

Eksport na Świecie - Afryka

23.11.2021 r.

Eksport na świecie
- Afryka

AGENDA

I Blok tematyczny 9:15-10:15 – nawiązywanie relacji z kontrahentami z Afryki

A. Omówienie kultury biznesu w Afryce i zasad jakimi charakteryzuje się kontakt biznesowy na tym rynku.

B. Omówienie zasad i sposobów komunikacji z klientami z Afryki, w tym cold calling, telemarketing, social selling oraz komunikacja personalna przez LinkedIn.

C. Przygotowanie do udziału w wyjazdach na międzynarodowe imprezy o charakterze targowo-wystawienniczym.

II Blok tematyczny 10:15 – 11:15 – badanie rynku

A. Przed rozpoczęciem aktywnego poszukiwania klientów na rynku lub od razu wprowadzeniem produktu, kluczowym jest by dobrze zbadać rynek i obecną na nim konkurencję. Przedstawione zostaną najważniejsze elementy, które należy poznać by nie popełnić kosztownych błędów, np. kanały promocji i dystrybucji.

B. Omówienie case study (studium przypadku) wejścia na rynek afrykański przez firmę zagraniczną.

PRZERWA 11:15 – 11:30

III Blok tematyczny 11:30 – 12:30 – zagadnienia prawne i podatkowo-księgowe

A. Omówienie formalności celnych, wysokości cła od danych towarów oraz wymaganych dokumentów eksportowych.

B. Przedstawienie informacji dotyczących transportu towarów na terenie Afryki.

C. Wskazanie i omówienie branż z największym potencjałem na rynku afrykańskim, w tym także branż gdzie import do Afryki jest znaczny.

**12:30 SESJA PYTAŃ I ODPOWIEDZI WG POTRZEB UCZESTNIKÓW
WYDARZENIA**

Kontekst warsztatu

- Aspekty kulturowe w eksporcie do Afryki
- Sposoby nawiązywania współpracy z partnerami z rynku afrykańskiego
- Administracyjno-prawne aspekty prowadzenia obrotu zagranicznego z rynkiem afrykańskim
- Branże perspektywiczne dla eksportu polskich produktów do Afryki



9:15–10:15 – I Blok tematyczny

Nawiązywanie relacji z afrykańskimi kontrahentami

Kultura biznesu w Afryce

Podstawowe zasady kultury biznesowej

Kontynent afrykański składa się z 5 regionów, wyodrębnionych pod kątem uwarunkowań kulturowo-politycznych, w obrębie których funkcjonuje najwięcej na świecie, bo aż 55 suwerennych państw.

Są to: Afryka Zachodnia-17 państw, Afryka Południowa-5 państw, Afryka Północna-8 państw oraz Afryka Środkowa-9 państw i Afryka Wschodnia-19 państw 1.

Pośród 48 najślabiej rozwiniętych krajów świata (Least Developed Countries) aż 33 to państwa afrykańskie, nękane biedą, epidemiami, suszami i klęskami głodu.

Pozostałe, w tym najbogatsza na kontynencie Republika Południowej Afryki i państwa arabskie Afryki Północnej, to gospodarki utrzymujące się z wydobycia surowców naturalnych, w tym ropy naftowej, rolnictwa przemysłowego oraz turystyki.



Kultura biznesu w Afryce na przykładzie RPA

Republika Południowej Afryki jest złożona. Jest to mieszanka kultur, ras, języków i różnych podejść do biznesu. Trzeba być elastycznym w Południowej Afryce i uważnym. Musisz wiedzieć, że nie ma jednego uniwersalnego procesu, który działałby w tak skomplikowanym środowisku.

Sposób umawiania spotkań różni się między krajami. Nie zawsze można umówić się z interesującym nas zagranicznym biznesmenem poprzez bezpośredni kontakt telefoniczny, e-mailowy czy listowny. Możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu stwarzają międzynarodowe imprezy targowe oraz uczestnictwo w misjach handlowych.

Spotkania

- Trzeba dotrzeć na czas. Białe i azjatyckie osoby z Południowej Afryki są szczególnie punktualne.
- Oczekuje się, że osobiście poznasz wszystkich w pokoju - nawet jeśli grupa jest duża.
- Wymień wizytówki po formalnym wprowadzeniu i poświęć moment na sprawdzenie treści otrzymanej karty przed jej odłożeniem.
- Wstępne spotkania często służą partnerom do zapoznania się ze sobą i nawiązania relacji biznesowych.
- Spodziewaj się, że Republika Południowej Afryki będzie dobrze przygotowana z planem i strukturą tego, jak chcą, aby spotkanie się odbyło. Podejście Afrykanera do negocjacji biznesowych i ich oczekiwania co do tego, co zostanie osiągnięte, mogą być postrzegane przez Europejczyka jako uparte. Pamiętaj, że jest to po prostu inny styl komunikacji biznesowej; doceniają i cenią bezpośredniość ze względu na jasność i wzajemne zrozumienie.



Przedstawianiu się towarzyszy wymiana wizytówek. Za granicą wizytówka jest podstawowym dowodem osobistym – udowadnia, że rzeczywiście istniejesz.

Każdy kontakt biznesowy wymaga wymiany wizytówek. Nie tylko dlatego, że ułatwia drugiej stronie poznanie twojego nazwiska w formie pisemnej, ale również dlatego, że umożliwia poznanie twojego miejsca w hierarchii stanowisk (szczególnie ważne w krajach Wschodu) oraz specjalności zawodowej, do których to elementów przywiązuje się zazwyczaj większe znaczenie aniżeli w rodzimym kraju.

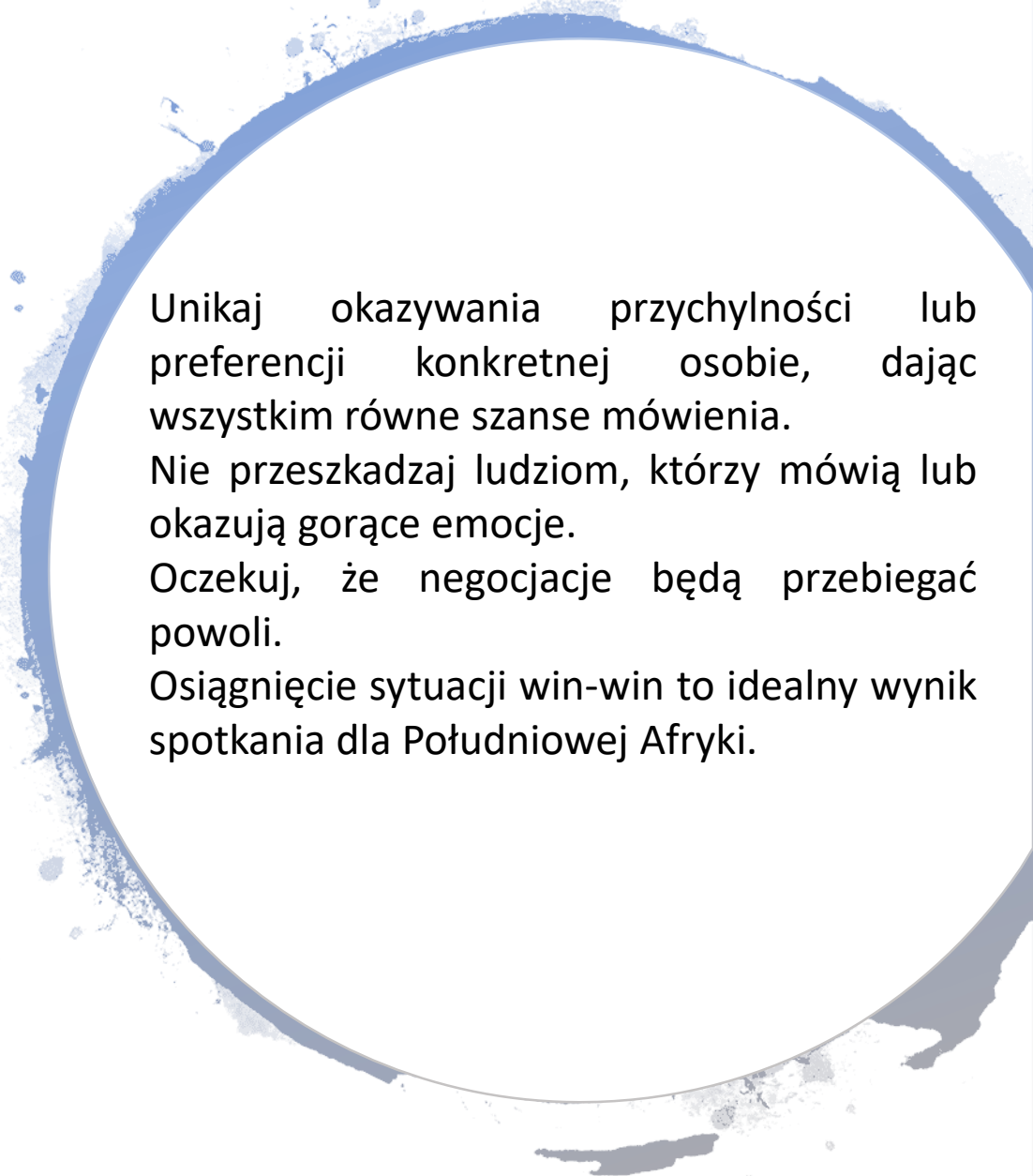
Z uwagi na różne znaczenie kulturowe kolorów należy unikać kolorowych czcionek i papieru.

Biały papier i czarna czcionka są najbardziej uniwersalnym wyborem.

W wielu kulturach ważna jest jakość papieru i dobrze na to także zwrócić uwagę.

Podczas dyskusji zwróć pełną uwagę na osobę mówiącą i słuchaj uprzejmie. Szacunek jest najważniejszy.

Zgłaszając sugestię lub krytykę, komentuj pomysł, a nie osobę, która go wypowiada.



Unikaj okazywania przychylności lub preferencji konkretnej osobie, dając wszystkim równe szanse mówienia.

Nie przeszkadzaj ludziom, którzy mówią lub okazują gorące emocje.

Oczekuj, że negocjacje będą przebiegać powoli.

Osiągnięcie sytuacji win-win to idealny wynik spotkania dla Południowej Afryki.

Zorientowany na zaufanie

Należy wziąć pod uwagę, że w Południowej Afryce ludzie nie ufają sobie nawzajem po pierwszym spotkaniu. Dlatego ważne jest, aby nawiązać zdrowe relacje biznesowe z Afrykanami Południowymi w celu zbudowania zaufania.

Na ogół nie tęsknią za silną osobistą przyjaźnią, ale raczej za wzajemnym zrozumieniem.

Jeśli okażesz szacunek wszystkim w równym stopniu i znajdziesz wspólną płaszczyznę, prawdopodobnie zyskasz większą przyjazność. Jeśli przedstawiciel RPA nie zna reputacji twojej firmy lub nie może znaleźć wystarczającej ilości informacji na poparcie twoich roszczeń dotyczących charakteru, będzie ostrożny wobec ciebie. Dlatego spróbuj znaleźć kogoś, kto może poręczyć za formalne wprowadzenie.

Ponieważ w Afryce Południowej zaufanie często stanowi problem, ludzie często mówią w sposób bezpośredni, szczery w trakcie negocjacji biznesowych. Wszelkie niejasności lub niejasności z Twojej strony mogą być interpretowane jako przejaw nierzetelności, nieuczciwości lub braku zaangażowania. Ponadto umowy i warunki powinny być wyraźnie wyszczególnione, aby zapewnić, że umowa jest przejrzysta.





Starają się unikać konfrontacji biznesowych w jak największym stopniu, więc nie naciskaj ich w obszarach, w których czują się nie dobrze. Taktyki wysokociśnieniowe są na ogół nieskuteczne.

Stopa bezrobocia jest bardzo wysoka w Afryce Południowej, więc twój południowoafrykański odpowiednik może prosić o osobiste przysługi, które pociągają za sobą zatrudnienie członków ich rodzin. Nie musisz czuć się do tego zobowiązany, jeśli stawia cię to w niezręcznej sytuacji. Odmowa nie powinna szkodzić relacjom biznesowym z nimi.

Według wskaźnika percepcji korupcji (2017) Republika Południowej Afryki zajmuje 71. miejsce na 180 krajów, uzyskując wynik 43 (w skali od 0 do 100). Sugeruje to, że sektor publiczny tego kraju jest umiarkowanie czysty od korupcji.

Jeśli planujesz robić interesy w Południowej Afryce lub współpracować z firmą z Południowej Afryki, ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z etykiety biznesowej w Południowej Afryce. W kontaktach biznesowych zawsze pojawiają się niewypowiedziane założenia i oczekiwania. Świadomość różnic kulturowych w Południowej Afryce może sprawić, że różnica między udanym spotkaniem biznesowym, a umową się pogorszy.

Biznesowe nakazy i zakazy w Południowej Afryce

Mieszkańcy Południowej Afryki często niechętnie kontaktują się z ludźmi, których nie poznali. Staraj się uzyskać wprowadzenie od wzajemnego kontaktu (rekomendacje) w celu nawiązania relacji biznesowej.

Jeśli możesz, zwróć uwagę tej osoby na wszelkie referencje biznesowe z RPA, które już masz.

Wskazane jest uzyskanie listów polecających, od firm z którymi prowadziłeś już interesy. Pierwsze spotkanie biznesowe powinno polegać raczej na wzajemnym poznaniu się niż na ścisłej dyskusji na temat spraw biznesowych.

Południowoafrykańczycy są bardziej skłonni do prowadzenia interesów z emigrantami, jeśli im się to podoba i którym ufają.





Prawie wszystko jest zamknięte od połowy grudnia do połowy stycznia, a także w tygodniu Wielkanocnym i w większości w święta żydowskie. Pamiętaj, aby zaplanować spotkania poza tymi okresami.

Godziny pracy są podobne do tych w krajach zachodnich, a większość biznesmenów z Południowej Afryki nie pracuje w weekendy. Wyjątek stanowią pracownicy banków i pracownicy rządowi, ponieważ banki i biura rządowe są często otwarte od rana przez pół dnia w soboty.

Znalezienie adresu w Południowej Afryce może być wyzwaniem ze względu na sposób skonfigurowania systemu. Jeśli jedziesz na spotkanie biznesowe, upewnij się, że masz dużo czasu na znalezienie lokalizacji. Zamiast tego może być wskazane skorzystanie z taksówki.

Obywatele RPA są bardzo przyjaźni i mogą otwarcie wyrażać sympatię. Może się zdarzyć, że wspólnik poklepie cię po plecach, potrząśnie dłonią, a nawet przytrzyma dłoń na znak przyjaźni.





Odpowiedni strój biznesowy obejmuje garnitury i krawaty. Koszule są zwykle w jasnych kolorach. Jeśli nie masz na sobie marynarki, pamiętaj o koszulce z długim rękawem. Jeśli zostaniesz zaproszony na obiad w czyimś domu, zwykle oczekuje się marynarki obiadowej. Kobiety powinny nosić sukienki i spódnice, a nie spodnie, a te pierwsze nie powinny być bez rękawów, zbyt ciasne lub bardzo krótkie. Pamiętaj, że zima przypada na okres od czerwca do sierpnia, dlatego w tych miesiącach planuj ubierać się nieco cieplej.

Większość mieszkańców Afryki Południowej mówi po angielsku jako drugim języku i nie oczekuje się tłumaczenia dokumentów lub materiałów na żaden z języków afrykańskich.

Nigdy nie podnoś głosu i zawsze zachowuj łagodny ton podczas rozmowy. Podobnie jak gdzie indziej, uważa się za niegrzeczne przerywanie mówcy.

Unikaj zwrotu „Miss” (w języku afrikaans „mejuffran”) w trakcie rozmowy biznesowej. Kiedy nie masz pewności co do statusu matrymonialnego lepiej opuścić ten zwrot (może spowodować obrazę).





Wskazane jest, aby oferować drobne upominki współpracownikom, a kiedy zostaniesz zaproszony do domu na obiad, zawsze przynieś prezent w postaci czekolady, dobrego wina lub podobnego.

Ważne jest, aby zawsze okazywać szacunek starszym, nawet jeśli nie są częścią towarzystwa. Starsi są uważani za mądrych i zasługujących na szacunek. Ci, którzy ich nie szanują, są uważani za niepożądanych partnerów biznesowych.

W niektórych kręgach kobiety są nadal postrzegane jako gorsze od mężczyzn w świecie biznesu. Kobieta może się wykazać, znając swoją wartość i nie będąc agresywną.

Podczas przyjęć obiadowych wegetarianie mogą być postrzegani dziwnie, ponieważ większość mieszkańców Południowej Afryki jest miłośnikami mięsa. Jeśli chodzi o sztucce, nóż zawsze trzyma się w prawej ręce, a widelec w lewej - nigdy nie zmieniaj rąk i nigdy nie machaj rękami podczas trzymania sztućców. Pozostawienie jedzenia na talerzu jest łagodną zniewagą. Palenie jest zwykle akceptowane, ale dopiero po zakończeniu posiłku. Nie rozmawiaj ze służącymi podczas kolacji.

Niegrzeczne jest wskazywanie palcem wskazującym na kogokolwiek, a „V” dla znaku zwycięstwa jest uważane za sprośne. Nigdy nie rozmawiaj z nikim, trzymając ręce w kieszeniach.



Rodzaje komunikacji

Kontakt z potencjalnym klientem

COLD CALLING – zwany też telemarketingiem (zimny kontakt)

COLD MAILING - zimny kontakt przez wysyłkę mailingu do wyselekcjonowanej bazy potencjalnych partnerów biznesowych

SOCIAL SELLING – wymiana wiadomości i treści na platformach branżowych

LEAD NURTURING – proces ocieplania kontaktów z pozyskanymi leadami marketingowymi, aby przekształcić je w leady sprzedażowe

Komunikacja z klientami z Afryki

- **cold calling („dzwonienia na zimno”)** - całkowite przeciwieństwo warm callingu, czyli rozmowy z klientem, z którym już wcześniej nawiązano relacje. W przypadku „dzwonienia na zimno” adresaci rozmów nie spodziewają się telefonu. Nie zawsze mają dobry nastrój, są zajęci lub zmagają się z wieloma różnymi problemami. Cold calling bywa mało efektywny. Według danych międzynarodowej organizacji DSWA zaledwie 5% połączeń skutkuje sprzedażą. Zaleta: szybkość kontaktu (szybki czas potrzebny na pozyskanie leadów, co przekłada się na stosunkowo niskie koszty związane ze zdobyciem odbiorców.).

Cold calling umożliwia szybkie nawiązanie bezpośredniego kontaktu z klientami. Dobrze sprawdza się zwłaszcza w branżach cechujących się wysoką konkurencyjnością.

- telemarketing,

Komunikacja z klientami z Afryki

- **social selling (media społecznościowe jako nowoczesne narzędzie marketingu)**

Media społecznościowe stanowią obecnie nieodłączną część codzienności każdego, kto ma dostęp do Internetu, który jest idealnym miejscem do promocji marek, jak i platformą komunikacji dającą możliwość dostarczania konsumentom większej ilości informacji o usługach, produktach czy markach. Internet jest przestrzenią budowania relacji na wielu poziomach: pomiędzy organizacją a klientem, pomiędzy organizacjami, a także pomiędzy samymi klientami.

Według raportu globalnych agencji cyfrowych We Are Social and Hootsuite kraje afrykańskie odnotowały w 2018 roku wzrost liczby aktywnych użytkowników mediów społecznościowych o 15% – przez co ich całkowita liczba wyniosła 191 milionów. Większość tej grupy stanowili użytkownicy mobilni używający przeważnie dwóch platform należących do Facebooka – WhatsApp i Messenger.

Podczas gdy Messenger jest używany głównie w Afryce Północnej, Somalii i Erytrei. WhatsApp, odznacza się szczególnie dużym wpływem w Afryce Subsaharyjskiej. Jest to najpopularniejsza platforma społecznościowa na całym kontynencie, a w krajach takich jak Nigeria, Ghana, Kenia i Republika Południowej Afryki, wręcz zmonopolizowała rynek komunikatorów internetowych.

Sukces WhatsAppa wynika głównie z niewielkich środków finansowych użytkowników oraz niestabilnego połączenia sieciowego w wielu miejscach w Afryce.

Komunikacja z klientami z Afryki

WhatsApp jest darmowy i dostępny na starsze modele telefonów, ponadto częściowo działa bez dostępu do Internetu, przez co stał się dla Afrykańczyków tak zwanym one-stop-shop – punktem wydajnej, kompleksowej obsługi.

Można za jego pomocą zrobić zakupy, poznać nowych ludzi, zasięgnąć porady oraz zdobyć najnowsze informacje ze świata i z kraju.

Dodatkowo możliwość pozostawienia notatek głosowych sprawiła, że aplikacja stała się równie popularna wśród niepiśmiennych.

Powszechna dostępność do aplikacji takich jak WhatsApp i Messenger daje również możliwość skuteczniejszego mobilizowania się obywateli przeciw władzy tak jak to było w trakcie Arabskiej Wiosny oraz niedawnych wydarzeń w Algierii i Sudanie. Jednak coraz częściej aplikacja służy jako narzędzie polityczne wpływające na opinię publiczną i struktury społeczne (np. w Nigerii).

Media społecznościowe w RPA

W Republice Południowej Afryki około 32% populacji korzysta z platform mediów społecznościowych.

Spośród nich 13 milionów użytkowników robi to wyłącznie z urządzeń mobilnych, z 24% współczynnikiem penetracji.

Wzrost między 2016 a 2017 rokiem był znaczący, z dodatkowymi 2 milionami (15%) nowych aktywnych użytkowników mediów społecznościowych i 3 milionami (30%) nowych aktywnych użytkowników społecznościowych na urządzeniach mobilnych.

Z prawie 16 milionami użytkowników, Facebook jest najczęściej wykorzystywaną platformą społecznościową, a następnie YouTube (8,7 miliona) i Twitter (8 milionów).

Instagram widzi możliwości przyjęcia nieco ponad 3,8 miliona użytkowników, a z kolei profesjonalna platforma społecznościowa LinkedIn ma 6,1 miliona użytkowników.

Patrząc na Facebooka, grupy wiekowe 18-24 i 25-34 są zdecydowanie największymi grupami użytkowników, z podobną tendencją dla innych sieci społecznościowych.

Komunikacja z klientami z Afryki

- **komunikacja personalna przez LinkedIN (to jedna z form social sellingu)**

Komunikacja personalna przez LinkedIN:

- umożliwia budowanie zainteresowania produktami firmy
- zwiększa rozpoznawalność marki
- pozwala na budowanie pozycji eksporta
- zmniejsza dystans pomiędzy firmą i klientem
- niewielkie koszty prowadzenia kampanii

Jeśli chcemy zwiększyć sukces kampanii social selling należy połączyć ją ze spersonalizowanym mailingiem.

Kontakty, które już kojarzą firmę lub osobę z rozmów na portalach branżowych, chętniej otworzą mail od kogoś kogo już znają – a co za tym idzie, chętniej przejrzą naszą ofertę.

Komunikacja z klientami z Afryki

- **cold mailing**

Wiadomości w mailingu są wysyłane masowo do docelowej grupy odbiorców lub do konkretnych klientów określonych przez wcześniej zrobione bazy danych kontrahentów.

Przez niskie koszty oraz szybkość przekazywania informacji jest to bardzo atrakcyjna forma marketingu dla przedsiębiorców.

- **lead nurturing**

Aby proces lead generation był skuteczny, trzeba podjąć działania już po stworzeniu bazy potencjalnych klientów np. uzupełnić profil leada o kolejne informacje, przygotować strategię dojrzewania leadów, odpowiednio segmentować bazę i wysyłać sprecyzowane komunikaty.

Dopiero po wykonaniu tych działań możemy oczekiwać jakichkolwiek informacji zwrotnych – zainteresowania od potencjalnych klientów.

Przygotowanie do udziału w wyjazdach na międzynarodowe imprezy o charakterze targowo-wystawienniczym



Targi branżowe

Wystawienie się na targach, czy sam udział w roli zwiedzającego, to inwestycja dość droga i bardzo pracochłonna. Aby nie okazało się, że nasz wyjazd to wycieczka towarzyska, należy przygotować się do niego w zaplanowany i przemyślany sposób. Wyjazd na targi w charakterze wystawcy wiąże się ze znacznymi wydatkami.

Budżet wystawcy to przede wszystkim:

- wynajem powierzchni targowej, opłaty za wpis do katalogu targowego, prąd, sprząatanie, ubezpieczenie, itp.
- projekt i budowa stoiska wystawowego oraz transport eksponatów wystawowych,
- podróż i zakwaterowanie pracowników oraz personelu (np. tłumaczy, hostess),
- materiały reklamowe (katalogi, broszury, wizytówki itp.).

NAJWAŻNIEJSZE TARGI W AFRYCE

- Międzynarodowe Targi Medyczne MEDEXPO/DENTEXPO AFRICA (we wrześniu w Tanzanii, w grudniu w Etiopii) – branża medyczna
- Międzynarodowe targi spożywcze SENEFOOD & SENEPACK w Dakarze - branża spożywcza
- Targi i pokazy lotnicze Africa Aerospace and Defence w Republice Południowej Afryki – branża zbrojeniowa
- Targi E-SISTEP w Maroko – targi dla przemysłu
- Tanzania Trade Show – branże nowych technologii
- Targi Foire Internationale d'Alger – targi wielobranżowe
- Targi PowerGen Africa w Kapsztadzie – branża energetyczna
- Targi SECUREX SOUTH AFRICA Johannesburg – branża bezpieczeństwa
- AFRICA HEALTH Johannesburg – branża ochrony zdrowia

Targi branżowe – kluczowe aspekty

- Stworzenie oferty i wyznaczenie kierunku wyjazdu
- Materiały marketingowe kluczem do sukcesu
- Wizytówką firmy są jej reprezentanci
- Misja czy Targi?

10:15–11:15 – II Blok tematyczny

Badanie rynku

- Analiza rynku
- Analiza konkurencji
- Poszukiwanie kontrahentów
- Kanały promocji
- Kanały dystrybucji
- Case study wejścia na rynek afrykański



Proces decyzyjny w obrocie międzynarodowym jest zdeterminowany koniecznością dysponowania odpowiednią informacją zarówno o rynku jak i podmiotach na nim działających.

Metody pozyskiwania informacji:

- **badania marketingowe** umożliwiające sformalizowane, obiektywne i systematyczne zbieranie, rejestrowanie i analizę danych przydatnych w procesie podejmowania decyzji marketingowych.
- **sprawdzanie wiarygodności zagranicznego partnera handlowego**

Rozpoznanie warunków jest konieczne do:

- podjęcia decyzji o wejściu na rynki międzynarodowe,
- określenia, które z krajów stwarzają największe szanse na powodzenie przedsięwzięcia.

Badaniom może podlegać zarówno bliższe, jak i dalsze otoczenie firmy.

Decydując się na otwarcie swojego biznesu poza granice kraju trzeba poświęcić dużo czasu na wnikliwą **analizę rynku** pod kątem sprzedaży produktu/usługi.

Nie każdy produkt cieszący się popularnością w jednym kraju znajdzie równie wielu odbiorców w innym.

Analizie podlega szereg czynników z otoczenia zewnętrznego w ujęciu makro jak i mikro.

Możemy przyjąć, że produkt/usługa znajdzie odbiorców.

Zatem aby zidentyfikować rynek docelowy należy wziąć pod uwagę **obecność konkurencji, koszty, uwarunkowania prawne, inne subiektywne czynniki.**

Czeka nas też szereg decyzji **w jaki sposób zaprezentujemy nasz produkt/usługę, czym będzie się różnił od produktu konkurencji, jak go przedstawimy oraz jak obrandujemy.**

Kolejnym aspektem jest **konkurencja**. Czy ją w ogóle mamy? A jeśli tak – to co stoi za jej sukcesem?

Po przeanalizowaniu rynku opracowujemy strategię marketingową - rzecz absolutnie niezbędną do rozpoczęcia biznesu. Do tego przydatne będą różne narzędzia z zakresu prężnie rozwijającej się data intelligence lub szerzej BI (business intelligence).

Pozyskanie inteligentnych danych pozwoli nam na lepsze zrozumienie rynku, zmierzenie istotnych czynników i określenie właściwych celów.

Najważniejsze elementy badania rynku

JAK WYBRAĆ RYNEK?

Jeśli wydaje nam się, że wiemy gdzie chcemy eksportować, koniecznie trzeba sprawdzić czy nasze przekonanie poparte jest twardymi danymi. Dane eksportowe będą zdecydowanie lepszym gwarantem niż eksport w oparciu o intuicję.

POTRZEBY RYNKU

Bez dokładnego zbadania potrzeb rynku docelowego, nie jesteśmy w stanie stwierdzić potencjału naszego produktu. Dodatkowo kluczowe jest także dopasowanie produktu do oczekiwań klienta na rynku eksportowym.

KONKURENCJA

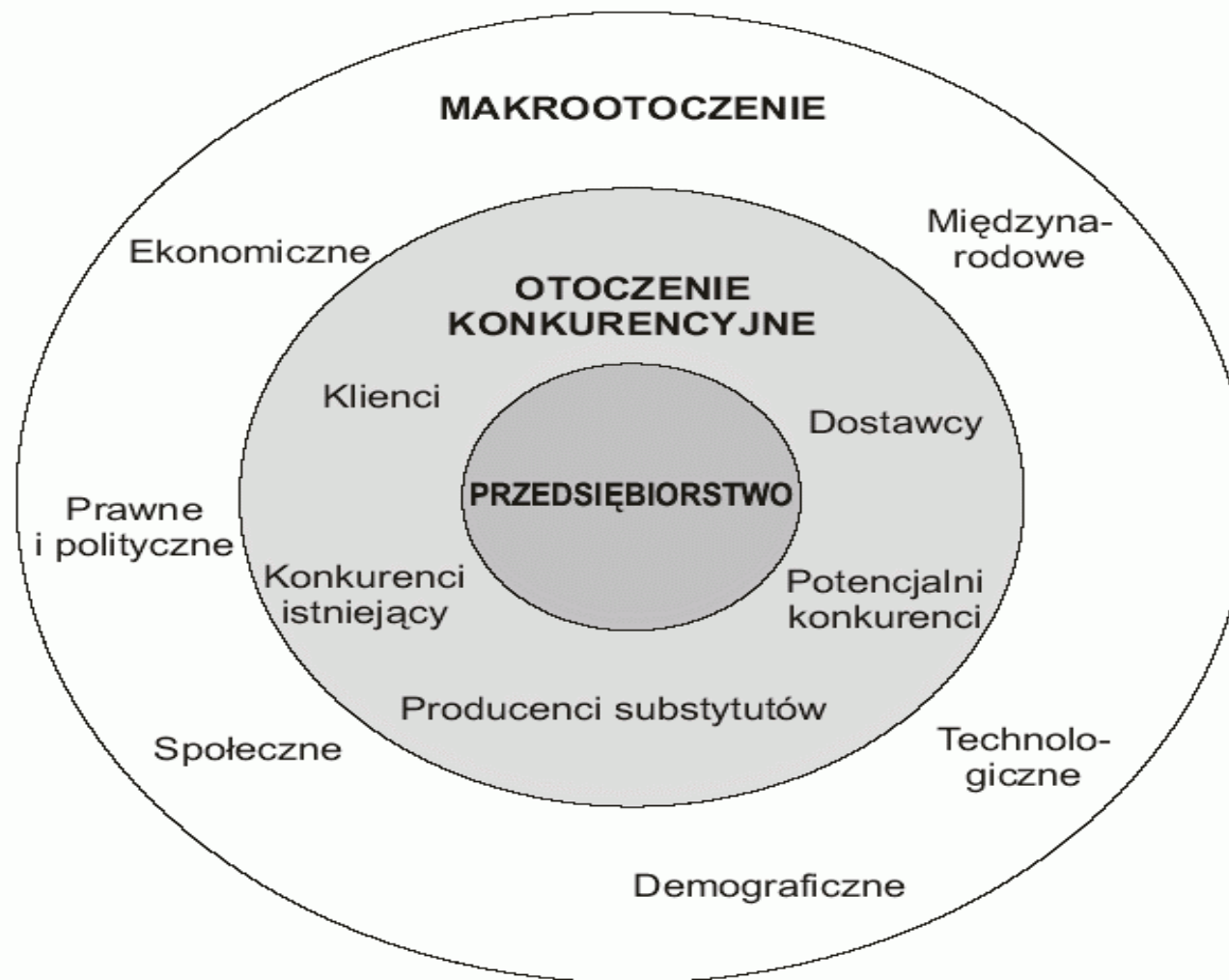
Badania konkurencyjne na rynku zagranicznym przeprowadzamy w celu poznania produktów konkurencyjnych oraz dopasowania cenowej prezentowanej oferty. Takie badania także pomagają w zakresie ulepszenia działań marketingowo-sprzedażowych.

KANAŁY DYSTRYBUCJI

Mogą się różnić od tych, które znamy w Polsce, warto jest zatem zbadać gdzie sprzedaje konkurencja i gdzie możemy sprzedawać my.

Mogą posłużyć nam także do badania w jakich mediach i w jaki sposób promują się inni.

Otoczenie firmy



Badanie rynku

Analiza PEST bardzo często wykorzystywana przez eksporterów do oceny środowiska makroekonomicznego.



Dotyczy kraju, w którym eksporter prowadzi sprzedaż swoich produktów/usług lub kraju, na obszarze którego eksporter dopiero zamierza zacząć sprzedawać swoje produkty/usługi.

PEST pochodzi od pierwszych liter angielskiego opisu czterech aspektów analizy:

- P** (Political Environment) - oznacza analizę środowiska politycznego,
- E** (Economic Environment) - oznacza analizę środowiska ekonomicznego,
- S** (Sociocultural Environment) - oznacza analizę środowiska społeczno - kulturowego,
- T** (Technological Environment) - oznacza analizę środowiska technologicznego.

Jakie informacje pomogą przy wyborze rynku?

Informacje ogólnogospodarcze	Wzrost gosp., stopa inflacji, kursy walut, średnia płaca, stopa bezrobocia, deficyt budżetowy
Cechy branży	Faza cyklu życia, stopień koncentracji, tempo wzrostu, cechy uczestników (innowacyjność, profesjonalizm), bariery wejścia
Informacje dotyczące marek/produktów	Udział w rynku marek, penetracja rynku, informacje dotyczące opakowań
Informacje dotyczące nabywców ostatecznych	Segmenty nabywców, preferencje, kryteria wyboru marki, reakcja na promocję
Informacje dotyczące konkurencji	Udział w rynku, produkty, ceny produktów, klienci, system dystrybucji, system promocji
Różnice kulturowe w biznesie	Kultura biznesowa w wybranym kraju, etykieta, zwyczaje, różnice mentalnościowe

Większość prawidłowych działań eksportowych powinna być poparta zbieraniem, przetwarzaniem i analizowaniem informacji.

Jak wybrać rynek?

[Access2Markets Witamy w Access2Markets do użytkowników bazy danych dostępu do rynku \(europa.eu\)](https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-market-access-database-users)

The screenshot shows a web browser window displaying the Access2Markets website. The browser's address bar shows the URL: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-market-access-database-users>. The website header includes the European Commission logo, a language selector set to 'Angielski', and a search bar with the button 'Szukać'. Below the header, a blue navigation bar contains the 'Access2Markets' logo and a menu with items: 'Dom', 'Towar', 'Usługi', 'Inwestycja', 'Rynków', 'Skrzynka z narzędziami', 'Kontakt', and 'Mój Asystent Handlowy'. The main content area features a breadcrumb trail: 'Dom > Skrzynka z narzędziami > Informacje o Access2Markets > Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych dostępu do rynku'. The central heading reads 'Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych dostępu do rynku', followed by the subtitle 'Unijny portal informacyjny dla eksporterów i importerów'. A section titled 'Czym jest Access2Markets?' explains that it is a new portal for EU exporters and importers to find detailed information on tariffs, rules of origin, and additional taxes. A sidebar on the left lists navigation options, and a sidebar on the right provides a table of contents for the page.

Oficjalna strona Unii Europejskiej Skąd wiesz?

European Commission

Angielski

Szukać

DG DS. HANDLU

Access2Markets

Dom Towar Usługi Inwestycja Rynków Skrzynka z narzędziami Kontakt Mój Asystent Handlowy

Dom > Skrzynka z narzędziami > Informacje o Access2Markets > Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych dostępu do rynku

Dom

Towar

Usługi

Inwestycja

Rynków

Rynek UE

Rynki pozaunijne

Skrzynka z narzędziami

Informacje o Access2Markets

Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych

Witamy w Access2Markets dla użytkowników bazy danych dostępu do rynku

Unijny portal informacyjny dla eksporterów i importerów

Czym jest Access2Markets?

Access2Markets to nowy portal dla eksporterów i importerów z UE, na który można znaleźć szczegółowe informacje na temat

- taryf
- reguły pochodzenia
- podatki i cła dodatkowe

ZAWARTOŚĆ STRONY

Czym jest Access2Markets?

Informacje z bazy danych dostępu do rynku

Wpisz tu wyszukiwane słowa

15:06 05.11.2021

Jak wybrać rynek?

Trade Map - Trade statistics for international business development

The screenshot displays the Trade Map website interface. At the top, the ITC logo and 'TRADE MAP' title are visible, along with a description: 'Trade statistics for international business development. Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.' The navigation bar includes links for Home & Search, Data Availability, Reference Material, Other ITC Tools, and More, along with a Login button and a language dropdown set to English.

The main content area features a search section with tabs for Imports and Exports. Below these are filters for Service and Product, and radio buttons for Single and Group. There are two input fields for keywords or product codes, and another for country/territory or region names. A link for Advanced search is also present.

Below the search section, there are buttons for Trade Indicators, Yearly Time Series, Quarterly Time Series, Monthly Time Series, and Companies.

At the bottom, three data visualizations are displayed:

- Concentration and average distance in 2020** (Imported product: Total): A bubble chart showing the concentration of imports by country. The x-axis represents the average distance (0 to 0.25), and the y-axis represents the value (0 to 8000). Bubbles are labeled with country names: Japan, United States of America, China, United Kingdom, Hong Kong, China, Germany, and France.
- Importing markets in 2020** (Product: Total): A world map showing the distribution of importing markets. Countries are color-coded by region: North America (blue), South America (green), Europe (yellow), Africa (orange), Asia (red), and Oceania (purple).
- Growth of countries' imports** (Product: Total): A bubble chart showing the growth of imports by country. The x-axis represents the growth rate (0 to 8), and the y-axis represents the value (0 to -14). Bubbles are labeled with country names: Hong Kong, China, United States of America, China, Germany, France, Japan, and United Kingdom.

The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text 'Wpisz tu wyszukiwane słowa', several application icons, and the system clock displaying 15:15 on 05.11.2021.

Ustal swoją pozycję konkurencyjną na wybranym rynku

Przewaga konkurencyjna firmy to zdolność firmy do oferowania korzystniejszych warunków nabywcom i osiągania dzięki temu większych korzyści niż przedsiębiorstwa konkurencyjne.

Ważne jest, aby określić jakie czynniki są istotne dla uzyskania sukcesu w danej branży (np. technologia, surowce, wzornictwo, dystrybucja).

Przewaga konkurencyjna może dotyczyć:

- kosztów produkcji,
- cen zbytu,
- terminów dostaw,
- jakości,
- obsługi posprzedażowej itp.

Przedsiębiorstwa, które posiadają wiele przewag konkurencyjnych mają przesłanki do zwiększania udziału w rynku.

Ocena konkurencyjności jest oceną subiektywną ponieważ opiera się na wartościach względnych i wiedzy oceniającego.

Najbardziej wiarygodną metodą jest **benchmarking** - bardzo rzadko stosowany w polskich MSP.

Afrykańska umowa o wolnym handlu kontynentalnym (AfCFTA)

- Afrykańska umowa o wolnym handlu kontynentalnym (AfCFTA) została oficjalnie uruchomiona 7 lipca 2019 r.
- Umowa wyróżnia się jako jeden z najbardziej ambitnych projektów Unii Afrykańskiej (UA), ponieważ dąży do stworzenia największego jednolitego rynku na świecie pod względem członkostwa w kraju.
- AfCFTA obejmie rynek ponad 1,3 miliarda ludzi o łącznym nominalnym PKB 2,5 bln USD.
- Spośród 55 państw kontynentu 54 podpisały umowę, z Erytreą jako jedynym państwem niebędącym sygnatariuszem.
- Kraje ze zróżnicowanymi koszykami handlowymi, rozległymi połączeniami transportowymi, silnymi sektorami przemysłowymi i usługowymi oraz konkurencyjnymi profilami ryzyka operacyjnego, takie jak Republika Południowej Afryki, prawdopodobnie skorzystają najbardziej na obniżkach taryf i harmonizacji przepisów handlowych.
- Zgodnie z umową ramową 90% handlu towarami zostanie zliberalizowanych w ciągu 5 do 8 lat, 7% towarów zostanie zaklasyfikowanych jako wrażliwe i zliberalizowane w ciągu 10-13 lat, a 3% towarów będzie całkowicie zwolnionych z wolnego handlu.

Ramy współpracy UE i Polski z RPA

- Unia Europejska od wielu lat pozostaje głównym partnerem handlowym RPA. Zasady współpracy pomiędzy RPA a UE reguluje traktat **TDCA (The Trade, Development and Cooperation Agreement z 1999 r.)**.
- W dniu 16.07.2014 r. UE podpisała „Umowę o Partnerstwie Ekonomicznym” (EPA) z 6 krajami należącymi do Południowoafrykańskiej Rady ds. Rozwoju (SADC), w tym z RPA. Łącznie członkami SADC jest 15 krajów.
- Strefa wolnego handlu SADC (między 12 państwami członkowskimi SADC) - 85% handlu wewnątrzregionalnego między krajami partnerskimi osiągnął zerową stawkę celną.
- Zgodnie z danymi statystycznymi Ministerstwa Handlu i Przemysłu RPA za 2014 r. UE pozostaje największym partnerem gospodarczym RPA. Handel RPA z UE stanowi około 25,2% handlu zagranicznego RPA z zagranicą ogółem (20,9% eksport oraz 29,3% import). UE pozostaje również najhojniejszą darczyńcą dla RPA.
- Ramy współpracy Polski z RPA określa zawarta przez UE w dniu 16.07.2014 r. z sześcioma członkami Południowoafrykańskiej Rady ds. (SADC), w tym z RPA „Umowa o Partnerstwie Ekonomicznym” (EPA), „Międzyrządowa Umowa o Współpracy Gospodarczej” RP-RPA podpisana w październiku 2013 r. oraz szereg innych umów, sektorowych porozumień i MoUs.
- Wejście Polski do Unii Europejskiej i objęcie umową TDCA spowodowało, że polskie firmy nie napotykają już żadnych barier w eksporcie do RPA, mają pełnoprawny dostęp do tego rynku i takie same warunki jak inne firmy z UE.

Afryka

- Kontynent afrykański znajduje się u progu transformacyjnego wzrostu, z kwitnącą przedsiębiorczością i wieloma możliwościami inteligentnych i prostych rozwiązań biznesowych.
- Afryka to rynek o wartości 1,2 miliarda osób, którego liczba wzrośnie dwukrotnie w ciągu najbliższych 30 lat.
- Afrykańska ekonomia jest obecnie na 2 miejscu zaraz za Azją wśród najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie.
- Spośród wszystkich krajów afrykańskich najlepiej radzą sobie Kenia i Nigeria, jednak polscy przedsiębiorcy najczęściej handlują z przedsiębiorcami z RPA i Algierii, eksportując tam swoje towary i usługi.
- Afryka staje się co raz bardziej nowym rynkiem zbytu dla produktów z sektorów tj. IT, telekomunikacja, potencjał widoczny jest na afrykańskim rynku nieruchomości, duży potencjał mają rolnictwo i turystyka.
- W ciągu ostatnich 20 lat kontynent był stopniowo przekształcany. Ogólnie rzecz biorąc, liderzy biznesu zwykle przeceniają wyzwania związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w Afryce i nie doceniają wielkości i potencjału na kontynencie afrykańskim. Nie twierdząc w ten sposób, że rynki afrykańskie są łatwe do prowadzenia działalności gospodarczej, ale podkreślając, że są warte wysiłku, a firmy nieuczestniczące w rynkach afrykańskich ryzykują utratę jednej z wielkich możliwości wzrostu w XXI wieku.
- Jeśli Afryka Środkowa jest gotowa do startu z ekonomicznego punktu widzenia, RPA powinna być postrzegana jako motor kontynentu.
- Polski eksport towarów do Afryki, po 3 latach stabilności, zaczął od 2019 r. rosnać, w 2019 r. 25% wzrost.
- Udział Afryki w całkowitym eksporcie polskich towarów wynosi około 1% i biorąc pod uwagę potencjał rozwojowy tego kontynentu na pewno powinniśmy dążyć do jego zwiększania.

Afryka

- Afryka to wciąż biznesowo trudny obszar, część krajów jest wręcz nierekomendowana do podejmowania współpracy biznesowej ze względu na bardzo wysokie ryzyko i niestabilność polityczno-gospodarczą. Ten ogromny kontynent chce się rozwijać, a to wymaga napływu dóbr i usług z zewnątrz.
- Niemal wszystkie afrykańskie kraje należą do grupy państw rozwijających się.
- Eksport towarów z Afryki oparty jest przede wszystkim na wydobyciu surowców, co stanowi trzon tamtejszej gospodarki, jednak handel usługami oraz turystyka co roku notują wzrost i uważa się, że ten kontynent ma duży potencjał właśnie w tych sektorach.
- Głównymi towarami eksportowymi z Afryki są złoto, diamenty, metale i minerały oraz produkty maszynowe, a czołowymi partnerami w wymianie handlowej są dla krajów afrykańskich USA, Japonia, Niemcy, Wielka Brytania, Chiny i Holandia.
- Wielkość eksportu w Afryce stanowi 2,1% całego eksportu światowego, a najważniejszymi krajami eksportującymi towary i usługi są Nigeria, Algeria, Angola, Maroko, Egipt i Tunezja.

RPA

- Republika Południowej Afryki nabiera cech supermocy, patrząc z afrykańskiej perspektywy.
- Republika Południowej Afryki jest zdecydowanie największą gospodarką w Afryce, a kondycja ekonomiczna tak wielu jej sąsiadów jest nierozdzielnie związana z solidnością sektora handlowego Południowej Afryki.
- Przejście od poprzedniej polityki kierowanej przez apartheid do w pełni funkcjonującej demokracji, oferującej wszystkim równe szanse, nigdy nie będzie łatwe. Nadal odczuwa się ból narodzin nowego tęczęwego narodu, a korupcja polityczna i walki nie pomogły temu procesowi. Niemniej jednak Republika Południowej Afryki poczyniła znaczne postępy w większości obszarów i, co krytyczne, nie pogrążyła się w chaosie społecznym i załamaniu gospodarczym.
- RPA jest drugą co do wielkości gospodarką na kontynencie, wyprzedza ją tylko Nigeria, która ma ponad trzykrotnie większą liczbę ludności.
- W ciągu ostatniej dekady Republika Południowej Afryki doświadczyła szybkich zmian i została uznana przez Bank Światowy za „kraj o średnich dochodach”.
- Z ponad 400 firm na kontynencie zarabiających ponad 1 miliard dolarów rocznie, około połowa znajduje się w Afryce Południowej.
- Kraj jest bardzo podzielony, a duża część ludności żyje w ubóstwie. Podział sprawia, że RPA jest interesującą gospodarką z możliwościami w wielu segmentach.
- Kraj ma dobrze rozwiniętą infrastrukturę i światowej klasy sektor finansowy do wspierania działalności gospodarczej i jest jednym z najlepiej ocenianych krajów afrykańskich pod względem łatwości prowadzenia indeksu biznesowego.

RPA – INFORMACJE GOSPODARCZE

Bezrobocie (2020):	29,2%
Inflacja (2020):	3,3%
PKB całkowite (2020):	335 mld USD
PKB per capita PPP (2020):	13 289 USD
Dług publiczny (2020):	69,4% PKB

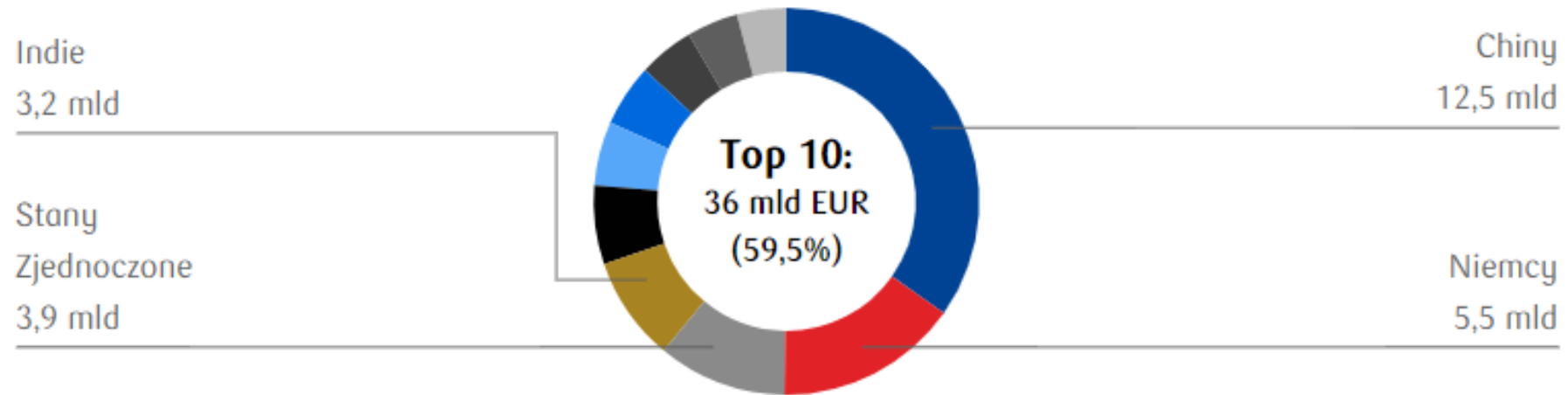
Źródło: MFW World Economic Outlook październik 2021, Doing Business 2020 (Bank Światowy)

Według danych GUS w 2020 polski eksport do RPA wyniósł 657,0 mln EUR, polski import z RPA wg kraju wysyłki osiągnął 175,4 mln EUR, a polski import z RPA wg kraju pochodzenia ukształtował się na poziomie 324,4 mln EUR.

RPA – INFORMACJE GOSPODARCZE

Import towarów (2020)

Ogółem: 60,4 mld EUR | z Polski: 745,5 mln EUR (1,2%)



Pozostałe kraje: 24,5 mld EUR (40,5%)

Najczęściej importowane produkty



Źródło: International Trade Centre marzec 2021 (wg metodologii ITC, import wg kraju pochodzenia)

IMPORT DO RPA

Większość towarów można importować do Afryki Południowej bez pozwolenia, z wyjątkiem niektórych towarów takich jak artykuły spożywcze, produkty naftowe, chemikalia, towary używane, gotowe maszyny i złoto.

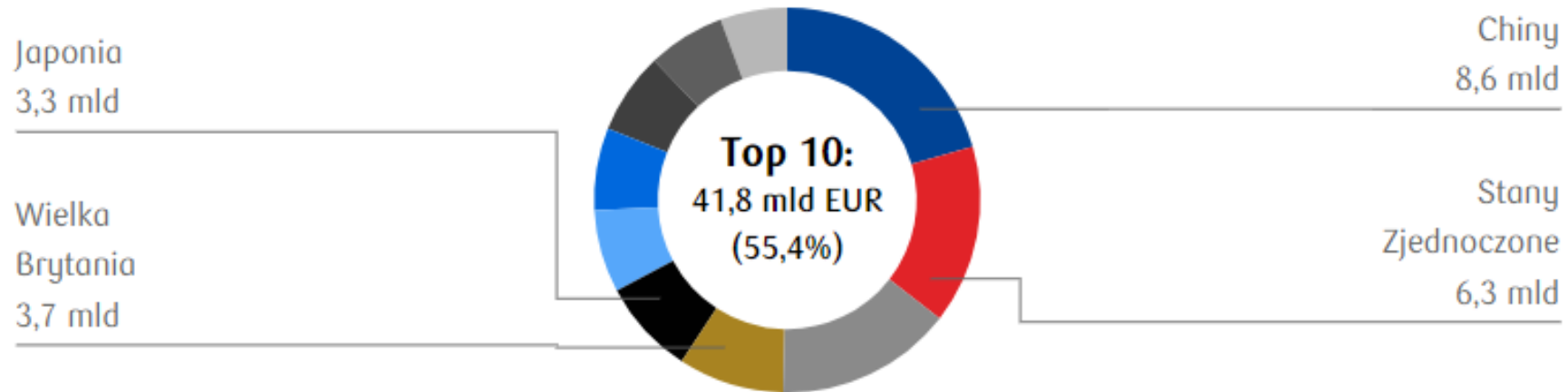
Zezwolenia na przywóz są zwykle wydawane przez Departament Handlu i Przemysłu, i są wykorzystywane głównie do gromadzenia informacji, a nie do ograniczania handlu.



RPA – INFORMACJE GOSPODARCZE

Eksport towarów (2020)

Ogółem: 75,4 mld EUR | do Polski: 170,2 mln EUR (0,2%)



Pozostałe kraje: 33,6 mld EUR (44,6%)

Najczęściej eksportowane produkty



Źródło: International Trade Centre marzec 2021 (wg metodologii ITC, import wg kraju pochodzenia)

Główne cechy rynku afrykańskiego i konsumentów

- Rynki afrykańskie cieszą się sporym powodzeniem i popularnością, a w krajach afrykańskich swoje wpływy rozszerzają największe światowe potęgi gospodarcze takie jak USA, Chiny, Rosja czy Indie oraz kraje Unii Europejskiej.
- Rynki wielu krajów tzw. czarnego lądu to wciąż systemy nienasycone, międzynarodowa konkurencja nie jest tam tak duża, jak w Chinach czy krajach UE.
- Firmy polskie wchodzące na ten rynek muszą zmagać się z dojrzałym i konkurencyjnym rynkiem, naznaczonym ugruntowaną konkurencją europejską, amerykańską i azjatycką.
- Od upadku Apartheidu w Południowej Afryce nastąpił szybki wzrost gospodarczy.
- Afryka Południowa jest nie tylko ważną wschodzącą gospodarką, ale także bramą na rynki subsaharyjskie, gdzie jej dobrze rozwinięta infrastruktura umożliwia transport do Afryki.
- RPA jest regionalnym liderem i członkiem współpracy BRICS.
- Republika Południowej Afryki jest dobrym miejscem do założenia firmy w regionie, a wiele firm rozszerza swoją działalność z Południowej Afryki na resztę regionu.
- Firmy polskie wchodzące na ten rynek muszą zmagać się z dojrzałym i konkurencyjnym rynkiem, naznaczonym ugruntowaną konkurencją europejską, amerykańską i azjatycką. Umowa handlowa między SADC, a Unią Europejską umożliwia jednak wjazd wielu produktom europejskim do Południowej Afryki bezcłowo lub po niższych stawkach niż produkty amerykańskie lub azjatyckie.

Profil konsumenta

- Afryka ma szansę stać się jednym z najbardziej zaludnionych i najmłodszych demograficznie kontynentów - w 2030 roku młodzi ludzie będą stanowili aż 42% populacji - co znacząco zwiększa nie tylko potencjał nabywczy, ale też zasoby na rynku pracy.
- Sporą część społeczeństwa w Afryce stanowi klasa średnia, dzięki czemu zapotrzebowanie na pewne towary i usługi wzrasta.
- Siła nabywczą klasy średniej rośnie, a grupy o wysokich i średnich dochodach powinny rosnać wraz ze wzrostem gospodarczym kraju.
- Występują dysproporcje w dochodach ludności tj. 20% gospodarstw domowych ma 60% bogactwa kraju.
- Główna część rynku konsumenckiego Republiki Południowej Afryki podzielona jest na dwie części: rynek dla osób o dużej sile nabywczej (większość białych i nowo zamożnych czarnoskórych) oraz rynek dla osób o bardzo ograniczonej sile nabywczej (większość czarnych).
- Afrykańskim odbiorcom polskie produkty kojarzą się z dobrą jakością i stosunkowo niską, w porównaniu z innymi krajami UE ceną, a więc chętnie nawiązują współpracę biznesową właśnie z polskimi handlowcami, którzy eksportują tam swoje towary.
- W ciągu ostatnich dwóch dziesięcioleci Republika Południowej Afryki osiągnęła ogromny postęp społeczny, zapewniając milionom obywateli dostęp do kluczowych usług publicznych, zwłaszcza edukacji, opieki zdrowotnej i energii elektrycznej. Zapisy do szkoły podstawowej są uniwersalne zarówno dla chłopców, jak i dziewcząt.

Profil konsumenta

- 90% ludności aktywnej zawodowo w Afryce Południowej zamieszkuje obszary w miastach Johannesburga, Kapsztadu, Durbanu, Pretorii i Port Elizabeth oraz wokół nich. Te pięć miast reprezentuje główne obszary działalności gospodarczej i rynki konsumenckie w tym kraju.
- Prawie 90% gospodarstw domowych ma dostęp do wodociągów, a 84% ma dostęp do elektryczności (Statistics South Africa, 2016).
- Wykwalifikowana siła robocza może być trudna do znalezienia w wielu, jeśli nie w większości, technicznych i zawodowych segmentach pomimo bezrobocia.
- Konsument z RPA jest ogólnie lojalny wobec marki, ale tylko wtedy, gdy cena jest uważana za sprawiedliwą. Produkty niekoniecznie muszą być w najniższej klasie cenowej, ale wyższa cena musi być wyraźnie powiązana z dobrze zdefiniowanymi korzyściami dla klienta.
- Konsumenci w RPA dokonują zakupów w różnych kanałach, szukając rabatów, co doprowadziło do szybkiego wzrostu sprzedaży internetowej.
- Usługi posprzedażne są niezwykle ważne w Republice Południowej Afryki, szczególnie pod względem świadczenia usług technicznych i części zamiennych.
- Rosnąca liczba jednoosobowych gospodarstw domowych napędza zwiększony popyt na produkty skierowane do pojedynczych konsumentów, takie jak posiłki gotowe do spożycia i inne zapakowane produkty spożywcze. Trend ten prawdopodobnie utrzyma się w najbliższej przyszłości.

CASE STUDY WEJŚCIA AFRYKI

Przykładem zaangażowania polskich firm we współpracę gospodarczą z krajami Afryki są:

- montaż przez URSUSa w Etiopii i Tanzanii ciągników rolniczych
- inwestycja w kopalnię fosforytów w Senegalu przez Grupę Azoty
- sprzedaż do Etiopii liczników energetycznych przez Asseco
- sprzedaż przez Wielton przyczep na Wybrzeże Kości Słoniowej
- sprzedaż silosów do Tanzanii przez Ferrum
- sprzedaż do Kenii urządzeń do mleczarstwa przez Faspol
- otwarcie w Nigerii sieci sklepów z odzieżą dziecięcą przez Coccodrillo

11:30–12:30 – III Blok tematyczny

Zagadnienia prawne i podatkowo-księgowe

- Formalności celne
- Transport towarów do Afryki
- Branże z największym potencjałem na rynku afrykańskim



Ocena ryzyka RPA wg. Coface: B – umiarkowanie wysokie

SILNE STRONY

Regionalna / kontynentalna potęga gospodarcza i polityczna
Bogate w zasoby naturalne (złoto, platyna, węgiel, chrom)
Zaawansowany sektor usług (w szczególności finansowy)
Otoczenie legislacyjne chroni inwestorów

SŁABE STRONY

Ubóstwo i nierówności są źródłem ryzyka społecznego (przestępstwa, strajki i demonstracje)
Wysokie bezrobocie (ponad 27%) i brak wykwalifikowanej siły roboczej
Infrastruktura przestarzała (transport, energia)
Zależność od zmienności przepływów kapitału zagranicznego



Modele wejścia na rynek RPA – drogi

Istnieje wiele sposobów wejścia firmy na rynek zagraniczny.

Żadna strategia wejścia na rynek nie działa na wszystkich rynkach międzynarodowych.

Bezpośredni eksport może być najodpowiedniejszą strategią na jednym rynku, podczas gdy na innym może być konieczne **utworzenie wspólnego przedsięwzięcia**, na innym **licencja na produkcję** czy też **eksport pośredni**.

Na wybór strategii będzie miało wpływ wiele czynników:

- stawki taryfowe,
- wymagany stopień dostosowania produktu,
- koszty marketingu i transportu,
- wymagania rynku i branży.

Chociaż czynniki te mogą zwiększyć koszty, oczekuje się, że wzrost sprzedaży zrównoważy te koszty.



GDZIE I W JAKI SPOSÓB ROZPOCZĄĆ EKSPANSJĘ NA RYNEK AFRYKAŃSKI?

1. Praktyczne metody wejścia na rynek afrykański

- **Fizyczna obecność polskiej firmy na rynku afrykańskim**

- Zarejestrowanie spółki i otwarcie zakładu produkcyjnego w Afryce
- Założenie oddziału/filii polskiej firmy w Afryce

- **Znalezienie partnera handlowego w Afryce – przedstawiciel, dystrybutor**

- Kanał dystrybucji
- Źródło informacji o rynku afrykańskim

- **Zainicjowanie kampanii marketingowej „na odległość”**

- Promocja polskich produktów w Afryce przed ich właściwą sprzedażą eksportową

Kanały dystrybucji

Firma z Europy, która planuje rozwinąć swoją działalność gospodarczą na rynek afrykański i sprzedawać europejskie produkty bezpośrednio do afrykańskich klientów biznesowych, tzw. sprzedaż B2B, lub oferować produkty konsumentom indywidualnym w Afryce w tzw. modelu B2C powinna zapoznać się ze specyficznymi wymogami afrykańskiego rynku, a także przygotować własną unikalną strategię wejścia na rynek Afryki.

Analiza rynku afrykańskiego i strategia wejścia na ten rynek powinna być przygotowana we współpracy z afrykańskim partnerem biznesowym, na przykład dystrybutorem, jeżeli firma z Polski już z takim współpracuje, lub przy pomocy innego profesjonalisty, który przykładowo mieszka w Afryce i posiada praktyczną wiedzę o realiach i wymogach rynku.

Ponieważ rynek południowoafrykański jest zaawansowany, wejście na rynek powinno być dobrze zaplanowane, biorąc pod uwagę następujące czynniki:

- wypaczony wzór rozkładu dochodów demograficznych, w którym 10% ludności zarabia 45% dochodu narodowego (współczynnik Giniego wynosi 0,61);
- wrażliwy na cenę charakter większości popytu konsumpcyjnego;
- potencjalnie zmienny kurs rand-dolar (kurs jest zazwyczaj bardzo przewidywalny w średnim okresie - jego zmienność może wzrosnąć w krótkim okresie);
- zawodna i niedostateczna sieć dostaw energii elektrycznej;
- problemy z dystrybucją, biorąc pod uwagę, że duże centra handlowe koncentrują się w pięciu regionach metropolitalnych;
- dobrze opracowane zasady ochrony konsumentów, a ostatnio lepsze egzekwowanie;
- konserwatywne nastawienie rynkowe, które ma tendencję do trzymania się znanych dostawców, a zatem wymaga stałego rozwoju rynku;
- pozycja RPA - kamień węgielny dla rozwoju możliwości rynkowych w Afryce Subsaharyjskiej (mix marketingowy powinien przewidywać tę opcję średnioterminową).

Kanały dystrybucji

Kanały dystrybucji to metody, za pomocą których firmy dostarczają produkty/ usługi klientom i użytkownikom końcowym.

Niektóre firmy sprzedają bezpośrednio swoim klientom, podczas gdy inne mogą wykorzystywać detalistę lub hurtownika jako pośrednika.

Firmy mogą również korzystać z agentów lub brokerów w celu ułatwienia przepływu produktów do dystrybutorów, którzy sprzedają te towary klientowi.

Przykładowo

Producent odzieży: może mieć własne sklepy firmowe, ale ich rozbudowa w celu osiągnięcia optymalnej penetracji rynku byłaby kosztowna.

Sprzedaż za pośrednictwem punktów sprzedaży detalicznej zwiększa obecność i widoczność marki, docierając do większej liczby klientów w bardziej zróżnicowanych lokalizacjach. W ten sposób firma może zmaksymalizować swój potencjał przychodów bez nadmiernego zwiększania zasobów, utrzymując wyłącznie własne witryny sklepowe.

8 najważniejszych kanałów dystrybucji



Źródło: <https://www.affde.com/pl/channels-of-distribution.html>

Dystrybucja w Afryce

Rynek detaliczny w Republice Południowej Afryki może być bardzo złożony i skomplikowany.

Na bardzo konkurencyjnym rynku w RPA ważne jest, aby eksporterzy zagraniczni wybierali właściwego agenta lub dystrybutora.

Eksport za pośrednictwem agentów lub przedstawicieli dałby nowe korzyści wejścia na rynek i jest najbezpieczniejszym sposobem wejścia na rynek detaliczny w RPA.

Oprócz roli lokalnych przedstawicieli eksporterów zagranicznych, agenci powinni być w stanie obsłużyć niezbędną odprawę celną, wymogi regulacyjne, opłaty portowe i kolejowe, dokumentację, składowanie i uzgodnienia finansowe.

Przedstawiciele są również w pełni odpowiedzialni, zgodnie z południowoafrykańską ustawą o kontroli importu, za wszystkie przepisy i kontrole nałożone na importowane produkty.

Od agentów wymaga się rejestracji w wydziale ds. Kontroli Importu i Eksportu w Departamencie Handlu i Przemysłu.



Dystrybucja w Afryce

W Południowej Afryce terminy „agent” i „dystrybutor” mają bardzo konkretne znaczenie:

- **Agenci pracują na zasadzie prowizji po otrzymaniu zamówień od klientów**

Agent: w ścisłym sensie prawnym „agent” oznacza osobę, która w imieniu i na rzecz zleceniodawcy albo wprowadza osobę trzecią do zleceniodawcy, prosząc o zamówienia od strony trzeciej, lub zawiera umowy z osobą trzecią w imieniu zleceniodawcy. Zwykłą nagrodą dla agenta jest prowizja wypłacana przez zleceniodawcę.

- **Dystrybutorzy kupują, przechowują zapasy i sprzedają produkty bezpośrednio klientom**

Dystrybutor: „dystrybutor” kupuje i utrzymuje zapasy produktu. W zamian zagraniczna firma zwykle przyznaje dystrybutorowi wyłączne prawo do sprzedaży produktu na danym obszarze lub do konkretnego klienta. Umowa z dystrybutorem jest podobna do umowy z agentem, z tą różnicą, że cena i warunki dostawy będą się różnić, ponieważ dystrybutor jest zleceniodawcą.

Agenci często dystrybuują trwałe i nietrwałe dobra konsumpcyjne, a także niektóre surowce przemysłowe i pokrewne towary. Może to być szczególnie odpowiednie, gdy produkty są wysoce konkurencyjne i nie mają dużego rynku.

Powszechne jest wyznaczanie jednego przedstawiciela zdolnego do zapewnienia zasięgu krajowego za pośrednictwem jednego biura lub poprzez sieć oddziałów.

Niedawno zaobserwowano znaczny wzrost dystrybucji wirtualnej / online w Afryce Południowej.

Dystrybucja w Afryce

Typowe stawki prowizji dla agentów w Południowej Afryce zależą od zawartej umowy i odpowiedzialności agenta.

Stawki te mogą wynosić od 3% -25% prowizji za każdą zawartą transakcję.

Firmy czasami płacą opłatę za utrzymanie plus koszty i stawkę motywacyjną przy transakcjach.

Dystrybutorzy, którzy kupują na własny rachunek i posiadają szeroką gamę części zamiennych, często zajmują się wyłącznie towarami, takimi jak chemikalia, farmaceutyki i zupełnie nowe produkty.

Czołowi dystrybutorzy często mają oddziały w całej Afryce Południowej i sprzedają zarówno hurtownikom, jak i detalistom.

Tradycyjne kanały sprzedaży w rozwiniętych gospodarkach są również powszechne w RPA.



Hurtownicy - założone hurtownie z Południowej Afryki często importują surowce przemysłowe i / lub towary konsumpcyjne wymagające magazynowania zapasów.

Organizacje detaliczne - wielu eksporterów towarów konsumpcyjnych sprzedaje bezpośrednio do południowoafrykańskich organizacji detalicznych, w tym korporacji konsumenckich, domów towarowych, sieci handlowych i grup współpracujących niezależnych detalistów, którzy dokonują zakupów hurtowych, prowadzą hurtową sprzedaż i magazynują.

Handel detaliczny - Republika Południowej Afryki oferuje pełne spektrum punktów sprzedaży detalicznej:

- drobnych ogólnych dealerów
- sklepy specjalistyczne obsługujące jedną linię produktów (np. odzież, sprzęt elektroniczny lub meble)
- ekskluzywne butikiki
- sieci sklepów (artykuły spożywcze, odzież, przybory toaletowe, artykuły gospodarstwa domowego)
- domy towarowe
- hurtowe punkty sprzedaży detalicznej
- sklepy spółdzielcze obsługujące obszary wiejskie

Duże supermarkety lub hipermarkety znajdują się w podmiejskich centrach handlowych i sprzedają duże ilości prawie wszystkich towarów konsumpcyjnych.

Te sklepy w kraju pozyskują około 90% zapasów towarów konsumpcyjnych.

Dystrybucja, supermarkety lub hipermarkety znajdujące się w podmiejskich centrach handlowych wpłynęły na tradycyjny łańcuch dystrybucji, kupując bezpośrednio od producentów i omijając hurtownika.

Do najważniejszych sieci super hipermarketów należą:

- Pick 'n Pay - <https://www.pnp.co.za/>
- Spar<https://www.spar.co.za>

Sieci sklepów detalicznych

Artykuły spożywcze, odzież, artykuły gospodarstwa domowego

- Spar <https://www.spar.co.za>
- Shoprite <https://www.shoprite.co.za/>
- Massmart <https://www.massmart.co.za/>

Lokalne sklepy spożywcze

Większość sprzedaży detalicznej odbywa się w centrach handlowych, grupach małych sklepów, domach towarowych (Stuttafords, Edgars, Woolworths), supermarketach (Checkers, Pick 'n Pay) i hipermarketach (Hyperama i Makro).

Tradycyjne sklepy pozostają aktywne, w szczególności poza dużymi miastami, ale nie stanowią dużego udziału w rynku i są wykorzystywane głównie przez biedniejsze segmenty populacji.

Targi/bazary to dobry sposób na wprowadzenie nowych produktów w Afryce Południowej.

Artykuły promocyjne, "upominki" są również bardzo popularne, a sprzedaż bezpośrednia znalazła niszowy rynek w Afryce Południowej.

E-commerce

E-commerce osiąga stały wzrost udziału w handlu detalicznym w RPA, szczególnie w odległych obszarach, które są trudne lub kosztowne w dotarciu do tradycyjnych kanałów dystrybucji.

Prawie wszyscy tradycyjni detaliści są teraz obecni w Internecie, aby konkurować z firmami, które sprzedają tylko w tym kanale.

W Republice Południowej Afryki obserwuje się boom w dostępie do Internetu.

Populacja RPA wynosi ok. 55,9 miliona ludzi, a około 28,5 miliona wyniosła liczba użytkowników online w 2017 roku.

Wskaźnik na poziomie 50% jest jednak nadal niski w porównaniu z innymi rozwiniętymi krajami. Chociaż w Afryce Południowej używanych jest około 29 milionów smartfonów, tylko 21 milionów urządzeń korzysta z Internetu.

Liczba użytkowników łączących się tylko za pomocą telefonu komórkowego to 7 milionów.

Prawie dwie trzecie południowoafrykańskich internautów korzysta z Internetu codziennie, a tylko 4% robi to mniej niż raz na miesiąc.

Google jest najpopularniejszą wyszukiwarką w kraju, z udziałem w rynku wynoszącym 93,6%, następnie Bing i Yahoo, odpowiednio 4,7% i 1,4%.

Oczekuje się, że rynek e-commerce wzrośnie do 4,7 miliarda USD do 2021 roku.

E-commerce

Rozwój handlu elektronicznego w RPA utrudniają problemy z dostawą produktów, takie jak: wysokie opłaty za dostawę i dropshipping.

Cztery główne czynniki wpłynęły na nastawienie południowoafrykańskich konsumentów i zamiar ponownego zrobienia zakupów w konkretnym sklepie internetowym:

- wybór produktów i cena, po której produkty są oferowane
- przyjazny portal (z pomocami nawigacyjnymi, które pomagają kupującym łatwo znaleźć to, czego szukają)
- bezpieczeństwo płatności
- niezawodność dostaw.

7% kupujących w RPA spędza w Internecie mniej niż 30 minut, w porównaniu do 12%, którzy spędzają do godziny, 22%, którzy spędzają od 1 do 2 godzin, 18%, którzy spędzają od 2 do 3 godzin i 42%, którzy spędzają ponad 3 godziny online.

60% kupujących online w RPA kupuje za pośrednictwem komputerów stacjonarnych, a 55% i 38% często dokonuje zakupów za pośrednictwem telefonów komórkowych i tabletów (Statista).

Większość konsumentów z RPA woli płacić kartami kredytowymi (45%).

Inne popularne metody płatności to karty debetowe (21%) i przelew bankowy (20%), a następnie PayPal (7%). Pozostałe metody stanowią mniej niż 8% wszystkich płatności online (tj. gotówka przy odbiorze, karta podarunkowa itp.).

Obecne trendy rynku e-commerce

Najważniejszą kategorią produktów e-commerce w Południowej Afryce są produkty medialne, w tym książki, płyty CD, DVD i gry.

Konsumenci są również świadomi cen, faworyzując promocje online i kupony.

Mieszkańcy Południowej Afryki spędzają więcej czasu w Internecie szukając lepszych cen i szukając rekomendacji produktów w mediach społecznościowych.

Transgraniczny handel elektroniczny

Mieszkańcy RPA dokonują zakupów głównie z witryn południowoafrykańskich, ale 27% kupuje ze Stanów Zjednoczonych, a 14% z Europy.

Amerykańska wersja Amazon.com jest trzecią najczęściej odwiedzaną witryną e-commerce w Południowej Afryce.

Płatność online

Karty kredytowe i debetowe są najbardziej preferowanymi metodami płatności.

Konsumenci korzystają również z usług portfela elektronicznego do płatności online.

E-commerce

Rynek e-commerce stale rośnie w Afryce Południowej: przychody z handlu elektronicznego we wszystkich kategoriach produktów oszacowano na 2,69 miliarda USD w 2017 roku, co stanowi około 1% całkowitej sprzedaży detalicznej. 58% dorosłych online w RPA dokonało zakupów przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Wśród głównych graczy na krajowym rynku jest największy w RPA internetowy sklep z odzieżą Zalando, Takealot (platforma, która oferuje szeroką gamę produktów, w tym rozrywkę domową, sprzęt kuchenny, zabawki, książki, artykuły higieny osobistej, itp.), strona aukcyjna online i oferta kupna lub licytacji na rynku; Next and Spree w branży mody, Lootplatform dla elektroniki.

Klienci online coraz częściej decydują się na zakupy na urządzeniach mobilnych, preferując aplikacje na stronach mobilnych.

Transgraniczne wydatki online są powszechne: według badań Ipsos, około 1,4 miliona kupujących w RPA online, kupuje przez zagraniczne strony internetowe.

Zagraniczni dostawcy zachęcają do zakupów transgranicznych oferując bezpłatną wysyłkę, dostępność lokalnej waluty do płatności i bezpieczeństwo sposoby zapłaty, wraz z możliwością zakupu produktów, które nie są dostępne w Republice Południowej Afryki.

Najważniejszymi krajami pochodzenia produktów zakupionych online są USA, Chiny i Zjednoczone Królestwo.

E-commerce w RPA

Ponieważ coraz więcej osób uzyskuje dostęp do Internetu i urządzeń mobilnych, oczekuje się, że coraz więcej osób rozpocznie zakupy online: obecnie w Afryce Południowej jest ponad 18 milionów użytkowników handlu elektronicznego, a do 2021 r. oczekuje się, że 6 milionów użytkowników dokona zakupów online.

Nowe 24 miliony użytkowników handlu elektronicznego mogą wydać średnio 189,47 USD w Internecie.

Obecnie łączne przychody z handlu elektronicznego w RPA we wszystkich kategoriach produktów wynoszą 2,69 miliarda USD.

Elektronika i media są obecnie wiodącymi kategoriami produktów zakupionych online w RPA, stanowiącymi 35,9% udziału w rynku, a następnie mebli i urządzeń (generujących 20% łącznych przychodów).

W Republice Południowej Afryki 60% kupujących online kupuje za pomocą komputerów, a 55% i 38% często robi zakupy za pośrednictwem telefonów komórkowych i tabletów.

Fizyczna obecność polskiej firmy na rynku afrykańskim

Departament Handlu i Przemysłu (DTI) oraz Departament Handlu i Inwestycji Republiki Południowej Afryki (TISA) zapewniają pomoc inwestorom zagranicznym.

Niedawno ogłosili kompleksową obsługę wsparcia inwestycyjnego, z biurami w Pretorii, Kapsztadzie i Durbanie oraz obecnością online na stronie rządowej Republiki Południowej Afryki.

DTI najaktywniej działa w branżach produkcyjnych, w których badania wskazują, że zagraniczny kraj ma przewagę komparatywną.

Sprzyja także produkcji ze względu na przekonanie, że może ona być pracochłonna, co może być szansą na zaangażowanie lokalnych dostawców.

Inwestycje zagraniczne w RPA, pomimo coraz trudniejszej sytuacji ekonomicznej kraju w dalszym ciągu mają duży wpływ na rozwój gospodarczy RPA. W RPA występuje szereg ulg inwestycyjnych i podatkowych dla inwestorów. Rząd utworzył specjalne strefy ekonomiczne, a system podatkowy jest stosunkowo prosty.

Na tle innych państw Afryki, Republika Południowej Afryki należy do tych, w których prowadzenie działalności gospodarczej powinno sprawiać najmniej kłopotów natury administracyjno-prawnej.



Franchising na rynku południowoafrykańskim

Franczyza - franchising ma ugruntowaną pozycję w Południowej Afryce, a sektor wykazuje silny i stały wzrost. Około 30% południowoafrykańskich francyz to systemy niespożywcze, z naciskiem na usługi. Dominują sektory usług budowlanych, biurowych i domowych, a także franczyzy motoryzacyjne, restauracyjne, zdrowotne, edukacyjne i szkoleniowe.

- Franchising zapewnia dobry tryb wejścia na rynek południowoafrykański.
- Według Franchise Association of South Africa istnieje 865 systemów francyzowych, ponad 45 000 punktów francyzowych i 17 sektorów franczyzy.
- Franczyza stanowi około 12,5% PKB Południowej Afryki i jest ważnym motorem gospodarki tego kraju, a także jednym z najwyższych wskaźników sukcesu w biznesie.
- Według najnowszych danych całkowite obroty sektora wyniosły w 2018 r. około 721 mld ZAF.
- Franczyzy spożywcze stanowią około 25% wszystkich francyz, a niektóre segmenty są uważane za nasycone, takie jak pizza i hamburgery.
- W ostatnich latach pojawiło się kilka amerykańskich marek, a mianowicie Burger King, Pizza Hut, Krispy Kreme, Domino's, a ostatnio Starbucks.
- Inne koncepcje francyzowe, takie jak usługi typu business-to-business (B2B), motoryzacja, opieka i edukacja, również wkraczają na rynek.

Franchising na rynku południowoafrykańskim

Około 40% francyz znajduje się w prowincji Gauteng, szczególnie w Johannesburgu i Pretorii, gospodarczej potęgze kraju na kontynencie afrykańskim.

Wzorce w istniejących francyzach zmieniają się ze względu na zacieśnienie gospodarcze przez ludność i zmianę zachowań konsumenckich.

Niektórzy właściciele francyzy zaczynają opracowywać mniejsze, bardziej ekonomiczne modele o obniżonych opłatach, niższych kosztach rozruchu, mniejszej liczbie pracowników i rozsądnych czynszach.

Właściciele francyzy odkrywają nowe, tańsze lokalizacje poza tradycyjnymi centrami handlowymi i rozrywkowymi oraz opracowują modele, takie jak samodzielne kioski, catering firmowy, kampusy i imprezy sportowe.

Inne zmiany obejmują włączenie marki do sklepu spożywczego lub stacji paliw.

Prawie 90% francyz jest opracowywanych lokalnie, a około 12% licencji głównych ma charakter międzynarodowy.

Niektóre z większych francyzodawców z Południowej Afryki, takie jak Famous Brands i Nando's, rozszerzyły działalność na inne regiony Afryki.

Jednym z godnych uwagi wyzwań jest ograniczony dostęp do finansowania, ponieważ banki wydają się być bardziej ostrożne przy finansowaniu francyzy. Przekłada się to na stosunkowo niewielką grupę przedsiębiorców i firm, które są w stanie pokryć koszty licencji głównych popularnych międzynarodowych marek.

Marketing eksportowy

Eksport jest najbardziej tradycyjną i ugruntowaną formą strategii wejścia na rynek Afryki.

Eksport odnosi się do marketingu towarów wyprodukowanych w jednym kraju w innym.

Chociaż eksport nie wymaga bezpośredniej produkcji w obcym kraju, udany eksport uzasadnia potrzebę znacznych inwestycji w inicjatywy związane z marketingiem.

Marketing eksportowy związany jest z potrzebą dostosowania produktu na rynki eksportowe.

Oczywistą zaletą jest projektowanie produktów spełniających różne standardy, idea w pełni znormalizowanego globalnego produktu, który jest identyczny na całym świecie, jest niemal mitem.

Aby odnieść sukces w marketingu produktów na rynkach międzynarodowych, większość produktów wymaga pewnego poziomu dostosowania lub lokalizacji.

Wprowadzenie nowych produktów na rynek południowoafrykański wymaga szeroko zakrojonych badań rynku i masowej reklamy w celu zidentyfikowania wzorców i preferencji zakupowych potencjalnych klientów.

Dotyczy to zwłaszcza nieznanych marek, ponieważ mieszkańcy Południowej Afryki są bardzo świadomi marki.

Zmiany w ustawie o ochronie konsumentów (CPA), obowiązujące od 2011 r., zmieniły wiele aspektów działalności w Afryce Południowej poprzez wprowadzenie nowych przepisów dotyczących producentów i usługodawców.

Te ramy prawne mają na celu ochronę konsumenta poprzez między innymi kontrolę odpowiedzialności za produkt, praktyki sprzedaży i marketingu oraz uczciwość w umowach konsumenckich.

CPA przenosi ciężar dowodu z konsumenta na dostawcę. Co ważne, CPA zapewnia również franczyzobiorcy taki sam status ochrony konsumenta w stosunku do franczyzodawcy.

Zakres adaptacji produktu

Adaptacja produktu obejmuje cały szereg zagadnień, od jakości i wyglądu produktów po materiały, przetwarzanie, sprzęt produkcyjny, pakowanie, styl i modelowanie.

Produkt może wymagać dostosowania na wiele sposobów, aby spełnić fizyczne, społeczne lub obowiązkowe wymagania nowego rynku.

Może wymagać modyfikacji w celu dostosowania do przepisów rządowych lub skutecznego działania w specyficznych dla kraju warunkach geograficznych i klimatycznych.

Może być przeprojektowany lub przepakowany, aby spełnić różnorodne preferencje kupujących lub standard warunków życia.

Rozmiar i opakowanie produktu może wymagać modyfikacji w celu ułatwienia wysyłki lub dostosowania do możliwych różnic w standardach inżynierskich lub projektowych na rynku krajowym lub regionalnym.

Dostosowania produktów mogą nawet obejmować zmiany w jednej lub więcej kombinacji nazwy marki, koloru, rozmiaru, smaku, wyglądu, stylu, cech, materiałów, gwarancji, usług posprzedażnych, zaawansowania technologicznego i wydajności.

Wymagania dotyczące oznakowania

Zalecane wymogi dotyczące oznakowania zawarte w przepisach są stosowane w celu zapewnienia konsumentowi dokładnych i istotnych informacji na temat produktu, tak aby umożliwić dokonanie świadomego i osobistego wyboru.

Na przykład mniej oczywiste cechy są opisane za pomocą konkretnych określeń, np. jogurt pełnotłusty vs. jogurt o niskiej zawartości tłuszczu, mięso klasy A (miękki) w porównaniu z mięsem klasy B lub C (mniej wrażliwy), czysty sok pomarańczowy (min. S. 90%) w porównaniu do nektaru pomarańczowego (minimum 50% soku), napoju pomarańczowego (sok minimum 6%) lub napoju o smaku pomarańczowym (mniej niż 6% soku) i prawdziwego octu w porównaniu z octem imitacyjnym (kwasem octowym).

Wymagania dotyczące etykietowania

Etykieta musi znajdować się w co najmniej jednym z oficjalnych języków Republiki Południowej Afryki (dotyczy to również języka angielskiego).

Etykieta musi zawierać następujące informacje:

- Nazwa produktu
- Nazwa i adres producenta, pakującego, sprzedawcy, importera lub osoby, w imieniu której artykuł spożywczy jest pakowany;
- Instrukcje dotyczące specjalnych warunków przechowywania, jeśli dotyczy;
- Kraj pochodzenia produktu

Kanały promocji

Ścieżki dotarcia do potencjalnych klientów są różne. Różna jest też ich skuteczność i koszty.

Jakie kanały promocji są obecnie najlepsze? Które z nich generują największe zasięgi najmniejszym kosztem?

Do jakich kanałów należy przyszłość marketingu?

- Targi i wystawy
- Katalogi i informatory
- Sponsoring
- Lobbying
- Merchandising
- Opakowanie
- QR Code

Kanały promocji

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych przyczynił się do rozwoju nowych form promocji, dystrybuowanych za pomocą Internetu. Odgrywają one niezwykle istotną rolę w obecnej sytuacji rynkowej i trendach e-commercowych.

Do najczęściej stosowanych form promocji internetowej zaliczono:

- stronę internetową organizacji,
- reklamy typu display (tekstowe, graficzne, wideo),
- promocję w wyszukiwarkach internetowych,
- marketing bezpośredni w sieci (mailingi, newslettery),
- e-PR,
- promocję na portalach społecznościowych.

Ze względu na wymiar ekonomiczny i stosunkowo niską kapitałochłonność internetowych działań promocyjnych, stanowią one dużą szansę zarówno dla małych, jak i większych przedsiębiorstw.

Ich odpowiedni dobór oraz synchronizacja działań stanowią podstawę w wyznaczaniu skutecznej strategii promocji.

Kanały promocji

- Media społecznościowe
- E-mail marketing
- Pozycjonowanie i Google AdWords
- Reklama outdoorowa

Trendy w marketingu

Już dziś istotne jest budowanie synergii między poszczególnymi platformami.

Z biegiem czasu kluczowe staną się zintegrowane działania promocyjne i angażowanie się w kampanie w wielu kanałach. Facebook, Google AdWords czy kolorowy plakat staną się niewystarczające. Na znaczeniu zyskają niestandardowe rozwiązania, wśród których na pierwsze miejsce wybija się video marketing.

Również reklamy outdoorowe rozwijać będą się w kierunku większej interaktywności, „ożywiając” billboardy i stawiając nacisk na relację z klientem.

Tradycyjne kanały promocji w RPA

Telewizja to najdroższy, ale także najpopularniejszy nośnik reklamy w kraju.

Prawie 70% gospodarstw domowych w RPA ma telewizory. Główne kanały telewizyjne:

Kanał O E.TV-MIDI TV, M-Net , SABC 1-SOUTH BROADCASTING CORPORATION , SABC 2 , SABC 3 , Supersport - M-Net .

Prasa drukowana w RPA jest dobrym kanałem promocyjnym, ale jest stosunkowo droga.

Gazety regionalne i lokalne są tańsze, ale nadają się tylko do produktu o dużym potencjale w określonym regionie. Reklama w czasopiśmie jest bardziej przystępną cenowo opcją dla małych i średnich przedsiębiorstw. Jest to najlepsza opcja reklamowa, aby dotrzeć do grupy konsumentów lub sprzedawać produkty przemysłowe i komercyjne. Ze względu na ogromną liczbę różnych typów publikacji można dobrze zidentyfikować i ukierunkować różne rynki docelowe. Główne gazety: Business Day, The Star, The Citizen, The Sowetan, The Times, Mail-Guardian, Sunday Independent.

Radio jest najbardziej tradycyjną formą rozrywki masowej w kraju. Dociera do ponad 90% populacji i jest zdecydowanie najtańsze. W Południowej Afryce jest prawie 15,4 miliona odbiorników radiowych z ponad 30 milionami słuchaczy.

Według South African Audience Research Foundation, mieszkańcy RPA spędzają średnio ponad 3 godziny dziennie na słuchaniu radia. Główne rozgłośnie radiowe: Channel Africa, 702 Talk Radio.

Oczekuje się, że **marketing bezpośredni** wzrośnie w ciągu następnych dziesięciu lat.

Kanały marketingu bezpośredniego w Południowej Afryce obejmują:

- marketing internetowy, który szybko się rozwija, gdy konsumenci z RPA czują się swobodnie w przekazywaniu danych bankowych i zamawianiu od firm niebędących tradycyjnymi przedsiębiorcami. Popularne strony to Takealot.com i Yuppiechef.com. Większość sprzedawców detalicznych zawiera teraz opcje zakupów online, takie jak Woolworths, PicknPay, Game i DionWired.
- Telemarketing, popularna droga promowania instrumentów finansowych i ubezpieczeń. Szybko rosnącym trendem jest outsourcing tej funkcji do zewnętrznych firm outsourcingowych procesów biznesowych, co przynosi pozytywne wyniki.

Ważnymi aktami prawnymi dla tego trybu biznesowego są ustawa o ochronie informacji prywatnych (POPI) i ustawa o ochronie konsumentów (CPA).

Większość dóbr może być eksportowana do RPA bez konieczności uzyskiwania dodatkowych pozwoleń.

Pozwolenia na eksport produktów objętych dodatkowymi restrykcjami można otrzymać w Międzynarodowej Komisji Administracji Handlu (ITAC – www.itac.org.za).

Wydane przez ITAC pozwolenia są ważne przez 12 miesięcy.

Eksporterzy muszą ponadto zarejestrować się w Urzędzie Skarbowym RPA – przedsiębiorcy mający swoją siedzibę na terenie RPA mogą dokonać tego w urzędzie skarbowym znajdującym się najbliżej siedziby ich firmy.

Eksporterzy nie posiadający siedziby w RPA powinni w tym celu wskazać lokalnego przedstawiciela, który w ich imieniu będzie działał na tamtejszym rynku.

Została podpisana umowa między Rządem RP a Rządem RPA w sprawie unikania podwójnego opodatkowania w zakresie podatków od dochodu.

Dokumenty eksportowe

- Do transakcji eksportowej i zgłoszenia celnego potrzebne są właściwe dokumenty, które ze względów podatkowych – eksporter musi przechowywać przez 5 lat od zakończenia roku, w którym dokonano zgłoszenia celnego.
- Podstawowa dokumentacja obejmuje:
 - fakturę handlową
 - list przewozowy
 - fakturę za transport i jego organizację
 - tak zwany packing list (P/L) – specyfikacja i instrukcja jak zapakowany jest towar na czas transportu
 - świadectwo pochodzenia uzyskiwane od eksportera
 - certyfikat fumigacji, który jest wystawiany przez władze sanitarne lub celne
 - świadectwa fitosanitarne
 - przy imporcie okazów fauny oraz flory: świadectwo CITES
 - certyfikat zgodności CE, test reports, deklaracja zgodności, jeśli dany towar podlega pod tak zwane Dyrektywy Nowego Podejścia
 - inne certyfikaty, dokumenty i licencje np. oddzielne pozwolenie na handel alkoholem
 - inne dokumenty, które będą wymagane ze względu na rodzaj towaru (np. dokumenty potwierdzające spełnienie norm weterynaryjnych czy sanitarnych przy eksporcie żywności).

Zgłoszenia celnego eksportowego dokonujemy wyłącznie elektronicznie w systemie teleinformatycznym AES - Automatyczny System Eksportu, dostępnym poprzez PUESC.

Cło

- Informacje o obowiązujących stawkach celnych i podatkowych w RPA uzyskać można pod następującymi adresami:

www.tariff.co.za

www.customstariff.co.za

www.sars.gov.za

- Opłaty celne są zazwyczaj pobierane od przywozu towarów do Republiki Południowej Afryki w wysokości od 3% do 45%.
- Cła przywozowe mogą również obejmować cła antydumpingowe i wyrównawcze w wysokości do 150%.
- Od handlu między Republiką Południowej Afryki a Botswaną, Lesotho, Namibią i Swatini nie są pobierane żadne opłaty celne, ponieważ te pięć krajów stanowi Południowoafrykańską Unię Celną (SACU).
- Próbuąc chronić lokalny przemysł drobiarski przed tanim wywozem produktów drobiowych ze Stanów Zjednoczonych i Unii Europejskiej (UE), Republika Południowej Afryki nałożyła dodatkowe cła i kontyngenty zarówno na import kurczaków ze Stanów Zjednoczonych, jak i z UE.
- Umowa handlowa między SADC, a Unią Europejską umożliwia wjazd wielu produktom europejskim do Południowej Afryki bezcłowo lub po niższych stawkach niż produkty amerykańskie lub azjatyckie.
- Na tytoń i alkohol naliczane jest cło specyficzne w określonej z góry wysokości, a na niektóre towary luksusowe i samochody - cło ad valorem (obliczane jako procent ceny).

Formalności celne

Wiele czynników składa się na ustalenie cła towaru eksportowanego na rynek afrykański.

Podstawowymi kryteriami są: rodzaj produktu, jego skład, a także kraj, z którego produkt jest wysyłany. Stawki celne naliczane są jako procent od wartości handlowej towarów wwożonych na teren Afryki.

Eksportując towary poza granice UE, masz obowiązek dokonania odprawy celnej, która wiąże się ze zgłoszeniem towarów w systemie ECS, umożliwiającym wymianę informacji między urzędami celnymi na terenie całej Unii Europejskiej.

Każdy przedsiębiorca zajmujący się eksportem ma także obowiązek posiadać numer celny EORI, bez którego produkt nie przejdzie odprawy celnej. Nadawany jest on bezpłatnie po złożeniu odpowiedniego wniosku. Instrukcję na temat jego uzyskania znajdziesz tutaj: [instrukcja uzyskania numeru EORI](https://puesc.gov.pl/web/puesc/eori) (<https://puesc.gov.pl/web/puesc/eori>).

Certyfikat EUR1 umożliwia importerom import towarów po obniżonej lub zerowej stawce cła importowego (zgodnie z umową handlową SADC-UE).

Przepisy podatkowe

- RPA jest członkiem Światowej Organizacji Handlu (WTO). Przywóz pochodzący od innych członków WTO, w tym z Hongkongu i Chin kontynentalnych, podlega stawkom taryfowym kraju najbardziej uprzywilejowanego (MFN).
- Oprócz taryf importowych większość towarów podlega podatkowi od wartości dodanej (VAT), stawka standardowa wynosi 15%. VAT jest podatkiem pośrednim, który w dużej mierze dotyczy konsumpcji towarów i usług w kraju oraz towarów importowanych do Południowej Afryki. Podatek ma być płacony głównie przez ostatecznego konsumenta lub nabywcę w Południowej Afryce. Jest pobierany według stawki standardowej i stawki zerowej.
- W przypadku podatku VAT od towarów importowanych, przy wykorzystaniu ich do produkcji lub odsprzedaży przez zarejestrowanych handlowców, można ubiegać się o obniżenie.
- Rząd RPA złagodził niektóre z przepisów podatkowych dotyczących importu, na przykład zniesiono obowiązek posiadania przez podatnika faktury podatkowej przed złożeniem wniosku o ulgę podatkową.
- Podatek dochodowy od osób prawnych: 28%
- Małe przedsiębiorstwa (tj. firmy o dochodzie brutto nie większym niż 20 milionów ZAR) podlegają opodatkowaniu według następujących stawek:
 - 0% od pierwszego 78 150 ZAR dochodu podlegającego opodatkowaniu
 - 7% dochodu do opodatkowania powyżej 78 150 ZAR, ale nieprzekraczającego 365 000 ZAR
 - 21% dochodu do opodatkowania powyżej 365,000 ZAR, ale nieprzekraczającego 550 000 ZAR
 - 28% dochodu do opodatkowania przekraczającego 550 000 ZAR

Przepisy podatkowe

- Republika Południowej Afryki może wszcząć dochodzenie antydumpingowe lub wyrównawcze i nałożyć cła, gdy uzasadnione zostaną nieuczciwe zarzuty handlowe.
- Podatek akcyzowy nakładany jest na niektóre towary wytwarzane lokalnie, a także na ich importowane odpowiedniki. Zwolnienie z podatku akcyzowego jest dostępne w przypadku produktów wywożonych oraz niektórych produktów wytwarzanych w ramach określonej działalności rolniczej, leśnej i (ograniczonej) działalności produkcyjnej.
- Podatek od napojów słodzonych cukrem, w postaci opłaty za promocję zdrowia od słodkich napojów, został wprowadzony 1 kwietnia 2018 r. Podstawą, na której pobierana jest opłata, jest zawartość cukru w napoju. Stawka opłaty wynosi 2,1 centa za gram przy zawartości cukru przekraczającej 4 g / 100 ml. W przypadku koncentratów w proszku i płynów zawartość cukru oblicza się na całkowitą objętość przygotowanego napoju.
- Importerzy muszą się zarejestrować i uzyskać Kod Importera (Importers Code) od SARS.
- **Corocznie należy zapłacić trzy zaliczki na podatek.** Przedsiębiorstwa muszą zarejestrować się jako pracodawcy w Południowoafrykańskiej Izbie Skarbowej (South African Revenue Service), a z wypłacanych pracownikom pensji potrąca się co miesiąc PAYE, który to system obejmuje również świadczenia na ubezpieczenie społeczne.
- **Podatek „Securities Transfer Tax”** w wysokości 0,25% nakładany jest na transferowane udziały. Jeżeli udziały emitowane są po raz pierwszy, podatku nie potrąca się.

Infrastruktura transportowa

- Sama Afryka Południowa jest nie tylko ważną wschodzącą gospodarką, ale także bramą na rynki subsaharyjskie, gdzie jej dobrze rozwinięta infrastruktura umożliwia transport do Afryki.
- Krajowymi sieciami portowymi, kolejowymi i rurociągowymi w RPA zarządza Transnet National Port Authority (TNPA), który jest monopolistą.
- Handlowym i komunikacyjnym centrum Południowej Afryki jest Johannesburg. Miasto to jest centrum całej infrastruktury lotniczej, kolejowej i drogowej. Ma najbardziej ruchliwe lotnisko międzynarodowe na kontynencie, które obsługuje 20 milionów pasażerów i 400 000 ton ładunku rocznie.
- Johannesburg jest jednym z niewielu dużych miast na świecie, położonym ani nad oceanem, ani nad rzeką. Jest jednak największym i najbardziej ruchliwym „portem” w Afryce – eksportowym i importowym terminalem kontenerowym, składem celnym o nazwie City Deep, który obsługuje 30% eksportu w Afryce Południowej.
- Durban jest najbardziej ruchliwym portem oceanicznym w Afryce, a terminal kontenerowy w Durbanie jest największym i najlepiej wyposażonym terminalem kontenerowym na półkuli południowej. Terminal jest kluczowym węzłem komunikacyjnym dla całego regionu Afryki Południowej na Oceanie Indyjskim i Południowym Atlantyku, obsługując szlaki handlowe łączące Amerykę Północną i Południową z Bliskim Wschodem, Indiami, Azją i Australią. Terminal jest kluczowym interfejsem do dystrybucji ładunków między przewoźnikami oceanicznymi, a rynkami Afryki Południowej, Botswany, Zimbabwe, Zambii i Demokratycznej Republiki Konga. Na lądzie istnieje bezpośrednie połączenie z transportem powierzchniowym bocznkami kolejowymi oraz szybkie połączenie z siecią dróg krajowych w Afryce Południowej. Obiekt obsługuje ponad 4000 statków rocznie, przy szacowanym tonażu brutto wynoszącym 81 700 000. Kontenery obsługiwane w porcie Durban stanowią 64% całkowitej liczby kontenerów obsługiwanych w portach Afryki Południowej.

Infrastruktura transportowa

- Kapsztad położony w najbardziej wysuniętym na południe punkcie Afryki, jest idealnie umiejscowiony jako terminal hub dla ładunków do Ameryki Południowej i Dalekiego Wschodu.
- Ładunki Afryki Zachodniej / Wschodniej znacznie wzrosły, dzięki czemu terminal kontenerowy w Kapsztadzie jest terminalem wybieranym do przeładunku. Terminal obsługuje obecnie 3 161 statków rocznie o tonażu brutto 44 501 297.
- Terminal kontenerowy Port Elizabeth jest jednym z trzech wyspecjalizowanych obiektów do przeładunku kontenerów wzdłuż wybrzeża Afryki Południowej. Port Elizabeth obsługuje bezpośrednią okolicę Prowincji Przylądkowej Wschodniej, gdzie jej główna działalność koncentruje się na potrzebach i wymaganiach przemysłu samochodowego i komponentów, a także różnych produktów rolnych. Terminal oferuje usługi o wartości dodanej w postaci przechowywania, pakowania i rozpakowywania kontenerów oraz zarządzania logistyką. Terminal obsługuje obecnie 1 271 statków o całkowitym tonażu brutto 25 756 823.

Komunikacja w RPA

- międzynarodowe porty lotnicze: Johannesburg, Kapsztad i Durban,
- lokalne porty lotnicze: Bloemfontein, East London, George, Port Elizabeth, Upington, Kimberly i Polokwane,
- porty morskie: Kapsztad, Durban, East London, Mossel Bay, Port Elizabeth i Richards Bay.

System portowy RPA jest największym i najlepiej wyposażonym systemem portowym w Afryce. Porty są węzłem handlowym nie tylko dla RPA, ale także dla wschodnich i zachodnich wybrzeży Afryki.

NAJCZĘŚCIEJ SPOTYKANE BARIERY HANDLOWE ZWIĄZANE Z WEJŚCIEM NA RYNEK AFRYKAŃSKI

- Brak stabilnej sytuacji politycznej, w tym ekipy rządzącej (ryzyko konfiskaty mienia, rozbitcia struktur produkcyjnych, otoczenia regulacyjnego, zarządzania makroekonomicznego)
- Korupcja (Afryka jest jednym z najbardziej skorumpowanych regionów świata)
- Przepisy
- Brak odpowiedniej infrastruktury np. w zakresie niezawodnych dostaw energii, zasobów wody, dróg i systemów kolei
- Terroryzm

SZANSE I MOŻLIWOŚCI SPRZEDAŻY POLSKICH PRODUKTÓW W AFRYCE

Branże które ma największą szanse zaistnieć na rynku afrykańskim:

Rolno-spożywcza

Odzieżowa - polska odzież i wyroby tekstylne

Motoryzacyjna, zwłaszcza części zamienne

Elektromaszynowa - maszyny i urządzenia mechaniczne, w tym dla branży rolniczej

Obronna

Chemiczna - produkty chemiczne

Kosmetyczna - kosmetyki

Urządzenia elektryczne

Urządzenia do rejestracji i odbioru dźwięku

Wyroby i tworzywa sztuczne

Wyroby metalowe

Aparatura medyczna

Usługi związane z sektorami innowacji – IT, OCT i nowymi technologiami, ale także sektor energetyczny i wydobywczy, usługi transportowe oraz budownicze

Perspektywiczne rynki eksportowe w Afryce: RPA, KENIA, NIGERIA

SZANSE I MOŻLIWOŚCI SPRZEDAŻY POLSKICH PRODUKTÓW W AFRYCE

Afryka to obszar niejednolity i nie można jej traktować jednakowo. To wiele niezwykle zróżnicowanych państw.

Są tam rynki słabe, ale też takie, na które towary można sprzedać bezpiecznie i z satysfakcjonującą marżą.

Inaczej wygląda współpraca z krajami północnej Afryki, na które przypada ok. 43% naszego eksportu, a inaczej z krajami Afryki Subsaharyjskiej.

Wśród tych ostatnich kluczowe miejsce zajmuje RPA, która odpowiada za ponad 25% całego eksportu z Polski do Afryki.

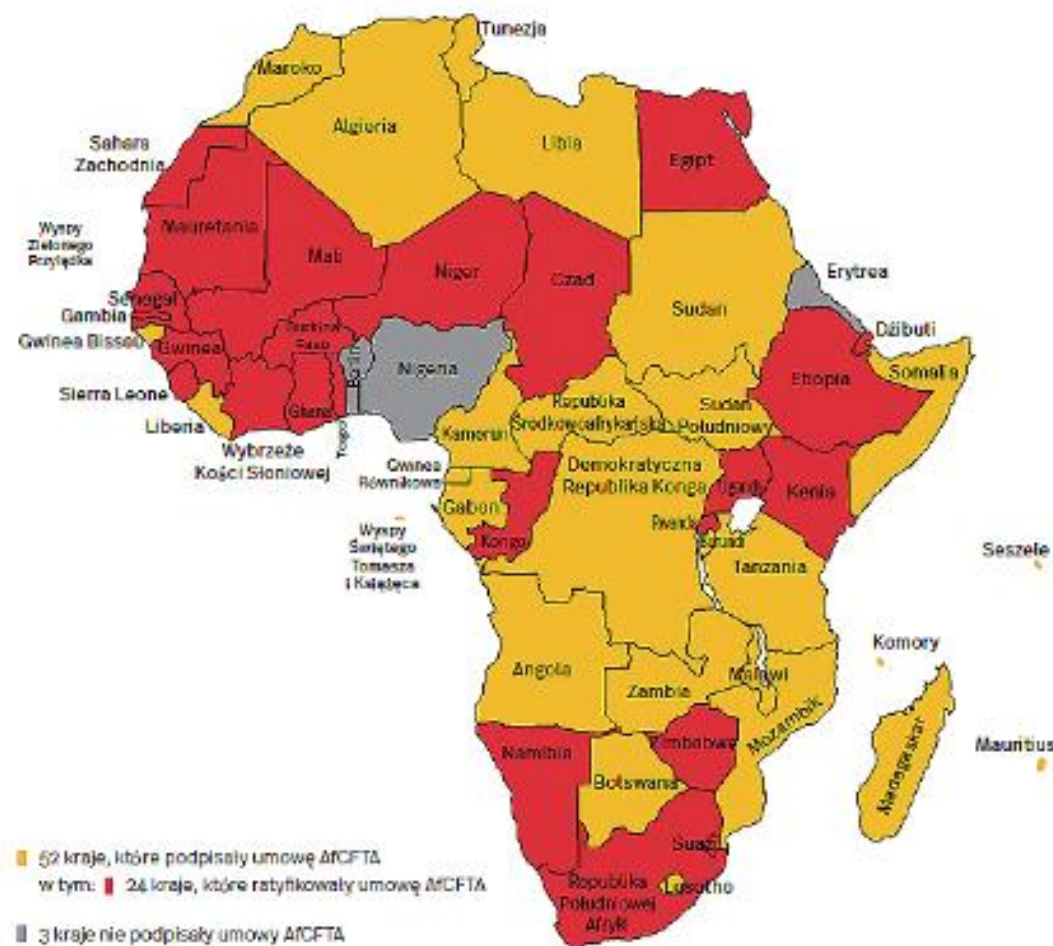
W Afryce powstaje ogromna strefa wolnego handlu. Umowa o Afrykańskiej Kontynentalnej Strefie Wolnego Handlu weszła w życie 30 maja 2019 r. To największe tego rodzaju porozumienie od czasu utworzenia Światowej Organizacji Handlu w 1994 r.

Sygnatariuszami umowy są 52 spośród 55 państw członkowskich Unii Afrykańskiej, przy czym 24 kraje złożyły już dokumenty ratyfikacyjne.

Wśród 3 krajów, które nie podpisały porozumienia, znajduje się jednak Nigeria – największa z gospodarek afrykańskich. Pozostałe to Benin i Erytrea.

Celem **AfCFTA** jest utworzenie jednolitego kontynentalnego rynku towarów i usług, ze swobodnym przepływem pracowników i inwestycji. Likwidacja barier w dostępie do rynków może przyczynić się do intensyfikacji – dość słabej jak dotąd – współpracy gospodarczej między krajami afrykańskimi.

Sygnatariusze umowy AfCFTA (stan na 18.06.2019 r.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie: Unia Afrykańska, <https://au.int/sites/default/files/treaties/36427-sl-AGREEMENT%20ESTABLISHING%20THE%20AFRICAN%20CONTINENTAL%20FREE%20TRADE%20AREA%20%28r%29.pdf>



12:30 ?

PYTANIA ?



**Fundusze
Europejskie**
Program Regionalny



**Rzeczpospolita
Polska**



**Województwo
Kujawsko-Pomorskie**

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ



**BYDGOSKA
AGENCJA
ROZWOJU
REGIONALNEGO**

