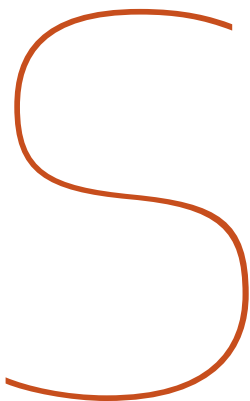


KRÓLESTWO ARABII SAUDYJSKIEJ -

WEJŚĆ NA RYNEK 300 MLN KLIENTÓW

Szczycimy się wzrostem eksportu na wschód i zachód. Ministerstwo Gospodarki z dumą pokazuje miliardowe wyniki oraz rosnące wskaźniki, a rządowe programy wspierają ekspansję na rynki afrykańskie i chiński. Zupełnie w cieniu pozostaje najbardziej niedoceniony przez nasz biznes i administrację, niezwykle atrakcyjny kraj - Arabia Saudyjska: 28 milionów mieszkańców, 25% PKB wszystkich krajów arabskich, jedyny arabski członek G20.

Marek Gawlik  Antoni Mielniczuk



audyjscy sami podkreślają, że reprezentują jedyną realną gospodarkę w regionie; na dodatek w trakcie epokowej transformacji z surowcowo-energetycznej w nowoczesną, wielopłaszczyznową. W ślad za decyzjami przemian gospodarczych idą gigantyczne inwestycje w ośrodki naukowo-badawcze i produkcyjne. Trwa budowa i rozbudowa miast – w Rijadzie powstaje ponad 100 km długości metro, które będzie połączone z setkami kilometrów tras autobusowych. Zapowiedź tych inwestycji ściągnęła firmy z całego świata, a przetargi wygrali najważniejsi partnerzy Arabii Saudyjskiej z: USA, Niemiec, Hiszpanii, Francji, Korei Południowej.

Polski biznes przez ostatnie 10 lat czerpał korzyści z obecności w Unii i nasycał rynki wschodnie. Ale gdy polityka wstrząsnęła handlem ze wschodem, a rozwój unijnych gospodarek stoi pod znakiem zapytania, uzyskanie dalszego wzrostu może być trudne. Polskie firmy, niestety, zapomniały o rynkach arabskich – szczególnie państw Zatoki. To trudny partner – wymagający wysokiej jakości i dobrej ceny, wytrawny negocjator, wykształcony na zachodnich uczelniach i umiejętnie żonglujący między kulturami.

Tradycja i dzień dzisiejszy

Relacje z Polską zajmują szczególne miejsce w historii Królestwa Arabii Saudyjskiej. Polski rząd uznał niepodległość kraju jako szósty na świecie i gościł ówczesnego wicekróla Fajsala, a potem króla, jeszcze w 1932 roku.

Lata powojenne oczywiście zahamowały wzajemne relacje. Wznowienie kontaktów dyplomatycznych w połowie lat 90. nie poszło w parze z aktywnością gospodarczą; wówczas byliśmy wolnorynkowym żółtodziobem. I nie potrafimy, niestety, stworzyć silnej obecności do dziś. Bo daleko, bo inna kultura, bo ryzyko... Realia są takie, że mięso z Polski biją wg standardów Halal i sprzedają podobno Litwini, a mleko – Francuzi i Algierczycy.

Coraz częściej jednak daje o sobie znać pilna potrzeba zmiany tej rzeczywistości. Powstanie Polsko-Saudyjskiej Izby Gospodarczej jest odpowiedzią na konieczność koordynacji działań kilku ośrodków decyzyjnych i zainteresowanych firm oraz rosnącą ciekawość rynkowymi możliwościami i szansami w Arabii Saudyjskiej. Tam każdy musi sam zapracować na swój sukces! Rozpoczęcie biznesu w Królestwie to proces, którego początkiem – i *de facto* decydującą fazą – jest szukanie partnera. Bez lokalnego partnera nikt z zewnątrz nie ma tam szans. Potem budowanie relacji z nim, wizyta za wizytą. Saudyjczycy są sympatyczni, gościnni i bezwzględni w interesach. Polska firma musi mieć świadomość, iż chce wejść na jeden z najbardziej konkurencyjnych rynków na świecie; rynek bogaty, chłonny, potrzebujący jedzenia, ale i technologii lotniczych, motoryzacyjnych, komputerowych oraz telekomunikacyjnych.

Niełatwy rynek

Czy Arabia Saudyjska to rynek zamknięty? Oficjalnie nie ma ograniczeń czy barier wejścia i każdy może tam

przyjechać i robić interesy. Podczas spotkań w SAGIA (Saudi Arabian General Investment Authority) – instytucji odpowiedzialnej za przyciąganie inwestycji do Arabii Saudyjskiej – dowiadujemy się, jakie mamy możliwości rozwoju oraz na jakie ulgi możemy liczyć, inwestując w tym kraju. Kiedy jej przedstawiciele informują przedsiębiorców o tym, jakich mogą się spodziewać udogodnień podatkowych oraz że nie ma tam podatku od osób fizycznych, a także jakie planowane są i realizowane inwestycje, zainteresowanie Arabią Saudyjską znakomicie wzrasta. Po głębszej analizie okazuje się jednak, że to rynek wymagający i pełen wyzwań. Rządzi się innymi prawami niż te, które znamy choćby z Europy Zachodniej. Arabia Saudyjska jest dziś jednym z największych placów budowy, krajem inwestującym w nowe technologie, edukację oraz infrastrukturę. Czy polskie firmy mają szanse na tym rynku? Odpowiedź brzmi – tak! Należy się jednak przed wyjazdem dobrze przygotować; ci, którzy tego nie robią, wracają zniechęceni i przekonani, że rynek, i owszem, jest interesujący, ale że jesteśmy za słabi, by tam konkurować. Prawda jest natomiast taka, że konkurencja, owszem, jest spora, jednak przy ogromie prac do realizacji i budżecie takim jak na przykład 400 mld USD na budowę infrastruktury jest miejsce i dla firm z Polski. Tajemnica sukcesu tkwi w zrozumieniu mentalności, między innymi tego, w jakich okolicznościach – bardzo często używane – słowo *inshallah* (jeśli Bóg pozwoli) oznacza, że nasz rozmówca jest faktycznie zainteresowany naszą ofertą, a kiedy oznacza ono, że nie powinniśmy liczyć na sukces. Arabia Saudyjska, tak jak Rosja, Ukraina czy Kazachstan, to rynki, gdzie robienie biznesu jest mocno relacyjne. A więc musimy zdobyć zaufanie naszego partnera, a to proces, który trwa.

Arabia Saudyjska to dodatkowo rynek, na którym trzeba mieć dobrego – czytaj: wpływowego – partnera lokalnego, który otworzy nam drzwi. Szefowie firm, które często są liderami swoich branż, mówią, że działając samodzielnie, nie mieliby szans na zorganizowanie spotkań na takim poziomie, na jakim potrafi je zorganizować solidny, wpływowy lokalny partner. Należy jednak pamiętać, że naprawdę wpływowy partner to nie agent sprzedaży. Bardzo obrazowo brzmi tu fraza Saudyjczyka, który wprowadzał na rynek Królestwa takie firmy, jak: Boeing, Sumitomo czy Barclays Bank: „Mogę doprowadzić firmę do wodopoju, ale czy ta się z niego napije, to zależy już tylko od niej”. Tak więc solidny, lokalny partner pomaga nam w organizacji spraw administracyjnych, spotkań, a następnie przyspiesza decyzje naszych rozmówców. Trzeba pamiętać, że w krajach Zatoki Perskiej czas płynie wolniej, a więc ten ostatni aspekt ma kolosalne znaczenie. Taki sposób działania może wydać się nieco

może zdjęcie uda się tu wrzucić?

Witold Śmidowski ambasador RP w


.....

Jeszcze kilkanaście lat temu nazwa Arabia Saudyjska niewiele mówiła przedsiębiorcom z Polski, a i Saudyjczycy o naszym kraju wiedzieli bardzo mało. Dziś jest inaczej.

Po pierwsze – polscy biznesmeni odrobili lekcje z geografii ekonomicznej. Okazało się, że do Rijadu można dotrzeć w czasie porównywalnym z innymi atrakcyjnymi kierunkami.

Po drugie – odkryliśmy, że Arabia Saudyjska ma zróżnicowaną, opartą nie tylko na dochodach z ropy, gospodarkę. Że jest to kraj realizujący ambitny projekt modernizacji ekonomicznej i społecznej, w którym priorytetem jest edukacja oraz rozwój infrastruktury; zwłaszcza zdrowotnej, transportowej i mieszkaniowej.

Po trzecie – stwierdziliśmy, że nikt na nas nie czeka z założonymi rękami i musimy sami wywalczyć miejsce na tym rynku, rywalizując z globalnymi firmami, często od dawna działającymi z powodzeniem w Królestwie.

Po czwarte – nauczyliśmy się, że tradycje kulturowe nie muszą być przeszkodą w kontaktach biznesowych i tak naprawdę jesteśmy w wielu kwestiach podobni do siebie. Wobec swoich interlokutorów z zagranicy saudyjscy partnerzy są  z zasady bardzo gościnni

i rodzinni. Kolacja biznesowa w Arabii Saudyjskiej ma swój rytm i jest okazją do rozmów nie tylko biznesowych. Czyż nie brzmi to znajomo?

Po piąte – biznes z Polski uczy się, że Arabia Saudyjska nie jest miejscem do szybkich transakcji według zasady „taniej kupię, drożej sprzedam”. Wielu polskich przedsiębiorców dostrzegło, że kluczem do sukcesu jest cierpliwe budowanie trwałych relacji personalnych z potencjalnymi rozmówcami, które mogą po pewnym czasie zaowocować zawarciem spółki joint venture oraz – o ile to możliwe – przeniesieniem produkcji do Arabii Saudyjskiej. Tak powstała firma musi być obecna i widoczna na tutejszym rynku. Nie da się zweryfikować intencji naszego partnera za pomocą maila czy faksu, sprawdzić, czy jest pośrednikiem i czy też rzeczywiście reprezentuje liczącą firmę saudyjską. Podpisanie umowy na wyłączność z pierwszym napotkanym rozmówcą także nie jest dobrym pomysłem.

Zaprzysiężony ze mną Saudyjczyk twierdzi: „Musisz w nas najpierw zainwestować, żeby zacząć zarabiać”. I to jest najważniejsza prawda o tym rynku, którą polscy przedsiębiorcy w dużej mierze już posiadli.



zawily, ale prawda jest taka, że wszystkie największe koncerty światowe działają w tym kraju dokładnie według opisanego modelu.

Perspektywy

A czy Saudyjczycy zainwestują w Polskę? Naszym zdaniem na razie nie. W porównaniu z np. Wielką Brytanią czy Niemcami jesteśmy dla nich zbyt dużą niewiadomą. Nie znają Polski, a ona niewiele robi, aby nas poznali. Czechy odwiedza ok. 10 tys. Saudyjczyków rocznie – szczególnie Karlowe Wary i Mariańskie Łaźnie. Jeśli zbierzemy siły naszych hoteli i uzdrowisk, możemy uzyskać lepszy wynik. Warto skorzystać z nawiązanych już kontaktów, istniejących relacji i wiedzy o oczekiwaniach Saudyjczyków, by zorganizować *study tour* w Polsce. Można zacząć teraz – i tak już jesteśmy spóźnieni w stosunku do południowych sąsiadów – i... zainwestować. Tak jest również w innych dziedzinach:

Rozpoczęcie biznesu w Królestwie to proces, którego początkiem – i de facto decydującą fazą – jest szukanie partnera

telekomunikacji, motoryzacji, branży spożywczej, usługach i aparaturze medycznej. Saudyjczycy są zainteresowani każdym konkurencyjnym rozwiązaniem czy produktem. Polska ma do zaoferowania nowocześniejsze produkty oraz usługi niż wiele firm z Unii; na dodatek na lepszych warunkach. Modernizując kraj, często wyposażaliśmy fabryki w to, co najnowsze.

Królestwo Arabii Saudyjskiej jest o kilka godzin lotu samolotem z przesiadką w Dubaju lub Stambule, Doha, Frankfurtcie czy Monachium. Niby odległość geograficznie daleka, ale Saudyjczycy czasem zaskakują, np. znajomością twórczości Kapuścińskiego czy wiedzą o Krakowie z dziecięcych bajek albo piłkarskimi wspomnieniami z Euro 2012 transmitowanymi przez Al Jazeera i Al Arabija. Powinniśmy budować mocne podstawy do fizycznej obecności w Arabii Saudyjskiej – gospodarze z trudem tolerują firmy operujące na ich terytorium z innych krajów, choćby z Dubaju czy Kuwejtu. Czas zebrać siły i środki i ruszać w drogę do Rijadu, Jedy czy Dammam. Na odległość niewiele zwojujemy. Aby jednak wodopój pod nazwą Arabia Saudyjska nie okazał się fatamorganą, a polscy przedsiębiorcy mogli z niego wypić tyle, ile zdołają, powinni skorzystać z kilku rad dyktowanych naszą wiedzą. Wybierając się w biznesową podróż, należy sprawdzić, jakie doświadczenie w kontaktach gospodarczych z Arabią Saudyjską ma instytucja, z którą jedziemy. Kim jest jej partner lokalny oraz jakie są jego wpływy? Z kim będą zorganizowane spotkania oraz jakie są stanowiska rozmówców? W końcu sprawdzimy, jakie jest doświadczenie biznesowe osób z organizacji, która zabiera nas do Arabii Saudyjskiej. I ostatnia rada – należy być cierpliwym. Relacje na tamtym rynku buduje się długo, ale jeśli już zostaną nawiązane, to można liczyć na długoletnią, dobrą współpracę.

Marek Gawlik jest prezesem zarządu Gulf Trade and Investments Sp. z o.o.

Antoni Mielniczuk jest prezesem Polsko-Saudyjskiej Izby Gospodarczej.