|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:  Łatwiej otworzyć sklep na Litwie niż w Czechach | Data:  18.10.2018 | Workshop.re  C:\Users\prime\Desktop\logo workshop.re.png |

Łatwiej otworzyć sklep na Litwie niż w Czechach

Polskie firmy coraz śmielej opuszczają granicę kraju i wkraczają na zagraniczne rynki. Głównym celem ich działań są kraje Europy Środkowo-Wschodniej. W jaki sposób przeprowadzić ekspansję sieci handlowej w regionie CEE i dlaczego łatwiej jest uruchomić kolejny sklep na Litwie niż w Czechach?

Dla kogo ekspansja?

Sieci handlowe osiągając w Polsce pewien zadowalający pułap, coraz śmielej myślą o zdobywaniu kolejnych rynków. Jest to naturalny krok na drodze do rozwoju przedsiębiorstwa pod kątem finansowym oraz zdobywania cennego doświadczenia potrzebnego do dalszej ekspansji poza granicami kraju.

Od jakiegoś czasu dużą popularnością cieszy się region CEE, głównie Litwa, Łotwa, Estonia, Węgry, Słowacja i Czechy. Spacerując ulicami Budapesztu, Rygi czy Bratysławy w oczy rzucają się takie marki jak CCC, 4F, Sizeer, Kazar, jak i sklepy należące do LPP, które mają już ugruntowaną pozycję w krajach bałtyckich.

Dla polskiego rynku, który jest o wiele bardziej dojrzały pod względem urozmaiconej powierzchni handlowej, a także zachowań konsumentów, wybór państw sąsiedzkich to najlepsza, a zarazem najprostsza droga do zaistnienia w skali międzynarodowej.

- Kraje tego regionu są dla polskich inwestorów idealne pod kątem ekspansji, gdyż są mniejsze, znajdują się w sąsiedztwie, mają podobny krąg kulturowy i wciąż nie są nasycone międzynarodowymi markami - zwraca uwagę Piotr Panek z firmy Workshop.re - Odwrotna sytuacja jest już dużo trudniejsza. Do Polski wkraczały np. marki słowackie, które szybko wycofywały się ze swoich planów, gdyż po prostu nie przynosiły dochodów - dodaje.

Aby Zara była Zarą

Jak pokazują doświadczenia dużych sieci handlowych, w przypadku ekspansji za granicę dobrym rozwiązaniem jest skorzystanie z pomocy wyspecjalizowanej w tym zakresie firmy, która zajmie się dostarczeniem zgód na rozpoczęcie prac budowlanych w interesującym brand kraju.

Najczęściej sieci handlowe przeprowadzają ekspansję, polegając na wsparciu firm, z którymi współpracują wcześniej w Polsce. Wygląda to w ten sposób, że klient dostarcza im wytyczne z danego centrum oraz wstępną koncepcję opracowaną przez zespół specjalistów od sprzedaży, visual merchandisingu czy wizerunku marki.

- Dostosowujemy koncepcję do zastanych realiów, aby wchodząc do sklepu, miało się poczucie, że jest się np. w Zarze, a nie w sklepie, który zaczął przypominać lokal konkurencji. Wszystko projektujemy w 3D, żeby inwestor na bieżąco mógł śledzić zmiany. Gdy architektura zostanie zaakceptowana, zajmujemy się projektem elektryki i wentylacji. Po ostatecznym zatwierdzeniu przez klienta całego projektu, trafia on do naszego koordynatora w  danym kraju - mówi Piotr Panek.

**Zaufany partner**

Inwestorzy bądź firmy wspierające sieci handlowe w ekspansji za granicą, w każdym z państw regionu powinni posiadać sprawdzonych partnerów, a więc osoby, które znają się na lokalnych przepisach, obyczajach, a przede wszystkim są cały czas na miejscu.

- Najlepiej, gdy koncepcja i projekt wykonawczy powstają u nas w Polsce i są tłumaczone na lokalny język oraz dostosowywane do obowiązujących tam wymogów prawnych. Natomiast szczegóły związane z wąską specjalizacją np. sprawy urzędowe, oddelegowujemy współpracującym z nami lokalnym partnerom - zwraca uwagę Piotr Panek ze spółki Workshop.re. - Znając specyfikę konkretnego kraju i obowiązujące tam ograniczenia, jesteśmy w stanie lepiej zaprojektować taki sklep. Przykładowo, dobrze wiemy, jaka jest określona powierzchnia zaplecza w Rumunii, czy dopuszczalna szerokość wyjścia ewakuacyjnego na Litwie. Są to niezmiernie ważne rzeczy - dodaje.

**Dlaczego Litwa, a nie Czechy?**

Kraje Europy Środkowo-Wschodniej charakteryzują się szeregiem cech wspólnych, wśród których najistotniejsze znaczenie ma położenie geograficzne. Pod względem językowym bliżej nam do takich państw jak Słowacja i Czechy niż Litwa, Łotwa, Estonia czy Węgry. Jednak, jak pokazuje doświadczenie, nie zawsze łatwość komunikacji przekłada się na lepszą współpracę biznesową.

- *Pomimo różnic językowych, o wiele łatwiej przeprowadzić ekspansję marki w takich krajach jak Litwa, Łotwa oraz Węgry niż Czechy i Słowacj*a. *W tym przypadku nie mamy na myśli komplikacji prawnych czy urzędowych, gdyż w każdym z tych krajów sytuacja wygląda podobnie i sieci handlowe z powodzeniem rozwijają się zarówno na Litwie, jak i w Czechach. Chodzi nam o sposób współpracy i mentalność społeczeństwa w podejściu do napotykanych komplikacji i braku chęci przy ich rozwiązywaniu*. *Z takimi problemami nigdy nie spotkaliśmy się np. na Litwie. -* podsumowuje Piotr Panek.  
. . . . . . . . . . . . . . . . .

Więcej informacji:

Aleksandra Maśnica

e-mail: aleksandra.masnica@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87