

Warszawa, 10 października, 2016

Polskie firmy za granicą: wyższa rentowność niż w kraju kosztem silniejszej konkurencji

Polscy przedsiębiorcy coraz śmielej radzą sobie za granicą, wskazując, że uzyskują tam wyższe marże, wynika z badania przeprowadzonego przez Fundację Kronenberga przy Citi Handlowy. Dlatego żadna z pytanych firm nie zamierza zrezygnować lub zmniejszać skali działalności poza granicami kraju, a 84% chce wejść na kolejne rynki. Wśród przeszkód w prowadzeniu działalności za granicą najczęściej pojawiają się w odpowiedziach kwestie dotyczące silnej konkurencji (25% wskazań) oraz biurokracji (17%), rzadziej różnice w kursach walut czy bariery kulturowe (odpowiednio 10 i 9 %). Ponad 60% z nich nie obawia się Brexitu.

Polskie firmy najczęściej działają na rynku niemieckim (74%) i francuskim (43%), dużym zainteresowaniem cieszą się również Włochy, Czechy i Wielka Brytania (37%). Jednakże to Niemcy pozostają krajem, który dla blisko połowy (48%) przynosi najwięcej przychodów, druga pod tym względem jest Rosja (8%).

-Polskie przedsiębiorstwa nie boją się rozszerzać obszaru swojej działalności, choć zdecydowana większość z nich (79%) uważa, że to właśnie za granicą musi sprostać wyższym wymaganiom klientów - mówi Piotr Kosno, Dyrektor Zarządzający, Departament Klientów Strategicznych w Citi Handlowy. Choć obecność na rynkach innych niż polski wymaga zaangażowania, to jednak, jak wynika z deklaracji większości (73%) ankietowanych, jest zdecydowanie bardziej rentowna, co z pewnością mobilizuje firmy do większej aktywności. Aż 84% z nich w ciągu najbliższych lat chce poszerzyć swoją działalność o kolejne rynki - dodaje.

Większą rentowność za granicą wykazują przede wszystkim firmy produkcyjne (73%) i handlowe (72%), rzadziej dotyczy to przedsiębiorstw usługowych. Przyczyną większej rentowności są przede wszystkim wyższe marże (48%) oraz większy popyt (46%) na oferowane towary i usługi. Ten drugi czynnik częściej podkreślają Ci, którzy generują ponad 50% obrotów za granicą w większej liczbie krajów.

-Już po raz trzeci badamy czynniki sukcesu polskich firm działających na rynkach międzynarodowych. Obserwujemy je z różnych perspektyw i widzimy, że z roku na rok stają się coraz bardziej konkurencyjne - podkreśla Krzysztof Kaczmar, Prezes Zarządu Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy.

Najbardziej ceniona wśród zagranicznych klientów jest branża spożywcza (38%), budowlana (21%) oraz przemysł meblarski (18%). Ponad połowa (55%) firm uważa, że polskie produkty wyróżniają się jakością zaś 40% zwraca uwagę przede wszystkim na ich konkurencyjną cenę. Jakość polskich dóbr eksportowych ceni 78% firm, które uważają, że to polscy klienci są tymi bardziej wymagającymi.

Największą barierą dla polskich przedsiębiorstw w kontekście sprzedaży na zagranicznych rynkach jest duża konkurencja (25%) oraz biurokracja (17%). Odmienne do obu tych kwestii podchodzą firmy w zależności od generowanego obrotu. Dla mniejszych podmiotów (7-15 mln zł) głównym problemem jest zwłaszcza konkurencja (31%), dla większych zaś głównie biurokracja (22%).

Aż 62% polskich przedsiębiorców działających na rynkach zagranicznych nie obawia się Brexitu. Odsetek ten, co naturalne, jest nieznacznie mniejszy wśród firm prowadzących sprzedaż w Wielkiej Brytanii (58%) zaś wzrasta wraz z liczbą państw, w których działa przedsiębiorstwo (65% - ponad 6 krajów). Czego obawiają się firmy zaniepokojone Brexitem? Przede wszystkim ograniczenia przepływu towarów i usług, niekorzystnych różnic kursowych oraz podniesienia ceł. Wszystkie te czynniki mogą znacząco wpłynąć na koszty prowadzonej przez nie działalności.

Badanie zostało przeprowadzone we sierpniu 2016 roku na próbie 300 przedsiębiorców prowadzących aktywnie działalność sprzedażową za granicą. Raporty z wszystkich edycji badania dostępne są pod linkiem: <http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/10199.htm>

Dodatkowych informacji udziela:

Mirosław Kuk, rzecznik prasowy, tel. (0-22) 690 1049; +48 783 915 134

E-mail: miroslaw.kuk@citi.com

Agata Charuba-Chadryś, kierownik ds. kontaktów z mediami, tel. (0-22) 692 9416

E-mail: agata.charubachadrys@citi.com

Działająca od 1996 roku **Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy** wspiera w imieniu Banku prace na rzecz dobra publicznego w obszarach tematycznych takich jak: edukacja, rozwój lokalny i ochrona dziedzictwa kulturowego. Realizowane przez nią działania obejmują m.in. program edukacji finansowej dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych *Moje Finanse* organizowany wspólnie z NBP i Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości; *Wolontariat Pracowniczy* (program zaangażowania pracowników Citi Handlowy w wybrane przedsięwzięcia społeczne), konkursy: *Mikroprzedsiębiorca Roku* i o Nagrodę Banku Handlowego w Warszawie SA za szczególny wkład w rozwój nauki w sferze ekonomii i finansów oraz Nagrodę im. prof. Aleksandra Gieysztorza za osiągnięcia w dziedzinie ochrony polskiego dziedzictwa kulturowego.

Bank Handlowy w Warszawie SA to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce, oferująca pod marką Citi Handlowy bogaty i nowoczesny asortyment produktów i usług bankowości korporacyjnej, inwestycyjnej i detalicznej. Bank Handlowy obsługuje 6,6 tys. klientów korporacyjnych i ok. 680 tys. klientów indywidualnych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji oraz sieć 36 oddziałów. W skład grupy kapitałowej Banku wchodzi takie podmioty jak: Dom Maklerski Banku Handlowego i Handlowy Leasing. Przynależność do Citigroup,

największej na świecie instytucji finansowej, zapewnia klientom Banku Handlowego dostęp do usług finansowych w ponad 100 krajach.

Citi (NYSE:C) to wiodąca globalna instytucja finansowa, mająca około 200 milionów klientów w ponad 140 krajach. Poprzez swoje dwie odrębne jednostki operacyjne: Citicorp i Citi Holdings, Citi obsługuje klientów indywidualnych, korporacyjnych, rządowych i instytucjonalnych zapewniając im bogaty wachlarz produktów i usług finansowych w zakresie bankowości detalicznej, bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej, usług maklerskich i zarządzania aktywami. Dodatkowe informacje można uzyskać na stronie internetowej www.citigroup.com lub www.citi.com.