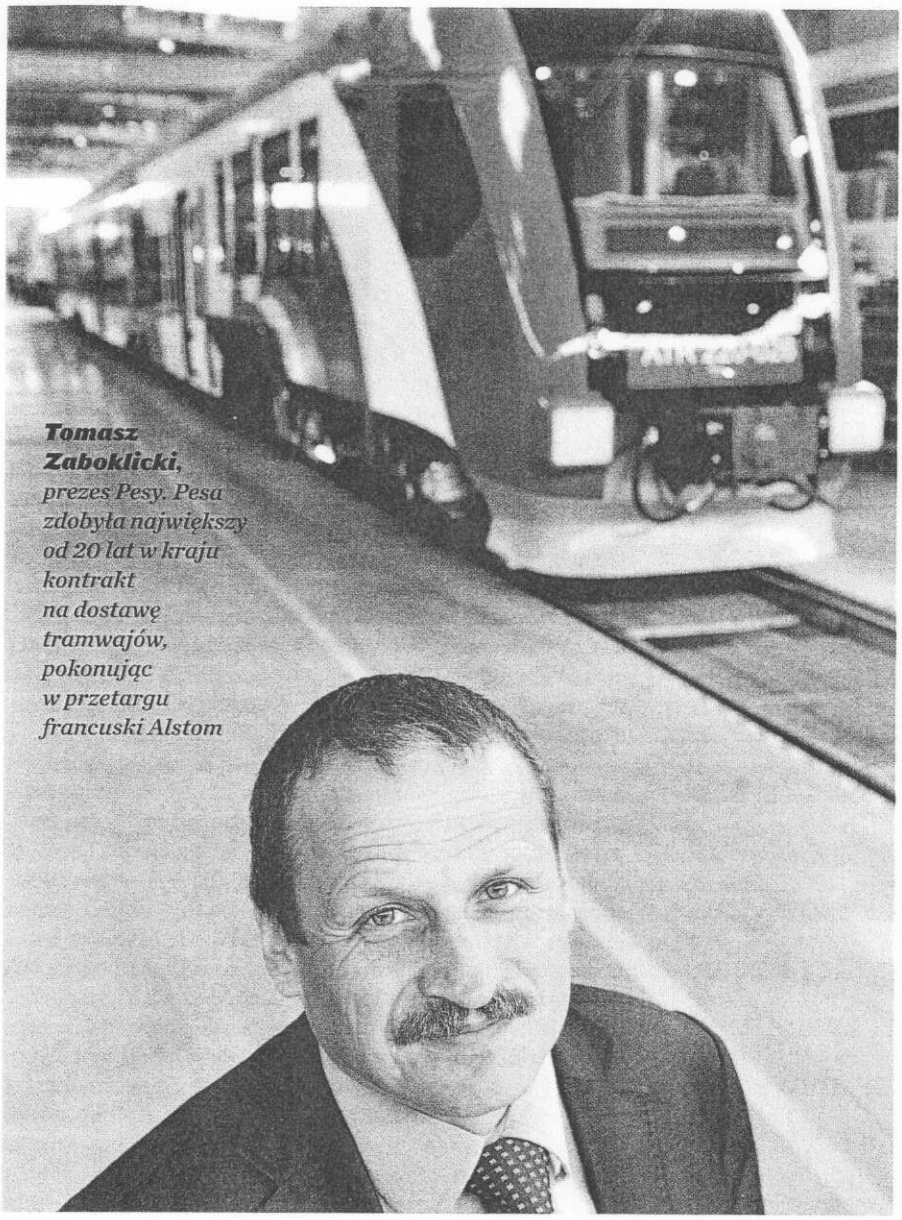


Tomasz Zaboklicki, prezes Pesy. Pesa zdobyła największy od 20 lat w kraju kontrakt na dostawę tramwajów, pokonując w przetargu francuski Alstom

Polski rewanż

Wiele polskich przedsiębiorstw ze wszystkich niemal branż wyparły z krajowego rynku zachodnie koncerny. Tak było 20 lat temu. Teraz szefowie rodzimych firm doszli do wniosku, że rola drugich skrzypiec w tej rynkowej orkiestrze im nie odpowiada. I zaczęli odzyskiwać utraconych klientów. A kryzys może im w tym tylko pomóc.

G

Gdy w latach 90. w dużych miastach zaczęły wyrastać hipermarkety zagranicznych sieci, rodzimi sklepikarze obawiali się utraty klientów. Nawoływali do ograniczenia ekspansji zachodnich koncernów w Polsce. Kilkanaście lat po tym okazuje się, że dobrze się stało, iż nie podjęto takich kroków. Wolny rynek zrobił swoje i dzisiaj to polskie firmy handlowe z branży tzw. FMCG (towarów szybko zbywalnych) górują nad zagranicznymi konkurentami. Najlepszym tego przykładem jest Emperia Holding, rodzima grupa handlowa, która dzięki ubiegłorocznej fuzji z siecią Lewiatan w roku 2009 odnotuje rekordowy przychód przekraczający 10 mld zł. To więcej niż przychody polskich oddziałów Carrefoura, Tesco, Auchana czy Reala. A jeszcze na początku dekady zachodnie hipermarkety znacznie wyprzedzały rodzime supermarkety pod względem udziału w rynku.

Tendencję wypierania dużych zagranicznych koncernów przez rodzime firmy widać wyraźnie niemal w każdej branży – spożywczej, odzieżowej, informatycznej, a nawet medycznej. Grajewski Mlekpol (producent m.in. mleka Łaciate) notuje wyższe obroty niż polski oddział Danone'a, największego koncernu mleczarskiego świata. Gdańska spółka odzieżowa LPP (właściciel marki Reserved) wyprzedza nawet szwedzkiego giganta H&M. Z kolei dzięki Asseco czy Sygnity jesteśmy jednym z dwóch krajów w Europie, w których rodzime firmy wygrywają walkę o rynek informatyczny ze światowymi liderami z branży. Maspex i Agros Nova nie dały szans Coca-Coli, producenci płytek ceramicznych „pogonili" Włochów, a Bioton odbija polski rynek insuliny i antybiotyków globalnym koncernom farmaceutycznym.

Dlaczego o tych sukcesach słychać dopiero od niedawna? – W latach 90. nasze firmy w przeciwieństwie do swoich zachodnich odpowiedników nie miały kapitału na budowę marki, pozycji, rozwój sieci oraz na walkę marketingową z konkurencją – mówi Marek Czachor, analityk firmy Erste Securities.

Zaczynały praktycznie od zera i musiały iść do przodu małymi krokami. Firmy handlujące żywnością pozyskiwały kapitał na giełdzie i na bazie istniejących małych sklepów budowały sieci franczyzowe. Dzięki temu nie musiały wykładać tak wielkich kwot na inwestycje jak zachodnie firmy. Obok Emperii Holding

ZDJĘCIA: W. JARGIŁO/REPORTER, W. SZABELSKI/FREEPRESS.PL/REPORTER, A. WAWOK/PULS BIZNESU/FORUM

w imponującym tempie rozwija się sieć Polomarket (ma ponad 260 placówek w całej Polsce), podkarpacki Nasz Sklep, dolnośląski Eko Holding czy gdyński Bomi.

Polskim handlowcom udało się odbić rynek wielkim zachodnim koncernom, bo zaczęli łączyć siły. W dobie kryzysu mogą jeszcze bardziej wzmocnić swoją pozycję, gdyż lepiej znają lokalne rynki i są bardziej elastyczni. Dobrym przykładem są też rodzime firmy mleczarskie. Mimo wielkich nakładów na reklamę nie udało się zdominować polskiego rynku nabiału Danone'owi, największemu koncernowi mleczarskiemu świata, ani jego kolegom – Hochlandowi czy Zottowi. Kilka lat temu zdystansował je podlaski Mlekpol, który w 2008 r. miał prawie 2 mld zł przychodów, podczas gdy polski oddział Danone'a – 1,6 mld zł. – Teraz, w warunkach kryzysu, Mlekpol będzie się rozwijał jeszcze szybciej – uważa Janusz Górski, szef pisma branżowego „Forum Mleczarskie". Z powodu spowolnienia gospodarczego wielu małych producentów nabiału w Polsce upadnie albo zostanie przejętych przez większych graczy. A przejmującymi będą głównie polskie spółki.

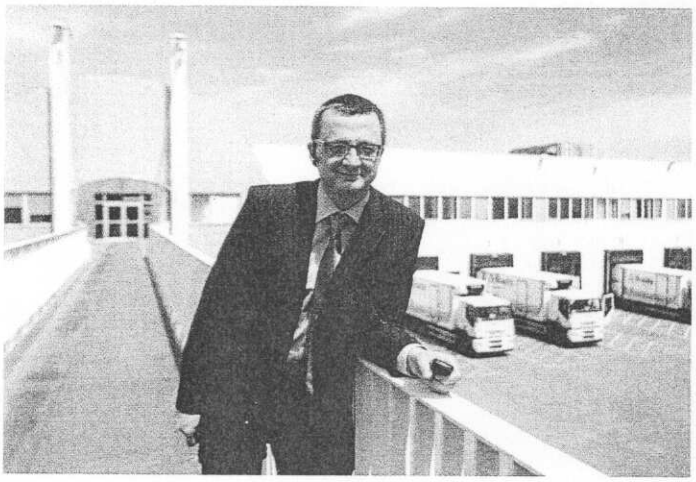
– Zdecydowana większość firm na tym rynku to spółdzielnie mleczarskie zakładane przez rolników. W latach 90. wiele z nich popadło w tarapaty, do czego przyczynił się duży import taniego nabiału z zachodniej Europy. Mnóstwo małych mleczarni stanęło przed koniecznością znalezienia inwestora. Ich właściciele woleli, aby przejmowały je przedsiębiorstwa z polskim kapitałem – tłumaczy Górski. Tę sytuację skrzętnie wykorzystywał nie tylko Mlekpol, lecz także inne polskie firmy, np. Mlekovita czy Polmlek. Teraz sytuacja może się powtórzyć – polskie firmy będą się rozwijały, podczas gdy Danone, Zott ograniczą się do obrony zdobytej pozycji.

Popyt na produkty polskich firm rośnie także dlatego, że dziś konsumenci trzymają się za kieszeń i wybierają produkty tańsze. A te zazwyczaj są produkowane przez rodzime przedsiębiorstwa. Tę tendencję dobrze widać w branży odzieżowej. Lider tego rynku, spółka LPP, wykorzystując atut niższych cen od zachodniej konkurencji, zwiększyła w pierwszym kwartale 2009 r. przychody o ponad 30 proc. Tym samym wygrała walkę o polski rynek m.in. z H&M. – Już od paru lat mamy wyższe przychody od polskiego oddziału tej firmy – chwali się Dariusz Pachla, wiceprezes LPP.

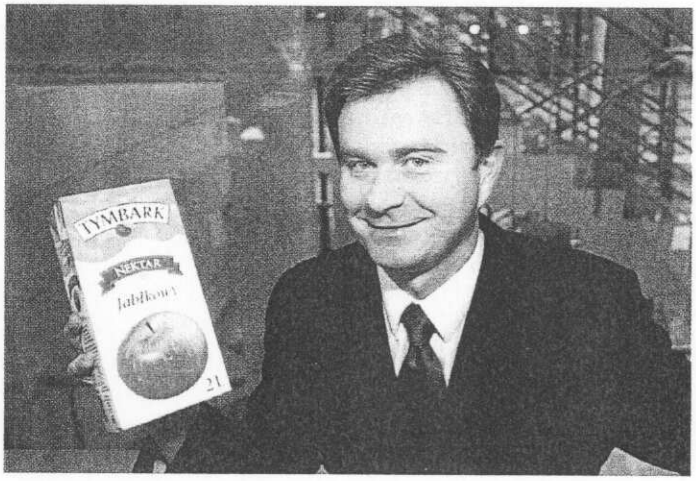
Jeszcze w latach 90. rynek markowych ubrań casual był zdominowany przez firmy zachodnie, takie jak Levi's. Dziś częściej wybieramy marki krajowe – należące do LPP Reserved i Cropp czy Tatuum łódzkiej spółki Kan. Podobnie jest w wypadku odzieży dziecięcej – trzech liderów sprzedaży, Coccodrillo, ReKids i 5-10-15, należy do firm z polskim kapitałem. Co ciekawe, często wygrywają z zachodnią konkurencją nie niższą ceną, lecz jakością i marketingiem.

O tym, że Polacy zmieniają upodobania i w pierwszej kolejności często wybierają to, co polskie, przekonał się koncern Coca-Cola, który od lat próbuje namówić Polaków do picia soków Cappy. Rodzime firmy Maspex i Agros Nova nie dały jej szans na zdobycie poważnego udziału w rynku.

Jeszcze bardziej cieszą sukcesy polskich firm, którym udało się pokonać zagraniczną konkurencję w dziedzinie nowoczesnych technologii. Bydgoska Pesa zdobyła niedawno największy po 1989 r. kontrakt w Polsce na dostawę tramwajów (jego wartość opiewa na 1,5 mld zł). Tym samym spółka pokonała w przetargu francuski Alstom – globalnego lidera w produkcji pojazdów szynowych. A jeszcze niedawno wydawało się, że polscy producenci taboru szynowego nie mają czego szukać na rynku – większość z nich upadła albo została przejęta przez zachodni kapitał. – Wygrywamy z zachodnimi koncernami na naszym podwórku, bo jesteśmy firmą mniejszą od nich i dzięki temu bardziej elastyczną. Nie dźwigamy wielkich, rozdętych struktur korporacyjnych – tak tłumaczy sukces Pesy jej prezes, Tomasz Zaboklicki.



***Artur Kawa**, prezes Emperia Holding. Emperia pod względem przychodów wyprzedzi w tym roku Carrefoura, Tesco czy Auchan*



***Krzysztof Pawiński**, prezes Maspeksu. Grupa ma już jedną trzecią udziałów w polskim rynku soków i napojów niegazowanych*

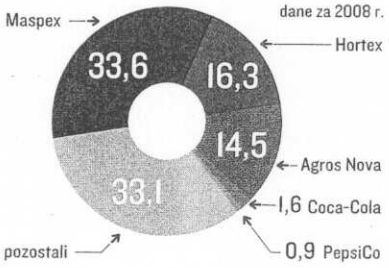
Ale elastyczność to jedno, a nakłady finansowe na nowoczesne technologie oraz budowa własnego know-how to drugie – znacznie ważniejsze. Wiedzą o tym w Biotonie – firmie produkującej farmaceutyki, kontrolowanej przez Ryszarda Krauzego, jednego z najbogatszych Polaków. Spółka ma dziś 25-procentowy udział w krajowej sprzedaży insuliny, choć jeszcze sześć lat temu, gdy uruchamiała produkcję leku, przedstawiciele środowiska medycznego stukali się w głowę. W latach 90. głównym dostawcą insuliny w Polsce była Polfa Tarchomin, ale w ciągu kilku lat niemal całkowicie wyeliminowały ją z rynku dwa zagraniczne koncerny farmaceutyczne: Eli Lilly i Novo Nordisk. – Gdy Bioton zaczął się przymierzać do produkcji własnej insuliny, większość polskich lekarzy twierdziła, że nam się nie uda, bo do tego potrzeba zasobów, wiedzy i zaplecza technologicznego, które mają tylko wielkie zachodnie koncerny – opowiada Mariusz Borkowski z Biotonu. Gdy firma zaczynała produkcję leku, 98 proc. rynku insulin w kraju należało do Eli Lilly i Novo Nordisk. I wtedy role zaczęły się odwracać – zachodnie koncerny powoli traciły w nim udział na rzecz Biotonu. Dziś firma Krauzego sprzedaje jedną czwartą insulin w Polsce i co chwila wykraja z rynkowego tortu kolejny kawałek. – Przekonaliśmy do siebie polskich lekarzy i to było kluczem do sukcesu – mówi Borkowski.

Jak trudno jest konkurować z uznanymi na świecie markami, wie Adam Góral, założyciel i główny udziałowiec firmy informatycznej Asseco. W 2008 r. spółka zrównała się pod względem przychodów w Polsce z dotychczasowym liderem, amerykańskim Hewlettem-Packardem. Wygrywa w tej kategorii z takimi olbrzymami, jak Microsoft, IBM, Oracle czy Accenture. Czemu zawdzięcza tę pozycję? W firmie twierdzą, że m.in. znajomości polskich realiów i świetnej kadrze. – Od kiedy istnieje informatyka, Polska ma doskonałych specjalistów w tej dziedzinie – mówi Krzysztof Król, wiceprezes Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji. Wprawdzie w latach 90. nasze firmy oddały trzon rynku informatycznego zachodnim koncernom, ale jednocześnie weszły w nisze rynkowe, którymi te korporacje nie były zainteresowane (np. oprogramowanie księgowe). Dzięki temu ponownie zaistniały, zarabiały i się rozwijały. Asseco nabrało takiego wiatru w żagle, że zaczęło wypływać na obce wody. Dziś działa w 16 krajach Europy i jest przykładem rodzimej firmy, która wypiera zachodnie koncerny nie tylko z polskiego, ale i z innych rynków.

ODBIJANIE RYNKU

Największe handlowe sieci spożywcze w Polsce (obroty w mld zł)

Rynek soków, nektarów i napojów niegazowanych (udział w proc.)



Podobnie w wypadku Cersanitu, pierwszej firmy z Polski, która ma szanse, by zostać europejskim liderem w dużej branży (w produkcji płytek ceramicznych zajmuje 3. miejsce w Europie). Ten sukces wydaje się jeszcze większy, gdy przypomnimy sobie, co w latach 90. stało się z Opocznem – jedynym wówczas dużym polskim producentem płytek. W ciągu paru lat większość rynku zabrały mu firmy z Włoch i Hiszpanii. – Sytuacja zaczęła się odwracać na początku tej dekady, gdy kilka rodzimych firm zainwestowało w budowę fabryk płytek. Wśród nich był Cersanit – przypomina Sylwia Jaśkiewicz, analityk Domu Maklerskiego IDM. Zepchnęły do narożnika zachodnią konkurencję, która ma dziś u nas 10-procentowy udział w tym rynku.

Dziś Cersanit wspólnie z Barlinkiem, inną spółką Michała Sołowowa, wypiera konkurencję także na Ukrainie i w Rosji (pierwsza ma 18 proc. rynku rosyjskiego i 42 proc. ukraińskiego, a druga – ponad 50 proc. w obu krajach). Pomaga im w tym kryzys, który doprowadził do takiego osłabienia rubla i hrywny, że towary produkowane na miejscu są dużo tańsze od importowanych. A że Cersanit i Barlinek mają za wschodnią granicą kilka fabryk, to zwiększają udziały w rynku. I w ten sposób to, co dawniej było słabością, dziś jest naszą siłą.

Jacek Krzemiński
j.krzeminski@wprost.pl
Współpraca: Sebastian Stodolak