



Investire con successo con la Polonia

Dieci regole importanti

Dieci regole per vendere con successo ai potenziali acquirenti polacchi

“
In tantissimi casi,
la crescita nasce
dalle avversità”
Michael Huffington,
politico statunitense

L'osservazione di Huffington è sicuramente valida per la Polonia la cui trasformazione dalla devastazione della guerra e il successivo regime comunista all'attuale stabilità politica e prosperità economica è veramente straordinaria. In particolare, la Polonia, aiutata in gran parte dal solido sistema bancario, è stato l'unico paese dell'Unione europea a evitare la recessione del 2009, anno in cui il

suo PIL ha fatto registrare un aumento dell'1,8% mentre l'economia globale della UE ha subito una contrazione di oltre il 4%.

La sua posizione strategica nel cuore dell'Europa, sebbene sia stata un problema nel periodo della guerra, adesso la rende una destinazione ideale per molti partner commerciali. E il progresso ottenuto dalla Polonia aprendo le porte ai commerci internazionali si riflette nella rapida ascesa della classifica "Ease of doing business" stilata dalla Banca mondiale, dove oggi risulta al 55° posto sui 185 mercati valutati.

La Polonia è il più grande fra gli ultimi stati entrati a far parte dell'Unione europea con un solido mercato di 38 milioni di consumatori: un mercato che continua a resistere al trend negativo presente in gran parte del resto d'Europa. Unitamente alle spese destinate ai progetti infrastrutturali,



ambientali e tecnologici assolutamente indispensabili, tale condizione incrementa ulteriormente le reali opportunità per i fornitori stranieri, a condizione che l'approccio a questo affascinante mercato sia corretto.

Le seguenti regole sono state stilate per esservi di aiuto.

1 Assicurarsi una solida base di partenza nel mercato

Avere una presenza fisica in Polonia aiuta a fornire merci e servizi sul mercato. Tale presenza può essere un distributore in grado di sdoganare le merci, renderle disponibili sul mercato e se necessario fornire assistenza tecnica, o un ufficio di rappresentanza per effettuare attività di marketing e altre attività indipendenti dalle transazioni, per conto vostro. In generale, è più facile creare un ufficio di rappresentanza rispetto a una succursale o una consociata, ma le tipologie di attività possibili sono limitate, mentre una succursale o una consociata permettono di svolgere più agevolmente operazioni commerciali.

In Polonia, sta crescendo la popolarità del franchising, con oltre 1000 franchising attivi nel paese; anche le joint venture sono opzioni valide da investigare. Infatti la legge polacca consente la creazione di varie tipologie di business fra cui numerosi tipi di partnership e società. Per ulteriori informazioni, visitate il sito Web dell'Agenzia polacca per gli investimenti esteri (Polish Information and Foreign Investment Agency): www.paiz.gov.pl.

Qualunque sia la forma di rappresentanza scelta, il contratto dovrà rispettare le leggi dell'Unione europea e nazionali. In tal modo saranno definiti standard

minimi di tutela per gli agenti autonomi che vendono per conto del fornitore, stabilendo diritti e obblighi, la remunerazione dell'agente e le condizioni da rispettare al termine del contratto.

2 Sfruttare i vantaggi delle zone economiche speciali della Polonia

Le zone economiche speciali della Polonia (ZES), attualmente 14 in totale, sono state create in modo da rimanere attive fino al 2026. Hanno indubbiamente portato vantaggi reali al paese, in quanto le aziende che operano nelle ZES ricevono significativi incentivi fiscali, attirando maggiori investimenti e incentivando molte aziende straniere ad aprirvi succursali. Il positivo impatto sull'economia polacca è stato notevole: non ultimo riducendo il tasso di disoccupazione e aumentando il PIL pro capite.

Non esistono motivi per cui gli esportatori stranieri non dovrebbero condividere tali vantaggi, entrando in partnership con le aziende che hanno le loro sedi in queste zone: ad esempio, esternalizzando alcuni elementi della produzione in una ZES. In effetti, la Polonia è diventata un polo fondamentale per l'outsourcing, terza solo dopo Cina e India con 100.000 posti di lavoro in outsourcing, una cifra con un tasso di crescita di circa il 20% all'anno, aiutata certamente dalla comprovata capacità di recupero dalla crisi che affligge molti altri mercati europei.

una polo
fondamentale
per l'outsourcing

3 Essere impegnati nei progetti infrastrutturali in Polonia

Chiunque abbia viaggiato in Polonia, in auto o in treno nei decenni precedenti, ha potuto verificare come le infrastrutture in passato necessitavano di miglioramenti. Ma oggi è in corso un cambiamento. Quando la Polonia è entrata a far parte dell'Unione europea, ha ricevuto una forte iniezione di fondi dalla stessa Unione, nell'ambito della politica di coesione europea, come priorità per il miglioramento delle infrastrutture e, fra tutti gli stati membri è oggi il principale beneficiario di tali fondi. Ciò riflette la fiducia che l'Unione europea ha nelle potenzialità della Polonia.

I fondi dell'Unione europea sono stati in gran parte destinati alla costruzione di nuove strade e aeroporti e alla modernizzazione delle aree rurali, mentre i futuri investimenti saranno stanziati per ricerca scientifica, autostrade, ferrovie, trasporti pubblici e servizi Internet a banda larga.

Il mercato dell'edilizia in Polonia è molto aperto alle offerte dei fornitori esteri. Tuttavia, sebbene numerose aziende straniere presentino offerte per i progetti infrastrutturali in Polonia, è necessario porre attenzione a non diventare troppo concorrenziali sui prezzi, per non lasciare spazio alla possibilità molto concreta di un aumento dei costi di materiali o manodopera, come alcuni hanno sperimentato a proprio rischio e pericolo negli ultimi anni.

Altri tipi di aziende che possono trarre vantaggio dagli investimenti nelle infrastrutture polacche sono quelle impegnate nelle energie rinnovabili, soprattutto per i progetti di parchi eolici ed esplorazione del gas di scisto, gestione dei rifiuti e produzione dell'energia elettrica. E man mano che i fondi vengono erogati per le infrastrutture polacche, si generano nuove opportunità per i settori associati, quali attrezzature e servizi aeroportuali e IT.



4 Verificare che il prezzo sia corretto

Nonostante l'economia stabile e il sistema bancario adeguatamente capitalizzato che caratterizzano la Polonia, nelle transazioni business-to-business le aziende faticano tuttora ad ottenere finanziamenti bancari, pertanto le forme di autofinanziamento degli acquisti sono una pratica comune. Ciò significa che il prezzo costituisce un fattore determinante, spesso unito alla dilazione che il fornitore è disposto a offrire: una volta che le merci e i servizi sono stati consegnati o prestati, con condizioni di credito, la transazione assume connotazioni finanziarie e non è più solo una vendita.

In caso di vendite business-to-consumer, il valore che il consumatore attribuirà ai prodotti del venditore, e la sua capacità di pagare il prezzo, dipenderà ovviamente dal reddito disponibile del

nucleo familiare al netto delle tasse. In Polonia, il reddito medio netto disponibile delle famiglie si attesta attorno a €11.500, rispetto alle medie dell'Europa occidentale prossime a €21.000, sebbene, come avviene ovunque, questo dato mascheri la considerevole disparità nel reddito disponibile delle famiglie che si osserva nella popolazione: oltre €22.000 per il 20% più ricco delle famiglie polacche e solo €4.610 per il 20% meno abbiente.

La domanda di merci provenienti dall'estero è principalmente rivolta ai prodotti elettronici, agli elettrodomestici, alle auto usate e ai prodotti tessili e, nel medio termine, con il permanere dell'economia fiorente, il mercato dei beni di lusso continuerà a crescere.

“
la transazione
commerciale assume
connotazioni
finanziarie”

5 Vendere online

La Polonia può ancora essere classificata come un "mercato emergente", ma ciò non deve lasciar pensare che sia rimasta indietro rispetto ai paesi confinanti più consolidati in merito all'uso del commercio online. Ed è indubbio che, alla luce del rallentamento nella crescita dell'economia polacca del 2012, con una crescita del PIL di poco oltre il 2% rispetto al 4,3% dell'anno precedente, i consumatori stiano passando al commercio online come mezzo per risparmiare tempo e denaro. Di conseguenza, l'e-commerce in Polonia si sta sviluppando più rapidamente di ogni altro paese dell'Unione Europea, pur essendo iniziato da un livello inferiore.

Secondo lo studio del Boston Consulting Group, si prevede che il 75% delle famiglie polacche disponga di un accesso a Internet entro il 2015. Le aziende straniere stanno già cogliendo questa opportunità: elettrodomestici, prodotti elettronici, libri, videogiochi e cosmetici sono ampiamente acquistati on-line. Anche le catene di supermercati stranieri stanno entrando in azione e i consumatori polacchi sono in grado di acquistare i prodotti alimentari on-line e ritirarli presso i drive-in.



6 Ricordare: il cliente ha sempre ragione...

...e anche se, come fornitore straniero, talvolta potreste non essere d'accordo, dovete essere consapevoli che, da quando la Polonia è entrata a far parte dell'Unione europea, i diritti dei consumatori, e la relativa applicazione, si sono notevolmente rafforzati e coprono prassi promozionali, pubblicità, protezione dei dati personali e soprattutto la sicurezza. Le leggi polacche sulla sicurezza impongono precisi obblighi ai fornitori e ai produttori per il rispetto dei requisiti standard di etichettatura, ricerca e informazione per i consumatori.

Per ulteriori informazioni, i fornitori dovranno richiedere consulenza all'ufficio polacco per la concorrenza e la protezione dei consumatori (www.uokik.gov.pl). Oltre alla maggiore tutela dei loro diritti, i consumatori polacchi stanno prendendo sempre più coscienza di tali diritti e della propria capacità di citare in giudizio fornitori e produttori per qualsiasi violazione. L'ufficio UOKIK sarà inoltre in grado di offrire consulenza su problematiche quali il controllo della concorrenza sleale.

“ i diritti dei consumatori si sono rafforzati ”

7 Non tutto può essere liberamente importato

Come membro dell'Unione europea, la Polonia applica le procedure doganali dell'Unione e i Codici doganali della Comunità. Parlando in generale, per le merci importate da altri paesi dell'Unione europea non è richiesta una documentazione specifica aggiuntiva alla fatturazione commerciale, ma le importazioni da paesi extra UE devono essere accompagnate da una dichiarazione doganale, da una fattura commerciale, dalla polizza di carico, dalla bolla di accompagnamento e, in alcuni casi, dal certificato di origine.

Per alcune merci può essere richiesta una licenza di importazione, ad esempio prodotti alimentari, vini, alcolici e prodotti tessili,

alcuni prodotti possono essere soggetti a quote e altri possono essere completamente vietati. Ancora una volta, le merci provenienti da altri paesi dell'Unione europea sono generalmente esentate dai controlli sulle importazioni, ad esclusione dei prodotti pericolosi per la sicurezza nazionale come gli esplosivi e le armi da fuoco. I controlli si applicano anche ad alcuni prodotti agricoli.

Determinate merci importate direttamente da paesi non europei richiedono una licenza di importazione: ferro e acciaio, prodotti chimici, tessili e agricoli. Come in molti altri paesi, le Autorità doganali polacche stilano un elenco negativo dei prodotti banditi dall'importazione.



8 Comprendere la cultura commerciale

Per le aziende dell'Europa occidentale che cercano di affermarsi nel mercato polacco, la cultura commerciale può essere leggermente diversa da quella del mercato nazionale.

Gli uomini d'affari polacchi preferiscono negoziare faccia a faccia e creare buone relazioni è una condizione essenziale. Le aziende straniere devono guadagnarsi la fiducia della controparte polacca prima di concludere un affare, pertanto le riunioni possono iniziare con ciò che potrebbe sembrare "una chiacchierata inconcludente", sebbene faccia parte del processo di creazione delle relazioni.

Nonostante le suddette "chiacchiere", le riunioni iniziano in modo piuttosto formale con uno scambio di biglietti da visita. L'ospite polacco avrà preparato

accuratamente la riunione e si aspetta lo stesso impegno da voi. È indispensabile arrivare puntuali ed essere pronti a rispettare rigidamente l'agenda. All'inizio è consuetudine rivolgersi agli ospiti utilizzando Sig., Sig.ra, seguito dal cognome.

In seguito, l'ospite può chiedere di utilizzare il nome, ma non preoccupatevi se ciò non avviene. I polacchi tendono ad essere poco espansivi durante le riunioni, ma questo atteggiamento non deve dissuadervi: la mancanza di linguaggio gestuale non implica che non siano interessati alle vostre parole.

Un ultimo consiglio: non definite i polacchi europei dell'est. Sono più correttamente cittadini dell'Europa centrale.

9 Scegliere una garanzia di pagamento adatta...

.. ma senza perdere concorrenzialità. Esistono vari metodi per garantire il pagamento da un cliente polacco, sebbene alcuni possano essere costosi in termini di tempo e denaro e possano scoraggiare i potenziali clienti se altri fornitori sono pronti a offrire termini di pagamento con minori garanzie.

Tali forme di garanzia includono cauzioni (poręczenie) da un socio del cliente, dalla società madre e da un altro garante ritenuto affidabile dal venditore; garanzie bancarie (gwarancja bankowa); garanzie di una compagnia assicurativa (gwarancja ubezpieczeniowa) e ipoteche (zastaw rejestrowy). Soprattutto per transazioni business-to-business, è molto comune utilizzare pagherò (weksel), in particolare un pagherò in bianco (weksel in blanco), o una cessione di crediti (przelew wierzytelności).

Attenzione: nel caso di "poręczenie", l'esigibilità è soggetta alla validità del contratto di fornitura disciplinante,

pertanto è essenziale garantire che il contratto sia legalmente conforme. E una "gwarancja bankowa" può essere un'opzione costosa adatta solo per contratti di alto valore. "zastaw rejestrowy" può essere un'opzione onerosa da un punto di vista amministrativo, ma appropriata quando le merci vendute sono facilmente tracciabili come nel caso di macchinari pesanti.

Una clausola di "riserva di proprietà" nel contratto di vendita può rappresentare una garanzia per beni mobili, soprattutto se il cliente diventa insolvente, ma per essere efficace il venditore deve dimostrare che l'acquirente ha controfirmato la clausola: l'inclusione di detta clausola nei termini generali del contratto non è sufficiente.

Qualunque sia la forma di garanzia scelta, deve essere chiaramente definita nel contratto di fornitura in modo da fugare ogni dubbio sugli obblighi di pagamento delle parti coinvolte.

“
la riserva della
proprietà può
rappresentare una
garanzia”

10 Non correre rischi: proteggere le vendite

Anche dopo aver preso ogni misura praticabile per garantire la positiva conclusione della vendita, se merci e servizi sono forniti a credito, il rischio del mancato pagamento, rimane sempre: sia per l'insolvenza dell'acquirente sia per fattori esterni che prevengono il completamento dell'acquisto.

È pertanto prudente proteggere le vendite a credito con un'assicurazione del credito del tipo offerto da Atradius. Il termine "assicurazione" è certamente un

understatement in questo caso, dato che un assicuratore di crediti offrirà molto di più. L'assicuratore passerà al vaglio lo stato del cliente prima della vendita per garantire la solvibilità finanziaria e, in caso di mancato pagamento, cercherà di recuperare il debito, preferibilmente per vie amichevoli onde evitare lunghe e costose azioni legali. Questo approccio "amichevole" può inoltre evitare di rovinare un'importante relazione commerciale a causa di un singolo debito.

Un'assicurazione del credito è il metodo più sicuro per avere una

"Esistono vari motivi per cui le aziende straniere dovrebbero rivolgere la propria attenzione verso la Polonia", afferma Pawel Szczepankowski, Country manager di Atradius per la Polonia, "Ma, come in ogni altro mercato, è fondamentale controllare e monitorare l'affidabilità creditizia dei propri clienti polacchi".

Il mercato polacco è dominato dalle aziende di piccole e medie dimensioni, molte delle quali non pubblicano i propri risultati finanziari nonostante la legge che ne impone la pubblicazione. Lo scandalo di Amber Gold dimostra fin troppo bene cosa può succedere: ha continuato ad effettuare transazioni commerciali nonostante il rating negativo ricevuto dall'Autorità di

supervisione finanziaria polacca ed è fallita nel 2012 con un debito stimato nei confronti dei piccoli investitori pari a 163 milioni di zloty (€40 milioni).

"Avvalersi dei servizi di una compagnia di assicurazione del credito come Atradius è il metodo più sicuro per ottenere una visione chiara sulla solidità finanziaria dei propri clienti", spiega Szczepankowski. "Siamo in grado di accedere a informazioni finanziarie che potrebbero non essere prontamente disponibili ai fornitori e questo, unitamente alla nostra profonda esperienza, ci consente di offrire ai nostri clienti una valutazione accurata dei loro clienti".



Seguite Atradius sui social media:



Atradius desidera ringraziare l'agenzia esperta in legislazione internazionale DLA Piper per il contributo a questa pubblicazione.

Copyright Atradius NV 2013

Clausola di esonero di responsabilità di Atradius

Il presente rapporto è fornito a scopo informativo e non è mirato a consigliare particolari transazioni, investimenti o strategie in qualsivoglia modo ai lettori. I lettori sono tenuti a prendere le proprie decisioni indipendenti, per fini commerciali o altro, in merito alle informazioni fornite. Sebbene sia stato fatto il possibile per garantire che le informazioni contenute nel presente rapporto provenissero da fonti affidabili, Atradius declina ogni responsabilità per eventuali errori o omissioni, o per i risultati ottenuti con l'uso di dette informazioni. Tutte le informazioni del presente rapporto sono fornite allo stato attuale, senza garanzia alcuna di completezza, accuratezza, tempestività; non sono inoltre fornite garanzie espresse o implicite in merito ai risultati ottenuti dall'uso di dette informazioni né di altro tipo d'informazione. In nessun caso, Atradius, le relative aziende in partnership o società, i loro partner, agenti o dipendenti potranno essere considerati responsabili nei confronti del lettore o di qualsivoglia altro utente per qualsiasi decisione presa o azione correlata alle informazioni fornite con il presente rapporto o per eventuali danni conseguenti, speciali o simili anche se informati della possibilità di detti danni.

Atradius Credit Insurance N.V.
Via Crescenzo 12
00193 Rome
Telefono: +39 06 688 121
Fax: +39 06 687 4418

MAC 5 Building - Maciachini Center
Via Bracco 6
20159 Milan
Telefono: +39 02 632 411
Fax: +39 02 632 41601
Email: info.it@atradius.com
www.atradius.it