



Biznes w Niderlandach - sytuacja postcovidowa, trendy i możliwości

17 marca 2021 r.

© PAIH S.A.

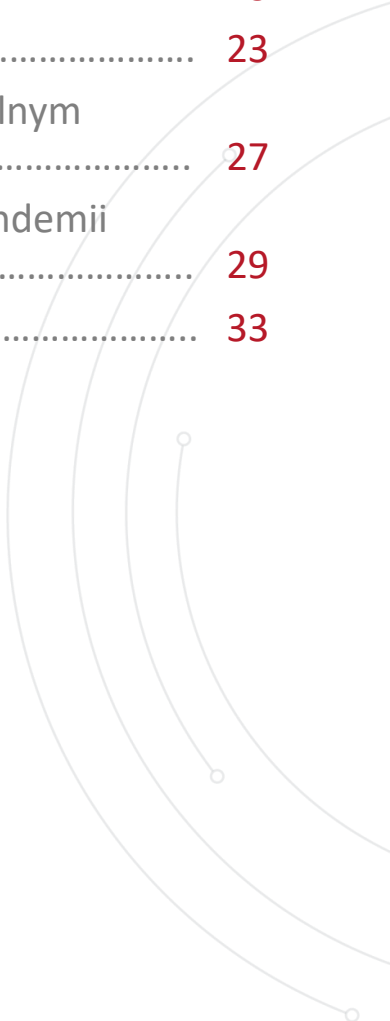
Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, marzec 2021 r.

Spis treści

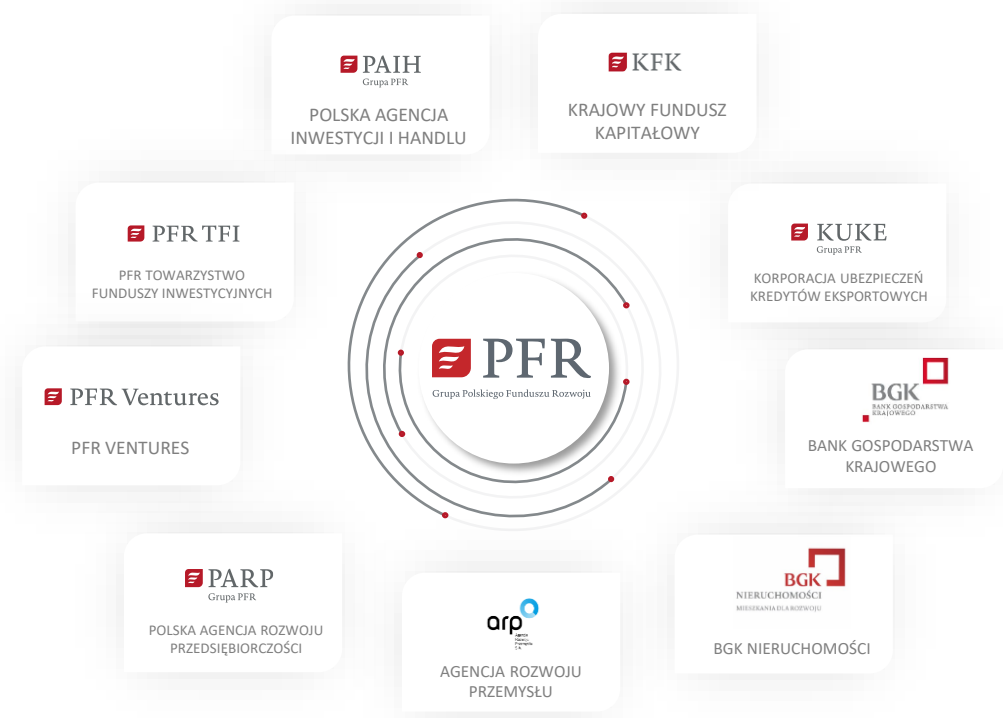
1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	4
2. Sytuacja ekonomiczna Niderlandów.....	6
2.1 Egalitaryzm, otwartość, międzynarodowa sieć biznesowa..	6
2.2 Wybuch epidemii Covid-19.....	7
3. Wybrane obszary rynku.....	11
3.1 Rynek budowlany.....	11
3.2 Dom.....	13
3.3 Ogród.....	15
3.4 Meble i dekoracje.....	18
3.5 Gospodarka o obiegu zamkniętym.....	20
4. Holenderska kultura biznesu.....	23
4.1 Lokalne standardy.....	23
4.2 Nawiązywanie pierwszego kontaktu z potencjalnym kontrahentem.....	27
5. Dostęp do instytucji i urzędów w czasie trwania pandemii covid-19.....	29
6. Podsumowanie.....	33



1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.



Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą.
Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



2. Sytuacja ekonomiczna Niderlandów

2.1 Egalitaryzm, otwartość, międzynarodowa sieć biznesowa.

Dobrobyt Niderlandów zawsze opierał się na handlu międzynarodowym, a położenie geograficzne kraju sprawia, że jest on europejskim hubem handlowym, z największym europejskim portem morskim w Rotterdamie, jedną z najbardziej gęstych sieci autostrad, dróg kolejowych i kanałów, a także głównym europejskim portem lotniczym Amsterdam Schiphol, które łącznie odgrywają istotną rolę w przebiegu wymiany handlowej z innymi krajami.

Dzięki sektorom wykorzystującym zaawansowane technologie, handel zagraniczny jest jednym z głównych filarów holenderskiej gospodarki. Jednocześnie kraj cechuje się bardzo wysokim poziomem zdigitalizowania, również w obrębie urzędów, dzięki czemu wiele spraw biznesowych można załatwić zdalnie. Niemalym atutem jest także bardzo dobrze wykształcone społeczeństwo, które niezależnie od wieku i statusu społecznego zazwyczaj posługuje się biegle językiem angielskim. Dla partnerów handlowych z zagranicy jest to niewątpliwe ułatwienie w kontaktowaniu się z kontrahentami i urzędami, a także w wyszukiwaniu informacji w bogatym zbiorze publikowanym w sieci internetowej właśnie w języku angielskim.



Źródło: Baza własna ZBH Amsterdam (PAIH)

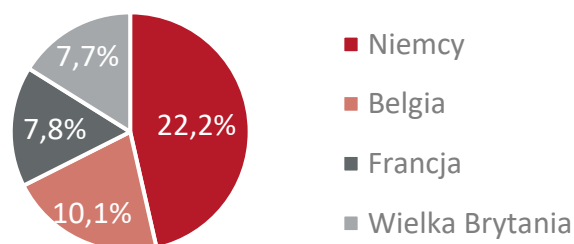
Niderlandy to społeczeństwo wielokulturowe i wielojęzyczne, liberalne, wyważone i tolerancyjne, dzięki czemu biznes nie napotyka szczególnych barier społecznych bez względu na to, z kim i w jakiej sprawie rozmawiamy. Dzięki współpracy handlowej z Królestwem Niderlandów polski przedsiębiorca ma nie tylko możliwość wejścia na jeden z najlepiej prosperujących rynków na świecie, ale także dotarcia za jego pośrednictwem do krajów, z którymi Holendrzy przez setki lat wypracowywali własne relacje biznesowe.

2.2 Wybuch epidemii Covid-19

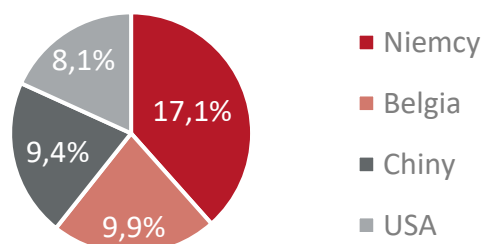
Skurczenie gospodarki

Zmiany gospodarcze, które niesie ze sobą trwająca już od ponad roku epidemia Covid-19, najskuteczniej obrazuje pozycja Niderlandów przed wybuchem pandemii, czyli w 2019 roku. Kraj miał wówczas dodatnie saldo handlowe towarów i usług, które według Banku Światowego wyniosło niemal 11% PKB. Nadwyżka gospodarcza w Niderlandach była prawie w całości spowodowana wymianą handlową z krajami Unii Europejskiej (Niemcy 22,2%, Belgia 10,1%, Francja 7,8%, Wielka Brytania 7,7%). Import pochodził głównie z Niemiec 17,1%, Belgii 9,9%, Chin 9,4% i Stanów Zjednoczonych 8,1%). Ta współzależność sprawiła, że kraj był i nadal pozostaje szczególnie podatny na globalny kryzys, podczas którego pandemia uderzyła w różne części świata w różnym czasie, co spowodowało zakłócenia w międzynarodowych łańcuchach produkcyjnych i dostaw na wiele miesięcy.

Eksport



Import



Źródło: Baza własna ZBH Amsterdam (PAIH); www.cbs.nl

Inny model walki z epidemią

Z pierwszych szacunków wynika, że w 2020 roku holenderska gospodarka skurczyła się o 3,8%, co stanowi najsilniejszy spadek odnotowany w historii holenderskiego urzędu statystycznego CBS. Osłabienie to wystąpiło pomimo, iż w pierwszych trzech kwartałach roku nie zastosowano tzw. całkowitego lockdown'u, tak jak to miało miejsce w większości krajów europejskich. Granice państwa pozostawały otwarte, nie wprowadzono wymogu poddania się obowiązkowej kwarantannie, nie wstrzymano sprzedaży detalicznej w sklepach stacjonarnych i nie było też obowiązku zasłaniania ust i nosa ani na ulicy, ani w innych miejscach publicznych (za wyjątkiem rozporządzenia w sprawie środków transportu publicznego, które obowiązywało dopiero od 1 czerwca). Najbardziej znaczące obostrzenia dotyczyły zakazu gromadzenia się i prowadzenia działalności tzw. zawodów kontaktowych oraz branży restauratorskiej w okresie od połowy marca do końca maja. Funkcjonowały one jednak bez większych utrudnień w miesiącach letnich zeszłego roku. Rząd silnie rekomendował również, aby nie przemieszczać się pomiędzy miastami, pracować w domu i zaniechać wyjazdów zagranicznych.

Lockdown

Sytuacja uległa pogorszeniu w październiku, w czasie trwania drugiej fali zakażeń. Zamknięto wówczas większość miejsc publicznych, a także wstrzymano działalność branży restauratorskiej i niektórych zawodów kontaktowych. Te działania nie spowolniły jednak rozwoju epidemii, w następstwie czego w połowie grudnia rząd holenderski wprowadził bardziej zdecydowane restrykcje: nakaz zasłaniania ust i nosa w zamkniętych przestrzeniach publicznych takich jak sklepy i urzędy, zamknięcie wszystkich sklepów niespożywczych, a w kolejnych etapach również wprowadzenie godziny policyjnej i obowiązek okazania dwóch negatywnych testów na Covid podczas przekraczania granicy. Blokada w IV kwartale miała silniejszy wpływ na gospodarkę, niż pierwotnie oczekiwano: 0,1% spadku PKB w stosunku do III kwartału.

Źródło: www.cbs.nl

Zmiany w zarządzaniu łańcuchem dostaw

Po dziesięcioleciach udoskonalania firmy holenderskie miały doskonale zorganizowane, stabilne i złożone międzynarodowe sieci dostawców, fabryk i wykonawców usług logistycznych, dzięki czemu były w stanie obniżyć koszty działalności. Ze wspaniale rozwiniętą siecią transportową i logistyczną mogły z niezwykłą wydajnością dostarczać towary na odległe rynki, a także utrzymywać zapasy na minimalnym poziomie. Choć czasami przed pandemią wydawały się stabilne, to nawet wtedy wiele firm nadal kontynuowało doskonalenie swoich rozległych łańcuchów dostaw w odpowiedzi na zmieniające się koszty pracy, postępu w automatyzacji czy pojawiania się coraz to nowszych możliwości. Mimo to na wybuch pandemii Covid-19 nikt nie był przygotowany. Nowa sytuacja obnażyła wszystkie wady dotychczasowych modeli biznesowych i tym samym skłoniła holenderskich przedsiębiorców do gruntownej reorganizacji ich podejścia do produkcji i zaopatrzenia. Zamknięcia fabryk, zakłócenia w transporcie i paniczne zakupy doprowadziły do niedoborów na różnych poziomach, od materiałów medycznych i artykułów pierwszej potrzeby po krytyczne części samochodowe czy elektronikę. Pierwszym krokiem do poprawy odporności było uzyskanie jasnego obrazu ryzyka w łańcuchu dostaw na poziomie firmy, segmentu biznesowego lub produktu, w zależności od tego, który poziom miał być przydatny dla danego przedsiębiorstwa. To co kluczowe, firmy holenderskie zaczęły też ponownie badać i mierzyć swoje narażenie na zakłócenia w stosunku do swoich konkurentów.

Analiza trzech kluczowych wskaźników

- Pomiar odporności ekosystemu dostaw: firmy analizują odsetek dostawców, którzy są skoncentrowani w określonych krajach, udział dostaw, które są pozyskiwane regionalnie i są blisko klientów końcowych, dostępność komponentów krytycznych u dostawców oraz poziomy zapasów kluczowych produktów.
- Ocena odporności produkcyjnej, uwzględniająca procent zdolności produkcyjnej skoncentrowanej w niektórych krajach, wielkość produkcji, która jest zlecana na zewnątrz oraz dostępność zapasowych mocy produkcyjnych w istniejących lokalizacjach na wypadek sytuacji awaryjnych.

Źródło: www.cbs.nl

- Ocena odporności kanałów niższego szczebla, które dostarczają produkty do klientów, obejmujące: udział przychodów pochodzących z rynków, na które mogą wpłynąć gwałtowne podwyżki taryf, ilość sieci dystrybucyjnych obsługiwanych przez jednego partnera, średni czas dostawy produktu z fabryki do klienta i poziomy zapasów na rynku końcowym.

Nowy ekosystem przyszłości

Kryzys Covid-19 stworzył potrzebę restrukturyzacji łańcuchów dostaw nawet dla firm z dużym doświadczeniem w produkcji i zaopatrzeniu. Aby prosperować w nowej rzeczywistości, konieczne będzie zbudowanie innych łańcuchów dostaw: odpornych na zakłócenia i wystarczająco elastycznych, aby móc jak najskuteczniej wykorzystać przewagę konkurencyjną. Zakłócenia spowodowane Covid-19 tworzą nowy „ekosystem przyszłości”.



PRZEWIDYWANIE



PLANOWANIE



UDZIAŁ W RYNKU

To, co jeszcze do niedawna nazywaliśmy okresem przetrwania czy oczekiwania na powrót do normalności, okazuje się być nową rzeczywistością. Wszyscy gracze rynkowi, bez względu na rozmiar prowadzonej działalności, będą musieli zmienić swoją strategię lub pozycję rynkową, a niekiedy nawet odkryć ją na nowo. Choć zmiany mogą się wydawać zniechęcające, to właśnie te firmy, które teraz zdecydują się dotrzymać kroku już planującym nowe strategie Holendrom, będą miały największe szanse aby zdobyć swój udział w rynku i zaistnieć w postcovidowej gospodarce jutra.

3. Wybrane obszary rynku

3.1 Rynek budowlany

Covid-19 przyspiesza transformację sektora budowlanego

W 2019 roku budownictwo holenderskie miało wartość około 70 miliardów euro, co stanowiło 4,5% PKB. Pomimo ogólnego spowolnienia holenderskiej gospodarki, był to rok dość dobry dla budownictwa mieszkaniowego, zaś mniej korzystny dla sektora infrastruktury publicznej, głównie z powodu niedoboru placów budowy, problemów z wydajnością, takich jak wąskie gardła kadrowe i pozwolenia na budowę, a także kwestii środowiskowych. W maju 2019 roku Sąd Najwyższy w kraju orzekł, że przepisy dotyczące emisji azotu wprowadzone przez holenderski rząd w 2015 roku naruszały przepisy UE. Z tego powodu opóźniono ok. 18 000 projektów budowlanych o wartości blisko 14 miliardów euro. Ponadto, nowe przepisy dotyczące toksycznych substancji PFAS w glebie zatrzymały ok. 70% projektów budowlanych obejmujących usuwanie gleby. Mimo wyraźnego spowolnienia, marże zysku przedsiębiorstw budowlanych pozostawały stabilne, zachowania płatnicze w branży nadal były na akceptowalnym poziomie, bez znaczącego wzrostu opóźnień w płatnościach. Wzrosła również liczba firm budowlanych i okołobudowlanych, a liczba upadłości w tym sektorze spadła.

W 2020 roku holenderski sektor budowlany został poważnie dotknięty wybuchem epidemii Covid-19, między innymi z powodu projektów, w których wystąpił niedobór siły roboczej, problemów z łańcuchem dostaw i presją finansową. Można było zaobserwować szereg działań podejmowanych przez podmioty działające na rynku budowlanym, a także organy administracyjne, które badały zasadność powoływania się na „siłę wyższą” podczas niedopełniania terminów zleceń bądź płatności.

Szacuje się, że w wyniku epidemii w 2020 roku najbardziej ucierpieł sektor budownictwa mieszkaniowego i komercyjnego, a budownictwo infrastrukturalne, wspierane przez wydatki publiczne, miało utrzymać tempo wzrostu. Eksperti oceniają, iż w perspektywie średnio- i długoterminowej zapotrzebowanie kraju na więcej mieszkań, a także konserwację i modernizację będzie nadal wysokie.

Trendy w budownictwie

Według badań przeprowadzonych przez McKinsey, dwie trzecie zarządzających w branży budowlanej zgadza się, że pandemia Covid-19 przyspieszyła transformację sektora budowlanego, a połowa z nich twierdzi, że już podnieśli poziom inwestycji w cyfryzację. Przewiduje się, że dynamika sektora zmieni się z fragmentarycznego procesu budowlanego na bardziej ustandaryzowany, skonsolidowany i zintegrowany.

Aktualnie firmy zajmujące się dystrybucją materiałów budowlanych kupują podstawowe materiały, komponenty i sprzęt, a następnie odsprzedają je konsumentom i firmom. Dystrybutorzy łączą więc dostawców z lokalizacjami projektów i podwykonawcami, często przechowując zapasy złożonego zestawu komponentów i materiałów. Zajmują się też logistyką, a nawet udzielają kredytów. Pojawiają się jednak sygnały, że jeśli nie zostaną podjęte żadne działania w celu zmiany ich obecnych modeli biznesowych, udział dystrybucji może znacznie spaść, zwłaszcza w segmencie nowych projektów budowlanych. Przede wszystkim zwiększona standaryzacja i produkcja, taka jak np. lepsze planowanie z modelowaniem informacji o budynku (BIM), może skierować decyzje w górę łańcucha do mniej rozdrobnionych nabywców oraz ograniczyć zakres potrzebnych materiałów.

Ponadto cyfrowe bliźniaki, czyli generowanie lub gromadzenie danych cyfrowych reprezentujących obiekt fizyczny i systemy zarządzania budynkiem (BMS) mogą umożliwić planowanie i przewidywanie potrzeb w zakresie napraw i konserwacji, zmniejszając w ten sposób zapotrzebowanie na magazynowanie zapasów. Cyfrowe interfejsy łącząc się z systemami do modelowania i zarządzania, pozwolą na zoptymalizowanie procesu planowania i składania zamówień.

Źródło: mckinsey.com

Zwiększana w realizacji projektów budowlanych w Niderlandach wydajność na miejscu budowy zdecydowanie wpływa na zapotrzebowanie na logistykę just-in-time, działającą w ramach koncepcji przyjmowania surowców, produktów i części w miarę ich potrzeb, a nie wiele dni, a nawet tygodni wcześniej. Pozwala to firmom znacznie obniżyć koszty magazynowania.

Okres pandemii wpłynął na rozszerzenie zarówno internetowych kanałów sprzedaży, jak też sprzedaży bezpośredniej od dostawców, co osłabiło ekonomikę sieci sklepów budowlanych. Mówi się także, że natężenie zjawiska budowy off-site, czyli poza terenem budowy, mogłoby przenieść zamówienia do fabryk o skonsolidowanym popycie i stosunkowo przewidywalnych horyzontach planowania, ponownie zmniejszając zapotrzebowanie na sieci sklepów. Wartość dodana przez dystrybutorów i ich pule zysków mogą znacznie spaść w nadchodzących latach. Nawet 20% zarządzających w branży budowlanej uważa, że dystrybutorzy materiałów odnotują największy spadek - lub nawet przestaną istnieć w obecnej formie w ciągu najbliższych dziesięciu lat.

3.2 Dom

Covid-19 wywołuje boom w branży remontowej?

W 2019 roku, nie tylko przez zmieniające się trendy, ale też dzięki korzystnym warunkom pogodowym, nastąpił wzrost sprzedaży detalicznej artykułów do majsterkowania, materiałów budowlanych i chemii budowlanej. W 2020 roku wzrost aktywności remontowej w związku z pandemią Covid-19 początkowo nazywany boorem, tak naprawdę był kontynuacją wcześniej zapoczątkowanego trendu, który w wyniku kryzysu epidemicznego stał się tylko bardziej wyraźny. Zauważono zwiększony popyt na izolacje mieszkaniowe, konserwacje dachów, farby, podłogi, narzędzia, czy stolarkę, a w następstwie również na wymianę mebli, oświetlenia czy dodatkowe aranżacje domu i ogrodu.

Konsumenci zaczęli zwracać większą uwagę na znaczenie i funkcjonalność nieruchomości w ich życiu codziennym, zwłaszcza wobec sytuacji, z którą przyszło im się niespodziewanie zmierzyć, czyli pracowanie z domu, organizowanie specjalnej przestrzeni dzieciom i młodzieży uczącej się, a także postrzeganie domu jako nowego centrum rozrywki online, zakupów internetowych czy nawet sportu. Oczekuje się, że w 2021 roku całkowite wydatki na renowacje domów mogą jeszcze nieznacznie wzrosnąć, choćby w wyniku ograniczenia wydatków na wakacje i podróże.

Wzrost sprzedaży on-line

Analiza holenderskich firm zarejestrowanych w branży hurtowni wyposażenia wnętrz i ogrodów wskazuje, że najczęściej spotykane są ich działania poboczne (poza hurtownią artykułów wyposażenia wnętrz) w sklepach internetowych. 4,6% firm prowadzi sklep internetowy z artykułami do domu i ogrodu jako działalność drugorzędą, a kolejne 2,6% ma sklep internetowy w innej działalności nieżywnościowej jako działalność drugorzędą.

Garden Connect przyjrzał się okresowi od 15 marca do 15 kwietnia 2020 i porównał go z tym samym okresem w 2019 roku. Zauważono znaczny wzrost obrotów sklepów internetowych centrów ogrodniczych w Europie. W Niderlandach centra ogrodnicze odnotowały wzrost o 226% i ponad trzykrotny wzrost obrotów sklepów online.



226% WZROST OBROTÓW CENTRÓW OGRODNICZYCH

3X WZROST OBROTÓW E-COMMERCE

Najczęściej wyszukiwanymi przez konsumentów produktami związanymi i remontem, również z punktu widzenia wyszukiwarek internetowych, niezmiennie pozostają podłogi, a prawie 10% obrotów na rynku podłóg jest obecnie realizowane za pośrednictwem kanału internetowego.

Źródło: mckinsey.com; marktdata.nl

Z raportu Floor Covering Trend Monitor 2020 wynika, że liczba wyszukiwań online produktów podłogowych w pierwszej połowie 2020 roku wzrosła o 67% w porównaniu z rokiem poprzednim, a najczęściej poszukiwanym słowem związanym z podłogami jest „parkiet”. Bardzo często poszukuje się parkietów ceramicznych imitujących drewno, jodełkowych i dębowych. Nie mniej popularne są również tradycyjne parkiety drewniane. Konsumenci odchodzą za to od klasycznych płytek, które w Niderlandach uważa się obecnie za niemodne.

3.3 Ogród

Holenderski rynek ogrodniczy, który dumnie reprezentowany jest przez tulipany, to globalny numer 1 w produkcji i eksporcie roślin, głównie kwiatów. Klaster ogrodniczy obejmuje 29 tysięcy innowacyjnych firm, które pod względem technologicznym są światowym liderem. Chodzi tu nie tylko o fakt, iż w Niderlandach produkuje się nawet połowę sprzedawanych na świecie kwiatów, ale również o duży nacisk na nowe technologie, w których tkwią ogromne możliwości dla polskich producentów: systemy nawodnienia, ruchome platformy, roboty, oświetlenie czy recykling wody i odpadów.

Już w 2019 roku zaobserwowano pojawienie się nowych trendów ogrodniczych w skali mikro, a więc dekoracji ogrodów i przestrzeni dookoła domu, dzięki którym branża już wtedy odnotowała zauważalny wzrost w porównaniu z poprzednimi latami.

Nacisk na zrównoważony rozwój oraz kampanie mające na celu zwiększenie korzyści dla branży ogrodniczej, organizowane przez samych producentów, a także stowarzyszenia branżowe, inspirowały konsumentów do sadzenia większej liczby roślin w przydomowych ogrodach. W ślad za nimi dokonywano zmian całej aranżacji przestrzennej, która miała wyraz w zwiększonym popycie na kostkę brukową, oświetlenie ozdobne (tradycyjne i na baterie słoneczne), wyroby ceramiczne i gliniane (paleniska, donice), wyroby drewniane (od mebli ogrodowych, przez budki z narzędziami, po drewniane paliki ozdobne).

Źródło: marktdata.nl, gardenconnect.com, www.greenportholland.com

Finalnie zmiana wpłynęła także na poziom sprzedaży urządzeń takich jak kosiarki elektryczne czy grille. Preferowanym kanałem sprzedażowym jeszcze przed wybuchem epidemii były zakupy on-line, których poziom zauważalnie wzrósł kosztem sprzedaży detalicznej w sklepach stacjonarnych.

W 2020 roku zapoczątkowany już trend przekształcił się w pewien schemat. Ze względu na obostrzenia dotyczące podróżowania, większość Holendrów spędziła wakacje i inne dni wolne od pracy i nauki między innymi w przydomowych ogrodach. Sytuacja ta wywołała nieoczekiwaną falę kreatywności w przerabianiu i ozdabianiu przestrzeni wokół domów tak, aby dawały one jeszcze większe poczucie wakacyjnego relaksu.

Dzięki temu wzrosła sprzedaż nie tylko kosiarek, grillów, roślin czy elementów oświetlenia, ale również sprzedaż produktów o większych gabarytach, takich jak jacuzzi, baseny, grzejniki tarasowe, leżaki, stoły do ping ponga, wyposażenie placów zabaw, a nawet zewnętrzne prysznicze.

Co ciekawe, wobec restrykcji związanych z przemieszczaniem się nawet w obrębie kraju, Holendrzy częściej skłaniali się ku zakupowi kamperów, przyczep campingowych, a nawet łodzi, a wraz z nimi również całego asortymentu niezbędnego do biwakowania na łonie natury, co daje wskazówkę, jakie trendy konsumenckie są teraz popularne i w jaki sposób mogą wpłynąć na zmianę nawyków również w rzeczywistości postcovidowej.

Elegancki ogród o swobodnym wyglądzie to trend panujący w aranżacji przestrzeni wokół holenderskich domów. Holendrzy wybierają materiały dobrej jakości o otwartej strukturze z małymi niuansami kolorystycznymi, które zapewniają żywy wygląd, na przykład płytki wyglądające jak bazalt czy naturalny kamień. Duże znaczenie ma również funkcjonalność wybranych materiałów, które nie będą wymagały dużego nakładu czasu i pracy przy czyszczeniu i utrzymaniu.

Źródło: www.greenportholland.com; wur.nl, groenengezond.almere.nl



ROŚLINY

„zielone” inicjatywy



KOSTKA BRUKOWA, PŁYTKI, KAMIEŃ, KOMPOZYT

designersko, ale nie wymagająco

I choć brukowanie powierzchni ogrodu, miejsc parkingowych czy ścieżki do drzwi wejściowych nadal pozostaje cechą bardzo charakterystyczną dla przeciętnego holenderskiego otoczenia, należy mieć na względzie, iż taki krajobraz już niedługo może przejść do historii. Jak wyjaśnia Wageningen Environmental Research: zbyt duża ilość kamienia powoduje, że woda nie może spłynąć do gleby. W rezultacie system kanalizacyjny jest przeciążony i, jak twierdzą ekolodzy, kurczy się naturalny ekosystem.

W rozwiązanie tego problemu aktywnie włączyły się holenderskie gminy, które zaczęły na masową skalę organizować akcję „odkamieniania” swoich terenów, aby uczynić ogrody bardziej zielonymi. Mieszkańcy Rotterdamu, którzy dzisiaj chcą „odkamienić” swój ogród, mogą otrzymać na ten cel dofinansowanie z gminy. Ponadto gminy w całym kraju organizowały również akcje promujące wymianę płytek ogrodowych na darmowe rośliny ogrodowe. Wiele sieci sklepów z wyposażeniem ogrodów i przestrzeni wokół domu dołączyło się do projektu. Każdy, kto przyniósł do sklepu płytkę z ogrodu otrzymywał za darmo roślinę ogrodową.

Trendy dotyczące renowacji domów i ogrodów holenderskich, zarówno przed wybuchem epidemii, jak też obecnie, w czasie jej trwania, wynikają przede wszystkim z pojęcia funkcjonalności. W zależności od położenia, a także warunków pogodowych (przede wszystkim dużej wilgoci), Holendrzy będą poszukiwać trwałych i wydajnych materiałów: stolarki i podłóg odpornych na wilgoć, farb odpornych na grzyb, odpowiednich izolacji dachów i ścian, a co za tym idzie, również usług specjalistów w tym zakresie.

3.4 Meble i dekoracje

Sklepy meblowe dynamicznie reagują na trendy a sprzedaż rośnie

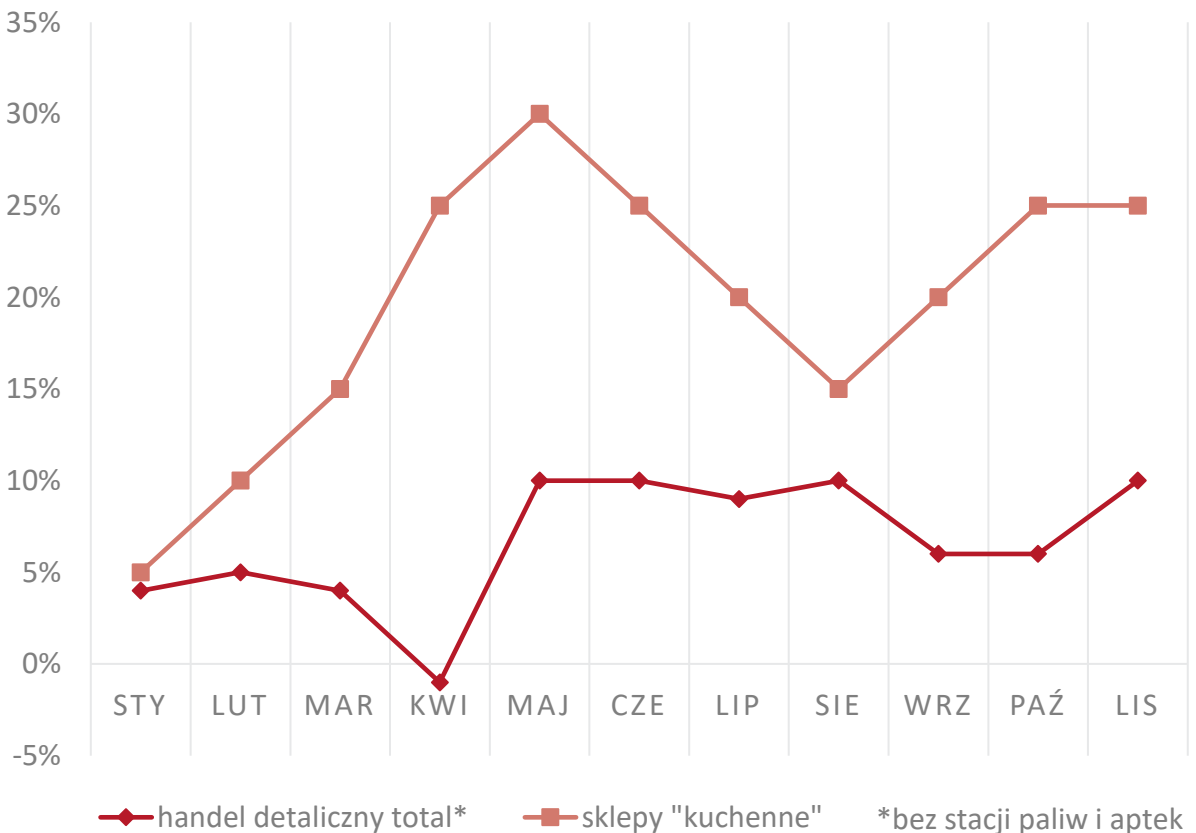
Każdego roku konsumenci wymieniają meble częściej, co jest w dużej mierze spowodowane rosnącym standardem życia i stałym wzrostem dochodów. Sam rynek meblowy charakteryzuje się dużą intensywnością wymiany handlowej, zarówno na poziomie europejskim jak i światowym. Popyt krajowy zaspokajany jest przez import aż w 80%, z czego ponad połowa pochodzi z Europy. Głównymi partnerami Niderlandów są Niemcy, Polska i Belgia, choć nie należy zapominać, że największym dostawcą mebli pozostają Chiny.

W 2019 roku wartość obrotów ze sprzedaży holenderskich sklepów meblowych wzrosła ponad 7% w stosunku do roku poprzedniego. Na wynik ten złożyła się nie tylko sprzedaż w placówkach stacjonarnych, ale również rozwijający się trend e-commerce, gdzie obok mebli, wysoki poziom sprzedaży zarejestrowano również dla wyposażenia domu, od elementów ozdobnych, przez wyposażenie kuchni, lampy Led czy materace. Liderem w tym obszarze pozostawał wówczas powszechnie znany szwedzki producent mebli, u którego konsumenci odnajdywali kreatywne rozwiązania i nowe inspiracje w przystępnej cenie.

W odpowiedzi na trendy dyktowane przez konsumentów w 2020 roku, sklepy meblowe pozostawały bardzo aktywne. Z raportu marketingowego Furniture Business 2020 wynika, że przeciętny sklep meblowy wymienił w ubiegłym roku nawet 10% swoich dostawców, a aż 76% sklepów meblowych pozyskało w minionym roku jednego lub kilku nowych stałych dostawców dla sprzedaży detalicznej.

O stałości w kontaktach handlowych można w tym wypadku mówić, jeśli istnieje pewna częstotliwość zakupów, w której kontakt z dostawcą nie jest postrzegany jako jednorazowa, incydentalna transakcja, lecz gdy zamówienie jest składane co najmniej cztery razy w roku. Głównym powodem wyboru konkretnego nowego dostawcy w większości przypadków jest asortyment idący w parze z holenderską modą i wygodą. Ponadto ważną rolę odgrywają także dobra, szybka dostawa i magazynowanie.

Rozwój wartości sprzedaży miesięcznej 2020 w stosunku do 2019



Źródło: www.euromonitor.com, www.marktdata.nl

Jak wskazuje Marktdata.nl, w 2020 roku największym zainteresowaniem konsumentów w Niderlandach cieszyły się meble kuchenne. Znacząco wzrosły zarówno obroty, jak i liczba firm oferujących taki asortyment. Warto zauważyć, że rejestr klasy „sklepy kuchenne” w tutejszych izbach handlowych obejmuje sklepy z meblami kuchennymi, ewentualnie w połączeniu ze sprzedażą urządzeń do zabudowy, sprzedażą łazienek i / lub usługami instalacji. Sklepy kuchenne należą także do kategorii „sklepy z artykułami do majsterkowania”. Od początku kryzysu miesięczne tempo wzrostu sprzedaży w marketach budowlanych oscyluje między 15 a 30%.

Nie mniej ważne dla aranżacji wnętrza są towary zaliczane do tzw. branży DIY (do it yourself). Budżet każdego holenderskiego gospodarstwa regularnie uwzględnia wydatki na ozdoby w postaci dekoracji okien, drzwi, ścian czy mebli, które z kolei w Polsce nie są aż tak popularne, a w Niderlandach składają się na bardzo istotne dopełnienie lokalnej architektury i stanowią wydatek cykliczny, a nie jednorazowy. Mowa tutaj o wszystkich wiklinowych, drewnianych, metalowych czy szklanych zawieszkach w formie serc, wieńców i in., ramkach na zdjęcia, wazonach, ozdobnych lampkach, ceramice.

3.5 Gospodarka o obiegu zamkniętym

Circular economy w procesie produkcji i przetwarzania

Kryzys epidemiczny okazał się być dla Holendrów punktem zwrotnym również w zakresie ekologii, zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu. Temat gospodarki o obiegu zamkniętym, który pojawił się na długo przed wybuchem pandemii, teraz stał się jeszcze bardziej popularny, zwłaszcza wśród firm i organizacji, które już działają w sferze recyklingu odpadów, zastępowania surowców kopalnych odpadami resztkowymi z biomasy, czy wprowadzania takich systemów produkcji, aby wytworzone dobra można było ponownie wykorzystać bez konieczności poddawania recyklingowi materiałów, z których zostały wyprodukowane.

Źródło: www.pbl.nl

Innowacyjne inicjatywy dotyczą projektów produktów, technologii lub modeli biznesowych i opracowywania dla nich nowych aplikacji. W sumie mówi się o około 85 000 aktywnych firm i 420 000 miejscach pracy. Nie małą rolę odgrywa w tym procesie coraz bardziej świadomy konsument, który podczas dokonywania wyboru zaczyna zwracać uwagę nie tylko na skład i kraj pochodzenia produktu, ale również proces produkcji, emisję spalin w transporcie, a także formę utylizacji danego towaru. Dlatego właśnie coraz częściej od firm holenderskich oczekuje się, że sprostają tym wymaganiom, poczynawszy od procesu produkcji, a skończywszy na projektowaniu opakowań i etykiet.

Temat ekologii pojawia się w Niderlandach również na szczeblu politycznym. Rząd Królestwa Niderlandów we współpracy z przedsiębiorcami, już teraz planuje projekt polegający na mapowaniu gospodarki pod kątem wykorzystania minerałów, metali i surowców kopalnych, a także wdrożenia zmian w kluczowym dla tego kraju rolnictwie do 2030 roku, w celu poszerzenia odpowiedzialności producenta i promowania zakupu towarów wytworzonych w obiegu zamkniętym.

Technologie energetyczne

Niderlandy wykazują coraz większe zapotrzebowanie na montaż paneli fotowoltaicznych, budowy farm wiatrowych, a także powiększania sieci ładowania samochodów elektrycznych. W 2020 roku już milion budynków posiadało panele słoneczne, co daje średni wynik 1 na 8 domów. Wśród nich 200 tysięcy to domy na wynajem, z których większość należy do korporacji mieszkaniowych. Holendrzy mogli skorzystać również z tanich pożyczek zaplanowanych właśnie w celu zachęcenia ich do przejścia na panele słoneczne. Równoległe ze wzrostem zapotrzebowania kraju na zieloną energię kładzie się nacisk na ograniczenie emisji CO₂. Badania w tym zakresie prowadzi Stowarzyszenie Zrównoważonej Energii (NVDE), odpowiedzialne za zrównoważoną mobilność, produkcję i ciepło. Instytucja ta przede wszystkim koncentruje swoje działania wokół takich tematów jak: transport bezemisyjny, zrównoważona produkcja energii oraz poprawa organizacji rynku i sieci energetycznych w celu optymalnego ułatwienia integracji źródeł odnawialnych na dużą skalę.

Eksperti uważają, że ograniczenie emisji CO₂ o 49-55% do 2030 roku jest jednak niemożliwe. Aby osiągnąć tak zastrzone cele porozumienia klimatycznego, potrzeba od 23-28 tysięcy dodatkowych miejsc pracy w ciągu następnych 10 lat. Jednocześnie w Niderlandach spada jednak zainteresowanie technologią wśród studentów, co powoduje poważny niedobór personelu technicznego, szacowany obecnie na 20 tysięcy miejsc pracy. Tymczasem według planów, do 2030 roku kolejne 1,5 miliona domów w Niderlandach powinno posiadać dostęp do źródeł „zielonej” energii. Aby to osiągnąć, należy zbudować około 6500 dodatkowych turbin wiatrowych, a także powiększyć sieć stacji ładowania pojazdów elektrycznych do 1,7 miliona punktów. Z tego względu uważa się, że Niderlandy wykażą w nadchodzącym czasie wysokie zapotrzebowanie na wykwalifikowanych inżynierów i firmy mogące dostarczyć nowoczesną technologię.

4. Holenderska kultura biznesu

4.1 Lokalne standardy

Przygotowanie do ekspansji

Rynek niderlandzki jest jedną z najbardziej atrakcyjnych destynacji biznesowych nie tylko dla Europejczyków, ale również dla reszty świata. Ze względu na swój niewielki rozmiar, a jednocześnie wysokie nasycenie i niespotykany poziom konkurencyjności nie tylko ze strony lokalnych firm, ale również przedsiębiorców z innych krajów, którzy już na tym rynku działają, ekspansja nowych podmiotów niewątpliwie nie należy do procesów łatwych i szybkich.

Odpowiednie przygotowanie się do ekspansji wymaga zdobycia wiedzy na temat różnic w bieżących trendach biznesowych i konsumenckich, nurtów, które kształtują holenderską gospodarkę od strony społecznej i politycznej, charakterystyki wybranego sektora, a także zwyczajów holenderskiej kultury biznesu. Czynniki te pozwalają określić pełny profil potencjalnego kontrahenta, a co za tym idzie, dają wskazówki, w jaki sposób należy się przygotować do ekspansji. Oto kluczowe kroki, których nie należy pomijać w tym procesie:



SPECYFIKA RYNKU

I KULTURA

BIZNESOWA

Charakterystyka gospodarki krajowej: Niderlandy to rynek ukierunkowany głównie na produkcję, eksport i reeksport. W wielu branżach można mówić o zjawisku większej hermetyczności, która wyraża się w preferencji lokalnych producentów i dostawców nad tymi zagranicznymi. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na wybór dostawców są również sami konsumenci, którzy bardzo utożsamiają się z holenderską tradycją i których wybory bardzo często są podyktowane nie tylko

atrakcyjną ceną i wysoką jakością, ale również pochodzeniem produktu lub nawet wizualnym podobieństwem do znanych lokalnych produktów. Najczęściej zjawisko to można obserwować w obrocie tak zwanymi topowymi produktami holenderskimi, wśród których duża grupa to produkty spożywcze i płody rolne. Rzadziej występuje w tych branżach, w których wręcz stawia się na wysoką konkurencyjność ze względu na szybko zmieniające się trendy, a więc budownictwo (w tym też materiały i usługi budowlane), wyposażenie domu i ogrodu (w tym meble, oświetlenie czy dekoracje), a więc kierunki omówione podczas webinarium.

Odrzucenie stereotypów: Zwodnicze może być planowanie ekspansji zagranicznej w oparciu o przekonanie, że niska cena produktu to najważniejsze kryterium wyboru, z którym lokalne firmy nie mogą konkurować. Bardzo często polscy przedsiębiorcy podają też wysoką jakość swoich produktów, jako argument przemawiający za decyzją o ekspansji do Niderlandów. Należy jednak pamiętać, że trudno jest mówić o niskiej jakości w stosunku do tych towarów, które Niderlandy już importują czy też tych, które same produkują. Cena z kolei oczywiście jest czynnikiem bardzo istotnym, ale nie takim, z powodu którego potencjalni kontrahenci natychmiast zainteresują się naszą ofertą. Dzieje się tak, ponieważ głównymi partnerami handlowymi Niderlandów są nie tylko Chiny słynące z niskich cen, ale też Niemcy, Belgia, Francja, Włochy – czyli kraje, które charakteryzują się produktami wysokiej jakości. Z tego względu ważnym elementem będzie przedkładanie uwadze potencjalnego kontrahenta konkretnej specyfikacji polskiego produktu zamiast podawania ogólnych informacji o „wysokiej jakości” i „niskiej cenie”.

Zdobycie informacji o sektorze nieruchomości, bankowości i każdym kolejnym, z którymi jako eksporter możemy się zetknąć pozwoli to na uniknięcie nieprzewidzianych sytuacji mogących opóźnić zaplanowane działania biznesowe.



BANKOWOŚĆ

Inne podejście do bankowości niejednokrotnie stanowi dla polskich eksporterów i inwestorów prawdziwe zaskoczenie, a także nie lada wyzwanie. Różnica zauważalna jest już na poziomie zakładania kont bankowych: otwieranie nowych rachunków bankowych, zarówno prywatnych jak i biznesowych, to proces, który może trwać nawet kilka miesięcy. Utrudnienia nie wynikają z żadnego centralnie wprowadzonego przepisu prawnego, a z natury banków, które wielokrotnie sprawdzają wiarygodność zarówno firm jak i osób prywatnych i wydają swoje decyzje w oparciu o własne, wewnętrzne procedury, które nie są jednolite dla wszystkich instytucji. To co na pograniczu codzienności i bankowości również może zaskoczyć, to odmienne spojrzenie na płatności bezgotówkowe, a także kwestia autoryzacji zagranicznych kart płatniczych.

W miastach kładzie się nacisk na płatności bezgotówkowe, jako szybszą i nowocześniejszą metodę płatności, co oznacza że w niektórych punktach nie ma możliwości zapłacenia gotówką, a wraz z rozwojem epidemii, kiedy kluczowe stało się ograniczenie kontaktu fizycznego z innymi osobami, trend ten jeszcze się pogłębił. Ponadto automaty, jak biletomaty, również nie zawsze przyjmują płatności w gotówce, a jednocześnie mogą nie autoryzować kart płatniczych innych niż holenderskie. Największe trudności spotykają posiadacze karty VISA, ponieważ nie jest ona popularna w Niderlandach i wiele terminali jej nie czyta. Problemy mogą się również pojawić przy próbie płatności kartą Master Card. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, iż polskie karty są wypukłe bez względu na to czy są to karty kredytowe czy debetowe. W Niderlandach wypukłe są tylko karty kredytowe, dla których także występują pewne blokady i ograniczenia w niektórych terminalach. Warto też podkreślić, że nieposiadanie lokalnej karty płatniczej (co jest równoznaczne z nieposiadaniem lokalnego konta bankowego) może utrudniać najprostsze codzienne czynności, na przykład uniemożliwia zakup abonamentu zapewniającego zniżki na przejazdy komunikacją publiczną, która obok roweru jest najbardziej powszechnym środkiem transportu w Niderlandach, ale zarazem należy do najdroższych w Europie.



WYMAGAJĄCY RYNEK NIERUCHOMOŚCI

Holenderski rynek nieruchomości należy do najbardziej wymagających na całym globie. Wynajem nieruchomości komercyjnych często wiąże się z koniecznością podpisania umowy, której decyzją najemcy nie możemy negocjować. Obok wysokich kwot czynszowych należy wymienić takie aspekty jak długie terminy trwania umowy najmu bez możliwości wcześniejszego wypowiedzenia, duże kary odsetkowe za nieterminowe płatności, a także wysokie stawki depozytu. W przypadku planowania dłuższego pobytu na terenie Niderlandów, korzystanie z hoteli będzie generowało bardzo wysokie koszty, dlatego zwyczajowo firmy decydują się wynająć mieszkanie dla oddelegowanych pracowników. Jak się jednak okazuje, niejednokrotnie jest to proces bardziej skomplikowany niż wynajem nieruchomości w Londynie czy nawet Nowym Jorku. Powodem jest niska podaż gruntów i co za tym idzie niewielka dostępność budynków, zwłaszcza w dużych miastach.

Wysoki popyt na mieszkania i domy generowany jest przede wszystkim przez przyjezdnych pracowników, studentów i turystów, którzy przynoszą właścicielom nieruchomości dużo większe zyski niż gdyby te same nieruchomości były wynajmowane na stałe wybranej osobie / grupie osób. Ponadto wynajęcie domu, mieszkania bądź pokoju może trwać nawet kilka miesięcy i wiązać się z koniecznością wzięcia udziału w tak zwanych konkursach "na lokatora", podczas których należy dopełnić takich obowiązków jak choćby udostępnienie treści umowy o pracę w celu potwierdzenia zatrudnienia oraz wysokości wynagrodzenia. Czasami nawet to nie gwarantuje, że właściciel właśnie nas wybierze na swoich nowych lokatorów.

4.2 Nawiązywanie pierwszego kontaktu z potencjalnym kontrahentem



**ŚCIŚLE
REGULOWANY
MARKETING
BEZPOŚREDNI**

Kontakt mailowy i telefoniczny

Podejmowanie pierwszego kontaktu mailowego lub telefonicznego z potencjalnym partnerem biznesowym powinno być ukierunkowane na konkretną firmę, z którą się kontaktujemy. Wysyłanie wiadomości masowych czy prowadzenie rozmów telefonicznych bez uprzedniego przygotowania się jest nieefektywne na tym rynku i nie prowadzi do łatwego nawiązania relacji. Przeciwnie. Odsetek pozytywnych odpowiedzi od potencjalnych kontrahentów na takie wiadomości i telefony jest znikomy. Warto też wiedzieć, że nakładanie tak zwanej kalki prawa

polskiego na systemy zagraniczne, zwłaszcza w kwestii rozumienia, co stanowi, a co nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu prawa, może okazać się zgubne. Marketing bezpośredni jest w Niderlandach ściśle regulowany. Z jednej strony poprzez przepisy RODO wprowadzone w 2018 roku, a z drugiej przez przepisy lokalne. W przypadku marketingu typu business-to-business niedozwolone jest wysyłanie niezamówionych materiałów marketingowych do tych firm, które aktywowały wskaźnik braku korespondencji. Zabronione jest też wysyłanie niezamówionych wiadomości cyfrowych w celach handlowych, ideologicznych lub charytatywnych.

Obejmuje to wiadomości e-mail, a także wiadomości tekstowe i prywatne wiadomości za pośrednictwem platform mediów społecznościowych. Przed skontaktowaniem się w celach marketingowych, należy upewnić się, że potencjalny kontrahent nie figuruje w krajowym Rejestrze Bel-me-niet, co oznacza po prostu: „nie dzwoń do mnie”. Dlatego też warto o taką zgodę marketingową wystąpić, na przykład podczas rozmowy telefonicznej bądź spotkania online, na które umawiamy się w pierwszej kolejności w celu nawiązania relacji, a nie w celu dokonania sprzedaży.



RELACJE CZŁOWIEK- CZŁOWIEK

Dlaczego mamy wybrać właśnie Twój produkt?”

W holenderskim biznesie kluczowym czynnikiem nadal pozostają relacje międzyludzkie. Zwyczajowo dużo łatwiej jest nawiązać kontakt z wybranymi firmami podczas osobistej wizyty, targów czy konferencji branżowych. W dobie epidemii, kiedy takie okazje tymczasowo nie są możliwe, duży nacisk kładzie się na dobre przygotowanie się do rozmowy telefonicznej bądź video spotkania. Jeżeli więc polski eksporter nie posiada bądź nie planuje przeznaczyć konkretnych zasobów takich jak czas, zasoby ludzkie lub środki finansowe, aby zdobyć informacje o potencjalnym kontrahencie, to próba nawiązania relacji za pomocą zdalnego połączenia może się okazać kłopotliwa. Bardzo często polscy przedsiębiorcy mogą spotkać się z następującymi pytaniami: „a dlaczego mam zamienić mojego obecnego dostawcę na ciebie?”, „dlaczego uważasz, że twój produkt jest lepszy?”. Te pytania padają przede wszystkim dlatego, że Holendrzy niechętnie zmieniają swoich dostawców, zwłaszcza kiedy z dotychczasowymi mają wypracowane dobre, wieloletnie relacje. A jednocześnie są zainteresowani tym, co ktoś inny miałby im do zaoferowania, dlatego warto wykorzystać taki moment do jak najlepszego zaprezentowania nie tylko produktu, ale też obszarów, w których kontrahent zyska ryzykując zmianę dostawcy.



PORTFOLIO

Dlatego tak duże znaczenie ma również przygotowanie portfolio polskiego eksportera, wraz ze stroną internetową w odpowiedniej wersji językowej. Język angielski będzie wystarczający, jednak wersja niderlandzka na pewno wpłynie pozytywnie nie tylko na wizerunek firmy, ale również na lepszą widoczność oferty w wyszukiwarkach internetowych.

5. Dostęp do instytucji i urzędów w czasie trwania epidemii Covid-19

GEMEENTE = URZĄD GMINY

MIESZKALNICTWO, RUCH I TRANSPORT,
EDUKACJA, OPIEKA SPOŁECZNA, WNIOSKI,
PODATKI SAMORZĄDOWE



KVK = IZBA HANDLOWA

ORGAN REJESTROWY
DLA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZYCH



BELASTINGDIENST = URZĄD SKARBOWY

NALICZANIE I POBIERANIE PODATKÓW



SĄDY, BANKI

I FIRMY UBEZPIECZENIOWE



UWV = URZĄD PRACY

UBEZPIECZENIA, ZASIŁKI, WSPARCIE
POSZUKUJĄCYCH PRACY



RDW = AGENCJA TRANSPORTU DROGOWEGO

ORGAN REJESTROWY
DLA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZYCH



LEGENDA:



KONTAKT TELEFONICZNY
LUB WhatsApp



URZĄD ONLINE



JĘZYK
ANGIELSKI



KOMUNIKACJA
E-MAIL



MOŻLIWOŚĆ WIZYT
W URZĘDZIE



CHAT TWITTER

Urząd Miasta (Gemeente) - odpowiada za planowanie urbanistyczne, takie jak mieszkalnictwo, ruch i transport, w tym drogi i ścieżki rowerowe, edukację, np. zarządzanie lokalnymi szkołami publicznymi, opiekę społeczną i sprawy społeczne, przyjmowanie wniosków o holenderskie paszporty i prawa jazdy, a także przyjmowanie opłat za niektóre podatki samorządowe.

Urząd działa stacjonarnie w godzinach od 9 do 17. Telefonicznie i przez Whatsapp można skontaktować się w godzinach od 8 do 18, a w nagłych wypadkach nawet przez całą dobę pod specjalnym numerem telefonu, który można znaleźć na stronie wybranej gminy. Witryny miast są dostępne w wersji anglojęzycznej, zaś kontakt w języku angielskim z pracownikami tych urzędów również nie powinien być utrudniony.

Urząd Skarbowy (Belastingdienst) - odpowiada za naliczanie i pobieranie głównych podatków, ceł i akcyzy. Zarządza również wypłatą niektórych świadczeń socjalnych. Już w 2016 roku holenderski urząd skarbowy przeniósł większość swoich usług do Internetu, co oznacza, że większość tematów można załatwić wyłącznie online. Do urzędu można się też wybrać osobiście, po wcześniejszym telefonicznym umówieniu spotkania, w godzinach od 9 do 14. W związku z kryzysem epidemicznym działalność niektórych oddziałów pozostaje ograniczona, a kilka jednostek jest zamkniętych, toteż urząd mniej chętnie umawia się na wizyty osobiste, o czym wprost informuje na stronie internetowej. Linia telefoniczna jest dostępna tylko w języku niderlandzkim. Ma to na celu uniknięcie nieporozumień między klientami a urzędnikami, zwłaszcza jeśli takie nieporozumienia mogłyby prowadzić do błędów finansowych i w konsekwencji prawnych. Aby pokonać tę przeszkodę językową, najlepiej jest zwrócić się do doradcy podatkowego.

Agencja Ubezpieczeń Pracowniczych (UWV / Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen) – to niezależny organ administracyjny dedykowany osobom zatrudnionym w Niderlandach. Odpowiada za wdrażanie ubezpieczeń pracowniczych, takich jak ubezpieczenie na wypadek bezrobocia czy regulacji zasiłków chorobowych.

Źródło: www.amsterdam.nl, www.belastingdienst.nl

Z urzędem można skontaktować się telefonicznie w godzinach od 8 do 17, jednakże również tylko w języku niderlandzkim. Można też umówić się na wizytę osobistą. Bez umówionej wizyty i potwierdzenia zaproszenia, nie można odwiedzać oddziałów UWV w czasie trwania epidemii. Ponadto urząd zachęca też, aby zadawać pytania online – co jest możliwe za pośrednictwem strony internetowej.

Holenderska Izba Handlowa (KVK / Kamer van Koophandel) – to organ, w którym nie tylko można założyć własną firmę wraz z wpisem do rejestru. Izba pomaga w przygotowywaniu biznesplanu oraz w początkowym zarządzaniu, a nawet może udzielić porad w kwestii prowadzenia własnej firmy w wybranej okolicy. Biura KVK pozostają czynne w czasie lockdownu, jednak należy się umówić na wizytę. Dostępne terminy spotkań w danym regionie są publikowane każdego ranka na stronie internetowej urzędu. Niektóre biura pozostają zamknięte do odwołania. Urząd udziela informacji również drogą telefoniczną w dni robocze od 8:30 do 17, poprzez chat dostępny na stronie internetowej, a także za pomocą portalu Twitter.

Sądy – holenderskie sądy pozostają otwarte, a godziny i zasady ich pracy są dostosowane do wyjątkowej sytuacji epidemicznej. Sąd Najwyższy w Niderlandach orzekł, iż jest możliwe prowadzenie rozprawy bez fizycznej obecności osób zainteresowanych, gdy z powodu wirusa nie mogą przyjść na rozprawę. Wykorzystuje się do tego środki audiovideo. Również w kwestii doręczeń sądowych w czasie trwania epidemii dopuszcza się, aby komornik wobec braku możliwości osobistego wręczenia pisma (na przykład w obawie o możliwość zarażenia się), pozostawił jego kopię w zapieczętowanej kopercie w miejscu zamieszkania adresata bez konieczności wcześniejszego dzwonienia. Godziny działania sądów są dostępne na stronach internetowych wybranych jednostek.

Banki – pozostają otwarte, chociaż niektóre oddziały mogą być zamknięte, co należy wcześniej ustalić telefonicznie. Od mniej więcej połowy grudnia 2020 roku holenderskie banki nie przyjmują nowych klientów, zarówno biznesowych jak i prywatnych. Otworzenie

konta już wcześniej bywało problematyczne dla cudzoziemców i trwało nawet kilka miesięcy. Obecnie procedury te mogą być dodatkowo wydłużone, a ich specyfika zależy od konkretnego banku.

Firmy ubezpieczeniowe – oddziały holenderskich firm ubezpieczeniowych pozostają otwarte, jednak na wizyty osobiste należy się wcześniej umówić telefonicznie bądź mailowo. W Niderlandach istnieje ponad sto firm ubezpieczeniowych, dlatego dopuszczalne metody kontaktu z wybranym podmiotem należy zweryfikować indywidualnie, najlepiej za pośrednictwem strony internetowej.





Urząd Celny – listę urzędów celnych można znaleźć na stronie Urzędu Skarbowego (Belastingdienst). Z urzędem można się skontaktować telefonicznie w dni robocze od 7 do 17. Podane są również numery telefonu dla dzwoniących z zagranicy. Odprawy celne mogą trwać dłużej ze względu na zachowanie szczególnych środków ostrożności przez pracowników służby celnej.

RDW (Rijksdienst voor her Wegverkeer) - jest dostawcą usług publicznych w łańcuchu mobilności. Wykonuje zadania z zakresu dopuszczenia pojazdów i ich części, nadzoru i egzekwowania, rejestracji, wydawania dokumentów i dostarczania informacji na temat pojazdów poruszających się po holenderskich drogach. Urząd udziela informacji również na temat importu pojazdów. Na stronie urzędu można znaleźć informacje o ewentualnych zmianach w przepisach holenderskich i europejskich w związku z trwającą epidemią. Z urzędem można się skontaktować telefonicznie od 8 do 17 (na stronie podano również specjalne numery dla dzwoniących z zagranicy), mailowo, poprzez media społecznościowe lub osobiście w jednej z 16 stacji inspekcyjnych rozmieszczonych w całym kraju, również w godzinach od 8 do 17.

6. Podsumowanie

Ponad rok po wybuchu pandemii wzorce zachowań konsumentów zaczynają nabierać kształtu. Ludzie dostosowują się do nowych realiów, a w ślad za nimi podążają przedsiębiorstwa, przekształcając i dopasowując modele biznesowe, co niezaprzeczalnie wywołuje efekt domina i wpływa na wszystkie ogniwa dotychczasowych łańcuchów dostaw.

Chociaż nadal istnieją głębokie obawy związane z Covid-19, dominujące postawy ludzkie zmieniły się od strachu do akceptacji. Nastroje konsumentów są teraz ściślej powiązane ze współczynnikami śmiertelności niż ze wskaźnikami zakażeń, ponieważ ludzie stają się stosunkowo mniej wrażliwi na to drugie.

-  **Zaufanie konsumentów wzrasta mimo nasilania się pandemii na niektórych rynkach**
-  **Większość czasu wciąż spędzamy w domach**
-  **Niektóre kategorie rynkowe utrzymują wzrost, podczas gdy inne odnotowały chwilowy wzrost**
-  **Wykorzystanie technologii cyfrowych rośnie**

Zauważalne nowe priorytety konsumentów, takie jak suplementy zdrowotne i usługi subskrypcji wideo, wciąż się pogłębiają. W innych sektorach, takich jak motoryzacja czy budownictwo mieszkaniowe, sprzedaż także rośnie. Z kolei początkowy gwałtowny wzrost popytu na takie kategorie, jak higiena osobista i sprzęt sportowy, będący wynikiem początkowej reakcji konsumentów na wybuch pandemii, okazuje się jednak być przejściowym. Wielu konsumentów odkryło bądź doceniło na nowo wygodę handlu elektronicznego i innych działań online. Ok 75% osób, które po raz pierwszy skorzystały z kanałów cyfrowych w 2019 roku twierdzi, że będą z nich korzystać w dalszym ciągu.

Pojawiły się również nowe rodzaje transakcji wirtualnych, takie jak telemedycyna, bankowość internetowa czy rozrywka strumieniowa. Te wirtualne praktyki mogą nieco osłabnąć wraz z ponownym otwarciem się gospodarki, ale prawdopodobnie utrzymają się znacznie powyżej poziomów obserwowanych przed pandemią. Przejście na transakcje cyfrowe spowodowało wzrost liczby miejsc pracy w dostawach, transporcie i magazynach. Wiele firm wdrożyło automatyzację i sztuczną inteligencję w magazynach, sklepach spożywczych, centrach obsługi telefonicznej i zakładach produkcyjnych, aby zmniejszyć gęstość miejsc pracy i sprostać gwałtownym wzrostom popytu. Wspólną cechą tych przypadków użycia automatyzacji jest ich korelacja z wysokimi wynikami w zakresie fizycznej bliskości, a badania pokazują, że areny pracy o wysokim poziomie interakcji międzyludzkich prawdopodobnie odnotują największe przyspieszenie w zakresie wdrażania automatyzacji i sztucznej inteligencji.

- Znajdź partnera biznesowego w kraju i za granicą
- Skorzystaj z międzynarodowej sieci kontaktów biznesowych PAIH
- Weź udział w dedykowanych wirtualnych konferencjach i spotkaniach B2B



Zapisz się już dziś

Jedna platforma. Trzy niezależne narzędzia wsparcia:



Ogłoszenia
Handlowe

- Bezpłatne wyszukanie produktów i usług.
- Zamieszczanie ofert kupna i sprzedaży.



Baza
Kontrahentów

Wewnętrzna baza PAIH:

- polskich producentów półproduktów, komponentów i podzespołów,
- dostawców usług i nowoczesnych technologii.

Usprawnia wyszukanie polskiej firmy dla potencjalnego inwestora.



Aktwy
e-Program
Eksportowy

- Prezentowanie oferty w e-Katalogach branżowych potencjalnym kontrahentom na zagranicznych rynkach.
- Udział w dedykowanych wirtualnych konferencjach.

Co możesz zyskać?



Szansę na szybsze znalezienie partnerów
biznesowych w kraju i zagranicą.



Wiarygodnego kontrahenta.



Wsparcie ekspertów PAIH.



Perspektywę rozwoju Twojej firmy.

Więcej >>

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

