

Biuletyn Eksportera



luty 2016



➤ Profil Kontrahenta



Określenie profilu kontrahenta

Kim jest Twój Klient?

Ciężko jest trafić do wybranej grupy klientów na rynku krajowym - a tym bardziej za granicą. Aby dobrać odpowiednie narzędzia marketingowe, w tym przekaz reklamowy i ofertę handlową, warto przeprowadzić segmentację rynku. W tym rozdziale podpowiadamy, jak ją przeprowadzić oraz jakie kryteria warto obrać.

Strona 4



Polski eksport mocno w górę

Na jaki rynek postawić?

Poprawa koniunktury w Unii Europejskiej sprzyja większemu popytowi, z czego niewątpliwie korzystają polscy przedsiębiorcy. Sprawdź, do jakiego kraju eksportujemy obecnie najwięcej, jakie są polskie hity eksportowe, a także... jakie nietypowe towary z naszego kraju cieszą się coraz większą popularnością za granicą.

Strona 10



Informator targowy

Jaki kierunek obrać?

Aby przybliżyć Państwu tematykę misję gospodarczych oraz zachęcić do udziału w nich, przygotowaliśmy dla Państwa poradnik „Misja gospodarcza krok po kroku”. W bieżącym numerze podpowiadamy m.in. o czym należy pamiętać przy wyjeździe, a także na jakie targi zagraniczne warto się wybrać w pierwszych miesiącach 2016.

Strona 21



Szanowni Państwo,

mamy nadzieję, że treści zawarte w ostatnim numerze Biuletynu Eksportera ITRO zainteresowały Państwa, natomiast porady w nim zawarte okazały się pomocne w prowadzeniu biznesu. Część ostatniej edycji poświęciliśmy naszemu nowemu projektowi – [POLSKIEJ Wirtualnej Wystawie Narodowej](#). Pragniemy przypomnieć, że jest to platforma internetowa, której celem jest promocja polskich firm, inwestycji i atrakcji turystycznych za granicą.

Bieżący numer Biuletynu poświęciliśmy trzem ważnym zagadnieniom z punktu widzenia zarówno firm już eksportujących, jak i tych stawiających pierwsze kroki w ekspansji zagranicznej, a mianowicie: określeniu profilu zagranicznego kontrahenta, statystykom GUS dotyczącym polskiego eksportu, a także największym imprezom targowo-wystawienniczym na świecie.

Ponadto w Państwa ręce oddajemy poradnik, w którym opisaliśmy, [jak przygotować się do wyjazdu na misję gospodarczą](#) oraz zamieściliśmy zestawienie najbliższych top imprez targowych w Rosji, Kazachstanie, Niemczech i Chinach. Jeżeli byliby Państwo zainteresowani udziałem w którejś z nich, nasza firma podejmie się organizacji wyjazdu oraz umówi efektywne spotkania z potencjalnymi kontrahentami.

Kończąc, chcielibyśmy Państwa prosić o przesyłanie nam uwag dotyczących treści przez nas publikowanych. Dołożymy wszelkich starań, aby kolejny numer w jeszcze większym stopniu sprostał Państwa oczekiwaniom, zaś informacje w nim zawarte odpowiadały potrzebom nowoczesnego przedsiębiorcy.

Z poważaniem,
Zespół ITRO



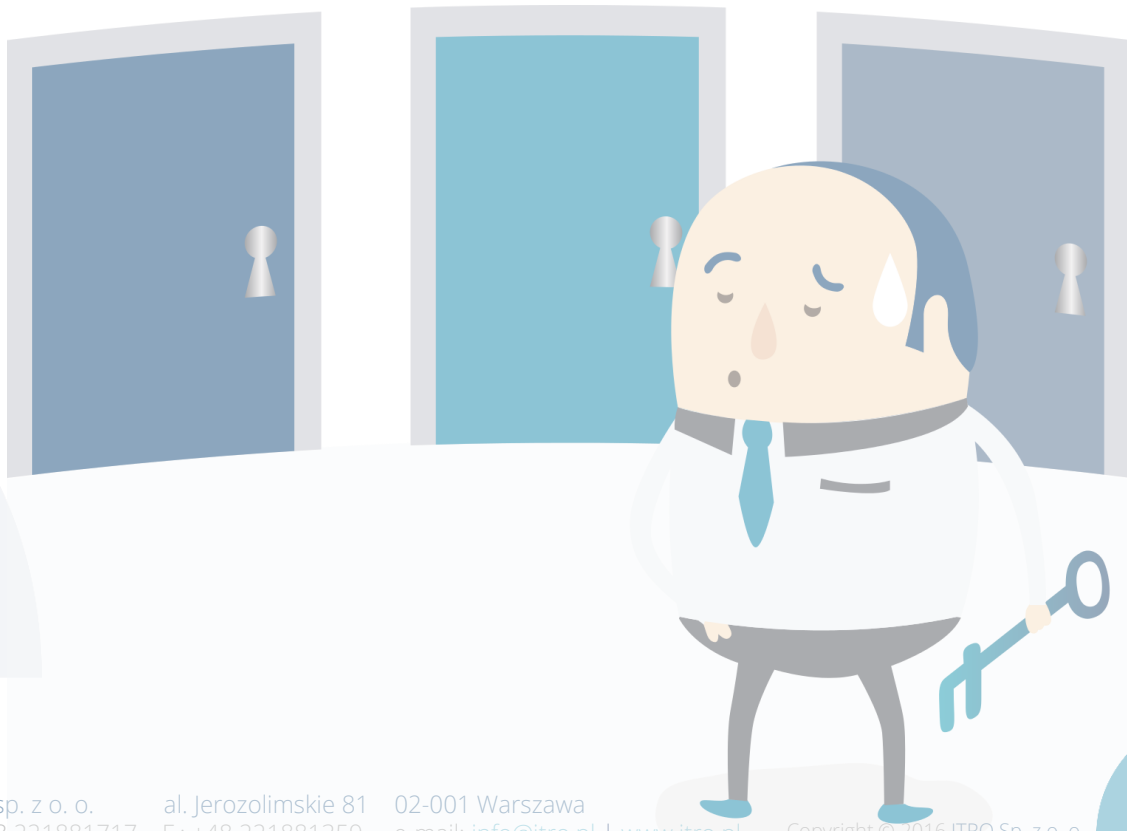
Określenie Profilu Kontrahenta

Kim jest Twój Klient?

Działania marketingowe za granicą, aby być efektywnymi, wymagają wcześniejszego gruntownego zbadania rynku. Jest to bardzo istotne, ponieważ dzięki temu unikniemy niedostosowania oferty do tego, czego oczekują od nas potencjalni odbiorcy. Nie zawsze to, co jest „dobre” w naszym kraju, będzie podobnie odbierane za granicą. Produkty, na które istnieje bardzo duży popyt w Polsce, za granicą mogą okazać się niemożliwe do sprzedania.

Przykład:

Firma Australian Trading Company wprowadzała do Rosji soki wyróżniające się opakowaniem – jako jedyne na rynku sprzedawane były w plastikowych butelkach. Po kilku miesiącach okazało się, że grupa odbiorców była bardzo zawężona tylko dlatego, że 90% konsumentów nie było stać na zakup butelki 2-litrowej. Wystarczyła zmiana objętości butelki do jednego litra, aby wartość sprzedaży wzrosła o 80% w ciągu kilku miesięcy.





Przekaz marketingowy jest równie ważny co oferowany produkt. Tutaj najbardziej spektakularne są wpadki związane ze znaczeniem nazwy firmy lub marki w języku docelowego kraju eksportowego.

Przykład:

Jednym z aut o najmniej trafnej nazwie jest Mazda LaPuta. Marketerzy wprowadzający produkt nie wzięli pod uwagę, że „puta” w języku hiszpańskim oznacza - delikatnie mówiąc - „kobietę lekkich obyczajów”.

Jak rozpoznać swojego Klienta?

Ciężko jest trafić do wybranej grupy klientów na rynku krajowym - a tym bardziej za granicą. Aby dobrać odpowiednie narzędzia marketingowe, w tym przekaz reklamowy i ofertę handlową, warto przeprowadzić segmentację rynku. Umożliwi ona nam dobór takiego przekazu marketingowo-handlowego, który w momencie pojawienia się potrzeby zakupowej, przyprowadzi klienta właśnie do nas.

Segmentacja umożliwia dostosowanie oferty i działań marketingowych do potrzeb grupy nabywców

Większa skuteczność działań marketingowych

Niższe koszty działań marketingowych



Można wyodrębnić następujące elementy procesu segmentacji klientów:



Jakie podzielić swoich Klientów?

Decydując się na segmentację, możemy podzielić klientów według różnych kategorii. Są one zróżnicowane pod wieloma względami. Poniżej przedstawiamy najczęstsze kryteria segmentacji:



Rynek konsumencki (B2C)

Kryteria demograficzne:

- wiek;
- płeć;
- wykształcenie;
- stan cywilny;
- narodowość.

Kryteria geograficzne:

- miejsce zamieszkanie;
- wielkość miasta;
- klimat;
- rejon geograficzny.

Kryteria ekonomiczne:

- zawód;
- dochód na osobę;
- źródło dochodu;
- majątek.

Kryteria społeczne:

- klasa społeczna;
- cykl życia rodziny;
- styl życia;
- zainteresowania;
- osobowość.

Kryteria wzorców zakupu (B2C)

Warunki zakupu:

- czas zakupu;
- charakter zakupu;
- częstotliwość zakupu;
- wartość jednego koszyka.

Oferowane korzyści:

- wiedza o produkcie;
- postrzeganie korzyści z zakupu;
- predyspozycje.

Wzorce konsumpcji:

- częstotliwość używania;
- lojalność wobec marki;
- posiadanie innych produktów.



Rynek przedsiębiorstw (B2B)

<u>Kryteria demograficzne:</u> <ul style="list-style-type: none">• Lokalizacja;• Wielkość firmy;• Forma prawna;• Rodzaj działalności;• Branża.	<u>Podejście do zakupu</u> <ul style="list-style-type: none">• Struktura decyzyjna;• Polityka zakupów;• Kryteria zakupowe.
<u>Czynniki sytuacyjne:</u> <ul style="list-style-type: none">• Pilność potrzeby zakupu;• Specjalne zastosowania;• Wielkość zamówienia.	<u>Cechy osobiste osób decydujących o zakupie</u> <ul style="list-style-type: none">• Skłonność do ryzyka;• Lojalność;• Podobieństwo nabywcy i sprzedawcy.

Nie ma uniwersalnej odpowiedzi na to, które kryteria trzeba wybrać. W każdym przypadku zależy to do rynku i produktu. Kryteria wykorzystywane przy segmentacji rynku usług budowlanych będą zupełnie inne od kryteriów segmentacji rynku szamponów. Przy wyborze należy skupić się na swoim produkcie i na zdefiniowanym w poprzednim kroku szerokim rynku tego produktu.

Jak wybrać odpowiedniego Klienta?

Po przeprowadzeniu segmentacji należy zdecydować, na jakiej grupie klientów zamierzamy się skupić. Poniżej prezentujemy różne strategie wyboru segmentów i działalności wewnątrzsegmentowej:

- Koncentracja jednosegmentowa – gdy przedsiębiorstwo spośród wielu segmentów decyduje się skierować swoją ofertę tylko na jeden wybrany (marketing skoncentrowany), np. firma Volkswagen w USA nastawiona jest na produkcję tylko małych samochodów osobowych.



- Specjalizacja selektywna – firma wybiera pewną liczbę segmentów, co najmniej 2, w której każdy jest dla niej atrakcyjny i odpowiada jej celom i zasobom. Często mogą występować powiązania między wybranymi segmentami, np. firma Nivea produkuje kosmetyki dla dzieci oraz osobno dla kobiet i mężczyzn (obsługuje 3 duże segmenty rynku).
- Specjalizacja produktowa – firma koncentruje się na sprzedawaniu jednego produktu, który sprzedaje na kilku segmentach, np. producent mikroskopów sprzedaje je do uniwersytetów, szpitali, laboratoriów, agencji rządowych itp.
- Specjalizacja rynkowa – przedsiębiorstwo koncentruje się na obsługiwaniu potrzeb określonej grupy klientów, np. firma dostarczająca pełną gamę produktów i usług tylko dla laboratoriów uniwersyteckich - sprzęt, szkolenia pracowników, serwisowanie sprzętu.
- Pełne pokrycie rynku – firma usiłuje zaspokajać potrzeby wszystkich grup klientów szeroką gamą swoich produktów, których mogli by potrzebować, np. Microsoft dostarcza oprogramowanie komputerowe dla użytkowników indywidualnych, szkół, dużych przedsiębiorstw;

General Motors posiadając kilka marek samochodów kierowanych do różnych grup klientów (m.in.: Chevrolet, Cadillac, Saturn, Buick, Saab) stara się pokryć cały rynek.

Firmy planujące ekspansję zagraniczną często nie dysponują wystarczającym zapleczem personalnym, który mógłby wykonać szczegółową segmentację rynku docelowego. Obecnie jest wiele firm na rynku, które w przystępnej cenie mogą wykonać taką analizę na zlecenie klienta.



Polski eksport mocno w górę



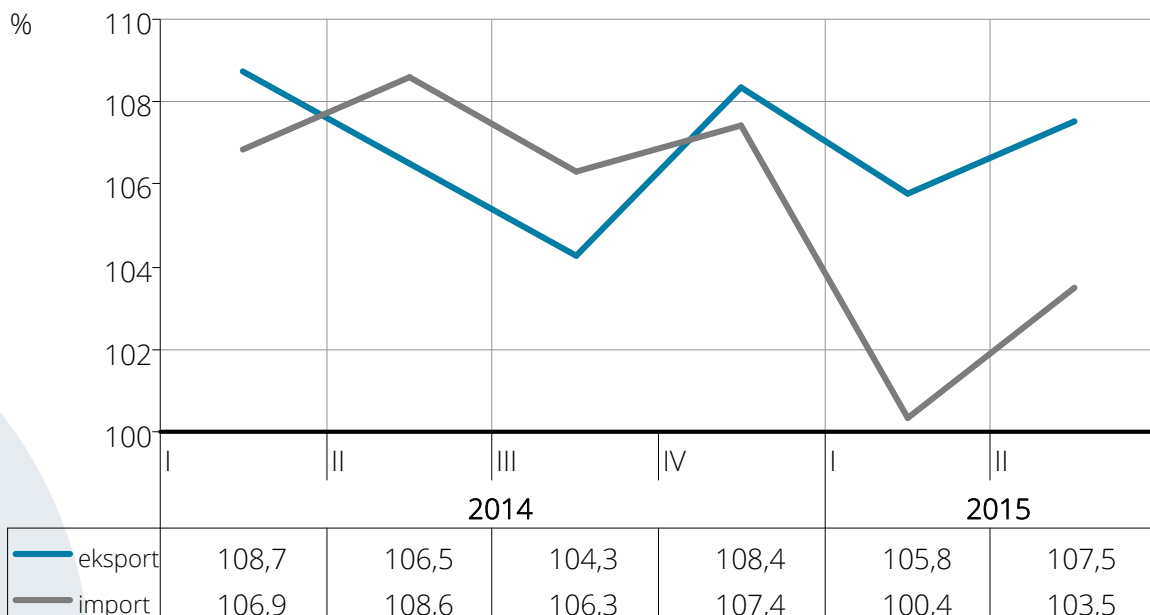
Sprawdź, jakie są polskie hity eksportowe

Jak podaje GUS, po siedmiu miesiącach 2015 r. eksport towarów z Polski wyniósł **101,5 mln euro i był wyższy o 6,2 proc.** w porównaniu z poziomem sprzed roku. Zgodnie z przewidywaniami Ministerstwa Gospodarki tendencja wzrostowa w ciągu najbliższych miesięcy będzie utrzymywać się na podobnym poziomie.

Poprawa koniunktury w Unii Europejskiej sprzyja większemu popytowi, z czego niewątpliwie korzystają polscy przedsiębiorcy. W **pierwszym półroczu 2015 r. najszybszy wzrost polskiego eksportu** został odnotowany do krajów rozwiniętych gospodarczo (kraje UE).

Dynamika eksportu i importu

[w okresie I kw. 2014 – II kw. 2015 (r/r)]



Źródło: Ministerstwo Gospodarki na podstawie danych GUS



Najwięksi eksporterzy i importerzy towarów na świecie w 2014 roku

Polska utrzymała się na miejscu 26., z udziałem 1,1% (217 mld USD) w rankingu światowych eksporterów towarów. Po stronie importu przesunęliśmy się o jedną pozycję, plasując się na pozycji 24, z udziałem 1,1% (218 mld USD).

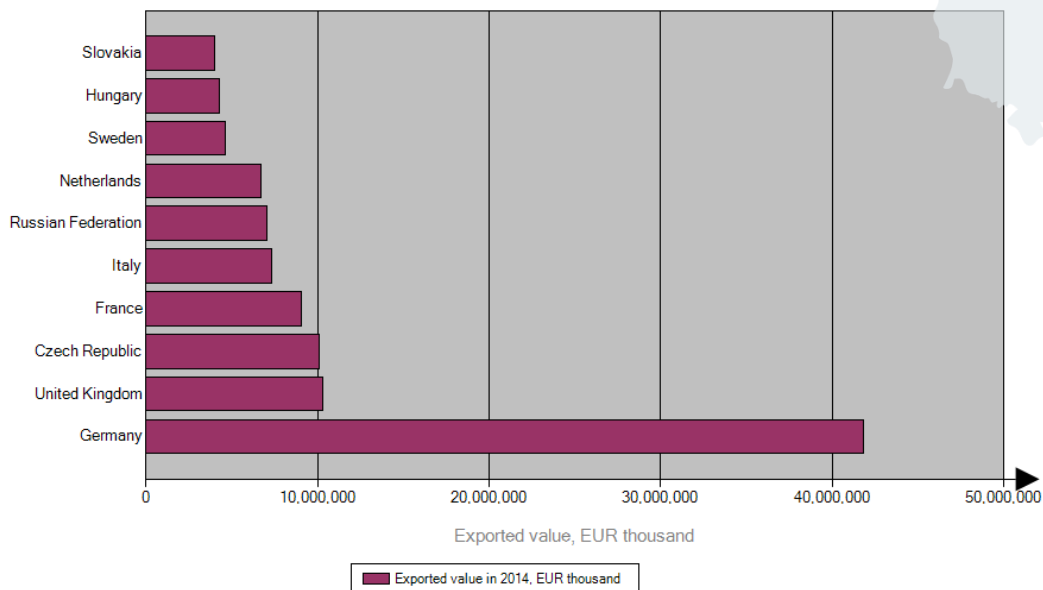
Lp.	Eksporterzy	Wartość mld USD	Roczna Udział zmiana		Lp.	Importerzy	Wartość mld USD	Roczna Udział zmiana	
			w %					w %	
1	Chiny	2.343	12,4	6	1	Stany Zjednoczone	2.409	12,7	3
2	Stany Zjednoczone	1.623	8,6	3	2	Chiny	1.960	10,3	1
3	Niemcy	1.511	8,0	4	3	Niemcy	1.217	6,4	2
4	Japonia	684	3,6	-4	4	Japonia	822	4,3	-1
5	Niderlandy	672	3,6	0	5	Wielka Brytania	683	3,6	4
6	Francja	583	3,1	0	6	Francja	679	3,6	0
7	Republika Korei	573	3,0	2	7	Hong Kong	601	3,2	-3
8	Włochy	529	2,8	2	8	Niderlandy	587	3,1	0
9	Hong Kong	524	2,8	-2	9	Republika Korei	526	2,8	2
10	Wielka Brytania	507	2,7	-6	10	Kanada	475	2,5	0
11	Federacja Rosyjska	497	2,6	-5	11	Włochy	472	2,5	-2
12	Kanada	474	2,5	3	12	Indie	460	2,4	-1
13	Belgia	469	2,5	0	13	Belgia	451	2,4	0
14	Singapur	410	2,2	0	14	Meksyk	412	2,2	5
15	Meksyk	398	2,1	5	15	Singapur	366	1,9	-2
16	Zjednoczone Emiraty Arabskie	359	1,9	-5	16	Hiszpania	356	1,9	5
17	Arabia Saudyjska	354	1,9	-6	17	Federacja Rosyjska	308	1,6	-10
18	Hiszpania	323	1,7	2	18	Tajwan	274	1,4	2
19	Indie	317	1,7	1	19	Zjednoczone Emiraty Arabskie	262	1,4	4
20	Tajwan	314	1,7	3	20	Turcja	242	1,3	-4
21	Australia	240	1,3	-5	21	Brazylia	239	1,3	-5
22	Szwajcaria	239	1,3	4	22	Australia	238	1,2	-2
23	Malezja	234	1,2	3	23	Tajlandia	228	1,2	-9
24	Tajlandia	228	1,2	0	24	Polska	218	1,1	5
25	Brazylia	225	1,2	-7	25	Malezja	209	1,1	1
26	Polska	217	1,1	6	26	Szwajcaria	203	1,1	1
27	Austria	177	0,9	1	27	Austria	182	1,0	-1
28	Indonezja	176	0,9	-3	28	Indonezja	178	0,9	-5
29	Czechy	174	0,9	7	29	Arabia Saudyjska	163	0,9	-3
30	Szwecja	165	0,9	-2	30	Szwecja	161	0,8	1
	Łącznie	15.537	82,1	-		Łącznie	15.581	81,9	-
	Świat*	18.935	100,0	1		Świat*	19.024	100,0	1

Źródło: Ministerstwo Gospodarki na podstawie danych WTO z kwietnia 2015

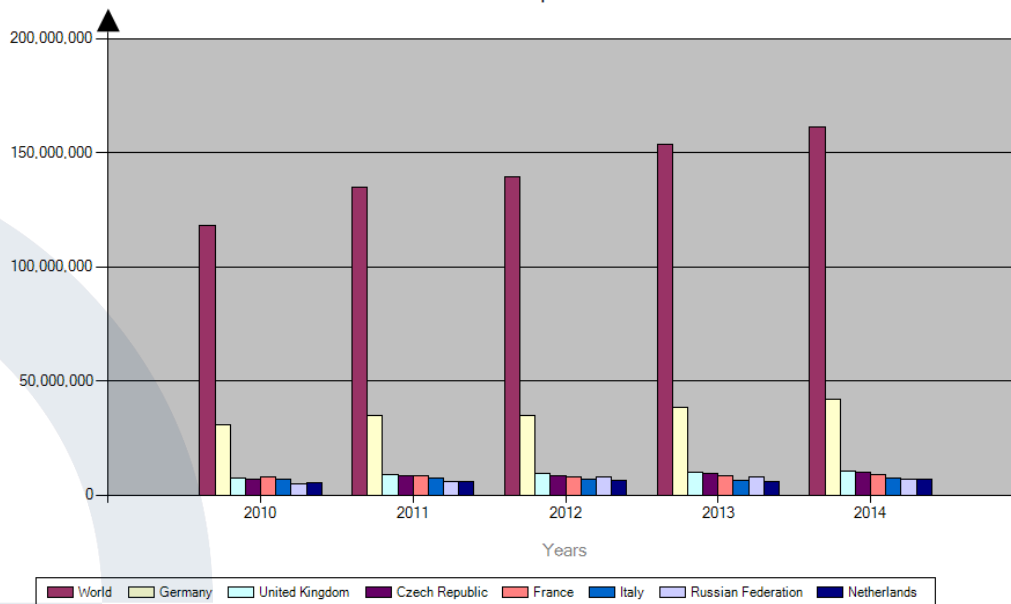


Dynamika polskiego eksportu, 2014

List of importing markets for a product exported by Poland
Product: TOTAL All products



List of importing markets for a product exported by Poland
Product: TOTAL All products



Importers	Exported value in 2014 [EUR thousand]
World	161,352,085
Germany	41,839,488
United Kingdom	10,278,942
Czech Republic	10,096,865
France	9,041,426
Italy	7,337,134
Russian Federation	7,077,974
Netherlands	6,682,253
Sweden	4,593,314
Hungary	4,252,718
Slovakia	4,025,732
Spain	3,964,768
USA	3,651,458
Belgium	3,645,835
Ukraine	3,167,302
Norway	2,819,957
Austria	2,723,520
Denmark	2,519,346
Romania	2,505,726
Turkey	2,354,372
Lithuania	2,229,512
China	1,693,440
Belarus	1,621,641
Latvia	1,536,411
Switzerland	1,416,550
Finland	1,368,536
Estonia	1,067,649
Canada	963,172
United Arab Emirates	848,458
Serbia	705,826
Bulgaria	702,197
Singapore	633,028
Portugal	601,975

Źródło: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics



Na szczególną uwagę zasługują tutaj **Niemcy – to one są obecnie największym partnerem gospodarczym Polski**. Eksport do zachodnich sąsiadów stanowi 26,7 proc. polskiego eksportu. Kolejne państwa w zestawieniu to pod względem eksportu:

- Wielka Brytania [6,7%]
- Czechy [6,5%]
- Francja [5,7%],
- Włochy [5%],
- Holandia [4,5%]
- Rosja [2,9%]

struktura w %

Wyszczególnienie	2014	2015
1. Niemcy	26,1	26,7
2. W. Brytania	6,4	6,7
3. Czechy	6,2	6,5
4. Francja	5,7	5,7
5. Włochy	4,7	5
6. Holandia	4	4,5
7. Rosja	4,3	2,9
8. Szwecja	2,8	2,7
9. Hiszpania	2,4	2,7
10. Węgry	2,6	2,6

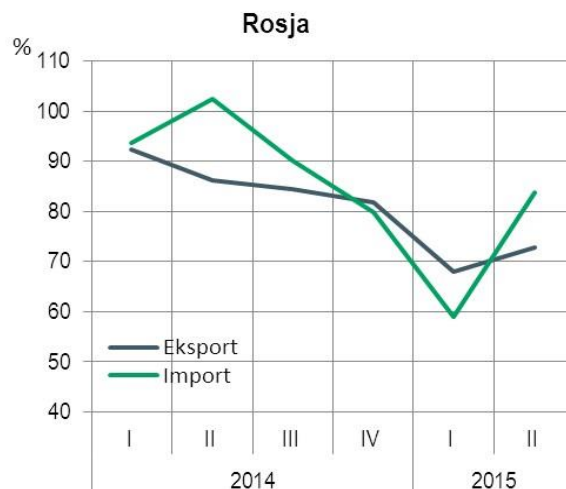
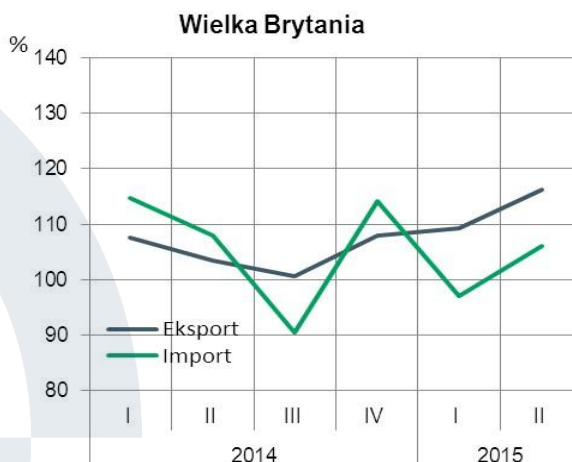
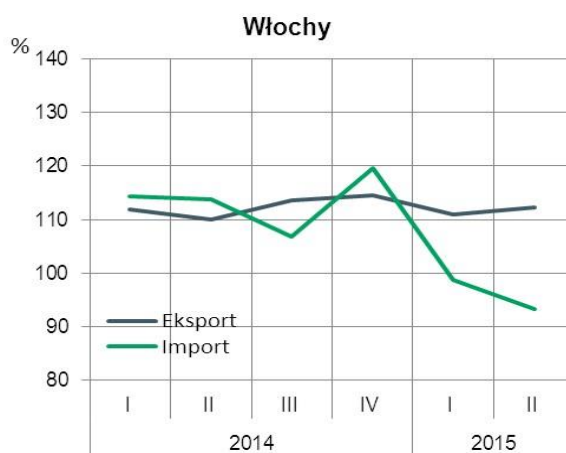
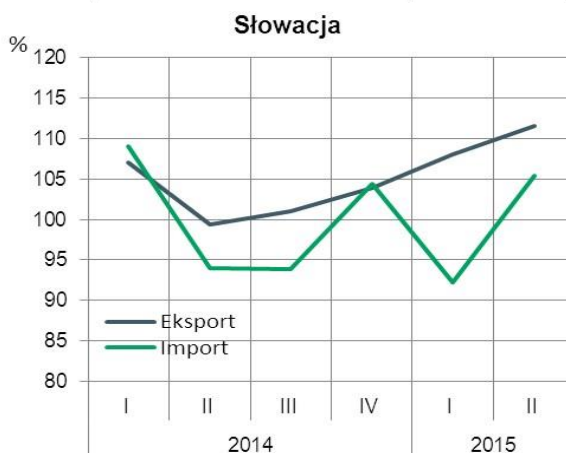
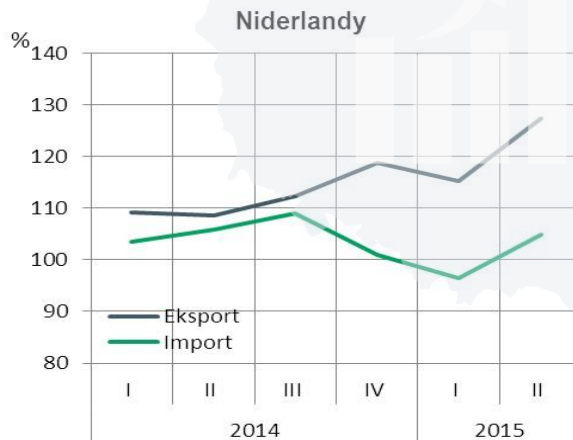
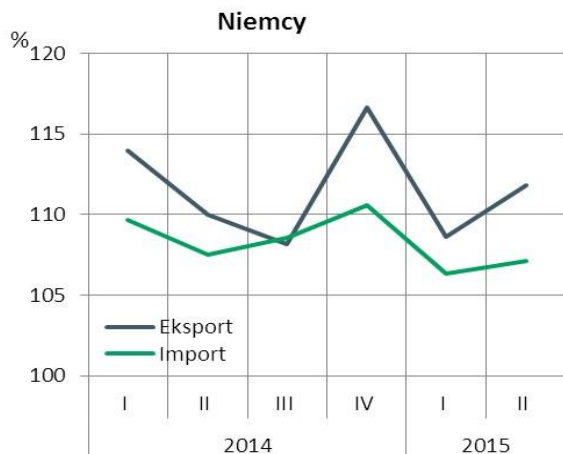
Źródło: Główny Urząd Statystyczny, 2014-2015



luty 2016

Dynamika polskiego handlu z wybranymi rynkami w okresie

I kw. 2014 – II kw. 2015 [analogiczny kwartał poprzedniego roku = 100]



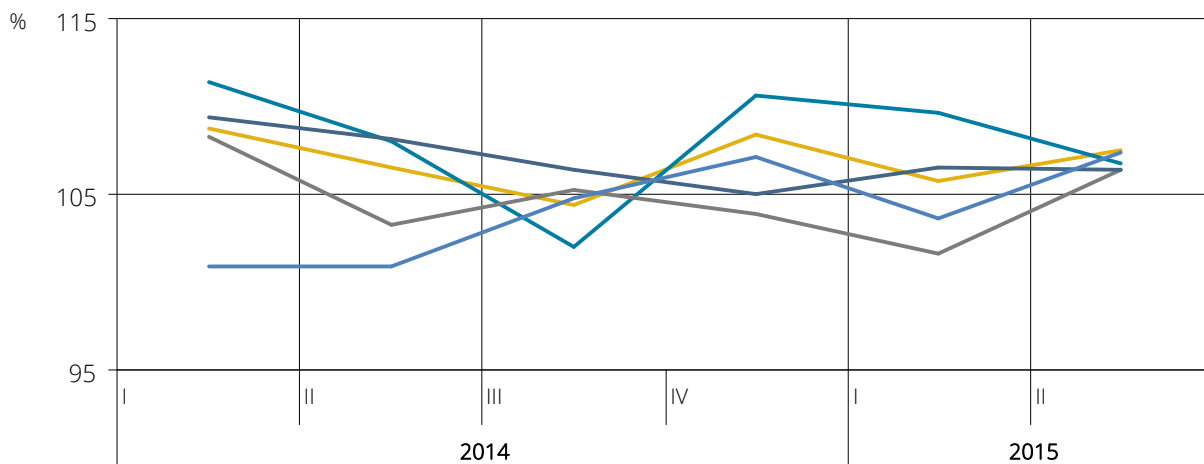
Źródło: Ministerstwo Gospodarki na podstawie danych GUS



Mniej korzystnie wypada eksport do pozostałych rynków rozwiniętych, który spadł o 0,2 proc., w tym m.in. Norwegii (23,1 proc.), Australii (6,6 proc.) oraz Japonii (0,9 proc.).

Najszybciej wzrosła sprzedaż wyrobów **drzewno-papierniczych [o 8,6%]**, dominujących w polskiej wymianie z zagranicą, wyrobów elektromaszynowych [o 8] % oraz wyrobów przemysłu lekkiego [o 7 %].

Dynamika eksportu w głównych grupach towarowych w okresie I kw. 2014 – II kw. 2015 (w ujęciu r/r).



— ogółem	108,7	106,5	104,4	108,4	105,8	107,5
— elektromaszynowe	111,4	108,0	102,0	110,6	109,7	106,7
— chemiczne	108,2	103,3	105,2	103,9	101,7	106,3
— rolno-spożywcze	109,3	108,1	106,4	105,0	106,5	106,4
— metalurgiczne	100,8	100,8	104,7	107,1	103,6	107,3

Źródło: Ministerstwo Gospodarki



Podsumowanie:

GRATULUJEMY

POLSKIM EKSPORTEROM
TAK DOBRYCH WYNIKÓW
W 2015 ROKU!

.....

POLSKI EKSPORT 2015

Polski eksport 2015. Podsumowanie

Pomimo rosyjskiego embargo, eksport w górę

ITRO.PL

 **Więcej**



Pomimo rosyjskiego embarga, eksport w górę

Pomimo rosyjskiego embarga, który spowodował wyraźny spadek wymiany handlowej z Rosją (o ok. 30%), polski eksport poszybował w górę. Od stycznia do października 2015 r. rodzime firmy sprzedały swoje towary za granicę o 7% więcej w stosunku roku ubiegłego. Udział Rosji w całości polskiego eksportu w 2014 r. był na poziomie 4,4% i zmalał do zaledwie 2,9%. Polscy przedsiębiorcy w związku z tym postawili na wcześniej słabo eksploatowane rynki, co zaowocowało bardzo dobrymi wynikami.

Niemcy naszym czołowym partnerem

W 2015 r. bardzo dużą rolę we wzroście polskiego eksportu odegrały Niemcy – obecnie jest to nasz największy partner gospodarczy. Tylko w pierwszych miesiącach ubiegłego roku (styczeń-marzec) do Niemiec trafiło ponad 26% polskiego eksportu, co stanowi wartość o 1 pkt proc. większą w porównaniu z rokiem poprzednim. Pozostałe największe rynki eksportowe Polski to: Wielka Brytania, Czechy, Francja, Holandia, Włochy, Rosja, Węgry, Hiszpania oraz Szwecja.

Rekordowy eksport polskiej żywności

Eksport żywności jest jednym z filarów polskiego handlu zagranicznego. Jego udział w całości polskiego eksportu wynosi niemal 13%. Polską żywność kupują klienci w 73 krajach i wg odbiorców doceniana jest jej jakość. Jeżeli chodzi o statystyki z 2015 r., 5,9 mld euro – o tyle więcej produktów rolno-spożywczych wyeksportowaliśmy niż importowaliśmy do Polski w okresie od stycznia do września. Jak zapowiadają prognozy, w 2016 r. po raz kolejny wzrośnie sprzedaż zagraniczna polskiej żywności – o ok. 2-3%. W liczbach oznacza to, że polskie firmy z branży rolno-spożywczej mogą zarobić nawet 25 mld euro.

Nadal eksportujemy najwięcej jabłek

Pomimo obaw polskich sadowników związanych z nałożonym przez Rosję embargiem, Polska zamknęła ubiegły rok jako największy eksporter jabłek na świecie. Nasze produkty cieszyły się ogromnym zainteresowaniem m.in. wśród państw Dalekiego Wschodu, Zatoki Perskiej czy Afryki Północnej.

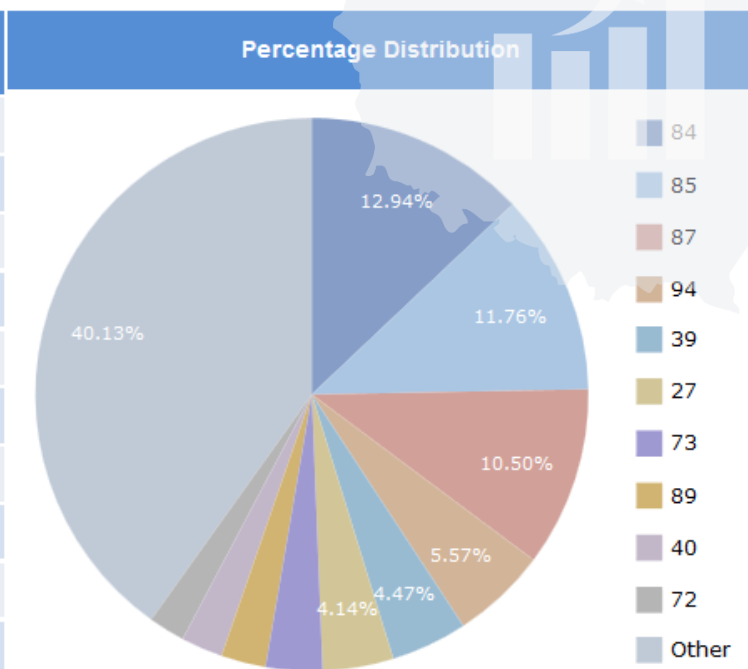
Wielki sukces Wiedźmina

Trzecią część gry o przygodach wiedźmina Geralta określa się mianem polskiego hitu eksportowego ubiegłego roku. Dzieło polskiego studia CD Projekt Red trafiło do 109 krajów, a jeszcze przed premierą otrzymało ponad 200 nagród. Gra rozeszła się w milionach egzemplarzy i dzięki ogromowi pozytywnych recenzji, stała się doskonałą wizytówką całej polskiej branży gier komputerowych. Warto wspomnieć, że tylko w poprzednią część Wiedźmina zagrało ponad 8 mln graczy na całym świecie.



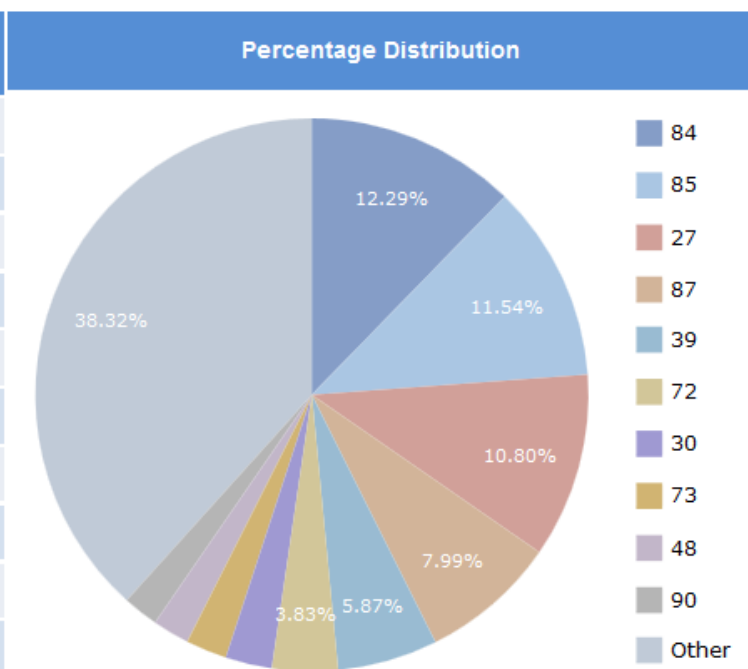
Traded Goods (at the 2-digit HS Code level)

Top 10 Export Goods (by HS Code)	Export Volume (\$)
84 (Industrial Machinery)	\$27,759,010,863
85 (Electrical Machinery)	\$25,217,916,575
87 (Motor Vehicles & Parts)	\$22,526,840,976
94 (Furniture)	\$11,940,149,267
39 (Plastics)	\$9,590,797,617
27 (Oil & Mineral Fuels)	\$8,878,974,680
73 (Iron & Steel Articles)	\$7,070,267,234
89 (Ships & Boats)	\$5,627,553,514
40 (Rubber)	\$5,220,322,329
72 (Iron & Steel)	\$4,582,732,301



Move your cursor over the pie chart to see complete data.

Top 10 Import Goods (by HS Code)	Import Volume (\$)
84 (Industrial Machinery)	\$26,625,051,660
85 (Electrical Machinery)	\$25,012,468,823
27 (Oil & Mineral Fuels)	\$23,411,138,145
87 (Motor Vehicles & Parts)	\$17,308,352,465
39 (Plastics)	\$12,709,162,453
72 (Iron & Steel)	\$8,294,436,867
30 (Pharmaceuticals)	\$5,913,377,706
73 (Iron & Steel Articles)	\$5,191,307,368
48 (Paper)	\$4,673,960,880
90 (Precision Instruments)	\$4,508,479,491



Sources: UN Comtrade (2014) for Goods data, [Michigan State University](http://Michigan.State.University).



TOP 10 polskich hitów eksportowych

Sprawdź, na jakie grupy towarów z Polski jest największy popyt za granicą:

- 1. MASZYNY I URZĄDZENIA MECHANICZNE** (m.in. sprzęt elektryczny i części, AGD, telewizory, silniki, pompy, klimatyzatory, piece, okrętowe żurawie, wózki widłowe, koparki, pługi, maszyny rolnicze, maszyny drukarskie, maszyny do szycia, łożyska, wały napędowe) – sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 165 mld 123,5 mln zł, co stanowiło 23,84 proc. ogółu.
- 2. PRODUKTY MINERALNE** (sól, siarka, ziemia, kamienie, materiały gipsowe, wapno, cementu, a także rudy metali, żużel, popiół oraz paliwa mineralne, w tym oleje) – sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 79 mld 144 mln zł, co stanowiło 11,43 proc. ogółu.
- 3. METALE NIE SZLACHETNE** (żeliwo, stal, miedź, nikiel, aluminium, ołów, cynk, cynę) I ARTYKUŁY Z NICH (narzędzia, sztućce) – sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 72 mld 788 mln zł, co stanowiło 10,51 proc. ogółu.
- 4. POJAZDY, STATKI POWIETRZNE I JEDNOSTKI PŁYWAJĄCE** – sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 72 mld 685 mln zł, co stanowiło 10,49 proc. ogółu.
- 5. PRODUKTY PRZEMYSŁU CHEMICZNEGO I POKREWNYCH** (chemikalia nieorganiczne, chemikalia organiczne, produkty farmaceutyczne, nawozy) – sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 69 mld 205 mln zł, co stanowiło 9,99 proc. ogółu.
- 6. TWORZYWA SZTUCZNE** (w tym kauczuk i artykuły z kauczuku) – sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 52 mld 827 mln zł, co stanowiło 4,61 proc. ogółu.
- 7. MATERIAŁY WŁÓKIENNICZE** (m.in. jedwab, wełna, włókna chemiczne, wata, filc, włókniny, tkaniny, dywany, dzianiny, odzież) – sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 31 mld 935 mln zł, czyli 4,61 proc. ogółu.
- 8. ARTYKUŁY SPOŻYWCZE** (w tym napoje bezalkoholowe, alkoholowe, ocet i tytoń) – sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 25 mld 157 mln zł, co stanowiło 3,63 proc. ogółu.
- 9. ZWIERZĘTA ŻYWE ORAZ PRODUKTY POCHODZENIA ZWIERZĘCEGO** (m.in. mięso, podroby, ryby, skorupiaki, jaja, miód) – sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 18 mld 600 mln zł, co stanowiło 2,69 proc. ogółu.
- 10. ŚCIER Z DREWNA ORAZ WŁÓKNISTY MATERIAŁ CELULOZOWY** (papier i tektura) - sprzedaż za granicę w 2014 r. wyniosła 18 mld 429 mln zł, co stanowiło 2,66 proc. ogółu.



TOP 5 Nietypowych polskich towarów eksportowych

Poniżej publikujemy zestawienie najbardziej zaskakujących polskich towarów eksportowych:

- 1. ANTYKI** – polskie antyki w 2014 r. trafiły do 7 krajów świata. Polacy na eksporcie antyków zarobili niemal 661 tys. zł. Najwięcej ponadstuletnich przedmiotów trafiło do Rosji (6 358 kg). Najdroższy, który ważył zaledwie 2 kg, został sprzedany za 125 tys. zł mieszkańcowi Japonii.
- 2. KARTY** – polscy eksporterzy w ubiegłym roku wystali w świat około 1,3 mln kg kart do gry, których wartość wyniosła blisko 26 mln zł. Trafiły one do każdego z 28 krajów Unii Europejskiej. Największą popularność zdobyły wśród Francuzów, którzy kupili ich prawie 300 tys. kg za kwotę ponad 500 mln. zł.
- 3. SZTUCZNE ZĘBY** – w 2014 r. Polska sprzedała za granicę ponad 565 tys. sztucznych zębów. Co ciekawe, Najwięcej z nich kupiła... Polinezja Francuska - archipelag wysp na Ocenie Spokojnym. Ponadto duży odsetek sztucznego uzębienia z Polski trafił m.in. do krajów post sowieckich, takich jak: Mołdawia, Azerbejdżan czy Kazachstan.
- 4. GLOBUSY** – sprzedaż miniaturowych kul ziemskich przyniosła polskim eksporterom w ubiegłym roku zyski rzędu 1,4 mln zł. Polska wysłała za granicę 45,5 tys. kg globusów, w tym większość do Rosji. Część z nich trafiła m.in. do mieszkańców Białorusi, Gruzji czy Libanu.
- 5. CHUSTECZKI HIGIENICZNE** - eksport polskich chusteczek do nosa w 2014 r. osiągnął wartość 707 tys. zł. Polscy przedsiębiorcy chusteczki sprzedają tak odległym państwom jak Oman, Turkmenistan, Mongolia czy Libia.



luty 2016

Zagraniczne imprezy wystawiennicze



Zachęcamy do zapoznania się z naszym Informatorem targowym, w którym zamieściliśmy najważniejsze informacje na temat najbliższych imprez (styczeń-marzec 2016), które będą miały miejsce w: Rosji, Kazachstanie, Niemczech i Chinach.

Zadbaliśmy o to, aby nasze zestawienie było zróżnicowane branżowo oraz obejmowało tylko te imprezy, które co roku zrzyszają coraz większą liczbę zarówno wystawców jak i odwiedzających.

Jeżeli byliby Państwo zainteresowani udziałem w konkretnej imprezie targowej, zapraszamy do kontaktu.

▶ Więcej



The image shows the cover of a trade fair information brochure. The top left features the ITRO logo and a QR code. The central graphic consists of two blue, stylized human figures facing each other, with their heads and shoulders visible. Below this graphic, the text 'INFORMATOR TARGOWY' is written in large, bold, white capital letters on a dark blue background. To the right of the graphic, the text 'Najbliższe imprezy targowe w:' is followed by a list of countries: 'CHINACH', 'KAZACHSTANIE', 'ROSJI', and 'NIEMCZECH', each on a new line. At the bottom of the brochure cover, the text 'Plany na 2016 | Poradnik ITRO' is displayed, along with the website 'GALLERY.MAILCHIMP.COM'. A 'pobierz' (download) button with a PDF icon is located in the bottom right corner of the brochure preview.

ITRO Sp. z o.o.



International Trade &
Representative Office



Znajdź nas na:



Aleje Jerozolimskie 81
02-001 Warszawa
ORCO Tower | 17 p. biuro nr. 2

tel.: +48 22 188 17 17
fax.: +48 22 188 13 59

info@itro.pl
www.itro.pl

activate
your trade



sprawdź naszą ofertę



info@itro.pl, 221881717