

Jak ugryźć Państwo Środka? Rynek spożywczy w Chinach

7 marca 2016 r., Warszawa, PAIIZ

PROGRAM	
9:30 - 10:00	<i>Rejestracja</i>
10:00 - 10:10	Sławomir Majman , prezes PAIIZ - <i>Oficjalne powitanie i rozpoczęcie szkolenia</i>
10:10 - 10:20	Radosław Domagalski , Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rozwoju (TBC)
10:20 - 10:50	<p>EKSPORT TOWARÓW POCHODZENIA ROŚLINNEGO</p> <p>Agnieszka Sahajdak, Dyrektor Biura Nadzoru Fitosanitarne w Głównym Inspektoracie Ochrony Roślin i Nasiennictwa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ przebieg procedury ustalania warunków fitosanitarnych dla eksportowanych do Chin produktów pochodzenia roślinnego ▪ zasady certyfikacji fitosanitarnej (wystawianie świadectw fitosanitarnych)
10:50 - 11:20	<p>EKSPORT TOWARÓW POCHODZENIA ZWIERZĘCEGO (TBC)</p> <p>Paulina Pacuska, Dyrektor Biura Bezpieczeństwa Żywności Pochodzenia Zwierzęcego w Głównym Inspektoracie Weterynarii</p>
11:20 - 12:50	<p>RYNEK SPOŻYWCZY W CHINACH</p> <p>Samuel Liu, Secretary General, China Nutrition and Health Food Association</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wielkość rynku, dynamika wzrostu, ▪ skandale z udziałem żywności w Chinach ▪ nawyki konsumenckie, trendy, ▪ rynek żywności importowanej ▪ nisze na rynku spożywczym w Chinach ▪ szanse dla produktów spożywczych w Chinach ▪ techniczne bariery w dostępie do rynku ▪ procedury certyfikacji i ich koszty
12:50 - 13:00	<i>Przerwa kawowa</i>
13:00 - 14:30	<p>DYSTRYBUCJA</p> <p>Michał Bielewicz, ForCap Co. Ltd</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ specjalizacja klientów,

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rola relacji w handlu z partnerami chińskimi na tle polskich standardów budowania dystrybucji numerycznej i ważonej ▪ kanały sprzedaży, obszar terytorialny, wyłączność ▪ kluczowe zagadnienia poruszane przez chińskich klientów w rozmowach, ▪ produkt - oczekiwania dot. produktu, opakowania, znakowania, terminu przydatności na tle uwarunkowań rynkowych, zdolność adaptacji producenta dot. opakowań / opakowań zbiorczych, ▪ komunikacja key selling points ▪ ceny - czynniki kształtujące ceny, percepcja cen przez klientów i konsumentów ▪ marka - rejestracja, zarządzanie marką, certyfikaty autoryzacyjne na markę, mnogość marek, ryzyko niezarejestrowania marki ▪ materiały marketingowe, komplet dokumentów niezbędnych do wprowadzenia produktu na rynek, zakres badań i rejestracji ▪ sprzedaż w internecie na tle udzielanych licencji terytorialnych, szybkość dostaw, płatności, oczekiwania dot. opakowań ▪ motywacje do współpracy i oczekiwania dystrybutora od producenta i produktu ▪ rola agenta / oddziału producenta we wprowadzaniu produktu na rynek ▪ intensywność aktywności biznesowej na tle kalendarza chińskiego i polskiego (chiński nowy rok, annual meeintgs, moon cake, mid autom festival, ferie, wakacje, święta) ▪ odpowiedzialność producenta / agenta w zakresie kształtowania elementów polityki handlowej, kontroli dystrybucji, rozwiązywanie konfliktów rynkowych ▪ specyfika relacji pomiędzy sprzedawcą a klientem, oczekiwania szybkości w odpowiedzi/reakcji, oczekiwania chińskich klientów wobec agenta / oddziału producenta lub/i producenta - próbki, dokumentacja, czas reakcji ▪ bardzo częste błędy przy współpracy z klientami chińskimi, ich skutki, wpływ różnicy w strefach czasowych na efektywność komunikacji i decyzji
14:30 - 15:00	<i>LUNCH</i>
14:50- 16:00	<p>CASE STUDY – doświadczenia polskich firm, które rozpoczęły dystrybucję produktów spożywczych w Chinach</p> <p>Prawo, kultura, odmienne podejście do kontraktu, problemy formalne, certyfikaty i pozwolenia, biurokracja, korupcja, weryfikacja partnerów biznesowych, rozliczenia - fałszywe konta, fikcyjne firmy, kontrola towarów, kanały dystrybucji.</p> <p>Podsumowanie</p>