons oficjalna marka wełnianych akcesoriów domowych takich jak narzuty, poduszki, koce
- Baavet marka oferująca pościele, kołdry, poduszki, ochraniacze na materace, materace, a nawet kołdry dla psów.
- dùsal dùsal to rodzinny producent wyrobów pościelowych z wypełnieniem naturalnym i syntetycznym, a mianowicie kołder, poduszek, nakładek na materace i ochraniaczy. Wszystkie produkty dùsal są ręcznie wypełniane w Szkocji przy użyciu wyłącznie najlepszych pierza, puchu i zaawansowanych materiałów syntetycznych.
- Jampot & Sunday dostawca luksusowych, miękkich kocy z kaszmiru, wełny jagnięcej i czystej wełny, tkane w lokalnych fabrykach Yorkshire, marka jest ucieleśnieniem zrównoważonego biznesu i tradycyjnych wartości
- Lancashire Textiles oferuje różnorodne produkty, w tym kołdry, ochraniacze na łóżka, pościel ręczniki kąpielowe i poszewki na poduszki. Produkty wykonane na najwyższym poziomie. Będąc producentem, są również w stanie wytwarzać produkty na zamówienie zgodnie z życzeniem klientów. Są w stanie dostosować produkty do konkretnych potrzeb, np. dopasowując długość kołder i tworząc poduszki o specjalnych rozmiarach.

- Jacqueline Milton Jacqueline Milton to firma tekstylna z siedzibą w Dorset, która oferuje kolekcję drukowanej bielizny dla domu. Jej kolekcje zaprojektowane na bazie delikatnej palety kredowych kolorów, tworząc wnętrza wygodne i łatwe do życia. Tkaniny pozyskiwane są ze Szkocji.
- Moose & Co Firma założona przez Jon & Craig, używają tradycyjnych walijskich wzorów z nowoczesnymi akcentami do tworzenia ręcznie robionych tekstyliów domowych.

3.4 Przewaga konkurencyjna firmy na rynku brytyjskim

Poniżej zaprezentowano aspekty, które mogą stanowić przewagę firmy na rynku brytyjskim.

Przewagi konkurencyjne:

Jakość produktów

- Wszystkie wyroby wytwarzane są na bazie wysokiej jakości materiałów naturalnych takich jak satyna bawełniana, bawełna czy wełna. Tkaniny posiadają certyfikat Oeko-tex standard 100-Klasa I., świadczący o jakości produktów tekstylnych i włókienniczych, które mają bezpośrednią styczność ze skórą człowieka.
- Bardzo wysoka jakość wykonania produktów
- Do produkcji wyrobów używane są nietoksyczne, antyalergiczne i bezzapachowe farby.
- Produkty przyjazne dla środowiska.

Wzornictwo

- Przewagę może stanowić wzornictwo. Analiza rynku brytyjskiego wskazuje na to, że w kategorii luksusowej bielizny pościelowej w Wielkiej Brytanii przeważają produkty jednobarwne lub o delikatnym, jasnym wzornictwie, często białe. Oryginalne, kolorowe wzory wyrobów mogą stanowić w tej grupie produktów istotna przewagę przy zachowaniu równie wysokiej jakości co konkurenci.
- Wyjątkowość stanowią również wzory inspirowane naturą – bardzo pożądane na rynku brytyjskim.
- Przewagę może stanowić również kwiatowe wzornictwo wyrobów nawiązujące tradycji i „wiejskiej atmosfery", która na rynku w Wielkiej Brytanii jest postrzegana jako typowo brytyjska. Proponowana estetyka stanowi ważny atut firmy.

Możliwość dopasowania oferty

Na rynku tekstyliów luksusowych są realizowane wyroby na zamówienie. Nie są jednak proponowane przez wszystkich konkurentów. Firma ma możliwość dostarczenia zindywidualizowanego produktu i dostosowanie go do specyficznego zapotrzebowania odbiorcy i może to stanowić dodatkowy element przewagi na tym rynku. Należy wziąć pod uwagę, że duże firmy nie są w stanie w krótkim czasie i w sposób profesjonalny dopasować oferty do specyficznych wymagań danego nabywcy.

Praktyki biznesowe

Istotnym atutem firmy jest etyka prowadzenia biznesu i stosowanie pro środowiskowych rozwiązań. Należy uwzględnić fakt, że w Wielkiej Brytanii 68% brytyjskich konsumentów rozważa etyczne zachowanie marek przed zakupami u nich[14]. W przypadku firmy:

- Wykonywanie wyrobów w duchu odpowiedzialności społecznej.
- Przekazywanie 1% ze sprzedaży każdego produktu na konto Stowarzyszenia "Piękne Anioły", które remontuje pokoje dzieciom z najuboższych rodzin.
- Używanie naturalnych materiałów i ekologicznych opakowań – bez użycia folii.

Jednocześnie należy pamiętać, że w kategorii tekstyliów luksusowych działalność producentów w duchu odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju jest szczególnie istotna.

Ceny wyrobów

Ceny produktów firmy mogą stanowić istotną przewagę marki na rynku brytyjskim. Wyroby konkurentów o podobnej jakości wykonania i równie wysokiej jakości materiałów posiadają w większości wyższe ceny.

Biorąc pod uwagę luksusowy charakter wyrobów marki firmy ze względu na ich jakość, oryginalność i dbałość wykonania każdego detalu, przewagą konkurencyjną firmy jest bardzo korzystny stosunek jakości do ceny. Produkty należy uplasować na „wyższej półce" ze podkreśleniem niniejszego aspektu.

Podsumowując, ze względu na wysokie wymagania rynku brytyjskiego i niewielkie doświadczenie firmy w sprzedaży zagranicznej należy szukać przewag w jakości i cenach swoich wyrobów.

3.5 Sposoby wejścia na rynek brytyjski

Poniżej przedstawiono analizę możliwych sposobów wejścia na rynek brytyjski dla firmy, kanałów sprzedaży produktów, jak również rekomendację typów partnerów biznesowych.

Brytyjski rynek jest bardzo rozwinięty i konkurencyjny ze względu na łatwość prowadzenia działalności i otwartości na konkurencję zagraniczną. Jest to rynek klienta, a wybór dostawców jest bardzo duży.

Szanse na zaistnienie mają tylko firmy, które są w stanie się wyróżnić i zagwarantować produkt wysokiej jakości, wsparty niezawodną obsługą. Istotne jest, aby wykazać wyraźną przewagę konkurencyjną (np. stosunek cena/jakość).

Fazy transakcji:

I. Przygotowanie transakcji
II. Realizacja transakcji
III. Kontrola i monitoring

Pełna transakcja obejmuje podpisanie następujących umów:

- umowa z pośrednikiem handlowym
- umowa ze spedytorem
- umowa z agencją celną
- umowa z bankiem

[14] Seminarium informacyjne dotyczące podejmowania działań eksportowych przez MŚP w wariancie tematycznym: „Export Gate", 2021

- umowa z ubezpieczycielem.

KANAŁY DYSTRYBUCJI

W Wielkiej Brytanii w dystrybucja tekstyliów domowych odbywa się poprzez:

- **Domy towarowe** – sprzedają szeroki asortyment wyrobów tekstylnych i są tradycyjnym detalicznym miejscem zbytu towarów. Zwykle oferują produkty premium i luksusowe, które sprzedają się po wyższych cenach. Domy towarowe oferują również wersje pościeli własnych marek, które kupują bezpośrednio od producentów a nie hurtowników. Większe domy towarowe, takie jak John Lewis są znaczącymi nabywcami tkanin dla konsumentów.
- **Specjalistyczne sklepy** - Należą do nich wyspecjalizowani sprzedawcy wyrobów wyposażenia wnętrz w tym łóżek, pościeli, zasłon, miękkich mebli i również innych wyrobów tekstylnych do użytku domowego. Zwykle sprzedają produkty średniej i wysokiej klasy. Przychody z tej kanału szacuje się na 27,7%.
- **Handel internetowy –** odgrywa bardzo istotna rolę w sprzedaży tekstyliów. Wzrost popularności telefonów komórkowych, komputerów przenośnych i mobilnej płatności przyczyniły się do boomu na zakupy online. Segment jest ogromną szansą dla operatorów branżowych. Szacuje się, że przychód z tego segment ma intensywnie rosnąć, jednak głównym problemem jest tu bardzo duża konkurencja Najpopularniejsze platformy: www.signaturehomewares.com, www.next.com, www.debenhams.com, www.amazon.com, www.amara.com, www.libertylondon.com.
- **Inni sprzedawcy detaliczni** to **supermarkety**, sklepy dyskontowe, sklepy DIY. Sprzedawcy ci zwykle zaopatrują się w szeroką gamę tekstyliów domowych, często są to produkty niższej klasy.

Przy internacjonalizacji przedsiębiorstwa stosuje się dwie podstawowe strategie wejścia na rynek:

- Tradycyjną obejmującą:
  - eksport bezpośredni: bezpośredni kontakt z klientami
  - eksport pośredni: agenci, przedstawiciele, pośrednicy, hurtownie, dystrybutorzy
  - ekspansję organizacyjną: file, przedstawicielstwa, spółki, inwestycje zagraniczne
- Nowoczesną obejmującą:
  - E-commerce, online shop
  - platformy marketplace

Aby dobrze zdefiniować najkorzystniejsze kanały dystrybucji należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- Jakimi kanałami nasi klienci chcą być obsługiwani?
- Jakimi kanałami docieramy do klientów teraz i czy możemy je zastosować na tym rynku?
- Czy nasze kanały są zintegrowane?
- Które działają najlepiej, najskuteczniej?
- W jaki sposób chcemy dotrzeć z naszą propozycją do poszczególnych segmentów klientów?
- W jaki sposób możemy je zoptymalizować, zmienić?

Możliwe kanały:

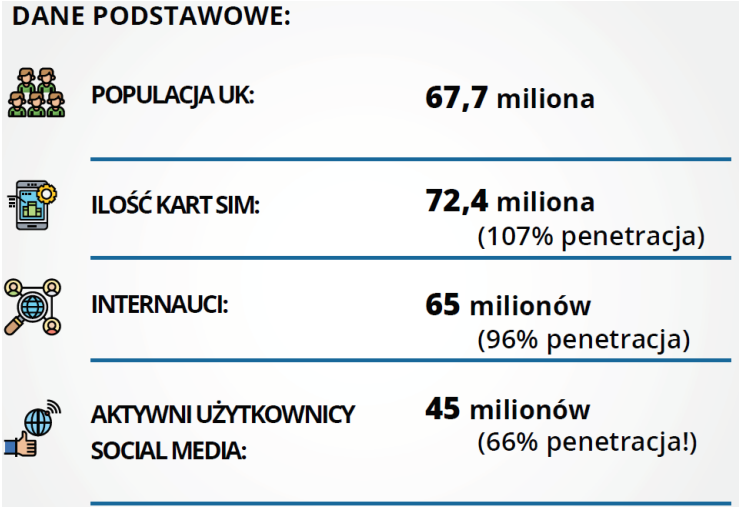
- Własne (sklep, sieć sklepów, e-commerce),
- Obce (pośredni): punkty sprzedaży, sklepy partnerów, hurtownie (jednocześnie importer lub partner importera).

E-COMMERCE

Wielka Brytania to jeden z najbardziej dynamicznych rynków e-commerce na świecie. Zakupy online stanowią ogromną siłę handlową w tym kraju:

- 86% populacji Wielkiej Brytanii korzysta z Internetu codziennie, spędzając w sieci prawie sześć godzin,
- 86% internautów szukało produktu online,
- 81% zamierzało coś kupić przez internet[15].

Rysunek 1 Wielka Brytania – dane podstawowe (2020)



Źródło: IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ: Rynek e-commerce w Wielkiej Brytanii, 2020

Wielka Brytania, co wynika jasno z powyższych danych – jest rynkiem dojrzałym, z wysoką i stabilną penetracją internetu wśród mieszkańców.

Parę danych:

- Wielka Brytania jest czwartym co do wielkości rynkiem ecommerce na świecie
- użytkownicy preferują wykorzystanie urządzeń mobilnych
- w 2020 roku obrót e-commerce wyniósł 105 miliardów USD
- w 2020 roku wydatki na artykuły tekstylne wyniosły 29,5% całego rynku e-commerce
- w 2020 roku 87% Brytyjczyków dokonało zakupu online[16].

To ogromna potencjalna baza klientów dla marki.

Poniżej przedstawiamy największe sklepy i platformy handlowe on-line w Wielkiej Brytanii.

[15] *materiały: Seminarium informacyjne dotyczące podejmowania działań eksportowych przez MŚP w wariancie tematycznym: „Export Gate", 2021*

[16] https://www.statista.com/

Rysunek 2 Największe sklepy i platformy handlowe online w Wielkiej Brytanii, 2020

1. AMAZON.CO.UK	**446.5** Milionów sesji miesięcznie
2. EBAY.CO.UK	**355.5** Milionów sesji miesięcznie
3. ASOS.COM	**54.3** Milionów sesji miesięcznie – sklep z modą, największa brytyjska firma w e-commerce.
4. ARGOS.CO.UK	**51.2** Milionów sesji miesięcznie sklep z elektroniką, modą, art. Dziecięcymi etc – ponad **800** sklepów stacjonarnych
5. ASDA.COM	**25.6** Milionów sesji miesięcznie – należy do Amerykańskiego giganta, firmy Walmart – supermarket online, **632** sklepy stacjonarne w UK.
6. TESCO.COM	**25.5** Milionów sesji miesięcznie – jedna z największych spółek działajłących w UK i (jeszcze) np. w Polsce
7. MARKSANDSPENCER.COM	**23.7** Milionów sesji miesięcznie – sklep z modą, **1463** sklepy w **57** krajach.
8. JOHNLEWIS.COM	**20.3** Milionów sesji miesięcznie – sklep z elektroniką, modą, art. Dziecięcymi etc – ponad **20** sklepów stacjonarnych
9. CURRYS.CO.UK	**17.4** Milionów sesji miesięcznie – sklep z elektroniką, **295** sklepów wielkopowierzchniowych i **72** duże.
10. DEBENHAMS.COM	**14.2** milionów sesji miesięcznie – wielomarkowa sieć sklepów z ubraniami, aksesoriami domowymi I meblami – ponad **170** sklepów stacjonarnych oraz sklep online

Źródło: IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ: Rynek e-commerce w Wielkiej Brytanii, 2020

Zatem z perspektywy polskiego przedsiębiorcy rynek Wielkiej Brytanii jest bardzo ciekawy ponieważ duża siła nabywcza społeczeństwa, przyzwyczajenie do zakupów online i dominacja platform handlowych powodują, że próg wejścia na ten rynek jest relatywnie niski.

REKOMENDACJE

W przypadku produktów firmy wybór sposobu wejścia na rynek brytyjski uzależniony jest od trzech głównych czynników:

1. **Cech produktu**
   - Produkty oferowane przez firmę nie są wyrobami skompilowanymi ale nie są to również produkty pierwszej potrzeby.
   - Produkty należą do kategorii wyrobów "home decor", dla których niezwykle popularnym kanałem sprzedaży jest kanał on -line.
   - W procesie sprzedaży nie ma zagrożenia ujawnienia tajemnicy produkcyjnej lub handlowej przedsiębiorstwa.
   - Końcowymi odbiorcami produktów są klienci indywidualni.
2. **Doświadczenia w handlu zagranicznym**
   - Przedsiębiorstwa nie posiada doświadczenia w zakresie współpracy z partnerami zagranicznymi.
3. **Wielkość przedsiębiorstwa**
   - Przedsiębiorstwo nie dysponuje odpowiednim kapitałem i własnymi zasobami kadrowymi niezbędnymi do prowadzenia handlu na rynku zagranicznym.

Rekomendujemy następujące działania:

1. **Określenie szczegółów dotyczących towarów**: asortymentu, ilości, częstotliwości dostaw, ocena mocy produkcyjnych.
2. **Analizę rynku**: marketing, analiza popytu, konkurencji.
3. **Poszukiwanie partnerów** biznesowych poprzez:
   - Katalogi branżowe, internet
   - Izby gospodarcze, stowarzyszenia branżowe, polskie placówki dyplomatyczne
   - pośredników (agentów, dystrybutorów)
   - wysyłkę materiałów informacyjnych, ofert, zapytań ofertowych (szczegóły w rozdz. 3.8)
   - aktywność w mediach społecznościowych i innych serwisach internetowych (szczegóły w rozdz. 3.8)
   - podczas obecności na targach, spotkaniach branżowych (szczegóły w rozdz. 3.10)

Możliwość nawiązania współpracy poprzez następujące podmioty:

- http://bpcc.org.pl/pl
- https://www.paih.gov.pl/zbh_londyn
- https://santandertrade.com/pl
- https://www.pkobp.pl/przedsiebiorstwa/opportunity-network/
- https://uk.trade.gov.pl/pl/wielkabrytania
- https://www.pblink.co.uk/

Biorąc pod uwagę produkty marki, wielkość firmy i jej dotychczasowe doświadczenia proponujemy:

1. **sprzedaż poprzez sklepy internetowe**:
   - Platformy multibrandowe
     www.amazon.com, www.next.com, www.debenhams.com,
   - Sklepy z pościelą
     www.amara.com, www.secretlinenstore.com, www.signaturehomewares.com
   - Platformy wyposażenia wnętrz
     www.libertylondon.com, www.johnlewis.com

- Platformy odzieżowe (np. dla odzieży nocnej) https://www.anorakonline.co.uk/

2. Nawiązanie **współpracy z branżowymi sklepami (wyposażenie wnętrz, sklepy meblowe, sklepy z tekstyliami), sieciami handlowymi, hurtowniami**.
   Przykładowi partnerzy:
   - And So To Bed https://www.andsotobed.co.uk/
   - British Whoolesales https://www.britishwholesales.co.uk/
   - BrookandWilde https://brookandwilde.com/
   - Matalan www.matalan.co.uk

Powyższe działania będą najbardziej efektywnymi kanałami dotarcia do ostatecznych odbiorców na rynku brytyjskim.

WERYFIKACJA KONTRAHENTA[17]

1. **Sprawdzenie czy adres mailowy - fragment po @ (tzw. domena) jest taki sam jak adres strony internetowej kontrahenta.** Jeśli dane nie są takie same to bardzo duże prawdopodobieństwo, że mamy do czynienia z oszustwem.
2. **Zweryfikowanie kiedy została utworzona domena (adres internetowy) oraz do kogo należy.** Można to zrobić bezpłatnie np. poprzez serwis whois.net. Jeśli domena została utworzona niedawno, a dane właściciela nie pokrywają się z danymi rejestrowymi firmy (np. egzotyczny kraj, inny adres itp.) – warto zachować ostrożność.
3. **Zweryfikowanie kontaktu poprzez telefon do samej firmy** (ale na samodzielnie zdobyte dane kontaktowe). Zweryfikowanie danych firmy w instytucji rejestrowej dla podmiotów gospodarczych (http://wck2.companieshouse.gov.uk/)
4. **Zweryfikowanie danych podmiotu i osób na portalach społecznościowych** np. Facebook, Linkedin.
5. **Prześledzenie informacji o firmie w internecie**,
6. **Sprawdzenie adresu dostawy w Google Maps** wybierając tryb „street view" (fotografia okolicy) – zwróć uwagę, czy miejsce (np. magazyn) jest oznaczone logo firmy.
7. **W umowie z firmą transportową dodanie zapisów uniemożliwiających przekierowanie transportu** w inne miejsce, niż to, które zostało wskazane w umowie lub bezwzględne uzgodnienie zmiany adresu dostawy towaru.

Jeśli wartość zamówienia będzie znacząca warto podjąć dodatkowe kroki sprawdzające oraz zabezpieczające tj.:

1. **Zlecenie wywiadu gospodarczego** wyspecjalizowanej firmie, najlepiej z licencją detektywistyczną, by działania były zgodne z prawem. Koszt takiej usługi wynosi od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych (w zależności od zakresu).
2. **Zakup raportu informacji gospodarczej** od podmiotu o zasięgu globalnym. Podstawowe raporty można kupić już za 16 euro (www.pbc.net.pl, https://shop.bisnode.pl, https://eurodebt.eu).
3. **Skorzystanie z inkasa dokumentowego** – usługa dostępna w banku. Dokumentacja handlowa między kontrahentami jest przesyłana za pośrednictwem banków obsługujących obydwa

[17] https://www.pkobp.pl/centrum-analiz/rozwoj-biznesu/aktualnosci/przewodniki/jak-sprawdzic-firme-z-zagranicy/

podmioty. Aby kontrahent mógł wysłać dokumenty handlowe musi iść do swojego banku, który weryfikuje osobę i jej upoważnienia. Koszt usługi wynosi ok. 400 zł.

4. **Zlecenie akredytywy dokumentowej** – bank przejmuje na siebie ryzyko transakcji.
5. **Nawiązywanie relacji biznesowych w wiarygodnych miejscach** – np. platformy banków

Należy pamiętać, że dostęp do klienta na rynku brytyjskim, gdzie firma i jej produkty nie są znane, wymagać będzie dużych nakładów na promocję przy potencjalnie ograniczonych efektach sprzedaży.

3.6 Analiza nabywców

Głównymi odbiorcami bezpośrednimi produktów marki firmy na rynku brytyjskim będą klienci indywidualni. Podobnie jak na rynku polskim produkty kierowane będą do klienta świadomego sposobów wytwarzania tego rodzaju produktów, wpływu produkcji na środowisko i na społeczności związane ich powstawaniem.

Jest to jednocześnie odbiorca szukający produktów niepowtarzalnych, o wysokiej jakości wykonania, wytworzonych z najwyższej jakości materiałów i akceptujący ponadprzeciętną a nawet wysoką cenę.

Profil końcowego odbiorcy:

- osoby w wieku 25-40 lat i powyżej 55-60 (na rynku brytyjskim produktami firmy mogą być zainteresowani również klienci w tej grupy wiekowej ze względu na stylistykę kolekcji, jakość wyrobów i możliwości nabywcze)
- mieszkańcy dużych miast
- osoby poszukujące rzeczy wyjątkowych i niepowtarzalnych, z materiałów wysokiej jakości, naturalnych
- osoby zwracające uwagę na zrównoważony i bardziej świadomy sposób wytwarzania wyrobów, które nabywają – doceniające działalność prowadzoną w duchu slow fashion & fair trade

DANE POPULACYJNE[18]

Poniżej przedstawiamy podstawowe dane dotyczące populacji Wielkiej Brytanii w celu przybliżenia potencjału odbiorców.

Tabela 3 Populacja Wielkiej Brytanii w Liczbach (2020)

Populacja ogółem	67 215 293
Populacja miejska	83,9%
Populacja wiejska	16,1%
Gęstość zaludnienia	275 mieszkańców/km^2
Mężczyźni	49,3%
Kobiety	50,6%
Średni wiek	39 lat
Pochodzenie etniczne	europejskie (ok. 87%) afrykańskie (ok. 3%)

[18] https://www.ons.gov.uk/

	indyjskie (ok. 3%) pakistańskie (ok. 2%) mieszane (ok. 2%) inne (ok. 3%)

Źródło: https://www.ons.gov.uk/

Tabela 4 Populacja w głównych miastach Wielkiej Brytanii (2020)

Londyn	9 047 600
Birmingham	1 160 300
Glasgow	630 000
Liverpool	586 900
Bristol	577 300
Manchester	563 600
Shelffield	552 200
Leeds	511 200
Edinburgh	504 100

Źródło: https://www.citypopulation.de/en/uk/cities/

Jak wynika z powyższych danych istotną część populacji Wielkiej Brytanii stanowią mieszkańcy miast (83,9%). Obszary o dużym zagęszczeniu to Londyn i jego okolice, Manchester, Liverpool, ale także okolice Edynburga i Glasgow oraz południowa Walia, obszary wokół Cardiff i na wschód od Irlandii Północnej. Są to więc tereny o dużym potencjale nabywczym.

SIŁA NABYWCZA

Ze względu na luksusowy charakter produktu i jego cenę, istotne znaczenia dla określenia wielkości grupy potencjalnych odbiorców ma informacja dotycząca siły nabywczej mieszkańców Wielkiej Brytanii.
Wielka Brytania jest masowym społeczeństwem konsumpcyjnym, mimo że rośnie ekologiczna i odpowiedzialna konsumpcja.
Pod względem zatrudnienia 75% osób w wieku od 15 do 64 lat w Wielkiej Brytanii ma płatną pracę, powyżej średniej OECD wynoszącej 68%. Mieszkańcy Wielkiej Brytanii zarabiają średnio 43 732 USD rocznie, nieco więcej niż średnia OECD wynosząca 43 241 USD.
Wydatki konsumenckie w Wielkiej Brytanii osiągnęły w 2019 r. około 1,38 biliona funtów brytyjskich[19].

Zadłużenie gospodarstw domowych to 86,35% PKB. Jest to stosunkowo wysoki poziom w Europie. W ostatnim okresie wysokość zadłużenia kredytami konsumenckimi maleje[20].

ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE

W ostatnich miesiącach na zachowania brytyjskich konsumentów istotnie wpłynęła pandemia COVID-19:

- wielu konsumentów opóźnia obecnie swoje zakupy, przyjmując nowe nawyki, aby zaoszczędzić pieniądze i stając się bardziej świadomymi tego, jak je wydają – ze względu na charakter

[19] https://santandertrade.com/pl/portal/analiza-rynkow/wielka-brytania/sieganie-do-klientow
[20] jw

produktów firmy (nie jest to produkt pierwszej potrzeby), może to stanowić element ograniczający sprzedaż
- 63% brytyjskich konsumentów zmieniło sklepy, marki lub sposób robienia zakupów;
- 50% konsumentów ma mniejsze wydatki w większości kategorii uznaniowych - jednak nie dotyczy to produktów z kategorii home decor.
- więcej konsumentów w Wielkiej Brytanii przechodzi na zakupy online i wielu z nich zamierza kontynuować po ustąpieniu COVID-19.

Istotne elementy zachowania brytyjskich nabywców indywidualnych[21]:

- Głównymi czynnikami wpływającymi na zakup są cena, jakość, design, marka czy korzyści środowiskowe – wszystkie te elementy stanowią przewagę konkurencyjną marki firmy.
- Dla 59% brytyjskich kupujących cena jest kluczowym czynnikiem decydującym o zakupie:
  - porównywanie cen jest powszechne – 35% kupujących w UK korzysta w tym celu z witryn porównawczych (75% sprawdza cenę produktów w sklepie Amazon),
  - 51% Brytyjczyków uważa, że oferuje najniższe ceny,
  - 86% Brytyjczyków robi zakupy na Amazon.
- Ważna jest także obsługa posprzedażna.
- Jeśli chodzi o wybór pochodzenia produktów, **6 Brytyjczyków na 10 twierdzi, że pochodzenie z Wielkiej Brytanii jest równie ważne jak cena**. Jednak lojalność wobec marki często zależy od ceny.
- Praktycznie wszyscy dorośli w wieku od 16 do 44 lat w Wielkiej Brytanii byli ostatnimi użytkownikami Internetu (99%) w 2019 r.
- Etyczne i środowiskowe praktyki biznesowe stają się coraz ważniejsze dla nabywców. Sprzedaż produktów ekologicznych wzrosła w ostatnich latach. 68% brytyjskich konsumentów rozważa etyczne zachowanie marek przed zakupami u nich – jednak najważniejszym czynnikiem zakupu pozostaje koszt.
- Coraz ważniejsze dla nabywców są ekotrendy: organic, clean label, cruelty free czy zero waste, plastic free.
- Istotne znaczenie wśród nabywców ma lojalność wobec marki. Jest ona wysoka ale równie wysokie są oczekiwania - 65% konsumentów w Wielkiej Brytanii twierdzi, że są lojalnymi kupującymi –powyżej światowej średniej wynoszącej 61%.
- Ważne dla klientów są spersonalizowane usługi, reklamy w mediach społecznościowych lub unikalne doświadczenia w sklepie.
- Popularne są również programy lojalnościowe:
  - 73% osób w wieku 18-24 lat uważa, że to dobry sposób na nagradzanie klientów przez marki
  - 59% nabywców uważa, że wszystkie marki powinny je oferować
  - popularne rodzaje nagród: cashback, karty podarunkowe i nagrody fizyczne.
- Nabywcy coraz częściej poprzez zakup danego produktu „kupują" styl życia. Jest to szczególnie ważny aspekt w segmencie wyposażenia wnętrz.
- Konsumenci z Wielkiej Brytanii dobrze reagują na kampanie reklamowe, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Przydaje się to nie tylko do budowania marki ale zwiększa również sprzedaż.
- 40% osób, które weszły w interakcję z dana marką poprzez kanał online, wydaje w rezultacie więcej,
- 70% kupujących na Amazon szuka produktów w innym miejscu przed zakupem w witrynie
- 28% kupujących lubi patrzeć na produkt w sklepie fizycznym przed zakupem

[21] Seminarium informacyjne dotyczące podejmowania działań eksportowych przez MŚP w wariancie tematycznym: „Export Gate", 2021

- 32% woli płacić osobiście.

Podsumowując.

Zatem aby odnieść sukces na brytyjskim rynku **należy zrównoważyć sprzeczne wymagania niskiej ceny, wysokiej jakości produktów i wysokiego poziomu lojalności wobec marki.**

Brytyjczycy chcą być w zgodzie z wartościami marki i uzyskiwać dobry stosunek jakości do ceny. Należy pamiętać, że konsumenci oraz kontrahenci w Wielkiej Brytanii posiadają bardzo dużą świadomości społeczną i biznesowa.

3.7 Wskazanie potencjalnych lokalizacji geograficznych dla działań firmy na rynku brytyjskim

Głównym obszarem koncentracji przemysłu i usług w UK jest obszar od Londynu do Liverpoolu i Manchesteru. Atrakcyjnymi regionami są również środkowa Szkocja (główny ośrodek Glasgow) i południowa Walia (Cardiff, Newport).

Główni detaliści i dystrybutorzy zlokalizowani są wokół głównych skupisk ludności i obszarów, na których majątek i dochody gospodarstw domowych są stosunkowo wysokie.

Lokalizacja geograficzna działań firmy zależna jest od charakteru produktu i jego potencjalnych odbiorców. W przypadku marki firmy działania firmy powinny skupiać się na obszarach o największym zaludnieniu i największej zamożności obywateli. Są to:

- **Londyn** - w aglomeracji londyńskiej występuje koncentracja populacji i zasobów (16 mln osób w promieniu 100km) - 2 miejsce na świecie (Global Cities). Wysoki poziom dochodów sprawia, że jest to bardzo dobry rynek dla detalistów. Produkty luksusowe, wyższej i średniej klasy są bardziej popularne.
- miasta i okolice **Manchesteru i Liverpoolu**
- miasta i okolice **Edynburga i Glasgow**
- **południowa Walia**
- **Cardiff, Leicester,**
- obszary na wschód od Irlandii Północnej.

Na obszarach wymienionych powyżej zlokalizowana jest większość potencjalnych partnerów firmy: Londyn, Dorset, Glasgow, Essex, Leicester, West Yorkshire.

Poprzez podjęcie sprzedaży internetowej działania firmy będą miały również charakter ogólnokrajowy.

Rysunek 1 Największe miasta Wielkiej Brytanii

Źródło: https://www.citypopulation.de/en/uk/cities/

3.8 Marketing i promocja dla sprzedaży na rynku brytyjskim

Wejście każdej firmy na rynki zagraniczne jest procesem skomplikowanym.

Forma marketingu i promocji w dużym stopniu zależy od wyboru sposobu działania na rynku zagranicznym i decyzji strategicznych firmy wchodzącej na rynek zagraniczny.

Metody komunikacji w eksporcie muszą być odpowiednio dobrane do grupy docelowej, do której adresowany jest przekaz - zasady są podobne jak na rynku krajowym, z uwzględnieniem specyfiki lokalnej. Marketing i promocja są także uzależnione od budżetu i zasobów poświęconych na dany rynek.

W pierwszej kolejności konieczne jest[22]:

- Określenie koncepcji marketingu-mix (Price) Cena, (Product) Produkt, (Promotion) Promocja, (Place) dystrybucja, miejsce sprzedaży.

[22] Marketing w Eksporcie - materiał opracowany na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach projektu Akademia PARP realizowanego w latach 01.02.2008 – 31.12.2015 w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki – poddziałanie 2.1.3 Wsparcie systemowe na rzecz zwiększania zdolności adaptacyjnych pracowników i przedsiębiorstw.

Zazwyczaj działania z tym związane są trudne ale jednocześnie bardzo istotne z punktu widzenia dalszych działań eksportera. Dzięki temu możemy skonfrontować walory i słabsze strony własnego produktu z produktami konkurencyjnymi, które już znajdują się na rynku brytyjskim. Tego typu badania muszą być prowadzone bezpośrednio na rynku (*field research*).

- Dokonanie wyboru sposobu penetracji rynku (eksport pośredni, bezpośredni, strategia organizacyjna itp.)
  Metody komunikacji w eksporcie muszą być odpowiednio dobrane do grupy docelowej, do której adresowany jest przekaz - zasady są podobne jak na rynku krajowym, z uwzględnieniem specyfiki lokalnej. Bardzo ważnym elementem jest wybór kontrahenta, który będzie decydował o tym, jakie dokładnie działania marketingowe i promocyjne należy podjąć.

REKOMENDACJE

Biorąc pod uwagę wskazaną grupę docelową odbiorców oraz wybraną formę penetracji rynku poprzez bezpośrednie spotkania B2B przedstawiamy poniżej rekomendowane działania w zakresie marketingu i reklamy.

1. Pierwszym krokiem jest ustalenie zakresu oferty na dany rynek oraz przygotowanie wszelkich materiałów informacyjnych.
   - Należy przygotować materiały informacyjne składające się z katalogu, cennika i wszelkich informacji na temat produktu dostosowanych do docelowej grupy odbiorców:
     - **Cennik w GBP**
     - **Koniecznie jest aby materiały były sporządzone w języku angielskim na poziomie natywnym (nie translacja!)**
   - Materiały informacyjne powinny w sposób prosty ale skuteczny przekazać przewagi produktów firmy takie jak: **wysoka jakość, indywidualne wzornictwo, dobry stosunek jakości do ceny, etyczne i pro środowiskowe praktyki biznesowe.**
2. Należy wskazać elementy dodatkowe np. indywidualne zamówienia, możliwe promocje itp.
3. Kontakt z potencjalnymi klientami można zainicjować poprzez kontakty z organizacjami branżowymi i izbami handlowymi, za pomocą maili do strategicznych odbiorców lub telefonicznie, podczas spotkań branżowych np. podczas trwania targów, przez strategiczne wysyłanie materiałów informacyjnych oraz poprzez aktywność w serwisach internetowych specjalizujących się w branży. Materiały promocyjne i informacyjne mogą być bezpośrednio wysyłane mailem do potencjalnych kontrahentów.
4. Obecnie podstawą komunikacji w kanałach elektronicznych jest **strona internetowa firmy** - pierwsze źródło informacji o firmie i jej produktach. Strona internetowa powinna być:
   - Podzielona na funkcjonalne zakładki o firmie: nazwa, dre, branża, zakres działalności, kontakt (telefony, e-maile, okienko korespondencyjne, osoby kontaktowe, zakres ich kompetencji, oferta itp.)
   - Sporządzona w języku angielskim na poziomie języka ojczystego (na rynku brytyjskim ma to szczególnie istotne znaczenie)
   - Łatwa w obsłudze
   - Atrakcyjna graficznie (z uwzględnieniem specyfiku rynku docelowego np. w doborze symboli graficznych, kolorystyki itp.)
   - Zawierać wszystkie istotne informacje o biznesie

5. Kolejnym elementem komunikacji internetowej z rynkiem eksportowym powinna być poczta elektroniczna (e-mail) - łatwy i tani sposób komunikowania się z klientami i kontrahentami, który często przyspiesza działania handlowe (warto umieszczać firmowe adresy e-mailowe na wszystkich materiałach promocyjnych firmy kierowanych na rynki eksportowe).
6. Proponujemy rozważenie **reklamy internetowej** w formie wzajemnego umieszczania linków do stron internetowych firm z branży pokrewnej lub podmiotów powiązanych z potencjalnymi odbiorcami tzw. cross-linking.
7. Bardzo ważnym elementem promocji powinny być **działania w mediach społecznościowych** (Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok, YouTube). Sieci społecznościowe są ogromnie ważne dla nabywców przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Wskaźnik penetracji wynosi 58%. (Wpływ jest silniejszy w przypadku osób poniżej 24. roku życia i powyżej 55. roku życia).
   - Profil w mediach społecznościowych daje możliwość śledzenia wyborów i preferencji klienta i rekomendowania kolejnych zakupów.
   - Stworzenie społeczności swoich klientów, aby lepiej poznawać ich potrzeby i preferencje.
   - Profile firmy dają klientom możliwość udział w tworzeniu wartości, pisania recenzji, tworzenia zawartości.
   - Równie ciekawa może być możliwość wykorzystania algorytmu wyszukiwania poprzez obraz. opcja „szukaj grafiki" (popularność kategorii home decor w mediach społecznościowych opierających się na obrazach, np. Pinteresta i Instagrama znacząco rośnie)[23].
8. **Połączenie bloga/strony internetowej z mediami społecznościowymi** (w szczególności Pineterest).
9. Proponowana jest **współpraca z influencerami i wdrożenie Content Marketingu** - strategii polegającej na regularnym tworzeniu oraz dystrybucji atrakcyjnych i przydatnych treści, które mają za zadanie zainteresować i utrzymać ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców, tak aby nakłonić ich do działania.(np. seria na YouTube albo TikToku na temat tkanin, trendów, wystroju wnętrz). Top DIY & Design Influencers in United Kingdom | Influencer Marketing Hub

Podstawową zasadą w komunikacji z klientem w eksporcie jest zasada czytelności przekazu. Koniecznie jest aby informacja była napisana w języku angielskim na poziomie natywnym, bez błędów.

3.9 Uregulowania prawne

Wielka Brytania opuściła Unię Europejską 1 lutego 2020 r. po zawarciu Umowy o wystąpieniu stając się tym samym państwem trzecim.

W relacjach z tym państwem przestały obowiązywać swobody przepływu osób, towarów, kapitału i usług. Powróciły kontrole graniczne między UE a Wielką Brytanią.

01.01.2021 roku została wprowadzona w życie „Umowa o handlu i współpracy między Unią Europejską i Europejską Wspólnotą Energii Atomowej, z jednej strony, a Zjednoczonym Królestwem Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej, z drugiej strony". Od tego dnia UK znajduje się poza jednolitym rynkiem i unią celną UEo oraz przestaje być związana unijnym prawem.

[23] https://www.the-future-of-commerce.com/2019/08/01/visual-search-home-decor/

Umowa stanowi podstawowe porozumienie w sprawie pakietu umów regulujących przyszłe relacje UE I UK, na który składają się:

1. Umowa o handlu i współpracy
2. Umowa o współpracy w zakresie bezpiecznego i pokojowego wykorzystania energii jądrowej
3. Umowa w sprawie procedur bezpieczeństwa na potrzeby wymiany i ochrony informacji niejawnych

Umowa o handlu i współpracy obejmuje nie tylko handel towarami i usługami, ale również inne dziedziny takie jak:

- inwestycje,
- konkurencja,
- pomoc państwa,
- przejrzystość podatkowa,
- transport lotniczy i drogowy,
- energia i zrównoważony rozwój,
- rybołówstwo,
- ochrona danych i koordynacja systemów zabezpieczenia społecznego.

Przewiduje ona zerowe stawki celne i zerowe kontyngenty na wszystkie towary, które spełniają odpowiednie reguły pochodzenia. Zmiany w systemie celnym obejmą liberalizację ok. 87% ceł importowych do Wielkiej Brytanii.

Dla pozostałych dóbr wprowadzone zostaną stawki celne dla ochrony najbardziej narażonych sektorów, jak rolnictwo, sektor motoryzacyjny czy ceramiczny.

DOSTĘP TOWARÓW I USŁUG DO RYNKU BRYTYJSKIEGO od 01.01.2021r. – PODSTAWOWE ZMIANY[24]

INFORMACJE OGÓLNE

- 1 stycznia 2021 r. **Wielka Brytania przestała uczestniczyć w unii celnej UE** (za wyjątkiem szczególnych rozwiązań dotyczących Irlandii Północnej). W związku z tym formalności celne wymagane na mocy prawa Unii będą miały zastosowanie do wszystkich towarów wprowadzanych na obszar celny UE z Wielkiej Brytanii lub wywożonych z tego obszaru do UK.
- Towary **przywożone z Wielkiej Brytanii lub wywożone do Wielkiej Brytanii muszą zostać objęte procedurą celną** i w tym celu konieczne jest złożenie zgłoszenia celnego do procedury celnej, np. dopuszczenia towarów do obrotu w UE, wywozu lub tranzytu.
- Importerzy towarów do UK będą musieli przedłożyć pełne zgłoszenia celne i zapłacić taryfy celne w odpowiedniej wysokości już w chwili przekroczenia granicy przez importowane towary.
  Wysokość stawek celnych obowiązujących w handlu z Wielką Brytanią można sprawdzić na portalu https://ext-isztar4.mf.gov.pl/taryfa_celna/, na którym znajduje się kalkulator taryfowy i przeglądarka taryfowa, a także na stronie https://www.gov.uk/trade-tariff.
  W przypadku towarów przemysłowych spełniających odpowiednie reguły pochodzenia, umowa o handlu i współpracy pomiędzy UE a Wielką Brytanią przewiduje zerowe stawki celne i zerowe kontyngenty na wszystkie towary. Więcej informacji na stronie: https://www.gov.uk/government/publications/rules-of-origin-for-goods-moving-between-theuk-and-eu

[24] https://www.gov.uk/guidance/eu-business-exporting-to-the-uk.pl

- Aby towary będące przedmiotem wymiany handlowej mogły być traktowane preferencyjnie na mocy umowy handlowej między UE a Wielką Brytanią (tj. niepodlegające obciążeniom celnym), konieczne jest **wykazanie ich pochodzenia** (udowodnienie, że pochodzą od stron takiej umowy). Oświadczenia o pochodzeniu sporządzane w ramach systemu REX. Unijni eksporterzy, którzy dotychczas tego nie uczynili, będą musieli zarejestrować się w bazie zarejestrowanych eksporterów REX, co można przeprowadzić za pośrednictwem portalu https://puesc.gov.pl/rex.
- Przedsiębiorcy UE zamierzający przywozić z Wielkiej Brytanii lub wywozić do Wielkiej Brytanii muszą posiadać numer **rejestracyjny i identyfikacyjny przedsiębiorcy EORI** (Economic Operators Registration and Identyfication) - numery EORI wydane przez Wielką Brytanię nie będą już ważne w UE - https://www-2.puesc.gov.pl/uslugi/zarejestruj-firme-uzyskaj-numer-eori
- Wszystkie produkty wywożone z UE do Wielkiej Brytanii muszą spełniać wymagania określone w przepisach i normach brytyjskich, będą podlegać wszelkim stosownym kontrolom służb UK.
- Zmianie uległ sposób rozliczania podatku VAT od transakcji realizowanych pomiędzy Polską a Wielką Brytanią. **Powstał obowiązek zapłaty podatku VAT z tytułu importu towarów.**
- Jednostki notyfikowane z Wielkiej Brytanii tracą swój status jednostek notyfikowanych UE i zostaną usunięte z systemu informacyjnego Komisji Europejskiej dotyczącego notyfikowanych organizacji. Wydane przez nich certyfikaty nie będą uznawane przez państwa członkowskie UE
- Oznakowania produktów w UE: znaki jakości dla produktów UE, etykiety środowiskowe.
- **W Wielkiej Brytanii przestały obowiązywać standardy unijne oznaczone symbolem CE**. Oznaczenia unijne w zakresie standardów będą respektowane w UK do końca 2021 roku. Obowiązuje brytyjski system UKCA (UK Conformity Assessment) - https://www.gov.uk/guidance/using-the-ukca-marking

W łańcuchu dostaw przedsiębiorstwa należy uwzględnić wydłużone terminy wynikające z tych dodatkowych formalności i procedur celnych.

Czynności, które musi podjąć przedsiębiorca eksportujący do Zjednoczonego Królestwa:

- Rejestracja w usłudze "e-Klient" i otrzymanie numeru EORI.
- Uzyskanie pozwolenia celnego – jeżeli przepisy wymagają, że zastosowanie procedury wymaga zgody organu celnego.
- Wybór formy zgłoszenia celnego (elektroniczne, ustne, itp.).
- Wybór sposobu składania zgłoszenia w eksporcie - np. poprzez agencję celną, przewoźnika, agencję logistyczną lub samodzielnie

Czynności, które musi podjąć przedsiębiorca importujący ze Zjednoczonego Królestwa:

- Rejestracja w usłudze "e-Klient" i otrzymanie numeru EORI
- Wybór odpowiedniej procedury celnej (przywóz, procedury specjalne)
- Uzyskanie pozwolenia celnego (jeśli zastosowanie procedury wymaga zgody UC)
- Wybór formy zgłoszenia celnego (elektroniczne, ustne, itp.)
- Wybór sposobu składania zgłoszenia importowego – pośrednio lub samodzielnie
- Ustalenie klasyfikacji i wartości towaru do wprowadzenia w zgłoszeniu celnym
- Opłacenie należności celnych i podatkowych (chyba, że towar objęty jest procedurą specjalną).

BARIERY FORMALNE I NIEFORMALNE WPROWADZANIA PRODUKTÓW NA RYNKU BRYTYJSKIM

Przedsiębiorstwo, które decyduje się na eksport swoich produktów za granicę napotyka wiele barier, które mogą utrudnić procesy handlowe. Są to zarówno bariery formalne jak i nieformalne.

Za **bariery formalne** należy uznać te, które są narzucone m.in. przez państwo lub organizacje międzynarodowe. Można je podzielić na:

- środki taryfowe,
- środki parataryfowe,
- środki pozataryfowe.

Podstawowym środkiem taryfowym jest cło, czyli opłata naliczona przez dane państwo od wywozu, przywozu, przewozu towarów w chwili przekroczenia granicy celnej. Powoduje to wzrost ceny produktu, który staje się mniej konkurencyjny.

Wśród środków parataryfowych wyróżnia się opłaty fiskalne i specjalne, opłaty wyrównawcze czy podatek graniczny.

Innymi barierami formalnymi są środki pozataryfowe. Do nich zalicza się m.in. ograniczenia ilościowe, koncesje i licencje importowe, normy techniczne itp. Ich celem jest ograniczenie importu w kraju ustanawiającym takie bariery, a także utrudnienie eksporterom spełnienia wymogów dotyczących jakości produktu.

Charakter bariery formalnej	Identyfikacja najważniejszych barier na rynku brytyjskim
Środki taryfowe	**Artykuły pościelowe objęte są stawką celną 12%.** W przypadku, gdy towar spełnia odpowiednie reguły pochodzenia, umowa o handlu i współpracy pomiędzy UE a Wielką Brytanią przewiduje zerowe stawki celne i zerowe kontyngenty na wszystkie towary.
Środki pozataryfowe	Reguły pochodzenia potwierdzające status celny towarów: • uniwersalne świadectwa pochodzenia (niepreferencyjne) – wystawione na pisemny wniosek eksportera, przez Krajową Izbę Gospodarczą i administrację celną. • świadectwa przewozowe EUR 1 (preferencyjne) – występujące w obrębie tych krajów, z którymi UE ma podpisane umowy o tworzeniu strefy wolnego handlu. • świadectwa przewozowe ATR (preferencyjne) – stosowane w ramach postanowień umowy o unii celnej między UE a Turcją. Dla dokumentowania pochodzenia towarów dostarczanych w ramach wewnątrz wspólnotowych dostaw stosowane są deklaracje dostawcy (Supplier's Declaration). Towar, w produkcję którego zaangażowane są więcej niż jeden kraj lub więcej niż jedno terytorium, uznaje się za pochodzący z kraju lub terytorium, w którym towar ten został poddany ostatniemu istotnemu, ekonomicznie uzasadnionemu przetwarzaniu lub obróbce, w przedsiębiorstwie przystosowanym do tego celu, co spowodowało wytworzenie nowego produktu lub stanowiło istotny etap wytwarzania. Po Brexicie nie ma już możliwości korzystania ze zwolnienia z podatku VAT dla dostaw wewnątrzunijnych. Z perspektywy polskiego VAT sprzedaż do Wielkiej Brytanii stanowi eksport towarów. Jeżeli wartość przesyłki przekracza 135 GBP, konieczne rozpoznanie importu towarów w Wielkiej Brytanii (dla podmiotów nieposiadających siedziby w Wielkiej Brytanii konieczne ustanowienia przedstawiciela pośredniego). Wartość należy badać dla przesyłki jako całości a nie dla poszczególnych towarów znajdujących się w jednej przesyłce. **Stawka VAT dla artykułów pościelowych wynosi 20%.**

	Dla przesyłek, których wartość nie przekracza 135 GBP VAT nie jest pobierany w chwili importu towarów do Wielkiej Brytanii, lecz w momencie sprzedaży konsumentowi. Transakcja ta będzie traktowana jako opodatkowana lokalnym VAT w Wielkiej Brytanii już od pierwszego zarobionego funta (tj. nie obowiązuje tu żaden próg kwotowy wolumenu obrotów). Aby wywiązać się z tych obowiązków polski sprzedawca powinien: – zarejestrować się dla celów VAT w Wielkiej Brytanii - co do zasady obowiązuje kwartalne rozliczenie VAT, – znać klasyfikację statystyczną sprzedawanych towarów, aby ustalić stawkę VAT obowiązującą w Wielkiej Brytanii, – wystawić dla konsumenta dokument, który zawiera lokalny VAT oraz przechowywać niezbędne dane w ewidencji podatkowej przez 6 lat. Jeżeli przedsiębiorca zamierza eksportować towary do Wielkiej Brytanii warto wystąpić o nadanie statusu upoważnionego przedsiębiorcy AEO (Authorised Economic Operator), dzięki czemu można korzystać z ułatwień w postaci m.in. mniejszej liczby kontroli dokumentów i kontroli fizycznych, priorytetowe traktowanie przesyłki w przypadku wytypowania do kontroli, dostęp do uproszczeń celnych itp. W Wielkiej Brytanii przestały obowiązywać standardy unijne oznaczone symbolem CE. Oznaczenia unijne w zakresie standardów będą respektowane w UK do końca 2021 roku. Obowiązuje brytyjski system UKCA (UK Conformity Assessment). Wysyłanie pracowników z UE w ramach świadczenia usług ma podlegać punktowemu systemowi imigracyjnemu UK. Będzie możliwe wysyłanie pracowników z UE do UK: 1. w ramach przeniesienia wewnątrz przedsiębiorstwa (The Intra-Company routes) (tj. w przypadku gdy ich pracodawca ma siedzibę w UK, np. oddział lub filię) pod warunkiem spełnienia odpowiednich kryteriów (podmiot przyjmujący musi m.in. posiadać licencję wydaną przez brytyjski urząd „UK Visas and Immigration" w celu sponsorowania pracownika); 2. do świadczenia usług klientowi ze UK w przypadku gdy firma wysyłająca nie ma siedziby w UK, lecz wysyła pracowników na podstawie umowy (Tier 5 International Agreement Worker). Takie wysyłanie dotyczy usługodawców umownych oraz osób wykonujących wolny zawód, zgodnie z Umową o handlu i współpracy UE-UK i jest dopuszczalne na okres do 12 miesięcy. Możliwość ta jest ograniczona do pracowników posiadających wyższe wykształcenie i tylko w szczególnych sektorach gospodarki. Pracownicy ubiegający się o wjazd do UK muszą posiadać wizę oraz stosowny certyfikat od licencjonowanego sponsora. Istnieją szczególne okoliczności, w których obywatel UE może wjechać do UK jako gość bez wizy lub sponsora w celu świadczenia usługi – na przykład w przypadku wysyłania do instalacji, serwisu lub konserwacji sprzętu.

Do barier nieformalnych z kolei zaliczyć można m.in. konieczność dostosowania produktu do kraju eksportera, koszty utrzymywania wyższego stanu magazynowego, ograniczenia wynikające z różnic kulturowych, koszty straconego czasu, koszty utraconych możliwości sprzedaży.

W przypadku eksportu do Wielkiej Brytanii można zidentyfikować przykładowe **bariery o charakterze nieformalnym**:

- lojalność wobec dotychczasowych partnerów biznesowych, przywiązanie do firm i marek lokalnych – wejście na rynek brytyjski z nową ofertą może wymagać cierpliwości i konsekwencji, a także znacznych nakładów marketingowych oraz zaangażowania czasowego,
- elementy kultury biznesu: stopniowe, długoterminowe budowanie relacji z perspektywą długotrwałej współpracy,

- wysoki poziom konkurencji lokalnej i międzynarodowej, firmy o bardzo dobrze rozwiniętej infrastrukturze technologicznej,
- dopełnienie formalności celnych może wiązać się z dłuższym oczekiwaniem na granicy – należy to wziąć pod uwagę w przypadku dostaw w systemie just in time towarów do odbiorców wrażliwych na terminowość realizacji zamówień,
- wyspiarskie położenie geograficzne - konieczność uwzględnienia podwyższonych kosztów transportu,
- konieczność przystosowania do wyższego poziomu biurokratyzacji związanej z eksportem- procedury są dostępne i jasno opisane, jednak liczba wymaganych dokumentów oraz długi czas oczekiwania na finalizację może zniechęcać do podejmowania działań na rynku brytyjskim,
- wielokulturowość – w Wielkiej Brytanii przez ostatnie dziesięciolecia wykształciło się społeczeństwo na tyle multikulturowe, że nie sposób jest przewidzieć z kim będziemy prowadzić biznes – niezwykle ważna dlatego jest umiejętności rozpoznania różnic kulturowych i zastosowania ich do siebie (podczas rozmów biznesowych), jak i do swojego produktu, co może stanowić trudność w inicjowaniu działań eksportowych.
- opłacenie należności celnych i podatkowych (chyba, że towar objęty jest procedurą specjalną).

UREGULOWANIA DOTYCZĄCE PRODUKTÓW TEKSTYLNYCH

Brytyjska instytucja British Standards Institution (BSI) ustanowiła szereg norm, które mają wpływ na przemysł odzieżowy i tekstylny:

- BSI TCI/66 Odzież i tekstylia do wnętrz
- BSI TCI/24 Badania fizyczne tekstyliów
- BSI TCI/80 Badania chemiczne tekstyliów
- BSI TCI/81 Pomiar trwałości i koloru tekstyliów
- BSI TCI/82 Etykietowanie tekstyliów, czyszczenie na sucho, pranie domowe i suszenie[25] .

Normy te nie są jednak aktami prawnymi, a ich przestrzeganie jest obowiązkowe tylko wtedy, gdy jest mowa o nich w innych przepisach (np. przepisy bezpieczeństwa dotyczące bielizny nocnej zawierają szczególne odniesienie do normy BS5722).

Jednak zgodnie z dyrektywą w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów bezpieczeństwa (GPSD) producenci, dostawcy zaopatrujący i detaliści mają obowiązek sprzedawać „bezpieczny produkt". Nie ma definicji, co stanowi bezpieczny produkt, ale wskazane jest przestrzeganie wszelkich istniejących standardów i przeprowadzenie oceny ryzyka przewidywalnych zastosowań produktu.

SPECYFIKA TEKSTYLIÓW DOMOWYCH W WIELKIEJ BRYTANII

Każdy kraj w Europie ma swoje własne standardy jeśli chodzi o rozmiary materacy, kołder, pościeli, poduszek i akcesoriów. Dotyczy to również Wielkiej Brytanii.

[25] https://standardsdevelopment.bsigroup.com/committees/50232656

Tabela 5 Tabela rozmiarów występujących w Wielkiej Brytanii - bielizna pościelowa dla dorosłych

Element / Typ łóżka	Poszwy na kołdry (Duvet Covers)	Nakrycie (Flat Sheets)	Prześcieradło (Fitted Sheets)	Prześcieradła głębokie (Deep Fitted Sheets)
Single	W140 x L200cm	W180 x L275cm	W90 x L190 x D30cm	W90 x L190 x D34cm
Double	W200 x L200cm	W230 x L275cm	W140 x L190 x D30cm	W140 x L190 x D34cm
King	W225 x L220cm	W275 x L275cm	W150 x L200 x D30cm	W150 x L200 x D34cm
Superking	W260 x L220cm	W305 x L275cm	W180 x L200 x D30cm	W180 x L200 x D34cm
Emperor	W290 x L235cm	W320 x L290cm	W200 x L200 x D30cm	W200 x L200 x D34cm

Źródło: https://www.thewhitecompany.com/uk/help/bed-linen-size-chart

Tabela 6 Tabela rozmiarów występujących w Wielkiej Brytanii - bielizna pościelowa dla dzieci

Element / Typ łóżka	Poszewki (Pillowcases)	Poszwy na kołdry (Duvet Covers)	Prześcieradło (Fitted Sheets)
Moses Basket	–	–	W28 x L66cm–W28 x L74cm
Cot Bed	W36 x L58cm	W120 x L140cm	W70 x L140 x D14.5cm
Single	–	W140 x L200cm	W90 x L190 x D30cm
Double	–	W200 x L200cm	W140 x L190 x D30cm
Standard	W50 x L75cm	–	–

Źródło: https://www.thewhitecompany.com/uk/help/bed-linen-size-chart

Tabela 7 Tabela rozmiarów występujących w Wielkiej Brytanii - poszewki

Typ	Rozmiar
Standard	W50 x L75cm
Superking	W50 x L90cm
Small Rectangle	W30 x L50cm
Large Square	W65 x L65cm

Źródło: https://www.thewhitecompany.com/uk/help/bed-linen-size-chart

Najpopularniejsze rozmiary kołder pojedynczych dla dorosłych to 150×200 cm oraz 180×200 cm natomiast dwuosobowe występują od 200×200 cm do nawet 220×260 cm.

Najczęściej spotykane rozmiary poduszek[26]:

- standardowa mała w rozmiarze 41x41 cm (square standard)
- kwadratowa w rozmiarze 66x66 cm (square)
- standardowa średnia 51x66 cm (standard)
- rozmiar 51x76 cm (queen)
- rozmiar 51x91 cm (king)

[26] https://hippo-sklep.pl/blog/rozmiar-poscieli-w-anglii/

Szczegóły dotyczące rozmiarów bielizny pościelowej dla dzieci[27]:

- Najmniejszy (Toddler baby set) dziecięcy rozmiar pościeli składa się z poszewki na kołdrę lub pikowanej kołderki 100x135 cm oraz poduszki 40x60 cm alternatywnie używany jest też rozmiar nieco większy 120x150 cm z poszewką na poduszeczkę o tych samych wymiarach.
- Kolejny rozmiar – Kids single size (UK single) zwykle stosowany jest w przypadku łóżek jednoosobowych z materacem o wymiarach 90x190 cm. Do tego rozmiaru łóżka stosuje się prześcieradło z gumką zabezpieczające materac – fitted sheet. Powinno być to prześcieradło ściśle dopasowane i mieć gumkę zabezpieczającą przed przesuwaniem się materaca, która jednocześnie sprawia, że prześcieradło jest naciągnięte. Prześcieradło zwykle przystosowane jest do materacy o grubości od 14 do 25 cm. Zamiennie można z powodzeniem stosować prześcieradło w rozmiarze 90x200 cm. Kolejnym elementem bielizny pościelowej dla łóżka o wielkości UK single jest nakrycie w rodzaju prześcieradła nazywany flat sheet lub top sheet. Takie prześcieradło zwykle jest o wymiarach 180x260 cm. Prześcieradło to układane jest jako kolejne na materacu i stanowi dodatkowy element higieniczny. W większości przypadków, gdy poszwa wykonana jest ze 100% bawełny nie stosuje się dodatkowego prześcieradła oddzielającego. Następnym elementem bielizny pościelowej jest okrycie kołdry/wypełnienia nazywane quilt cover lub duvet cover w rozmiarze 135x200 lub 140x200 cm. Bardzo często zamiennie z kołdrą wraz z okryciem w postaci poszwy stosowany jest jej odpowiednik stanowiący ich połączenie poprzez gęste pikowania nazywany comforterem.
- Rozmiar UK double. W tej wielkości jest prześcieradło – fitted sheet w rozmiarze 135x190 cm, nakrycie flat sheet o wielkości 220x260 cm, oraz i okrycie kołdry duvet cover o wielkości 200x200 cm.
- Bardzo popularne są także rozmiary bielizny pościelowej dostarczane przez IKEA nazywane Euro single. Jest to prześcieradło z gumką na materac fitted sheet 90x200 cm, okrycie flat sheet 180x260 oraz poszwa na kołdrę/wypełnienie duvet cover w rozmiarze 150x200 z poszewką na poduszkę 50x60 cm.

Ponadto na rynku brytyjskim, oprócz podstawowych elementów bielizny pościelowej, występuje wiele dodatków rzadziej spotykanych jako wyposażenie sypialni[28] np.:

- **bed skirt** (bed ruffle lub dust ruffle or valance) – czyli falbanki zwisające poniżej materaca aż do samej podłogi dookoła łóżka – element czysto dekoracyjny
- **bedspread** (bedcover) – narzuta na łóżko chroniąca posłanie w ciągu dnia zwykle kolorowa lub z motywami dekoracyjnymi w szerokiej gamie kolorystycznej
- **blanket** (throw) – koc jako dodatkowe okrycie na chłodne noce
- **bolster** – wałek pełniący funkcję podparcia poduszek i dekoracyjną
- **boudoir pillows** (breakfast pillows) – małe poduszki dekoracyjne
- **European pillow** (Continental pillow) – duże poduszki dekoracyjne
- **European sham** (Euro sham) – kolejny rodzaj poduszek dekoracyjnych

[27] Jw
[28] https://hippo-sklep.pl/blog/rozmiar-poscieli-w-anglii/

- **mattress protector** (mattress pad, mattress topper, underpad) – ochraniacz materaca – dodatkowy element zabezpieczający i oddzielający materac od prześcieradła
- **throw pillow** – poduszki dekoracyjne w różnorodnych kształtach i wielkościach

3.10 Rekomendowane wydarzenia gospodarcze[29]

Jednym ze sposobów pozyskania potencjalnych dystrybutorów i sklepów indywidualnych jest uczestnictwo w targach i wydarzeniach gospodarczych. Ze względu na konieczność poniesienia nakładów finansowych zasadne jest ubieganie się o pozyskanie zewnętrznego dofinasowania na ten cel.
Poniżej przedstawiamy listę rekomendowanych wydarzeń.

London Textile Fair www.thelondontextilefair.co.uk

Termin: 11-12.01.2022
Miejsce: London, UK
Liczba wystawców: 475
Liczba odwiedzających: 5 270

Londyńskie Targi Tekstylne zapewniają producentom i ich agentom możliwość zaprezentowania swoich produktów najbardziej wpływowym brytyjskim nabywcom i projektantom. Pokaz jest największym wydarzeniem branżowym w Wielkiej Brytanii o coraz większej atrakcyjności międzynarodowej.

Furniture Show

Termin: 23-26.01.2022
Miejsce: Birmingham, UK
Liczba wystawców: 500
Liczba odwiedzających: 22 000

Jedno z najważniejszych wydarzeń w Wielkiej Brytanii związane z meblami i wyposażeniem wnętrz. To miejsce, w którym poważni kupcy i wystawcy spotykają się, aby robić interesy w sercu Wielkiej Brytanii. Wydarzenie obejmuje najbardziej innowacyjne linie produktowe oraz bogatą kolekcję kilku różnych odmian towarów i usług dostarczanych przez wystawców w zakresie aranżacji i wystroju wnętrz. Setki stoisk z szeroką gamą produktów. Jest to obowiązkowe wydarzenie dla wszystkich firm zajmujących się dekoracją wnętrz oraz projektantów wnętrz i architektów.

Decorex International

Termin: 21-23.06.2022
Miejsce: SAUTHAMPTON, UK
Liczba wystawców: 400
Liczba odwiedzających: 12 000

[29] Ranking of popular trade fairs, trade shows & conferences https://10times.com/top100/unitedkingdom

Decorex International jest wiodącym w Europie wydarzeniem dla profesjonalistów zajmujących się projektowaniem wnętrz, z udziałem międzynarodowych marek i projektantów, z których każdy prezentuje swoje najnowsze kolekcje wykwintnych mebli, tkanin, oświetlenia, rękodzieła dekoracyjnego, sztuki współczesnej i wielu innych.

Ideal Home Show

Miejsce: London, UK
Termin: 11-27.03.2022
Liczba wystawców: 600
Liczba odwiedzających: 229 223

To wydarzenie skupiające się na branży remontowej i wnętrzarskiej. Prezentowane są produkty, takie jak kuchnie i łazienki, sypialnie, od armatury po ogrody, tekstylia, najnowsze gadżety, a także modę, urodę i upominki itp.

Scottish Interiors Showcase

Miejsce: Grangemouth, UK
Termin: 22-23.01.2022
Liczba wystawców: 100-500
Liczba odwiedzających: 5 000-20 000

Scottish Interiors Showcase to najważniejsza impreza targowa, na której można zobaczyć najnowsze wiosenne kolekcje tkanin, oświetlenia, mebli i akcesoriów.

House & Garden Festival

Miejsce: London, UK
Termin: 01-07.11.2021
Liczba wystawców: 100-500
Liczba odwiedzających: 5 000-20 000

House & Garden Festival to wydarzenie, które obejmuje propozycje do wszystkich wnętrz, od salonów, sypialnie po łazienki i kuchnie, w tym meble, podłogi, oświetlenie, okładziny ścienne, tekstylia i akcesoria, a także ogrody i rozwiązania „na zewnątrz".

Koszty związane z targami najczęściej obejmują:

- Powierzchnię wystawienniczą (koszt zależny od rozmiaru stoiska),
- Zabudowa stoiska (koszt zależny od wybranych elementów zabudowy),
- Grafika na stoisku (koszt zależny od wybranego wariantu),
- Wpis do katalogu wystawców (koszt zależny od ilości znaków i pozycjonowania np. dodatkowy koszt za umieszczenie logotypu),
- Dodatkowe usługi oferowane przez organizatora np. organizacja dedykowanych spotkań B2B podczas targów, seminarium informacyjne, networking na stoisku, banery reklamowe na stronie targów, itd.

Od stycznia do maja 2021 tylko bardzo mała liczba targów mogła odbywać się w formacie fizycznym. Jednak obecnie handlowe wydarzenia gospodarcze planowane są normalnie, w tradycyjnej formie. W przypadku dalszego rozwoju pandemii COVID-19 należy liczyć się z możliwością odwołania lub zmiany terminów poszczególnych targów. Wiele firm obawia się podejmowania zobowiązań dotyczących udziału w targach, ponieważ ciągle istnieje niepewność co do możliwości przemieszczania się i podróży służbowych.

3.11 Brytyjskie normy kulturowe

Obecnie nie ma istotnych różnic kulturowych w kontaktach biznesowych pomiędzy Polską a Wielką Brytanią. Jednak należy uwzględnić preferowany przez brytyjskich partnerów model współpracy biznesowej i budowania relacji osobistych.

Przy budowaniu realizacji biznesowych należy mieć na uwadze, że Wielką Brytanię zamieszkuje obecnie wielu mieszkańców z innych krajów świata i dlatego warto dostosować nasze relacje do potrzeb konkretnych partnerów, z którymi nawiązujemy kontakty biznesowe. Nasz przyszły rozmówca może preferować arabski lub amerykański styl negocjacji[30].

Kultura brytyjska jest mocno oparta na tradycji, przestrzeganiu odgórnie ustalonych praw i subtelnych reguł w kontaktach z drugim człowiekiem. Znajduje to swoje odzwierciedlenie również w życiu zawodowym[31].

RELACJE OSOBISTE

- Sposób prowadzenia biznesu jest o wiele bardziej sformalizowany. Uścisk dłoni jest akceptowany podczas pierwszego spotkania lub po długim czasie od poprzedniego, ale nie gdy współpraca ma charakter regularny.
- Należy ograniczyć do minimum kontakt fizyczny – poklepywanie czy ekspresywne gesty nie są mile widziane
- Do kontrahenta zwracamy się formalnym tytułem podczas rozmów, ale w codziennych relacjach pracownik-przełożony należy używać tylko imion.
- Konwersacja powinna koncentrować się wokół pogody, brytyjskiej kultury, sportu. Należy wystrzegać się pytań osobistych i żartów na temat rodziny królewskiej. Tradycyjnie, każda rozmowa zaczyna się od „How do You do?" – jak się masz? Na które to pytanie odpowiada się jednym zdaniem, koniecznie pozytywnie. Taka schematyczna konwersacja służy za uniwersalny sposób nawiązywania wstępnego porozumienia. Jest to kluczowe w kraju, który od zawsze ma do czynienia z mieszanką narodowościową.

[30] Współpraca gospodarcza z Wielką Brytanią, Maciej Janusz - Ekspert niezależny, Konrad Białas - Analityk Rynku Walutowego, Departament Zarządzania Ryzykiem finansowym, Alior Bank, Konrad Pluciński – Ekspert Money.pl

[31] jw

- Podobnie jak inne nacje, Brytyjczycy stosują alkohol do zbliżenia pomiędzy osobami. Częste są wspólne spotkania pracowników i przełożonych w pubie. Jest to miejsce gdzie reguły i zasady są tymczasowo odkładane na bok.

NEGOCJACJE

- Negocjacje prowadzą w twardy i rzeczowy sposób. Brytyjczycy we współpracy biznesowej są energiczni, stanowczy i stają się wytrawnymi negocjatorami. Wszystko dzięki długiej tradycji handlu.
- Brytyjczycy realistycznie podchodzą do cen i innych warunków kontraktu. W związku z tym nie należy przesadzać ani z ceną wyjściową, ani z długością samych negocjacji.
- Oprócz ceny istotny jest również czas dostawy.
- Słowne ustalenia są przez Brytyjczyka przedkładane nad pisemne. Tego samego oczekują od swoich partnerów.
- Rozmowy są prowadzone najczęściej po angielsku, gdyż znajomość innych języków nie jest bardzo powszechna.
- Nie tolerują błędów w piśmie. Korespondencja handlowa, opisy na stronie internetowej firmy itp. powinny być przygotowane bardzo starannie (nie translacja).

Podsumowując:

- Firmy brytyjskie są bardzo konkretne w działaniu i oczekują realnych i szybkich wyników (jeżeli wysyłają ofertę oczekują odpowiedzi niemal natychmiast).
- Dokładnie sprawdzają potencjalnych partnerów i nie tolerują braku kompetencji oraz nierzetelności.
- Oczekują ścisłej realizacji kontraktowych uzgodnień oraz dotrzymywania terminów.
- Warto pamiętać o różnicach dotyczących standardów np. innego systemu miar.

WIZERUNEK POLSKICH PRODUKTÓW I PRODUCENTÓW W WIELKIEJ BRYTANII

- W kontaktach gospodarczych Polska jest postrzegana w Wielkiej Brytanii pozytywnie ze względu na wielkość gospodarki i jej rosnącą integrację z gospodarką światową i rynkiem unijnym[32].
- Badania pokazują, że Polacy są dobrymi ambasadorami swojego kraju zagranicą, kształtują w istotny sposób wizerunek swojego kraju. Polacy są lubiani przez Brytyjczyków w relacjach osobistych oraz akceptowani jako członkowie brytyjskiego społeczeństwa.
- Jednak polska marka jest raczej wciąż rozmyta i niewyraźna.
- Według Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index, polskie produkty/marki plasują się dopiero na 26 na 50 krajów branych pod uwagę w badaniu.[33]

[32] Relacje gospodarcze pomiędzy Polską i Wielką Brytanią - wyjątkowe i trwałe partnerstwo, Raport Deloitte, Warszawa 2019.

[33] https://infowire.pl/generic/release/341340/spadaja-wskazniki-reputacji-krajow-z-pierwszej-dziesiatki-swiatowego-rankingu-anholt-gfk

- Wg Elcano Global Presence Index z 2020 roku Polska zajmuje 28 miejsce na świecie i 10 w Europie pod względem tzw. soft power (miękkiej siły). Wielka Brytania zajmuje odpowiednio 4 i 3 pozycję.[34]
- Pozytywny wizerunek polskich marek na świecie opiera się na narodowej kulturze, nauce oraz turystyce, natomiast w dużo mniejszym stopniu na technologii. Porównując pozycję marki polskiej i brytyjskiej w wymiarze tzw. soft power w skali światowej, można zauważyć, że marka brytyjska przeważa w aspektach technologicznych. Polska postrzegana jest jako atrakcyjny partner gospodarczy głównie w obszarze przemysłu, usług oraz towarów podstawowych. Stanowi to szansę dla produktów firmy.

Przykłady sukcesów polskich firm na rynku Wielkiej Brytanii:

- Inglot,
- marka Reserved,
- Dr Irena Eris,
- Wierzejki,
- Mastermedia
- Polish Food (120 sklepów),
- Polskie Meble,
- Wedel,
- Fakro.

Ponadto na rynku brytyjskim działa 60 tys. polskich firm– większość to firmy założone przez Polaków emigrantów.

[34] Fundación Real Instituto Elcano – Madrid, https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/PL/PL/2020

Źródła

Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane zaczerpnięte z wtórnych źródeł danych, takich jak: statystyki i opracowania rządowe, samorządowe, branżowe, instytucji gospodarczych, organizacji, zrzeszeń; prace naukowe (publikacje naukowe, raporty badawcze instytucji naukowych); publikacje w massmediach (w tym prasa codzienna, czasopisma fachowe).

1. Informator rządowy https://www.gov.pl/web/wielkabrytania/
2. Informator rządowy www.gov.uk/government/
3. OEC - The Observatory of Economic Complexity https://oec.world/en/
4. British Polish Chamber of Commerce http://bpcc.org.pl/
5. Główny Urząd Statystyczny *stat.gov.pl/*
6. International Monetary Fund (IMF) *www.imf.org/*
7. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) *www.oecd.org*
8. Polska Agencja Inwestycji i Handlu *www.paih.gov.pl*
9. The World Bank *www.worldbank.org*
10. The World Bank Doing Business 2019 *www.doingbusiness.org* *www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/s/sweden/SWE.pdf*
11. Trading Economics *tradingeconomics.com*
12. Economist Intelligence Unit *www.eiu.com/*
13. Euromonitor International *www.euromonitor.com/*
14. EUROSTAT *ec.europa.eu/*
15. *https://www.gov.uk/guidance/eu-business-exporting-to-the-uk.pl*
16. Transparency International Corruption Perception Index *www.transparency.org/cpi2018*
17. World Atlas *www.worldatlas.com*
18. Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych www.kuke.com.pl
19. Europejska Grupa Ubezpieczycieli https://credendo.com/pl/country-risk/united-kingdom
20. Współpraca gospodarcza z Wielką Brytanią, Maciej Janusz - Ekspert niezależny, Konrad Białas - Analityk Rynku Walutowego, Departament Zarządzania Ryzykiem finansowym, Alior Bank, Konrad Pluciński – Ekspert Money.pl
21. https://stooq.pl/
22. https://trendeconomy.com/
23. Portale branżowe:
    - www.trade.gov.pl
    - https://www.tradefairdates.com/
    - https://www.wspieramyeksport.pl;
    - https://forsal.pl/gospodarka/
    - https://belarusfacts.by/docs/textile_wholesaling_in_the_uk_industry_report.pdf
    - https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-kingdom-home-textile-market
24. Ranking of popular trade fairs, trade shows & conferences https://10times.com/top100/unitedkingdom
25. International Trade Centre https://www.intracen.org/
26. Źródła płatne:
    - TrendEconomy Open Data Portal https://trendeconomy.com/
    - ReportLinker https://www.reportlinker.com/
    - EMIS https://www.emis.com/pl
    - IBIS World https://www.ibisworld.com/
    - Statista https://www.statista.com/