

Dodatek wydawany łącznie z „Rzeczpospolitą”

Środa, 9 września 2020

JUBILEUSZOWE WYDANIE

Vademecum Eksportera

Kompendium wiedzy dla firm prowadzących
i planujących ekspansję zagraniczną

PARTNERZY:

 **KUKE**
Grupa PFR

 **PAIH**
Grupa PFR



EKSPORT | WSPARCIE EKSPANSJI | AKTUALNOŚCI

Czytaj sekcję **NOWE RYNKI** w serwisie firma.rp.pl i dowiedz się więcej

Niebezpieczna wizja protekcjonizmu



KATARZYNA KUCHARCZYK

Pandemia wpędziła globalną gospodarkę w recesję i postawiła przed ekonomistami trudne pytania. Jeszcze niedawno wydawało się, że globalizacji już nie zatrzyma. Tymczasem po wybuchu pandemii w publicznym dyskursie coraz częściej pojawiają się takie zwroty jak „protekcjonizm”, „ograniczenie handlu”, „powrót inwestycji do macierzystych krajów”. Na pierwszy rzut oka oferują one szereg szybkich korzyści dla polskich firm i gospodarki. Głębsza analiza pokazuje jednak, że to nie tylko droga na skróty, ale – co ważniejsze – droga w złym kierunku.

Weźmy pod lupę jeden z pomysłów: ściągnięcie z powrotem rodzimych fabryk do kraju. Diabeł jak zwykle tkwi w szczegółach. W przypadku strategicznych dla bezpieczeństwa państwa produktów takie kroki wydają się rozsądne, ale wytyczanie ogólnej „narodowej” ścieżki może nas słono kosztować. I to dosłownie. Nie bez powodu gros fabryk zbudowano w Azji. Właściciele polskich firm mówią wprost: ściągnięcie produkcji z powrotem do naszego kraju wiązałoby się ze znaczącym wzrostem kosztów. Naiwnością byłoby zakładanie, że nie zostałyby przerzucone na konsumentów. Skutek? Wzrost cen, który najmocniej odczuliłyby osoby o najniższych dochodach.

Ten prosty przykład pokazuje, że nie należy ulegać emocjom i nawoływać do gwałtownych ruchów. Globalne trendy dotyczące skracania łańcucha dostaw są faktem, ale polskie przedsiębiorstwa już nieraz udowodniły, że potrafią z trudnych sytuacji wyjść obronną ręką. Mogą wykorzystać ten czas na przemodelowanie biznesu, ścięcie kosztów, cyfryzację i zwiększenie efektywności prowadzonej działalności. Jeśli wzrośnie ich konkurencyjność, będzie im łatwiej stawiać w szranki z zagranicznymi konkurentami.

Nawet w obecnej, trudnej rzeczywistości polskie firmy radzą sobie z eksportem stosunkowo dobrze, co pomaga w wyhamowaniu tempa spadku PKB. Są jednak też branże proeksportowe, które ucierpiały na pandemii bardzo mocno. Przykładem jest motoryzacja. Tam produkcja mocno wyhamowała, a na horyzoncie są duże redukcje zatrudnienia. Dotyczy to nie tylko Polski – cały europejski rynek motoryzacyjny czeka najostrzejszy spadek w historii. Powinniśmy trzymać kciuki za UE, bo to na wspólnotowe rynki trafia zdecydowana większość rodzimego eksportu. A Unia nie będzie silna, jeśli na sile przybierze wspomniany już protekcjonizm – będzie coraz mocniej odstawać od Chin i Stanów Zjednoczonych.

Zagraniczna ekspansja ma potężne znaczenie dla konkurencyjności gospodarki. Dlatego tak ważne jest mądre i systemowe wsparcie dla polskich przedsiębiorstw. Im silniejsze będą i im bardziej zdywersyfikowane będą mieć przychody, tym większa będzie ich odporność na rynkowe zawirowania. /©©

SPIS TREŚCI

■ ROZMOWA: ŁAPIEMY SZANSE SPOWODOWANE PRZERWANAMI ŁAŃCUCHAMI DOSTAW

Polski eksport wykazuje odporność na sytuację na rynkach międzynarodowych – mówi Grażyna Ciurzyńska, prezes Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu. ➔4–5

■ POLSKI EKSPORT BARDZIEJ ODPORNY NA ZAINFEKOWANIE KORONAWIRUSEM

W 2020 roku spadek zagranicznej sprzedaży polskich towarów nie powinien przekroczyć 5 procent r./r. ➔6–7

■ ZAGRANICZNA EKSPANSJA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW NABIERA TEMP

Rodzime firmy mają ulokowanych poza krajem coraz więcej aktywów – najwięcej w Czechach. ➔8–11

■ EKSPORTERZY ZDAJĄ TRUDNY TEST

Najnowsze dane wskazują, że polskie firmy skutecznie radzą sobie z zagraniczną sprzedażą nawet podczas kryzysu – pisze Tomasz Ślągórski, wiceprezes KUKE. ➔12

■ WIRUS WYHAMUJE EKSPORT MOTORYZACJI

W 2020 r. zagraniczna sprzedaż polskiego przemysłu motoryzacyjnego może się skurczyć nawet o jedną trzecią. ➔13

■ POMIMO PANDEMII EKSPORT POLSKIEJ ŻYWNOŚCI WZRÓSŁ O 6 PROC.

Do producentów żywności wracają zamówienia z zagranicy, które wiosną zanotowały rekordowy spadek w historii. ➔14–15

■ POLSKIE FABRYKI ZAOPATRUJĄ W SPRZĘT AGD CAŁĄ EUROPE I SĄ LIDEREM

Polska jest już od kilku lat największym producentem sprzętu AGD w Europie i dzięki kolejnym inwestycjom firm z czołówki branży wciąż umacnia się na tej pozycji. ➔16

■ W ŚWIATOWEJ LIDZE USŁUG DLA BIZNESU

Kryzys wywołany pandemią może przyspieszyć rozwój eksportu usług. ➔17

■ EPIDEMIA MOCNO ROZHUŚTAŁA EMOCJE WŚRÓD POLSKICH EKSPORTERÓW MEBLI

Polska branża meblowa musi szukać nowych rynków zbytu i zwiększyć udział sprzedaży poprzez internet. ➔18

■ ZAŁAMANIE EKSPORTU POLSKIEJ ODZIEŻY

Pandemia mocno wpłynęła na rodzimych producentów tekstyliów i obuwni. ➔19

ROZMOWA | Grażyna Ciurzyńska, prezes Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH)

Łapiemy szanse spowodowane przerwaniem łańcuchami dostaw

Spodziewała się pani, że nasi eksporterzy będą mieli takie problemy jak obecnie? Mówiło się o skutkach brexitu czy wojen handlowych na linii USA–Chiny. Tymczasem mamy pandemię, która wpływa na globalny handel.

Polski eksport potrafi szybko dostosować się do zmian na rynkach międzynarodowych. Potwierdzają to dane. I choć według GUS w pierwszym półroczu 2020 r. wartość eksportu wyniosła rok do roku o 7 proc. mniej, to już sam czerwiec przyniósł dobre informacje. Okazał się lepszy od ubiegłorocznego i względem wcześniejszych prognoz odnotowaliśmy 12-proc. wzrost, o 2 mld euro. Pamiętamy też, że struktura naszego eksportu jest zdywersyfikowana. To nasza przewaga.

Pandemia to dla nas wszystkich lekcja pokory. Planowanie jest ważne, porządkuje pracę i życie, zawsze jednak warto mieć w głowie pomysły i alternatywne scenariusze. Gdybyśmy rok temu rozmawiali o zagrożeniach dla eksportu, pandemia zapewne nie znalazłaby się wśród trzech najważniejszych. Traktowalibyśmy ją jako scenariusz mało prawdopodobny. Panowało przekonanie, że na wszystko mamy wpływ. Dziś przypomnieliśmy sobie, że tak nie jest. Konieczna była zmiana podejścia na bardziej elastyczne. Przykładem są firmy, które z dnia na dzień zdywersyfikowały swoją działalność i rozpoczęły produkcję materiałów medycznych. Po pierwszym szoku okazało się,

W wielu przypadkach nasi eksporterzy wykorzystują szanse spowodowane przerwaniem łańcuchami dostaw. Przy okazji pokazaliśmy się z najlepszej strony nowym odbiorcom, którzy wcześniej importowali towary z innych krajów. Po pierwszych zamówieniach, dzięki wysokiej jakości polskich produktów, konkurencyjnym cenom i dobrej współpracy, posypały się kolejne. Z przykładów ciekawszych, ze względu na to, że dotychczas struktura eksportu była inna, a potencjał był oceniany zupełnie inaczej, mogę wskazać wysyłkę polskiej żywności do Singapuru. Partnerzy handlowi zakupili m.in. prawie 700 ton mrożonych warzyw, ryby oraz czekoladki i napoje. Zapoczątkowało to nawiązanie stałej współpracy handlowej. Wspieraliśmy też eksport środków higieny osobistej do Grecji, sprzętu fitness do Danii czy narzędzi budowlanych do USA.

Według danych Ministerstwa Rozwoju w czasie pandemii staliśmy się piątym najważniejszym partnerem handlowym Niemiec. Powinniśmy wykorzystać tę szansę i bardziej otwierać się na rynek niemiecki, który dotychczas pozostawał nieco hermetyczny. Obecnie może być bardziej skłonny otwierać się na nowe możliwości współpracy.

Koronawirus uderzył mocno m.in. w innych głównych odbiorców polskich towarów, tj. Wielką Brytanię, Francję, Włochy, Rosję, USA. Jakie wieści napływają z tamtejszych biur PAIH?

potrzeby partnerów handlowych związane z produkcją rolno-spożywczą. Zwracam też uwagę, że odnotowujemy rosnącą liczbę pytań z zagranicy o nową ofertę z Polski czy jej poszerzony zakres.

Inną sytuację mamy w Wielkiej Brytanii, gdzie obniżenie wartości importu z Chin i ogólna niechęć nabywców do chińskich produktów od jakiegoś czasu dają szansę europejskim producentom dóbr konsumenckich. Ponadto, zauważamy, że rynek brytyjski jest perspektywiczny dla produktów medycznych i farmakologicznych, co jest interesujące dla polskich firm z tego obszaru. Z drugiej strony trzeba zauważyć, że jesteśmy dużym eksporterem komponentów dla branży motoryzacyjnej w Wielkiej Brytanii. Jak wiadomo, branża ta obecnie ponosi straty. W średnim okresie może to nieco zachwiać polskim eksportem i kondycją polskich dostawców komponentów dla motoryzacji.

A co z USA?

Jeśli chodzi o Stany Zjednoczone, to prowadzimy tam teraz jako PAIH intensywne działania mające na celu prezentację producentów z Polski dużym sieciom handlowym oraz dystrybutorom. Nastąpiła znacząca zmiana łańcucha dostaw. Ten proces rozpoczął się dużo wcześniej, jeszcze przed ogłoszeniem pandemii. Miało to miejsce w związku z rozpoczęciem wojny handlowej pomiędzy USA a Chinami. Dla polskich firm oznacza to możliwość zwiększenia eksportu przede wszystkim okien i drzwi, materiałów budowlanych, mebli, sprzętu fitness do użytku domowego, a także produktów do gotowania w domu. Zachęcam zainteresowanych eksportem do kontaktu z nami. Podpowiemy, jakie i gdzie są teraz możliwości.

Jak postrzega pani zerwanie światowych łańcuchów dostaw w kontekście wpływu na polski eksport? Część ekspertów uważa, że dywersyfikacja i skrócenie łańcuchów dostaw może być szansą dla polskich eksporterów. Które branże mogą szczególnie zyskać?

Zdecydowanie potwierdzam, że tak jest. Epidemia koronawirusa obnażyła najsłabsze ogniwa. Ma to znaczenie dla naszego kraju w kontekście pozyskiwania inwestycji zagranicznych, ale też eksportu.

Wróciło zagadnienie minimalizowania ryzyka związanego z pozyskiwaniem komponentów od jednego dostawcy, z jednego miejsca, regionu. Dla firm najważniejsza jest stabilność gwarantująca im

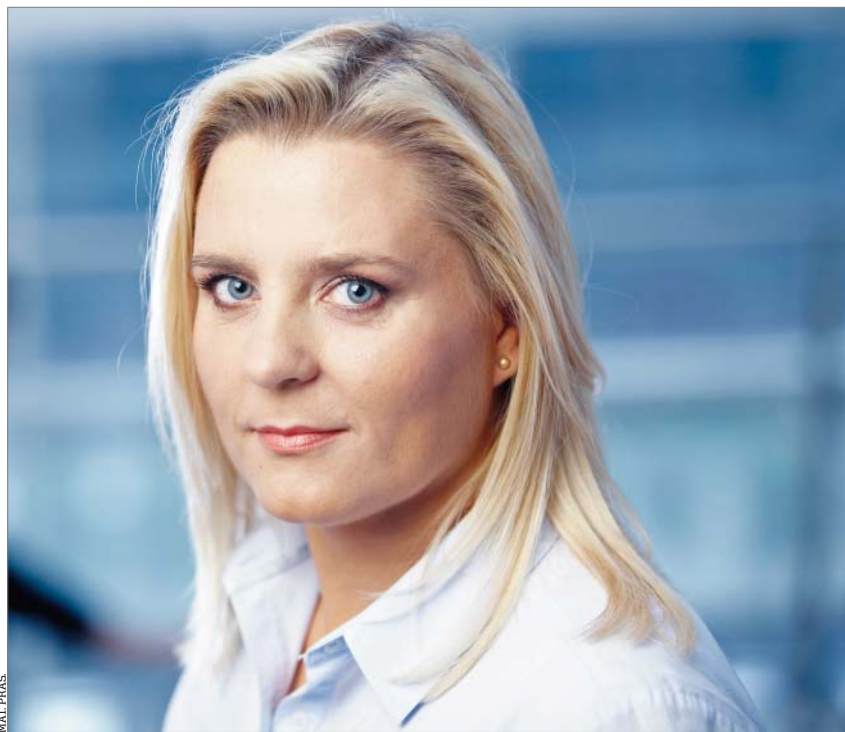
„Struktura polskiego eksportu jest zdywersyfikowana. To nasza przewaga, bo dzięki temu nie jesteśmy uzależnieni od jednego sektora

że wciąż wiele można zrobić. Tylko trochę inaczej. Tak podeszli do tej sytuacji przedsiębiorcy.

Widzimy to w naszych statystykach. W drugim kwartale br. obsłużyliśmy znacznie więcej firm niż w pierwszych trzech miesiącach roku. Najwięcej możliwości poszukiwano na rynkach amerykańskim i niemieckim, szczególnie dotyczy to sektora rolno-spożywczego, meblarskiego, odzieżowego, a także budownictwa oraz IT. To pokazuje, że polscy przedsiębiorcy są kreatywni i wykorzystują swoją szansę w trudnym dla wszystkich czasie.

Włochy i Hiszpania to kraje, które bardzo ucierpiały z powodu pandemii. Przełożyło się to też na wartość polskiego eksportu do tych krajów, która spadła odpowiednio o 36 i 29 proc. We Włoszech prognozuje się, że pandemia spowoduje spadek importu o 14 proc. w porównaniu z 2019 r. Najbardziej odczuwają to hotelarstwo, gastronomia i transport. Pozostaje jednak zapotrzebowanie m.in. na żywność. Podobnie w Hiszpanii.

Z perspektywy PAIH oznacza to, że na tych rynkach razem z polskimi przedsiębiorcami koncentrujemy się przede wszystkim na obszarach, w których możemy uzupełniać



MAT.PIAS

plynność. Firmy z krótkimi łańcuchami dostaw nie odczuwały zamknięcia granic, nie doświadczają konsekwencji zamrożenia kapitału. Jak wspomniałam, pandemia przyczyniła się do skracania łańcucha dostaw. Pokazują to przykłady z rynku amerykańskiego, niemieckiego czy brytyjskiego. Poszukiwani są dostawcy produktów, którzy uzupełnią powstałe braki. Sądzę, że ci, którzy teraz to robią, zostaną na tych rynkach na dłużej. Obserwujemy, że proces ten nabiera tempa. Prognozy mówią, że do 2023 r. możemy się spodziewać spadku wartości wymiany handlowej USA z Chinami o 128 mld dolarów. Jednocześnie mówi się, że może wzrosnąć wymiana między USA i krajami Unii Europejskiej i osiągnąć poziom wyższy o 21 mld dolarów.

Największymi beneficjentami zmian będą m.in. producenci narzędzi budowlanych, części samochodowych, komponentów do maszyn i urządzeń lotniczych czy elektronicznych. Zyskać mogą również reprezentanci branży biotechnologicznej i farmaceutycznej.

A w ujęciu geograficznym jak to może wyglądać? Wszyscy od lat trąbią, że polski eksport potrzebuje dywersyfikacji geograficznej, bo 80 proc. towarów trafia na rynki UE.

Pracujemy nad obecnością polskich przedsiębiorców na rynkach perspektywicznych. Warto wskazać tu Azję. Widzimy tam potencjał w rosnącej liczbie ludności, coraz bardziej zamożnej i otwartej na nowości. Pamiętajmy, że Azja to nie tylko Chiny. Bardzo ważny jest dla nas cały region ASEAN. Prognozowana wartość wymiany handlowej między krajami z tej części świata

a UE w ciągu trzech lat może wzrosnąć o 22 mld dolarów. Pierwsze szlaki mamy już przetarte, m.in. w Singapurze i Indonezji. Dużą szansą jest też wejście w życie umowy handlowej między Unią a Wietnamem.

Teraz korzystamy także z możliwości, jakie mamy w Stanach Zjednoczonych. Ten rynek ma obecnie największy potencjał eksportowy dla sektora spożywczego, budowlanego, kosmetycznego. W przypadku produktów spożywczych wskazywany jest on w kontekście żywności poddanej szybkiemu indywidualnemu zmrzaniu (IQF), żywności bio oraz wieprzowiny.

Jeśli chodzi o eksport budowlano-wykończeniowy, korzysta on z nieustającego zapotrzebowania na materiały budowlane. Ponadto, zaszły zmiany w technologii wykończenia w Stanach Zjednoczonych. Zapanowała tam moda na europejskie produkty, które podnoszą wartość nieruchomości na rynku. Co więcej, polski asortyment ma tam renomę wysokiej jakości przy stosunkowo niskiej cenie.

Wspomniała pani o umowach o wolnym handlu pomiędzy UE a Wietnamem i Singapurem, które weszły w życie w tym roku. Pomogą polskim firmom w handlu z Azją?

Wietnam, ze względu na jego potencjał gospodarczy, to rynek perspektywiczny dla polskiego biznesu. Naszymi dobrami eksportowymi na tamtejszy rynek były do tej pory ryby, leki oraz produkty mleczne. Pandemia spowodowała, że wśród wietnamskich przedsiębiorców obserwujemy wzrost popytu na te wyroby, a także m.in. na miód czy czosnek. Wartość sprzedaży

Pracujemy nad obecnością polskich firm na rynkach perspektywicznych. Warto wskazać tu Azję. Widzimy tam potencjał w rosnącej liczbie ludności, również coraz bardziej zamożnej

nadwiślańskich towarów do Wietnamu sięgnęła w 2019 r. 1,3 mld zł.

Porozumienie, które niedawno weszło w życie, jest ważne dla relacji gospodarczych UE z krajami trzecimi. To druga, po Singapurze, umowa liberalizująca wymianę towarową z członkiem ASEAN. Wraz z wejściem w życie dokumentu Wietnam znieśnie 65 proc. ceł przywózowych na towary z UE, pozostałe będą stopniowo eliminowane przez dziesięć lat. Umowa oferuje firmom po obu stronach więcej możliwości poprzez usunięcie celnego, ograniczenie barier regulacyjnych i biurokracji, zapewnienie ochrony oznaczeń geograficznych, otwarcie usług i rynku zamówień publicznych, a także gwarancję, że uzgodnione zasady są wykonalne.

W naszej opinii największe korzyści z liberalizacji handlu odniosą sektory farmaceutyczny, rolno-spożywczy, maszynowy i motoryzacyjny. Nie zapominajmy też, że porozumienie EVFTA otwiera wietnamski rynek zamówień publicznych. Zgodnie z postanowieniami umowy polscy przedsiębiorcy będą mogli przystąpić do przetargów ogłaszanych przez takie podmioty, jak administracja centralna (w tym dotyczące realizacji inwestycji infrastrukturalnych), miasta Hanoi i Ho Chi Minh oraz największe przedsiębiorstwa państwowe. Umowa zapewni ułatwiony dostęp do wietnamskiego rynku usług pocztowych i kurierskich, bankowych i ubezpieczeniowych, a także tych związanych z transportem morskim. Warto rozważyć obecność na tym rynku.

Polski eksport szybko wróci na tory sprzed pandemii?

Dane, o których mówiłam, pokazują, że uwzględniając sytuację na świecie, wyniki naszego handlu zagranicznego będą satysfakcjonujące. Rynek miał obawy, jak bardzo pandemia wpłynie na poziom eksportu. Wiele wskaźników było dużą niewiadomą. Dziś wiemy, że wyniki nie były tak złe, jak się obawiano. Warto powtórzyć, że w czerwcu poziom eksportu przekroczył ubiegłoroczny. To dobrze rokuję.

Oczywiście musimy zachować ostrożność w prognozach i nadmiernym optymizmie. Sądzę, że ten rok możemy zamknąć jedynie kilkuprocentowym spadkiem, zaś w 2021 r. polska gospodarka mocno odbije – poprawi się PKB i będziemy mieli delikatny wzrost w eksporcie.

/©©

—rozmawiał Artur Osiecki

HANDEL | W 2020 r. spadek zagranicznej sprzedaży polskich towarów nie powinien wynieść więcej niż 5 proc. względem 2019 r.

Polski eksport bardziej odporny na

ADAM WOŹNIAK

W pierwszym półroczu 2020 r. wartość polskiego eksportu wyniosła 109,7 mld euro. Według GUS, to o 7 proc. mniej niż w analogicznym okresie przed rokiem. Import wyniósł 104,8 mld euro i zmalał r./r. o 11 proc. Saldo wymiany towarowej było dodatnie i wzrosło do 4,9 mld euro z 0,3 mld euro w okresie styczeń-czerwiec 2019 r.

Wyniki mogły być gorsze, bo gdy w marcu z powodu epidemii koronawirusa w Europie zanikały produkcja i handel, prognozy dla zagranicznej sprzedaży polskich towarów przewidywały krach. Te fatalne perspektywy miały oparcie w skali zapaści wielu gospodarek należących do ścisłego grona naszych najważniejszych partnerów handlowych. Według ocen Krajowej Izby Gospodarczej załamanie popytu na dobra finalne i zamknięcia zakładów odbierających z Polski półprodukty i komponenty składały się na prognozy spadku eksportu w 2020 r. o prawie jedną piątą w porównaniu z rokiem wcześniejszym. – Wyników pojedynczych miesięcy choćby zbliżonych do tych z 2019 r. mieliśmy doczekać się dopiero w początku 2021 r. – komentowała później KIG.

Kwiecień i maj miały przynieść przeszło 40-procentowe spadki spowodowane wprowadzonymi w wielu krajach obostrzeniami i wynikającymi z nich problemami w łańcuchach dostaw. Szczególnie trudna sytuacja dotyczyła branży motoryzacyjnej, AGD i RTV, meblowej, paliwowej. W ich przypadku udział w eksporcie ogółem mocno się kurczył w marcu, kwietniu i w maju. W lepszej sytuacji były natomiast takie branże jak spożywcza, napoje i tytoń, oleje i tłuszcze oraz chemia i pochodne, których udział w eksporcie się zwiększał.

Nie było tak źle

Faktycznie notowany regres poziomu eksportu w marcu, kwietniu i maju był jednak systematycznie płytszy, niż obawiano się w początku kryzysu. Jeśli na początku dru-



♦ **Polski eksport** broni się przed pandemią. Do USA nawet wzrósł



giego kwartału wyniki szorowały po dnie, to maj przyniósł pierwsze efekty postępującego odmrażania gospodarek. Przy tym odbicie nastąpiło zaskakująco szybko, choć punkt startu tego odbicia był bardzo nisko. W statystykach nie pojawił się wcześniej oczekiwany wyraźny spadek udziału sprzedaży eksportowej w wynikach przemysłu ogółem. W czerwcu wynik eksportu przekroczył już ten sprzed roku. I choć w kilku najbliższych miesiącach może być trudno o ponowne takie przebicie, to i tak cały 2020 r. może zamknąć się tylko niewielkim, zaledwie kilkuprocentowym spadkiem – uważa KIG.

Meble w kształcie litery V

Z kolei w roku 2021 może nas czekać przeszło 8-procentowy wzrost. Zwłaszcza że najbardziej proeksportowe branże, które wcześniej prognozowały na cały 2020 r. spadki sprzedaży na poziomie 25-35 proc., sygnalizują coraz wyraźniejszą poprawę. Tak jest w przypadku eksportującej 90 proc. wyrobów branży producentów mebli, gdzie w marcu prognozowano spadek obrotów za cały 2020 rok na 17 mld zł, tj. 35 proc. r./r., w dodatku w wariantcie optymistycznym. Tymczasem już w czerwcu wartość produkcji przekroczyła 4 mld zł i była o 20 proc. wyższa niż w czerwcu 2019 r. To pokazuje, że kryzys w tym sektorze przybiera kształt litery V – szybkiego odbicia po ostrym hamowaniu. – Konjunktura utrzymuje się i dobre wyniki powinny być widoczne także w kolejnych miesiącach – informuje Tomasz Wiktorski, właściciel firmy B+R Studio Analizy Rynku Meblarskiego.

Poprawia się także sytuacja w przemyśle samochodowym, którego eksport w 2019 r. wart był 27,9 mld euro. Z powodu koronawirusa miał on się zmniejszyć w 2020 r. o jedną trzecią, ale po uruchomieniu europejskich fabryk samochodów napływ zamówień na polskie części i komponenty zaczął znowu rosnąć. Zamówienia sięgają już 80 proc. poziomu sprzed wybuchu pandemii. Jest lepiej niż zakładaliśmy – podkreśla Paweł Gos,

zainfekowanie koronawirusem

prezes firmy Exact Systems zajmującej się kontrolą jakości produkcji.

Slaby złoty pomógł rolnikom

Przed skutkami epidemii broni się polska żywność. W pierwszym półroczu eksport towarów rolno-spożywczych wzrósł o 7 proc. r./r. do 16,4 mld euro – podał w drugiej połowie sierpnia Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Według jego raportu, na wzrost eksportu miały wpływ przede wszystkim bardzo dobre wyniki sprzedaży w pierwszym kwartale oraz ożywienie w czerwcu. Do wzrostu eksportu przyczyniło się także osłabienie złotego.

Według agencji Newseria polskim eksporterem żywności powinna sprzyjać konkurencyjność cenowa i jakościowa polskich artykułów rolno-spożywczych. – W warunkach ciężkiej konkurencji z zachodnich producentów firmy z Polski mają wręcz możliwość awansowania w łańcuchach dostaw. Są konkurencyjne cenowo i jakościowo, co działa na ich korzyść, gdy duże koncerny szukają

oszczędności – twierdzi Newseria.

Ograniczać koszty muszą także sami eksporterzy, m.in. na rozliczeniach walutowych. Zdaniem Jarosława Jaremy, dyrektora polskiego oddziału firmy Akcenta obsługującej transakcje eksporterów i importerów, mimo wcześniejszych obaw o spadek obrotów w wymianie międzynarodowej na poziomie skali operacji firmy na razie nie widać negatywnego wpływu pandemii. W lipcu Akcenta odnotowała największy od stycznia napływ nowych klientów, a obroty wzrosły o 16 proc. r./r. Ale Jarema ostrzega, że pozytywne sygnały należy traktować z ostrożnością. – To może być cisza przed burzą. Im dłużej trwamy w stanie niepewności, tym więcej jest problemów. Zmiany w naszej rzeczywistości są na tyle duże, że trudno zakładać, iż nie odbiją się na gospodarce i praktycznie wszystkich branżach – komentuje szef Akcenty.

Pandemia zmusza eksporterów do szukania nowych rynków. Według firmy Real Logistics, specjalizującej się w obsłudze przewozów na trasie Chiny–Europa–Chiny,

wielu polskich producentów, którym skurczył się rynek zbytu w UE, zwróciło się w stronę Azji.

– Tamtejsze chłonne i szybko rozwijające się rynki, szczególnie Chiny i Wietnam, są bardzo zainteresowane towarami z Europy. Widzimy też większą aktywność Chińczyków w poszukiwaniu nowych dostawców z Polski – mówi Paweł Moskała, dyrektor zarządzający Real Logistics. Chińscy przedsiębiorcy szukają zwłaszcza kontaktów z producentami żywności, kosmetyków, papieru czy maszyn. Real Logistics ocenia, że w tym roku wielkość jej przewozów eksportowych do Chin może być nawet większa niż w ubiegłym.

Niemcy poza konkurencją

Największym partnerem handlowym Polski pozostają jednak Niemcy, do których w pierwszej połowie 2020 r. wysłaliśmy towary warte 30,9 mld euro. To o 5,6 proc. mniej niż w analogicznym okresie przed rokiem, ale udział niemieckich odbiorców zwiększył się do

28,2 proc. całości polskiego eksportu z 27,7 proc. rok wcześniej.

Eksport do pozostałych krajów strefy euro w okresie od stycznia do czerwca sięgnął 31,7 mld euro i okazał się o 11,9 proc. niższy niż w analogicznym okresie 2019 r. (w okresie styczeń–maj notowany był spadek sięgający 13 proc.). W przypadku krajów UE pozostających poza strefą euro eksport wyniósł 17,8 mld euro i okazał się o 8,9 proc. niższy niż przed rokiem.

– Spadek eksportu do tych krajów to przede wszystkim pokłosie wyników sprzedaży do Czech (6,6 mld euro, spadek o 10,3 proc.), Szwecji (3,2 mld euro, spadek o 5,3 proc.), Węgier (2,8 mld euro, spadek o 13,8 proc.). – komentuje Karolina Makiejewska, ekonomistka KIG. Podkreśla, że spadki nie ominęły też kontaktów z krajami wysoko rozwiniętymi spoza UE np. do Wielkiej Brytanii (6,3 mld euro, spadek o 10,5 proc.). Wzrósł natomiast eksport do USA, który w pierwszym półroczu wyniósł 3,5 mld euro, tj. o 2,3 proc. więcej niż w podobnym czasie przed rokiem. /©©

WYŚĆ POZA EUROPE

Do zmniejszenia negatywnych skutków epidemii koronawirusa i ryzyka ograniczania chłonności szczególnie rynków na polskie towary konieczna będzie większa dywersyfikacja kierunków sprzedaży. Zwłaszcza konieczna wydaje się ekspansja polskich eksporterów poza Europę, której rynki, choć uznawane za przewidywalne i bezpieczne, stają się coraz bardziej załoczone. Przy tym obecność w większej liczbie krajów da polskim firmom nie tylko korzyści rozwojowe i finansowe: zmniejszy ryzyko, jeśli na jednym z rynków dojdzie do niekorzystnych zmian. Ocenia się, że do wyjątkowo perspektywicznych będą należeć rynki wschodzące, m.in. ze względu na szybko rosnącą chłonność, znaczny wzrost popytu konsumpcyjnego czy rozbudowane programy infrastrukturalne. Ale dalekie rynki to także ryzyko – przez odmienne systemy podatkowe i prawne, mniejszą stabilność polityczną czy wyższe koszty logistyki. ■

Opinia

Jak na razie jesteśmy odporniejsi na kryzys, niż nam się zdawało. Najprawdopodobniej, podobnie jak w kilku już poprzednich kryzysach, trudny czas europejskich i światowych odbiorców wykorzystujemy na wejście z naszą ofertą. Być może jest w tym już trochę wykorzystania tak mocno w ostatnim czasie postulowanej tendencji do skracania łańcuchów dostaw. Sytuacja na poszczególnych rynkach naszych odbiorców jest mocno zróżnicowana. Najwięcej obaw zawsze pojawiało się w stosunku do Niemiec. Tymczasem regres na tym rynku okazuje się dość płytki. Odwrotnie jest w przypadku innych dużych krajów strefy euro. Eksport do Francji, Włoch czy Holandii mocno się skurczył i trudno się spodziewać, aby mogła tam zająć silna poprawa w ciągu najbliższych miesięcy. Absolutnie zaś pozytywnym zaskoczeniem jest notowany w pierwszym półroczu wzrost eksportu do Stanów Zjednoczonych i krajów rozwijających się.

W chwili obecnej można oczekiwać zmniejszenia naszej sprzedaży eksportowej z 230,3 mld euro w roku 2019 do 220,1 mld euro (o 4,5 proc.) po roku 2020. Regres ten byłby więc mniejszy od wcześniej spodziewanego i znacznie płytszy niż w kryzysie dekadę temu. W przypadku Niemiec sprzedaż eksportowa może spaść jedynie o 3,7 proc., w przypadku pozostałych



PIOTR SOROCZYŃSKI

główny ekonomista Krajowej Izby Gospodarczej

krajów strefy euro już głęboko, bo przeciętnie o 8,5 proc. W przypadku krajów UE spoza strefy euro przeciętny spadek naszego eksportu można szacować na 5,4 proc., a do pozostałych krajów wysoko rozwiniętych spoza UE na 4,2 proc. Bardzo niewielki (1,5 proc.) spadek sprzedaży dotyczyć będzie krajów Europy Środkowo-Wschodniej. W przypadku zaś krajów rozwijających się eksport może być nawet o 8 proc. wyższy niż w roku 2019. W roku 2021 eksport wynoszący 238,2 mld euro może się okazać o 8,2 proc. wyższy niż w roku 2020. /©©

PATRONAT HONOROWY RANKINGU
POLSKICH FIRM ZA GRANICĄ

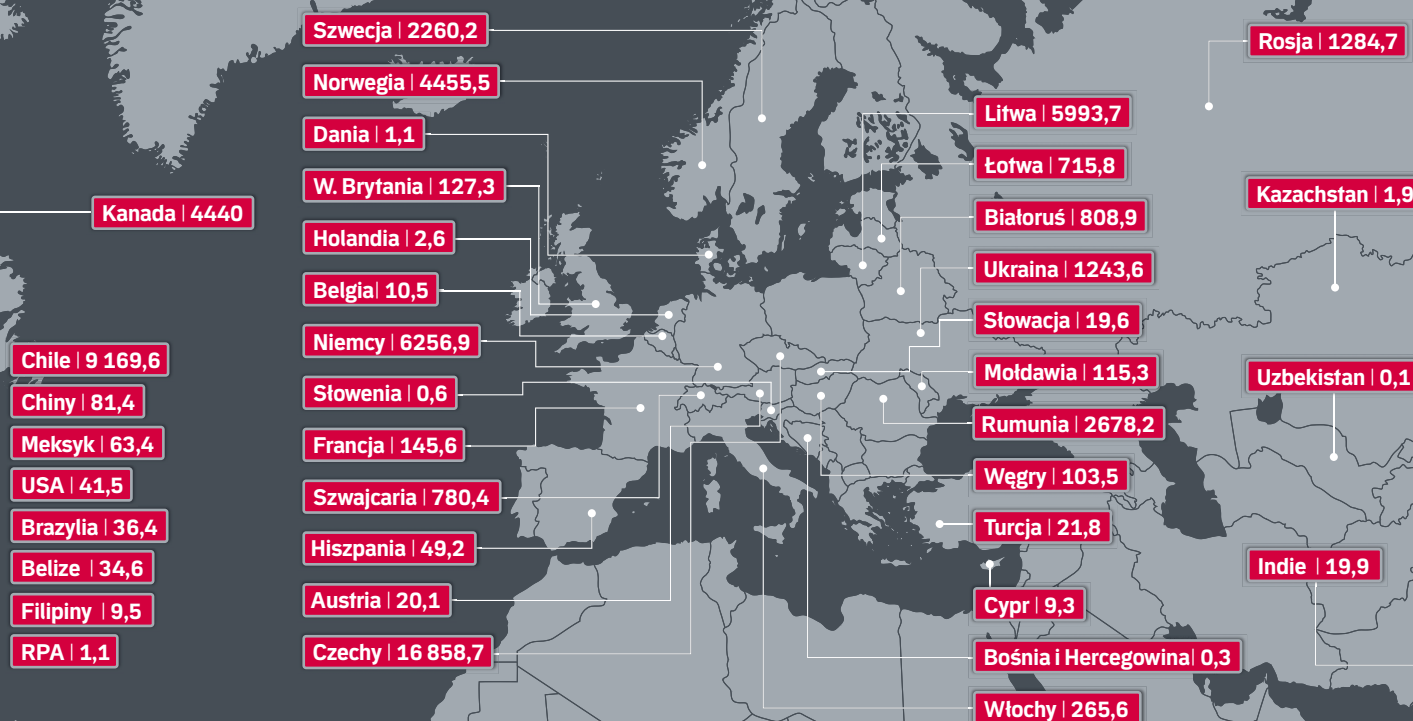


MINISTERSTWO
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
I TECHNOLOGII

GOSPODARKA | Rodzime firmy mają ulokowanych poza krajem coraz więcej aktywów – najwięcej w Czechach

Zagraniczna ekspansja polskich przedsiębiorstw nabiera tempa

Aktywa polskich firm za granicą, stan na 2019 r.
w mln zł



Źródło: wyliczenia własne na podstawie rankingu

OPRACOWANIE RANKINGU:
ANNA OGONOWSKA-REJER
TEKST: KATARZYNA KUCHARCZYK

Lączna wartość ulokowanych za granicą aktywów polskich firm, które znalazły się w naszym zestawieniu, sięgnęła w 2019 r. 85,2 mld zł. Rok wcześniej na te same firmy przypadło w sumie prawie 79 mld zł. Wprawdzie zagraniczne aktywa urosły, ale trudno ten niespełna 8-proc. wzrost uznać za imponujący. Dynamika napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski (typu greenfield) była w tym okresie zdecydowanie wyższa i wyniosła 14 proc. – wynika z raportu fDi Markets.

Rzuć oka na mapę

Czesi, którzy w zestawieniu z 2018 r. wysunęli się na czoło największych „biorców” polskiego kapitału, rok później umocnili swoją pozycję. W tegorocznym zestawieniu również są niekwestionowanym liderem. Wartość aktywów polskich firm ulokowanych w tym kraju na koniec 2019 r. sięgnęła 16,9 mld zł, wobec 15,6 mld zł w 2018 r. i 12,5 mld zł w 2017 r. Na drugim miejscu utrzymało się Chile (9,2 mld zł wobec 8,7 mld zł rok wcześniej).

Na trzeciej pozycji mamy jednak zmianę. W zeszłorocznym zestawieniu widniała tam Litwa z aktywami wartymi 6,5 mld zł, teraz natomiast na ten kraj przypada niespełna 6 mld zł. Daje mu to czwartą pozycję, a na trzecią wskoczył największy partner handlowy Polski, czyli Niemcy, z 6,3 mld zł. Daje się zauważyć solidny wzrost wartości aktywów rodzimych firm ulokowanych u naszych zachodnich sąsiadów. W zeszłorocznym zestawieniu (czyli według danych za 2018 r.) na Niemcy przypadało 4,5 mld zł, a rok wcześniej – tylko 3,8 mld zł.

W pierwszej dziesiątce najnowszego zestawienia są też: Norwegia, Kanada, Rumunia, Rosja, Ukraina i Białoruś. Na ten ostatni kraj przypada wartość nieco ponad 0,8 mld zł. Wysokie lokaty takich krajów, jak Czechy czy Niemcy, nie powinny budzić zdziwienia, natomiast zaskakiwać może druga pozycja Chile. Wynika ona przede wszystkim z inwestycji realizowanych przez grupę KGHM, która w tamtejszym kraju kontroluje firmę Sierra Gorda. Ta kopalnia miedzi i molibdenu została uruchomiona

AKTYWA POLSKICH FIRM ZA GRANICĄ

Lp.	Kontrolowana spółka	Spółka kontrolująca	Pakiet akcji [proc.]	Kraj	Aktywa stan na 2019 [mln zł]	Zmiana wobec 2018 [proc.]	Przychody ze sprzedaży w 2019 [mln zł]
1	Grupa UNIPETROL	PKN Orlen	100,0%	Czechy	15 696,0	6,9	21 582,0
2	KGHM International LTD	KGHM	100,0%	Kanada, USA, Chile	10 689,0	11,5	3 084,0
3	Sierra Gorda S.C.M.	KGHM	55,0%	Chile	9 156,0	3,4	2 002,0
4	Formula Systems	Asseco Poland	25,4%	22 kraje	9 089,8	22,6	6 554,4
5	Grupa ORLEN Upstream	PKN Orlen	100,0%	Kanada	4 440,0	6,3	608,0
6	PGNIG Upstream Norway AS*	PGNIG	100,0%	Norwegia	4 400,0	0,3	1 600,0
7	Grupa ORLEN Lietuva	PKN Orlen	100,0%	Litwa	4 078,0	10,6	19 676,0
8	Asseco International a.s.	Asseco Poland	100,0%	41 krajów	3 596,1	14,0	2 929,4
9	ORLEN Deutschland GmbH	PKN Orlen	100,0%	Niemcy	2 800,0	59,5	13 586,0
10	Energa Finance AB *	Energa	100,0%	Szwecja	2 500,0	2,5	b.d.
11	Grupa Idea Bank Rumunia *	Getin Holding	100,0%	Rumunia	2 300,0	0,6	150,0
12	PGNIG Supply & Trading GmbH*	PGNIG	100,0%	Niemcy, Holandia, Austria	1 800,0	0,1	6 600,0
13	Lietuvos Draudimas AB	PZU	100,0%	Litwa	1 654,5	12,5	1 148,8
14	Grupa Rosja *	Getin Holding	100,0%	Rosja	1 100,0	8,5	160,0
15	AT Computers Holding	AB	100,0%	Czechy i Słowacja	962,0	2,6	4 313,2
16	Grupa Ciech Soda Deutschland *	Ciech	100,0%	Niemcy	900,0	2,3	650,0
17	Grupa Białoruś *	Getin Holding	100,0%	Białoruś	800,0	1,3	110,0
18	TAURON Sweden Energy AB *	TAURON Polska Energia	100,0%	Szwajcaria	780,0	1,3	b.d.
19	AAS Balta	PZU	100,0%	Łotwa	709,7	-6,4	491,8
20	Laschinger Seafood	Mowi Poland	100,0%	Niemcy	624,5	5,5	2 550,2
21	Grupa Idea Bank Ukraina *	Getin Holding	99,1%	Ukraina	600,0	0,9	250,0
22	PKP CARGO INTERNATIONAL a.s.	PKP Cargo	100,0%	Czechy	516,8	-5,6	633,1
23	PZU Ukraina	PZU	100,0%	Ukraina	426,8	44,3	256,7
24	BOR Kunststofftechnik Deutschland GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	372,4	7,9	287,9
25	X-Trade Brokers Dom Maklerski	X-Trade Brokers Dom Maklerski	100,0%	Czechy, Hiszpania, Słowacja, Rumunia, Niemcy, Francja, Portugalia	325,0	14,1	111,2
26	Ciech Soda Romania *	Ciech	99,0%	Rumunia	300,0	1,7	380,0
27	oddział w Berlinie	Danwood	100,0%	Niemcy	277,4	41,4	901,8
28	Novaservis spol. s.r.o.	Ferro	100,0%	Czechy, Rumunia, Słowacja, Węgry, Bułgaria	272,9	3,1	269,3
29	PZU Lietuva	PZU	99,3%	Litwa	259,0	24,0	72,4
30	Comarch AG	Comarch	100,0%	Niemcy	247,9	10,4	143,7
31	Comarch Software und Beratung AG	Comarch	100,0%	Niemcy	178,0	16,3	150,7
32	PZU Ukraina Life	PZU	100,0%	Ukraina	166,8	50,0	78,7
33	BOR Oberflächentechnik GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	141,7	-17,2	9,5
34	Mowi Italia	Mowi Poland	100,0%	Włochy	117,1	22,6	534,3
35	ICS Moldova Zahar SRL	Krajowa Spółka Cukrowa	100,0%	Moldawia	115,3	11,9	62,3
36	ICDS GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	108,5	0,1	23,0
37	AKT Plastikarska Technologie	Boryszew	100,0%	Czechy	107,9	17,7	134,6
38	Comarch S.A.S.	Comarch	100,0%	Francja	99,6	24,1	56,7
39	BOR Plastik RUS Sp.z o.o.	Boryszew	100,0%	Rosja	92,6	42,2	69,3
40	Theysohn Kunststoff GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	91,9	-6,4	152,8
41	Koelner Hungaria Kft	Rawlplug	51,0%	Węgry	91,1	9,6	82,3
42	Maflow BRS s.r.l.	Boryszew	100,0%	Włochy	84,1	8,9	109,2
43	Deutsche Binnenreederei AG	OT Logistics	81,1%	Niemcy	77,4	-2,3	104,2
44	Porta KMI Romania	Porta KMI Poland	100,0%	Rumunia	71,2	1,4	80,9
45	Maflow Components Co. Ltd	Boryszew	100,0%	Chiny	68,8	6,5	67,7
46	MKF-Schimanski-Ergis GmbH	Ergis	99,7%	Niemcy	67,9	-0,2	145,6
47	MAFMEX S.D.E.R.L.D.E.C.V.	Boryszew	100,0%	Meksyk	61,6	-5,2	53,4
48	FLT & Metals s.r.l.	Boryszew	100,0%	Włochy	59,0	-15,4	118,8
49	GK Abeba	Protektor	100,0%	Niemcy	57,7	76,6	89,6
50	BRS YMOS GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	55,8	13,9	70,9
51	Vectura Spółka z o.o.	Adampol	100,0%	Rosja	55,7	21,7	115,4
52	Waynor Trading AS	Mowi Poland	100,0%	Norwegia	55,5	-32,8	250,0
53	GWJ Bauunternehmung GmbH	Erbud	100,0%	Niemcy	53,3	-19,4	138,7
54	Maflow Spain Automotive S.L.U.	Boryszew	100,0%	Hiszpania	49,2	0,2	90,6
55	Mowi Harsum	Mowi Poland	100,0%	Niemcy	47,7	-3,6	306,6
56	MultiSport Benefit S.R.O.	Benefit Systems	83,8%	Czechy	43,6	99,2	155,0
57	Theysohn Formenbau GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	40,3	-21,3	42,0
58	Comarch UK Ltd	Comarch	100,0%	Wielka Brytania	39,8	-26,2	46,3
59	IVT Weiner+Reimann GmbH	Erbud	100,0%	Niemcy	39,1	-5,6	104,3
60	Maflow do Brasil Ltda	Boryszew	100,0%	Brazylia	36,4	81,4	42,2
61	TAURON Czech Energy s.r.o.*	TAURON Polska Energia	100,0%	Czechy	35,0	2,9	b.d.
62	XTB International Limited	X-Trade Brokers Dom Maklerski	100,0%	Belize	34,6	61,6	27,0
63	Maflow France Automotive S.A.	Boryszew	100,0%	Francja	33,2	-3,3	97,2

AKTYWA POLSKICH FIRM ZA GRANICĄ							
Lp.	Kontrolowana spółka	Spółka kontrolująca	Pakiet akcji (proc.)	Kraj	Aktywa stan na 2019 (mln zł)	Zmiana wobec 2018 (proc.)	Przychody ze sprzedaży w 2019 (mln zł)
64	BOR Formenbau GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	31,4	-20,8	29,6
65	Aluprof UK Ltd.	Aluprof	100,0%	Wielka Brytania	30,1	13,9	92,1
66	Comarch Inc.	Comarch	100,0%	USA	30,0	4,4	60,2
67	Czerwonogrodzki Zakład Konstrukcji Stalowych	Polimex-Mostostal	100,0%	Ukraina	30,0	34,1	47,8
68	Adamed Czech Republic s.r.o.	Adamed	100,0%	Czechy	29,2	-	27,0
69	XTB Limited	X-Trade Brokers Dom Maklerski	100,0%	Wielka Brytania	28,6	2,7	11,9
70	FLT Wälzlager GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	23,5	-18,2	78,7
71	XTB Yönetim Danismanlığı Anonim Sirket	X-Trade Brokers Dom Maklerski	100,0%	Turcja	21,3	-9,3	0,0
72	Comarch OOO	Comarch	100,0%	Rosja	20,6	115,5	33,7
73	oddział w Neunkirchen	Danwood	100,0%	Austria	20,1	99,5	74,9
74	Maflow India Private Limited	Boryszew	100,0%	Indie	19,9	-6,5	16,7
75	oddział w Galashiels	Danwood	100,0%	Wielka Brytania	17,1	34,5	54,9
76	ERBUD International sp. z o.o.	Erbud	100,0%	Belgia, Holandia, Niemcy	16,3	-35,7	49,3
77	Impel Griffin Group	Impel	61,0%	Ukraina	15,4	10,4	24,4
78	XTB Chile SpA	X-Trade Brokers Dom Maklerski	100,0%	Chile	13,6	43,8	9,1
79	FLT France SAS	Boryszew	100,0%	Francja	12,8	-24,9	36,5
80	FLT (Wuxi) Trading Co. Ltd.	Boryszew	100,0%	Chiny	12,6	-71,3	38,1
81	Aluprof Hungary Kft.	Aluprof	100,0%	Węgry	12,4	-3,4	29,5
82	Aluprof USA LLC	Aluprof	45,5%	USA	11,1	2,8	7,6
83	Aluprof Belgium NV	Aluprof	99,6%	Belgia	10,5	-10,6	34,0
84	FLT Bearings Ltd.	Boryszew	100,0%	Wielka Brytania	10,2	-9,8	1,7
85	Teplodomer	Aparator	50,0%	Rosja	10,2	33,2	31,0
86	EWIFOAM E.WICKLEIN GMBH	Decora	100,0%	Niemcy	10,1	15,4	35,3
87	Lingaro Philippines Inc	Lingaro	99,5%	Filipiny	9,5	98,3	14,2
88	IP DECORA EAST	Decora	100,0%	Białoruś	8,9	24,6	24,1
89	XTB Limited	X-Trade Brokers Dom Maklerski	100,0%	Cypr	7,5	-2,0	2,9
90	Aluprof System Romania SRL	Aluprof	100,0%	Rumunia	7,0	-6,4	19,2
91	Adampol Slovakia s.r.o.	Adampol	100,0%	Słowacja	6,5	34,3	23,0
92	Adampol Czech s.r.o.	Adampol	100,0%	Czechy	6,3	-12,5	25,5
93	Impel Serviks SIA	Impel	67,0%	Łotwa	6,1	2,2	23,5
94	Benefit Systems Slovakia S.R.O.	Benefit Systems	83,0%	Słowacja	6,1	121,6	32,7
95	Adamed Russia L.L.C.	Adamed	100,0%	Rosja	5,6	-	18,7
96	Kreisel Slovensko	Kreisel Technika Budowlana	100,0%	Słowacja	5,3	116,7	15,7
97	Adamed Citaly SRL	Adamed	100,0%	Włochy	5,2	-	0,0
98	BDE -BOR Deutschland GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	5,0	-42,6	9,6
99	Aluprof System Czech s.r.o.	Aluprof	100,0%	Czechy	5,0	25,9	7,3
100	Aluprof Deutschland GmbH	Aluprof	100,0%	Niemcy	3,2	9,1	4,9
101	Aluprof System Ukraina Sp. z o.o.	Aluprof	100,0%	Ukraina	2,7	32,0	18,9
102	Ferro Baltics UAB	Ferro	100,0%	Litwa, Łotwa, Estonia	2,6	-	4,0
103	Aluprof Netherlands B.V.	Aluprof	55,0%	Holandia	2,6	10,4	5,0
104	Aplisens Niemcy	Aplisens	100,0%	Niemcy	2,2	16,8	6,6
105	USB Budmat Steel Service	Budmat Bogdan Włócek	100,0%	Litwa	2,2	-4,0	5,4
106	Fibrain FOP SA DE. C.V.	Fibrain	95,0%	Meksyk	1,8	-33,7	3,9
107	XTB Services Limited	X-Trade Brokers Dom Maklerski	100,0%	Cypr	1,7	18,9	12,0
108	TOV Aplisens-Ter	Aplisens	51,0%	Ukraina	1,7	23,8	2,2
109	Adamed Slovakia s.r.o.	Adamed	100,0%	Słowacja	1,7	-	5,2
110	Impel Expert TOO	Impel	61,0%	Kazachstan	1,5	399,7	1,2
111	FLT & Metals Ltd.	Boryszew	100,0%	Wielka Brytania	1,5	-4,5	0,0
112	Marius Hansen Facader A/S	Aluprof	100,0%	Dania	1,1	-66,6	1,3
113	XTB Africa Proprietary Limited	X-Trade Brokers Dom Maklerski	100,0%	RPA	1,1	17,6	0,0
114	Aplisens CZ s.r.o.	Aplisens	75,0%	Czechy	0,8	31,0	1,2
115	Inda d.o.o.	Aparator	35,0%	Słowenia	0,6	-11,0	3,6
116	Aplisens Eurasia Elektrik Elektronik Limited	Aplisens	51,0%	Turcja	0,4	271,1	0,7
117	BIOTON International GmbH	Bioton	100,0%	Szwajcaria	0,4	2,9	b.d.
118	TOO Aplisens Middle Asia	Aplisens	80,0%	Kazachstan	0,4	143,0	1,4
119	Euroenergetika D.O.O. Tuzla	Zakłady Remontowe Energetyki Katowice	100,0%	Bośnia i Hercegowina	0,3	96,8	0,3
120	FLT USA LLC	Boryszew	100,0%	USA	0,3	-	0,0

w 2014 r., a KGHM posiada w niej aktualnie 55 proc. udziałów. W zeszłorocznym zestawieniu wartość aktywów należących do KGHM w Chile poszła w górę o 9 proc., a w tegorocznym – o dodatkowe 3 proc. Inwestycja miedziowego giganta budzi duże emocje. Mimo negatywnej opinii Najwyższej Izby Kontroli wyniki osiągane przez chilijski biznes prezentują się coraz lepiej. Pozytywny wpływ na rentowność projektu ma relatywnie niski koszt produkcji osiągany przez KGHM w Chile.

Paliwa i surowce wiodą prym

Czołowe miejsce w naszym zestawieniu przypada niezmiennie czeskiej firmie Unipetrol kontrolowanej przez PKN Orlen. Jesienią 2018 r. polski koncern sfinalizował zakup 100 proc. jej udziałów. Transakcję uzasadniał możliwością lepszego wykorzystanie efektów synergii. Na koniec 2019 r. wartość czeskich aktywów płockiego koncernu wynosiła 15,7 mld zł i była zdecydowanie wyższa niż w dwóch wcześniejszych latach (odpowiednio: 14,7 mld zł i 12,4 mld zł). Sprzedaż wolumenowa Unipetrolu w 2019 r. zwiększyła się o 1,7 proc. Firma ta sprzedawała swoje produkty na rynkach eksportowych: słowackim, węgierskim, niemieckim, austriackim i polskim. PKN Orlen zarządza obecnie sześcioma rafineriami w Polsce, Czechach i na Litwie, prowadzi też działalność wydobywczą w Polsce i Kanadzie. Skonsolidowane przychody koncernu w 2019 r. przekroczyły 111 mld zł. W zeszłym roku grupa przerobiła prawie 33,9 mln ton ropy oraz odnotowała rekordową sprzedaż wolumenową. Zarząd podkreśla, że aby zaspokoić zapotrzebowanie na polskim rynku, zwiększony został import paliw z litewskich Możejek, co przelożyło się na wyniki tej rafinerii i spowodowało znaczący wzrost zysków grupy.

PKN Orlen jest zdecydowanym liderem pod względem przychodów ze sprzedaży, wypracowywanych przez zagraniczne aktywa. W przypadku paliwowego giganta mowa tu o ponad 55 mld zł, co stanowi niemal połowę w jego przychodach ogółem. PKN Orlen ma duży apetyt na dalszy rozwój. Chce zbudować w Polsce koncern multienergetyczny o globalnym zasięgu. W kwietniu sfinalizował przejęcie Energi. W planach ma też zakup Lotosu i PGNiG.

Branża paliwowo-surowcowa jest mocno reprezentowana w naszym zestawieniu. Ale nie brak też innych sektorów, takich jak: chemia, handel, budownictwo, finanse, transport czy IT. W przypadku tego ostatniego za granicą mocno rozpychają się m.in. rzeszowskie Asseco i krakowski Comarch. I tak np. Asseco Poland podaje, że zależne Asseco International ma aktywa w aż 41 krajach, a Formula Systems w 22 państwach. W 2019 r. po raz pierwszy w historii przychody grupy Asseco przekroczyły 10 mld zł. Sprzedaż wzrosła o 14,4 proc., do 10,7 mld zł, a zysk operacyjny o 22,5 proc., do 976 mln zł. Asseco z roku na rok coraz większy odsetek przychodów osiąga z eksportu. W 2019 r. było to 89 proc.

Statystyki pod lupą

Szersze spojrzenie na ekosystem związany z działalnością zagraniczną polskich firm umożliwia statystyki GUS. Niestety, danych za 2019 r. jeszcze nie ma. Według tych za 2018 r. niemal 1860 podmiotów z siedzibą w Polsce wykazało zaangażowanie w 3849 jednostkach za granicą. Były to głównie przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem przemysłowym, handlem, naprawą pojazdów oraz budownictwem. Najwięcej jednostek zagranicznych miało swoje siedziby w krajach graniczących z Polską: w Niemczech, Czechach, na Ukrainie i w Rosji.

Z kolei według raportu Narodowego Banku Polskiego na koniec 2018 r. należności z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą wyniosły 92,5 mld zł. Składały się na nie należności z tytułu akcji i innych form udziałów kapitałowych (84,7 mld zł) oraz z tytułu dłużnych instrumentów finansowych (7,8 mld zł). Oznacza to wyraźny spadek wartości polskich inwestycji bezpośrednich za granicą w ujęciu rok do roku (o ponad 9 mld zł). Spadek ten wynika przede wszystkim ze zmian w wycenie udziałów za granicą, reklasyfikacji oraz z ujemnych transakcji – wyjaśnia NBP.

Biorąc pod uwagę zawirowania spowodowane koronawirusem, trudno prognozować, jakim wynikiem zakończy się ten rok dla polskich firm prowadzących działalność za granicą i sprzedających tam swoje produkty. W I półroczu 2020 r. eksport spadł o 7 proc. Trudno ten wynik uznać za sukces, ale pociesza fakt, że spodziewano się dużo gorszych danych.

/©©

POLSKIE FIRMY ZA GRANICĄ WEDŁUG PRZYCHODÓW

Lp	Kontrolowana spółka	Spółka kontrolująca	Pakiet akcji (w proc.)	Kraj	Przychody ze sprzedaży w 2019 (mln zł)	Zmiana wobec 2018 (proc.)	Aktywa stan na 2019 (mln zł)
1	Grupa UNIPETROL	PKN Orlen	100,0%	Czechy	21 582,0	-0,7	15 696,0
2	Grupa ORLEN Lietuva	PKN Orlen	100,0%	Litwa	19 676,0	-2,1	4 078,0
3	ORLEN Deutschland GmbH	PKN Orlen	100,0%	Niemcy	13 586,0	-2,3	2 800,0
4	PGNiG Supply & Trading GmbH*	PGNiG	100,0%	Niemcy, Holandia, Austria	6 600,0	0,3	1 800,0
5	Formula Systems	Asseco Poland	25,4%	22 kraje	6 554,4	21,3	9 089,8
6	AT Computers Holding	AB	100,0%	Czechy i Słowacja	4 313,2	11,0	962,0
7	KGHM International LTD	KGHM	100,0%	Kanada, USA, Chile	3 084,0	8,0	10 689,0
8	Asseco International a.s	Asseco Poland	100,0%	41 krajów	2 929,4	13,0	3 596,1
9	Laschinger Seafood	Mowi Poland	100,0%	Niemcy	2 550,2	-3,2	624,5
10	Sierra Gorda S.C.M.	KGHM	55,0%	Chile	2 002,0	2,8	9 156,0
11	Re Trading OOO	LPP	100,0%	Rosja	1 779,8	17,0	b.d.
12	PGNiG Upstream Norway AS*	PGNiG	100,0%	Norwegia	1 600,0	3,7	4 400,0
13	Lietuvos Draudimas AB	PZU	100,0%	Litwa	1 148,8	6,4	1 654,5
14	oddział w Berlinie	Danwood	100,0%	Niemcy	901,8	9,3	277,4
15	Fruehauf SAS	Wielton	100,0%	Francja	691,9	9,5	b.d.
16	Grupa Ciech Soda Deutschland *	Ciech	100,0%	Niemcy	650,0	3,2	900,0
17	PKP CARGO INTERNATIONAL a.s.	PKP Cargo	100,0%	Czechy	633,1	-	516,8
18	Grupa ORLEN Upstream	PKN Orlen	100,0%	Kanada	608,0	0,5	4 440,0
19	Mowi Italia	Mowi Poland	100,0%	Włochy	534,3	26,0	117,1
20	LPP Ukraina AT	LPP	100,0%	Ukraina	509,8	35,3	b.d.
21	LPP Czech Republic s.r.o.	LPP	100,0%	Czechy	504,2	12,4	b.d.
22	NG2 Suisse sar	CCC	100,0%	Szwajcaria	497,2	60,4	b.d.
23	AAS Balta	PZU	100,0%	Łotwa	491,8	10,1	709,7
24	CCC Czech s.r.o.	CCC	100,0%	Czechy	430,2	6,8	b.d.
25	LPP Romania Fashion Srl	LPP	100,0%	Rumunia	416,4	48,6	b.d.
26	Shoe Express SA	CCC	100,0%	Rumunia	414,7	36,1	b.d.
27	Mowi Czechia	Mowi Poland	0,0%	Czechy	405,3	37,3	103,2
28	Lawrence David Limited	Wielton	75,0%	Wielka Brytania	383,7	-	b.d.
29	CCC Hungary Shoes KFT	CCC	100,0%	Węgry	381,3	19,0	b.d.
30	Ciech Soda Romania *	Ciech	99,0%	Rumunia	380,0	2,7	300,0
31	LPP Deutschland GmbH	LPP	100,0%	Niemcy	356,4	20,4	b.d.
32	Mowi Harsum	Mowi Poland	100,0%	Niemcy	306,6	-8,7	47,7
33	LPP Slovakia s.r.o.	LPP	100,0%	Słowacja	303,0	12,1	b.d.
34	BOR Kunststofftechnik Deutschland GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	287,9	-68,3	372,4
35	Novaservis spol. s.r.o.	Ferro	100,0%	Czechy, Rumunia, Słowacja, Węgry, Bułgaria	269,3	13,6	272,9
36	PZU Ukraina	PZU	100,0%	Ukraina	256,7	27,2	426,8
37	CCC Slovakia s.r.o.	CCC	100,0%	Słowacja	255,6	16,6	b.d.
38	LPP Hungary Kft	LPP	100,0%	Węgry	250,7	27,7	b.d.
39	Waynor Trading AS	Mowi Poland	100,0%	Norwegia	250,0	-36,2	55,5
40	Grupa Idea Bank Ukraina *	Getin Holding	99,1%	Ukraina	250,0	0,2	600,0
41	Langendorf GmbH	Wielton	80,0%	Niemcy	233,5	1,8	b.d.
42	Wielton Rosja	Wielton	100,0%	Rosja	165,4	17,3	b.d.
43	LPP Lithuania UBA	LPP	100,0%	Litwa	163,8	15,9	b.d.
44	Grupa Rosja *	Getin Holding	100,0%	Rosja	160,0	0,4	1 100,0
45	LPP Croatia	LPP	100,0%	Chorwacja	157,3	48,2	b.d.
46	MultiSport Benefit S.R.O.	Benefit Systems	83,8%	Czechy	155,0	52,9	43,6
47	Theysohn Kunststoff GmbH	Boryszew	100,0%	Niemcy	152,8	-11,5	91,9
48	Comarch Software und Beratung AG	Comarch	100,0%	Niemcy	150,7	-1,1	178,0
49	Grupa Idea Bank Rumunia *	Getin Holding	100,0%	Rumunia	150,0	6,7	2 300,0
50	MKF-Schimanski-Ergis GmbH	Ergis	99,7%	Niemcy	145,6	-9,5	67,9

Źródło: ankieta, raporty roczne spółek *dane szacunkowe; b.d. - brak danych

ANALIZA | Najnowsze dane wskazują, że polskie firmy skutecznie radzą sobie z zagraniczną sprzedażą nawet podczas kryzysu

Eksporterzy zdają trudny test

TOMASZ ŚLĄGÓRSKI

Polscy eksporterzy po raz kolejny udowadniają, że potrafią doskonale radzić sobie nawet w obliczu największych perturbacji w globalnej gospodarce. Świadczą o tym dobitnie dane pokazujące obroty handlu zagranicznego. W pierwszym półroczu br. wartość polskiego eksportu zmniejszyła się w ujęciu rocznym jedynie o 7 proc., mimo że nasi główni partnerzy handlowi notowali w drugim kwartale kilkunastoprocentowe spadki produktu krajowego brutto. Sporządzany przez Światową Organizację Handlu (WTO) barometr obrazujący stan koniunktury w globalnej wymianie towarowej obniżył się o 15,5 pkt wobec wartości bazowej i był o 18,5 pkt niższy niż rok wcześniej, przebijając nawet minima osiągnięte podczas poprzedniego załamania światowej gospodarki w latach 2008–2009. WTO ocenia, że w porównaniu z 2019 r. wartość obrotów między krajami spadnie teraz o 13 proc. Natomiast gdyby w kolejnych miesiącach utrzymał się trend w polskim eksporcie, to jest szansa, że unikniemy ujemnej dynamiki, choć w marcu i kwietniu, gdy cała gospodarka była zamrożona w ramach walki z epidemią koronawirusa, przewidywania były dużo bardziej pesymistyczne. Oznaczałoby to, że nasz udział w globalnym handlu jeszcze się zwiększy.

Skąd tak dobre wyniki?

Co stoi za takimi wynikami polskiego eksportu? Na pewno trzeba podkreślić wsparcie państwa dla biznesu w postaci tarczy antykryzysowej i tarczy finansowej. Dzięki temu wsparciu przedsiębiorstwa zachowały płynność, miały możliwość finansowania produkcji i nie pojawił się na szerszą skalę problem zatorów płatniczych. Pomocne w zachowaniu konkurencyjności polskich produktów było osłabienie złotego w reakcji na globalny kryzys.

Jednym z ważniejszych czynników jest też relatywnie dobra sytuacja u naszego głównego partnera handlowego – Niemiec. Niemcy wsparły swoją gospodarkę gigantycznym pakietem finansowym. Sprawilo to, że spadki produkcji nie były tam tak gwałtowne, jak w innych europejskich krajach. Nasza sprzedaż na rynek zachodniego sąsiada zmniejszyła się w pierwszym półroczu br. tylko o 5,6 proc., a udział eksportu do Niemiec w polskim eksporcie ogółem ponownie wzrósł powyżej 28 proc.

W handlu z krajami naszego regionu odnotowaliśmy minimalny spadek. Za to o prawie 8 proc. wzrósł polski eksport do państw rozwijających się. Pokazuje to, że dobrze wykorzystujemy relatywnie mniejsze kłopoty tych krajów spowodowane koronawirusem.



Na naszą korzyść przemawia to, że ani nasza gospodarka, ani eksport nie są mocno skoncentrowane na kilku branżach, jak np. naszych partnerów z Grupy Wyszehradzkiej (Czechy, Słowacja, Węgry), których handel zagraniczny w dużym stopniu zależy od koniunktury w sektorze motoryzacyjnym.

Jednym z naszych hitów od lat pozostaje żywność, mająca spory (12-proc.) udział w eksporcie. I to właśnie w tej kategorii notowaliśmy w ostatnich miesiącach znaczące zwwyżki, wykorzystując zarówno mocną markę polskich produktów spożywczych, jak i jej cenową atrakcyjność, która nabrała znaczenia w sytuacji kryzysu, niepewności i niższych dochodów konsumentów w wielu krajach.

Pandemia stwarza wyzwania

Oczywiście przed eksporterami stoją trudne wyzwania związane z pandemią. Spowodowała ona m.in., że mocno w górę poszły koszty podróży i transportu, które odpowiadają nawet za jedną trzecią kosztów w handlu ogółem. Z powodu uziemienia znacznej części flot samolotowych o prawie jedną czwartą zmniejszyła się dostępność transportu cargo. To, obok dodatkowych kosztów specjalnych procedur sanitarnych, niemal podwoiło ceny przewozów lotniczych.

Wyrażony w dolarach Baltic Index pokazujący cenę transportu kontenerów morszym na początku br. wynosił ok. 1500 dolarów, w połowie marca spadł do 1300, a w sierpniu przekroczył 1800 dolarów. Restrykcje w przemieszczaniu się między krajami opóźniają bądź uniemożliwiają zawieranie i realizację kontraktów.

Obecna sytuacja powoduje też trudniejszy dostęp do komercyjnego finansowania handlu, ponieważ banki unikają ponoszenia dodatkowego ryzyka. I są to tylko ryzyka wynikające z pandemii. A przecież cały czas na światowy handel cieniem kładzie się ostry spór pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Chinami.

Wielu ekspertów dość pesymistycznie ocenia też możliwość zawarcia do końca roku porozumienia w dziedzinie handlu między Unią Europejską a Wielką Brytanią, która jest dla Polski trzecim rynkiem eksportowym, zaraz po Niemczech i Czechach.

Szybka reakcja KUKE

W KUKE, podobnie jak w innych instytucjach Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju, zareagowaliśmy natychmiast na pojawienie się kryzysu wywołanego pandemią. Wprowadziliśmy różne rozwiązania dla firm poszukujących zabezpieczenia należności finansowych. Jednym z pierwszych było ubezpieczenie GAP EX stworzone na bazie decyzji Komisji Europejskiej, która zgodziła się, aby przynajmniej do końca tego roku można było udzielać gwarancji państwa dla wsparcia eksportu do innych państw członkowskich UE, Wielkiej Brytanii i kilku innych wysoko rozwiniętych krajów należących do Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), jak m.in. USA, Japonia, Australia.

Dzięki zmianom ustawowym przeprowadzonym w ramach tarczy antykryzysowej zniesiono wymóg krajowości pochodzenia towaru, co znacząco poszerza zakres eksportowanych dóbr, którym możemy udzielić ochrony z gwarancją państwa. Wcześniej eksporter musiał wykazać, że przynajmniej część sprzedawanego za granicę towaru wytworzono w Polsce, co czasem stawało się trudnym biurokratycznie zadaniem i rodziło też ryzyko prawne dla instytucji finansujących taki eksport, skutecznie je zniechęcając do tego.

Po zmianach regulacji KUKE może też ubezpieczać sprzedaż prowadzoną przez zagraniczne spółki zależne polskich podmiotów. Poszerzyliśmy także zakres ubezpieczenia inwestycji zagranicznych dokonywanych przez polskie firmy. Zapraszamy do nas spółki, który dokonały np. przejęć w poprzednich latach i uznały, że ryzyko ich działalności wzrosło i chciałyby je zabezpieczyć. Jest to też korzystne rozwiązanie dla banków, które finansowały zagraniczne akwizycje bądź inwestycje typu greenfield i chciałyby zmniejszyć z tego tytułu wagę ryzyka w bilansie.

W najbliższym czasie proponujemy też nowe ubezpieczenie z gwarancją Skarbu Państwa, które będzie chronić od ryzyka handlowego, politycznego i siły wyższej w aż 165 krajach!

Autor jest wiceprezesem KUKE

Materiał przygotowany
przez KUKE

KUKE
Grupa PFR

MOTORYZACJA | W 2020 r. zagraniczna sprzedaż polskiego przemysłu motoryzacyjnego może się skurczyć nawet o jedną trzecią

Wirus wyhamuje eksport motoryzacji

ADAM WOŹNIAK

Polska branża motoryzacyjna, uzależniona od eksportu, przeżywa szok. Po wielu latach nieprzerwanego wzrostu produkcja gwałtownie nurkuje, a firmom grożą potężne cięcia w zatrudnieniu. Powodem jest pandemia koronawirusa, która doprowadziła do nienotowanego wcześniej skurczenia popytu i dramatycznego spadku sprzedaży nowych samochodów na europejskich rynkach. Badanie KPMG i Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego pokazało, że wszystkie ankietowane firmy odnotowały zmniejszenie przychodów, a 61 proc. musiało obniżyć wydatki. W ok. 4 na 10 firm zredukowano etaty. W prawie 40 proc. pojawiły się problemy z utrzymaniem płynności finansowej.

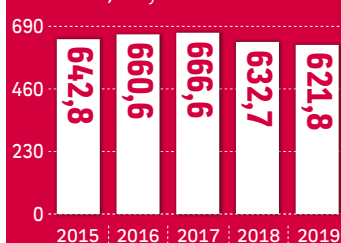
W marcu br. stanęły fabryki Volkswagena w Poznaniu i Wrześni, FCA w Tychach oraz Opla w Gliwicach. Produkcję i eksport wyhamowały firmy, które produkują części dla zagranicznych fabryk. Przykładowo Grupa Boryszew, w której segment motoryzacyjny odpowiada za 30 proc. przychodów, wstrzymała dostawy dla części odbiorców, w tym Volkswagena i PSA. Do początku czerwca straty w samej produkcji samochodów osobowych w Polsce sięgnęły 102 tys. aut.

Kadrowe tsunami

Ocenia się, że wskutek zatrzymania fabryk na niemal dwa miesiące i spadku zamówień, w branży zatrudniającej na umowach o pracę prawie 210 tys. osób, nawet jedna trzecia etatów może okazać się niepotrzebna. – Zakładamy, że w 2020 r. zatrudnienie w polskim przemyśle motoryzacyjnym może spaść o 25–35 proc. – mówił w rozmowie z „Rzeczpospolitą” Rafał Orłowski, partner w firmie analitycznej AutomotiveSuppliers.pl.

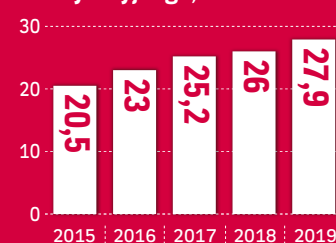
Ograniczenia w eksporcie, który w 2020 r. może spaść nawet o jedną trzecią, już doprowadziły do zwolnień. Efektem słabnących zamówień z zagranicy było ogłoszenie w maju przez Volkswagena Poznań

Produkcja samochodów w Polsce, w tys.



Źródło: Samar, AutomotiveSuppliers.pl

Eksport przemysłu motoryzacyjnego, w mld euro



planów zwolnienia 450 osób. Redukcje obejmą przede wszystkim pracowników zatrudnionych na czas określony w zakładach w Poznaniu, Wrześni i Swarzędzu. Zwolnień mogą spodziewać się także poddostawcy, gdyż spółka nie ukrywa, że zapotrzebowanie na części będzie już mniejsze.

Ten gwałtowny wstrząs następuje po roku, który dla polskiej branży motoryzacyjnej okazał się rekordowy. W 2019 r. Polska wyeksportowała za granicę samochody oraz części i komponenty do ich produkcji za prawie 27,9 mld euro. Wśród trójki największych polskich eksporterów znalazły się aż dwie firmy sektora. Najwyższe przychody z eksportu w 2019 r. – 17,54 mld zł – osiągnął

Volkswagen Poznań, a trzecie miejsce (za KGHM) zajął FCA Poland z eksportem za 10,85 mld zł.

Branża na zakręcie

Teraz jednak europejski rynek motoryzacyjny czeka najostrzejszy spadek w historii. Stowarzyszenie europejskich producentów pojazdów ACEA poinformowało, że spodziewa się w 2020 r. zmniejszenia rejestracji nowych samochodów osobowych o 25 proc. w porównaniu z 2019 r. Oznacza to, że sprzedaż aut w krajach UE skurczy się do ok. 9,6 mln z 12,8 mln rok wcześniej. Najnowsza prognoza oznacza, że tegoroczna sprzedaż będzie najniż-

sza od 2013 r., kiedy przemysł motoryzacyjny odnotował sześć kolejnych lat spadków wskutek globalnego kryzysu w latach 2008–2009.

– Pod względem zmiany procentowej obecna perspektywa stanowi najostrzejszy spadek w historii europejskiego sektora motoryzacyjnego – twierdzi ACEA.

Polska branża motoryzacyjna, bardzo mocno powiązana z łańcuchami produkcji największych firm z UE, musi szukać możliwości zredukowania skutków kryzysu. Szansami są projekty rozbudowy zakładów produkcyjnych, co daje potencjał do zwiększenia produkcji, a także wzrost inwestycji w technologie napędów alternatywnych. – To ważny trend rozwojowy i zarazem nisza, w której polski przemysł motoryzacyjny mógłby zbudować regionalną specjalizację. Polska ma szansę stać się hubem produkcji baterii do samochodów elektrycznych – twierdzi Mirosław Michna, partner i szef zespołu doradców dla branży motoryzacyjnej w KPMG w Polsce. Z kolei zagrożeniem będzie konkurencja o inwestycje z innymi rynkami Europy Środkowo-Wschodniej. Problemem będzie też duży udział Wielkiej Brytanii w polskim eksporcie motoryzacyjnym w kontekście niepewności po brexicie. /©©

Opinia

Wybuch pandemii wirusa Covid-19 ma ogromny wpływ na branżę automotive na całym świecie. Przemysł motoryzacyjny ma charakter globalny. Łańcuchy dostaw są ze sobą ściśle połączone. Szczególnie w sektorze poddostawczym zabezpieczającym części i komponenty fabryki samochodów. W ciągu tygodnia od wprowadzenia lockdownu zamknięto 70 proc. fabryk samochodów w całej Europie.

Zakłady w Polsce były zamknięte przez prawie trzy miesiące. Ostatnia fabryka samochodów, która wznowiła działalność, to FCA w Tychach, która powróciła do produkcji dopiero 9 czerwca. Należy mieć na uwadze, że w pierwszych tygodniach po restarcie zakłady pracują przy ograniczonych mocach produkcyjnych w związku z zaburzeniami globalnego łańcucha dostaw oraz zmniejszonym popytem krajowym i zagranicznym na nowe samochody. Tylko nieliczni polscy poddostawcy komponentów dla Turcji i Chin nie wstrzymali działalności, produkując przy ograniczonej wydajności. Podobna sytuacja miała miejsce w całej Europie. Sytuacja ta miała



PAWEŁ GOS

prezes Exact Systems

bezpośredni wpływ na niższy popyt na usługi związane z kontrolą jakości oraz wsparcia produkcją. Jak wynika z analiz Exact Systems, wykorzystanie mocy produkcyjnych powinno osiągnąć 70–85 proc. poziomów sprzed pandemii w IV kwartale 2020 r. i I kwartale 2021 r. /©©

ŻYWNOSĆ | Do producentów żywności wracają zamówienia z zagranicy, które wiosną zanotowały rekordowy spadek w historii

Pomimo pandemii eksport polskiej

ALEKSANDRA PTAK-IGLEWSKA

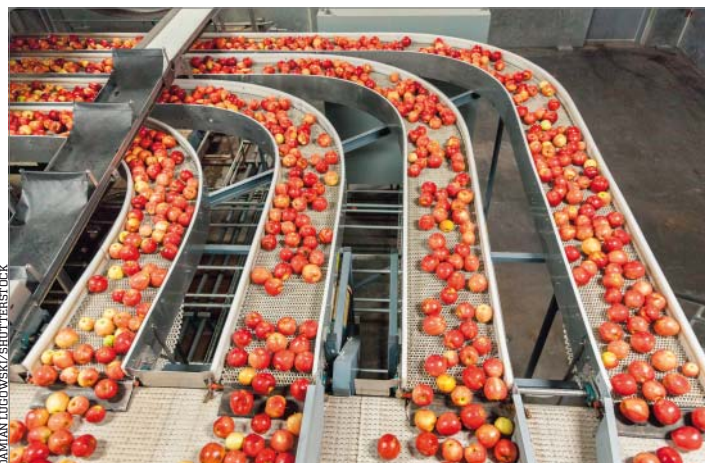
Choć zamówienia polskiej żywności płynące z zagranicy pobiły absolutny rekord spadków podczas największego zamknięcia europejskich gospodarek, to żywność okazała się jedną z branż najbardziej odpornych na kryzys. Według Eurostatu do maja sprzedaż towarów rolno-spożywczych wzrosła rok do roku o 6,2 proc.

Bez wątpienia nadal ratuje tę branżę fakt, że żywność jest towarem pierwszej potrzeby, o znaczeniu strategicznym, więc w razie braków w uzupełnianie zapasów angażują się rządy. Stąd np. historyczna, choć do tej pory niespełniona, szansa otwarcia dla Polski przez koronawirusa rynku Singapuru. Paradoksalnie, wysoka sprzedaż zagraniczna oraz rekordowe wyniki w handlu zbożem potrafiły też zagrozić bezpieczeństwu żywnościowemu Polski.

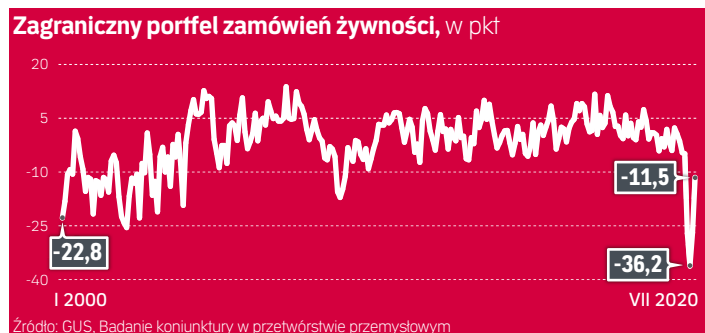
– Zboża i przetwory zanotowały prawie dwa razy wyższy eksport niż normalnie. Nadal uważam, że ten wysoki eksport zboża był ruchem bardzo ryzykownym, choć finalnie okazał się bardzo opłacalny – mówi Bartosz Urbaniak, szef bankowości agro BNP Paribas na Europę Środkowo-Wschodnią i Afrykę. – Był to ruch spekulacyjny, gdy najwięksi producenci wprowadzili ograniczenia eksportowe, a my zostawiliśmy całkowicie otwarte granice – dodaje Urbaniak.

Idealny sztorm

Rok 2020 przygotował wyjątkową mieszankę pułapek, w które eksporterzy, nie tylko żywności, łatwo mogli powpadać. Główną przeszkodą był wybuch pandemii koronawirusa. Na to nałożyła się grypa ptaków, która wróciła do Polski na przełomie roku i automatycznie pozamykała rynki pozajunijne przed polskim drobiem. Rynki te od dawna są już także zamknięte przed polską wieprzowiną, którą nieudolna walka polskich władz z afrykańskim pomorem świń coraz bardziej zamyka też w kraju. Dodatkowo branża coraz



♦ Polska żywność broni się przed spadkiem sprzedaży za granicę



częściej mówi o rosnących nastrojach protekcyjnych. Sami nie jesteśmy tu bez winy. Minister rolnictwa publicznie skrytykował ostatnio – a nawet wskazywał ich nazwy – mleczarnie, które sprowadziły część mleka z zagranicy. Jednak podobne praktyki u partnerów z Unii Europejskiej wywołują polską krytykę.

Tak błyskawicznego tempa rozwoju pandemii nikt się nie spodziewał. Zaledwie w ciągu dwóch tygodni marca Europa pozamykała swoje granice pierwszy raz od otwarcia strefy Schengen. O ile na początku marca na świecie chorych było jedynie 42 tys. osób, o tyle na początku sierpnia zanotowano już 19,8 mln przypadków, w tym 51,7 tys. osób w Polsce. Zamknięte rynki w Niemczech, Francji, Włoszech i Wielkiej Brytanii zastopowały sprzedaż. A w części polskich firm rosły zapasy niesprzedanych

towarów. Na zamrożeniu włoskiej gastronomii ucierpiał eksport polskiej wołowiny. Jej sprzedaż w 80 proc. opiera się na rynkach zagranicznych. Przejazd przez granice żywych zwierząt był tak trudny, że wywołało to interwencję UE i wymóg otwarcia korytarza dla pojazdów przewożących zwierzęta. Do kłopotów logistycznych dołożył się transport morski. Koszt transportu kontenera do Chin przed pandemią wynosił 800 dolarów, a w pierwszych tygodniach pandemii było to już 4000 dolarów.

Taki wymiar pandemii pozytywnie łańcuchy dostaw i zaburzył bezpieczeństwo finansowe w rozliczeniach z kontrahentami. Lockdown niemal zlikwidował europejski rynek gastronomii. Przeszły działać restauracje i nocne kluby. Hotele ograniczyły przyjmowanie gości. Formalne i nieformalne stany wyjątkowe wykasowały zamówienia firm kateringowych z powodu odwołanych konferencji i zakazanych imprez masowych, w tym wesel. W kwietniu i maju br. największe spadki zanotowały: mięso nieprzetworzone (-15 proc.), warzywa (-11 proc.), nabiał (-6 proc.) oraz ryby. Wzrost zanotowały zboża (skok o 218 proc.), tytoń (8 proc.) oraz mięso przetworzone i owoce (po 7 proc.).

pozycji polskiej żywności ratuje również to, że nie wypracowaliśmy nadal zbyt wielu towarów luksusowych i wciąż wysyłamy w świat najwięcej surowców niedrogich. Drób, jeden z najtańszych rodzajów mięsa, to polski przebój eksportowy, podobnie sery i jogurty. Od 16 lat, od wejścia do UE, nasz eksport żywności wzrósł o 450 proc., a jego udział w polskim eksporcie ogółem skoczył z 8,6 do 13,3 proc., ponad średnią unijną (10 proc.).

W reakcji na rozmiar kryzysu, jeszcze w maju Santander prognozował, że producentów żywności może czekać najmocniejsze od wejścia do UE załamanie eksportu żywności, nawet o 8 proc. To nie jest jednak dobry rok dla prognoz, w tym przypadku szczęśliwie, bo wyniki zrealizowanego już eksportu, notowane przez Eurostat, nie potwierdzają najgorszych obaw. W ciągu pierwszych pięciu miesięcy br. eksport żywności i surowców rolnych wzrósł o 6,2 proc. i przyniósł 13,7 mld euro. Najważniejszymi kategoriami były mięso i jego przetwory, które zaliczyły 4,5 proc. spadku, do 2,6 mld euro. Największe straty zamówień, o 11 proc., do 0,33 mld euro, zanotowała wieprzowina, wartość eksportu drobiu spadła o 9 proc., do 0,98 mld euro, a zagraniczny handel wołowiną skurczył się o 3 proc., do 0,53 mld euro.

– Spadek eksportu wieprzowiny sięgnął ok. 30 mln euro. Nie jest to jednak wynik dramatyczny – komentuje Urbaniak. – Do ASF rynek zdążył się już dostosować, skok cen wieprzowiny do 2 euro był wynikiem wojen amerykańsko-chińskich – tłumaczy. Eksport drobiu spadł o 8 proc., co przekłada się na spadek wartości o 80 mln euro. Urbaniak ocenia jednak, iż po trzech tak mocnych ciosach, jak pandemia, brexit oraz ptasia grypa, można stwierdzić, że polskie drobiarstwo przeszło przez kryzys dość dobrze.

żywności wzrósł o 6 proc.

Eksport żywności i surowców rolnych, mld euro			
	Eksport	Import	Saldo
2004	5,2	4,4	0,8
2005	7,2	5,5	1,7
2006	8,6	6,5	2,1
2007	10,1	8,1	2,0
2008	11,7	10,3	1,4
2009	11,5	9,3	2,2
2010	13,5	10,9	2,6
2011	15,2	12,6	2,6
2012	17,9	13,6	4,3
2013	20,4	14,3	6,1
2014	21,9	15,1	6,7
2015	23,9	16,1	7,8
2016	24,3	17,3	7,0
2017	27,8	19,3	8,5
2018	29,7	20,0	9,7
2019	31,8	21,3	10,5

Źródło: MRIGW

A to, jak radzili sobie poszczególni producenci, bardziej zależało od jakości ich produktów niż od cen.

Trudno idzie jednak szukanie nowych chłonnych rynków, choć eksporterzy dostają zapytania od kupców z egzotycznych kierunków: z Singapuru, Hongkongu, Wietnamu. – Ten rynek sonduje i sprawdza nowe źródła surowców, ale na razie

są to ilości liczone w pojedynczych kontenerach, co przy skali naszego eksportu nie jest istotne – mówi Urbaniak.

Renata Dutkiewicz, dyrektor ds. sektora spożywczego i FMCG w Santanderze, zauważa, że do końca kwietnia w ramach UE Polska zanotowała wzrost eksportu o 4 proc., a poza UE aż o 14,5 proc. –

Należy pamiętać o brexicie; duży wzrost po stronie eksportu poza UE wynika głównie z faktu, że Wielka Brytania, będąc drugim największym odbiorcą polskiej żywności, jest raportowana w Eurostacie od stycznia br. już poza strukturami Unii – mówi Dutkiewicz.

Ostrożny optymizm widać w lipcowym badaniu koniunktury GUS. Indeks zamówień na polską żywność z zagranicy wynosi już „jedyne” -11,5 pkt. Widać więc, że powoli wychodzi z wiosennej doły, najgłębszego w 20-letniej historii tych badań. Wprawdzie nadal jest na minusie, ale różnica między odsetkiem firm, które zgłaszają wzrost zamówień, i tych raportujących spadek szybko się zmniejsza. Indeks na minusie oznacza, że wciąż więcej firm notuje spadek zamówień niż wzrost. Indeks ten spadł z -4,9 w marcu do rekordowego poziomu -36,2 w maju. Ekonomisci oczekują, że wyniki badania koniunktury za sierpień będą jeszcze lepsze.

Przeszkody nie znikną

W trudnych czasach odżywają nastroje narodowe. – Niezmiennie największym ryzykiem dla eksportu

polskiej żywności są tendencje protekcyjnistyczne – mówi Dutkiewicz. Politycy krajów rozwiniętych od dawna sygnalizowali, że należy zmniejszyć udział importu w dostawach żywności. – Dzisiaj mierzą się z tym nasi przetwórcy, również w krajach Europy Zachodniej, w tym np. branża mięsna w Niemczech – dodaje. Kolejnym wyzwaniem będzie druga fala zachorowań połączona z sezonem jesiennych infekcji, na co nałoży się efekt zakończenia pomocy z programów rządowych. Dziś branża czeka na otwarcie Chin. Przedsiębiorcy już notują powrót zainteresowania z tego regionu świata – dodaje ekspertka Santander. Eksport odżywa, ale nadal nie działają targi handlowe, podstawowe miejsce nawiązywania relacji na nowym rynku. Tu pomocne mogą być kontakty izb przemysłowych.

– Na wielu rynkach mamy różne układy i znajomości. I staramy się pomagać. Eksport żywności to jeden z większych sektorów wśród naszych członków – mówi Andrzej Łyko, prezes Polskiej Izby Gospodarczej Importerów, Eksporterów i Kooperacji. Izba nawet z Kambodżą ma podpisane trzy umowy o współpracy. Podobnie rozwija kontakty w Chinach, Indiach i USA. /©©

Opinia

Zainteresowanie ubezpieczeniem sprzedaży żywności za granicę rośnie w Polsce proporcjonalnie do wzrostu eksportu tej kategorii. Jednak w ubiegłym roku znacząco zwiększyło się ryzyko w branży mięsnej na fali kłopotów finansowych części krajowych producentów. Dodatkowo z powodu stagnacji gospodarczej kilka ważnych rynków zaczęło postrzegać zdecydowanie negatywnie, m.in. Wielką Brytanię z powodu brexitu, a także Włochy. W efekcie dostępność limitów kredytowych u ubezpieczycieli stała się bardziej ograniczona. W KUKE żywność stanowi ok. 12 proc. wartości portfela ubezpieczeń eksportowych. Odpowiada to udziałowi tej kategorii w całym eksporcie Polski. Ochroną obejmujemy sprzedaż głównie do: Niemiec, Holandii, Włoch, Ukrainy i Wielkiej Brytanii (w sumie 35-proc. portfela). Czołową dziesiątkę uzupełniają: Rosja, Czechy, Hiszpania, Litwa i Dania. Region Europy Środkowej i Wschodniej odpowiada za niemal 40 proc. eksportu, ale ubezpieczona w KUKE żywność trafia do ponad 60 krajów świata.



GRZEGORZ KWIECIŃSKI

dyrektor departamentu ryzyka ubezpieczeniowego KUKE

Żywność jest dość odporna na wahania koniunktury, a więc nawet tak silny szok dla gospodarki jak koronawirus nie zachwiał popytem. Można nawet powiedzieć o sukcesie niektórych firm, które w ostatnich miesiącach zwiększyły sprzedaż na rynki unijne. Oceniamy tak na podstawie

zainteresowania wprowadzonym przez KUKE na czas kryzysu specjalnym ubezpieczeniem dla eksporterów o nazwie GAP EX. Można się jednak obawiać, że coraz trudniej będzie o wzrost sprzedaży mięsa, które obecnie odpowiada za jedną piątą eksportu żywności, z racji zmieniających się trendów w odżywianiu się – i to nie tylko w bogatych krajach.

Z naszych doświadczeń wynika, że sprzedaż żywności z odroczonym terminem płatności nie wiąże się z większym ryzykiem niż przeciętnie w innych sektorach. Niestety, od dłuższego czasu mamy do czynienia z ograniczaniem swobody przepływu towarów w skali globalnej, co utrudnia ekspansję polskim producentom. Może to oznaczać konieczność dokonywania bezpośrednich inwestycji na obcych rynkach, np. w postaci przejmowania przecenionych z powodu pandemii zagranicznych konkurentów. Również takie inwestycje, a nie tylko sprzedaż towarów, można objąć ubezpieczeniem w KUKE. /©©

PRZEMYSŁ | Mozolne odrabianie strat po przestojach produkcyjnych

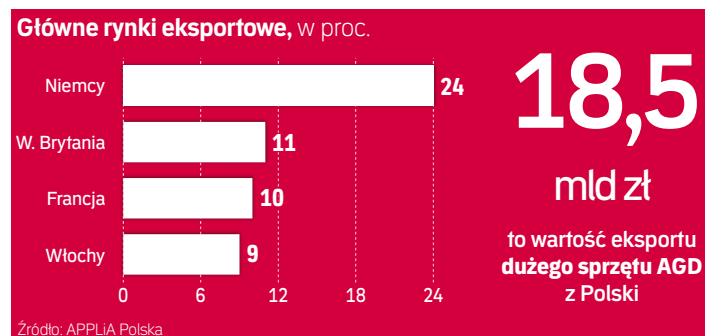
Polskie fabryki zaopatrują w sprzęt AGD całą Europę i są liderem

PIOTR MAZURKIEWICZ

Polska jest już od kilku lat największym producentem sprzętu AGD w Europie i dzięki kolejnym inwestycjom firm z czołówki branży wciąż umacnia się na tej pozycji. Zarówno przez nowe fabryki, jak i linie produkcyjne, po unowocześnianie produkcji, dzięki czemu z taśm istniejących zakładów zjeżdża coraz więcej sztuk pralek, lodówek czy kuchni. 85 proc. produkcji dużego AGD trafia na eksport – wartościowo to 18,5 mld zł. W ostatnich latach wartość wysyłanego za granicę sprzętu rosła w ślad za rosnącą produkcją. Jak podaje organizacja APPLiA Polska, krajowa produkcja dużego sprzętu AGD w 2019 r. wzrosła o 4 proc., do 23,5 mln sztuk. Oznacza to, iż z taśm zjechało równo 1 mln sztuk więcej.

Widać oznaki poprawy

W branży AGD pośrednio i bezpośrednio pracuje już ponad 100 tys. osób, a wartość produkcji to ponad 21 mld zł. Koniunktura w kraju także firmom sprzyja, wartość



wydatków na AGD w Polsce to 10 mld zł, a 80 proc. to duży sprzęt.

Ten rok oczywiście przyniesie inne trendy. W okresie styczeń-kwiecień 2020 r. wartość eksportu wyniosła 1,2 mld euro, co oznacza w ujęciu rocznym spadek o 14 proc. Sytuacja mocno się różni w zależności od poszczególnych rynków. Niemcy, czyli zdecydowanie największy odbiorca AGD z Polski, z 24-proc. udziałem w eksporcie w 2019 r., teraz trzymają się najmocniej. Spadek eksportu na ten rynek wyniósł tylko 3 proc., podobnie jak w przypadku Szwecji. Jednak już eksport do Francji spadł o 17 proc., a do Wielkiej Brytanii czy

Włoch ponad 30 proc. Z kolei na rynek hiszpański trafiło aż ponad 80 proc. sprzętu mniej.

Firmy zwiększają produkcję

– Jesteśmy obecni w różnych kanałach dystrybucji z racji wielu różnych klientów, więc widzimy, iż w pewnych krajach handel online rozwijał się jeszcze mocniej niż w Polsce, gdzie odpowiada za ok. 20 proc. sprzedaży, przynajmniej w naszym sektorze. Mamy też wielu dystrybutorów np. w galeriach handlowych, które mocno odczuły zamrożenie gospodarki.

Kwiecień to w zasadzie tylko sprzedaż online, choć w Polsce są też sklepy z elektroniką, które nie przekraczały 2 tys. mkw. powierzchni, i one działały cały czas, choć raczej nie w dużych miastach. W efekcie mieliśmy w Polsce spadki o ponad 25 proc., a wcześniejsze estymacje mówiły o ponad 50 proc. – mówi Michał Rakowski, członek zarządu Amiki. – Były też kraje, gdzie spadki były głębsze niż w Polsce, jak Francja, Hiszpania, rynki wschodnie. Kwiecień w Europie oznaczał niemal zupełne zamrożenie gospodarki, przy czym warto podkreślić, że w miarę normalnie funkcjonowała duża niemiecka gospodarka. Zdecydowanie pomogło nam pozycjonowanie marki, gdzie dobra relacja jakości do ceny w obecnej sytuacji jest ogromnym kapitałem – dodaje Rakowski.

Rozwijają się też nowe kategorie, w niecały rok od rozpoczęcia produkcji w nowej fabryce zmywarek BSH w Łodzi wyprodukowano milionowe urządzenie.

– Pobicie rekordu w tak krótkim czasie szczególnie cieszy, biorąc pod uwagę trudności wynikające z rozwoju pandemii na świecie – mówi Gerald Wegner, dyrektor fabryki zmywarek. /©©

Opinia

Biorąc pod uwagę bardzo trudną sytuację, jaką ogółem mamy w gospodarce, dotychczasowe wyniki eksportu sprzętu AGD faktycznie mogą nas napawać optymizmem, zwłaszcza w przypadku największego odbiorcy, czyli Niemiec. Obecnie spadki nie są bowiem tak głębokie, jak się jeszcze niedawno spodziewaliśmy. I wszyscy mamy nadzieję, że taki trend się utrzyma, choć niestety należy mieć na uwadze, iż niekoniecznie musi się tak stać. Pandemia nam nie odpuszcza, konsumenci zapowiadają oszczędności na dobrach trwałego użytku, co dla nas nie jest dobrą informacją. Niemniej cieszymy się z tego, że sektor zatrudniający tak wiele osób może nadal się rozwijać. Liczymy jednocześnie, że w obecnej trudnej sytuacji rząd nie będzie na sektor nakładał nowych uciążliwych obciążeń, np. związanych z kwestiami recyklingu opakowań czy ogółem podejścia do



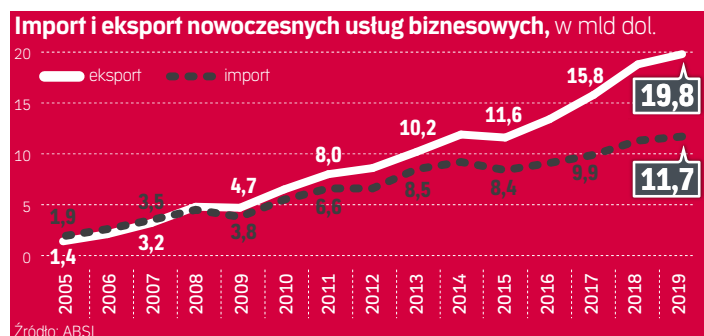
WOJCIECH KONECKI
prezes APPLiA Polska

tworzyw sztucznych. Zużyte AGD jest już w zdecydowanej większości poddawane recyklingowi. Jako branża zainwestowaliśmy w system zbiórki takich odpadów i teraz widać tego efekty. Li-

czymy też na merytoryczne spotkania z ministrami w zakresie potencjalnych pakietów wsparcia dla kolejnych branż, co znacząco ułatwiłoby sytuację producentom. Dodatkowo zachęty dla konsumentów do zakupu nowego sprzętu lepszej klasy energetycznej oznaczają szerokie korzyści, od zmniejszenia redukcji CO2 przez skuteczniejszy recykling po nawet zmniejszenie zużycia energii elektrycznej, której koszty rosną. Obecnie pozycja polskich zakładów na europejskim rynku AGD rośnie. Pojawiają się u nas nowe fabryki – zarówno firm, które są tu obecne z bazą produkcyjną od wielu lat, jak i projekty nowe, jak choćby fabryka Miele. Pozostaje mieć nadzieję, że poprawa sytuacji się utrzyma i sektor będzie miał szansę na odrobienie strat wynikających z lockdownu, na czym zyskają także inne branże mocno z nami powiązane. /©©

NOWOCZESNE USŁUGI | Kryzys wywołany pandemią może przyspieszyć rozwój eksportu

W światowej lidze usług dla biznesu



ANITA BŁASZCZAK

O ile sektor nowoczesnych usług dla biznesu ma już silną markę jednego z największych pracodawców w Polsce, o tyle dopiero ostatnio wypłynął jako jeden z czołowych eksporterów. Do 19,8 mld dol. wzrosła w minionym roku wartość usług świadczonych dla zagranicznych klientów przez działające w Polsce centra usług wspólnych (SSC/GBS), outsourcingu (BPO), badań i rozwoju (R&D) oraz IT – wynika z najnowszych danych branżowego Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL).

Ekspert ABSL zwraca uwagę, że w ubiegłym roku sektor nowoczesnych usług dla biznesu odpowiadał już za 27,5 proc. wartości eksportu usług komercyjnych z Polski, podczas gdy w 2005 r., czyli rok po wejściu Polski do UE, było to jedynie 7,7 proc. tej sprzedaży.

Impuls inwestycyjny

Ubiegłoroczne przychody z eksportu sektora były ponadtrzykrotnie wyższe niż jeszcze na początku tej dekady, gdy wybuch kryzysu finansowego nasilił w Polsce falę inwestycji w centra usług biznesowych, w tym zwłaszcza w centra SSC uruchamiane przez międzynarodowe korporacje. Obecnie prawie dwie trzecie z ponad 1500 centrów usług działających w naszym kraju stanowią podmioty z zagranicznym kapitałem – najczęściej amerykańskim, skandynawskim i niemieckim. Skład sektora

ma duży wpływ na przyspieszony w ostatnich latach rozwój jego eksportu, gdyż lokowane w Polsce centra SSC/GBS przejmują obsługę kolejnych procesów i kolejnych rynków. Ten trend jest widoczny także w czasie pandemii – wiosną tego roku 12 proc. firm członkowskich ABSL stwierdziło w sondażu, że Covid-19 spowodował migrację kolejnych procesów biznesowych do Polski.

Jak zwraca uwagę dr hab. Stanisław Umiński, profesor Uniwersytetu Gdańskiego i konsultant ABSL, eksport jest przywilejem niewielu firm, tych najbardziej produktywnych.

Co więcej, usługi trudno wchodzić w sferę obrotów międzynarodowych, więc zwiększając eksport, sektor nowoczesnych usług biznesowych dowodzi swojej wysokiej konkurencyjności.

Przedstawiciele branży twierdzą, że jest to efekt wysokiej jakości sektora usług biznesowych w Polsce, który zatrudnia już ponad 340 tys. pracowników. Prawie 82 proc. z nich pracuje w centrach z zagranicznym kapitałem, które z reguły są nastawione na obsługę klientów spoza Polski.

Kryzysowa szansa

Z tegorocznego raportu ABSL wynika, że działające w naszym kraju centra BSS świadczą usługi w 38 językach obcych, a prawie co trzecie obsługuje klientów w co najmniej dziesięciu językach. Zdaniem ekspertów ABSL dzięki dostępności wysoko wykwalifikowanych specjalistów znających języki obce Polska stała się jedną z najlepszych lokalizacji dla sektora nie tylko w skali Europy, ale i świata.

Paweł Panczyj, dyrektor ds. strategii i rozwoju ABSL, zaznacza,

że na rosnącą wartość eksportu polskiego sektora usług dla biznesu wpływa jego dojrzałość i różnorodność. Branża przesuwająca się systematycznie w kierunku bardziej zaawansowanych usług finansowych, doradczych i informatycznych, o większej wartości dodanej, zmniejszając udział prostych operacji back office. To z kolei podwyższa wartość ich eksportu.

Jak ocenia Jacek Levernies, honorowy prezes ABSL, kryzys gospodarczy, który zmusza firmy do szukania oszczędności, będzie w najbliższych latach sprzyjał przyspieszeniu rozwoju sektora BSS w Polsce m.in. dzięki nowym inwestycjom z zagranicy. Tę opinię potwierdzają dane Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH), która prowadzi teraz 43 projekty z sektora nowoczesnych usług dla biznesu – siedem więcej niż rok wcześniej. Jak mówi Jan Kamoji-Czapiński, dyrektor Centrum Inwestycji PAIH, zagraniczne firmy coraz częściej chcą tworzyć w Polsce globalne huby, czyli centra specjalizujące się w wybranych procesach o ogólnoswiatowym zasięgu. A to stwarza szanse dalszego rozwoju eksportu tego sektora. /©©

Opinia

Sektor usług biznesowych w Polsce charakteryzuje się wysoką elastycznością i zdolnością dostosowania do zmian, które wymagają innowacyjnego podejścia do optymalizacji procesów i kosztów operacyjnych. Możemy być dumni z tego, że jesteśmy niekwestionowanym liderem w regionie. Sytuacja wywołana przez Covid-19 może być szansą dla Polski ze względu na globalne trendy dotyczące skracania łańcucha dostaw oraz zapowiadaną przez firmy dywersyfikację lokalizacji wsparcia procesów biznesowych. Obecna liczba zapytań inwestycyjnych jest dobrym prognostykiem na przyszłość. Przewidujemy, że w nadchodzącym roku zatrudnienie w sektorze wzrośnie mimo kryzysu o ok. 7 proc., a w ślad za tym zwiększy się wartość eksportu w usługach wiedzochłonnych (tzw. KIBS). Dotychczasowy rozwój polskiego sektora usług biznesowych w przeważającej mierze opierał się na inwestycjach i aktywności kapitału zagranicznego. W branży działa obecnie 95 firm z listy Fortune Global 500 – są to kluczowi gracze globalnego sektora usług. Po doświadczeniach ostatniego półroczu Polska staje się jedną z najatrakcyjniejszych lokalizacji na świecie, przyciągając inwestycje wymagające coraz bardziej zaawansowanych procesów



WOJCIECH POPŁAWSKI
wiceprezes ABSL

w czasach, w których kontynuacja biznesowa i szybkość reakcji na zmiany będzie tak samo ważna jak koszt i poziom innowacyjności. Ostatnie tygodnie pokazały, że zdajemy egzamin w nowych warunkach. Masowe przejście na pracę zdalną – które jeszcze na początku roku wydawało się nierealne – okazało się możliwe do realizacji w ciągu dwóch tygodni. Skutecznie wdrożono też plany kontynuacji biznesu, co stanowi zachętę dla kolejnych inwestorów. /©©

MEBLE | Polska branża meblowa musi szukać nowych rynków zbytu i zwiększyć udział sprzedaży przez internet

Epidemia mocno rozhuśtała emocje wśród polskich eksporterów mebli

ADAM WOŹNIAK

Epidemię koronawirusa boleśnie odczuła polska branża producentów mebli. To jedna z najbardziej proeksportowych gałęzi polskiego przemysłu, wysyłająca za granicę przeszło 90 proc. produkcji. Według danych Eurostatu Polska jest drugim eksporterem mebli na świecie. Plasujemy się na pozycji nr 2, zaraz za Chinami. W 2019 r. wartość eksportu polskich mebli wyniosła rekordowe 11,2 mld euro. Przez ostatnie pięć lat branża rosła o ok. 6–8 punktów procentowych każdego roku. Aż do obecnego, który dotychczasowe perspektywy i prognozy wyrzucił do góry nogami.

Jeszcze na początku marca br., gdy o zagrożeniu koronawirusem już dość dużo mówiło się na zagranicznych rynkach, oceny sytuacji dokonywane przez polskich eksporterów nie były tak bardzo pesymistyczne. Zwłaszcza że 2019 rok, mimo trwającej od dłuższego czasu spadkowej dynamiki wzrostu, okazał się rekordowy: raport „Polskie meble outlook 2020” pokazał, że ubiegłoroczny eksport zwiększył się w porównaniu z 2018 r. o 4 proc.

Krach w zamówieniach

Jednak w połowie marca br. sytuacja zmieniła się radykalnie.

– Zamknięcie handlu i zalecenia pozostania w domach spowodowały, że 16 i 17 marca wydarzyło się trzęsienie ziemi, którego nikt w branży się nie spodziewał i na które nikt nie był przygotowany – informowała Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli. Według firmy B+R Studio Analizy Rynku Meblarskiego większość firm meblowych zaczęła informować o bardzo głębokim spadku zamówień, w granicach od 70 do 90 proc. Dramatycznie wyglądała sprawa zatorów płatniczych: wielu odbiorców z dnia na dzień wstrzymało płatności za już zrealizowane zamówienia.

W końcu pierwszego kwartału perspektywy producentów i eks-



porterów mebli przedstawiały się już bardzo dramatycznie. Działalność zawiesiły sieci handlowe w całej Europie, główni odbiorcy produkcji z Polski. – Jesteśmy w sytuacji ekstremalnej. Firmy, takie jak nasza, są przygotowane na różne kryzysy, ale nikt nie mógł przewidzieć, że obecny będzie miał taki rozmiar i obejmie wszystkie nasze rynki eksportowe – mówił Dariusz Formela, prezes Black Red White.

Szacowano, że przy takim rozwoju sytuacji spadek obrotów branży meblarskiej w 2020 r. wyniesie 17 mld zł, czyli 35 proc., i to w wariancie optymistycznym. Zapowiedziane w tym czasie zwolnienia miały sięgnąć 40 tys. etatów. Najtrudniejsza sytuacja była w firmach produkujących meble mieszkaniowe do sprzedaży w handlu tradycyjnym. Powodem kryzysu było bowiem gwałtowne wyhamowanie popytu wynikające z zakazu handlu. Z dnia na dzień nastąpiło drastyczne

ograniczenie zamówień: największe tapnięcie miało miejsce w połowie marca, po ogłoszeniu w weekend ograniczeń zarówno na terenie Polski, jak i innych krajów. Drugim problemem okazały się zatory płatnicze. W rezultacie eksporterzy zaczęli ograniczać koszty, redukując miejsca pracy obsadzone przez pracowników agencji i wstrzymując rekrutację.

W drugiej połowie kwietnia, gdy minął już szok, sytuacja nieco się uspokoiła. Jak informowało B+R Studio, najtrudniej było wciąż w firmach wysyłających produkcję do sieci handlowych, których sklepy pozostawały zamknięte. Producenti działający pod zamówienia klientów końcowych finalizowali właśnie wykonywanie zleceń przyjeżdżających jeszcze w marcu, a w związku z brakiem nowych zamówień spodziewali się najgorszej sytuacji w maju. Natomiast producenci mebli dla rynku biurowego oczeki-

wali pogorszenia sytuacji dopiero za 4–6 miesięcy.

Jak podała w czerwcu Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, skalę utraty obrotów w najtrudniejszym okresie, od marca do maja, oszacowano na 4 mld zł. Przeciętne zatrudnienie w branży ograniczono ze 164 tys. do 153 tys. etatów – głównie poprzez ograniczanie czasu pracy. Około 4 tys. osób trwale straciło pracę.

Przełomowy czerwiec

Jednak od wznowienia działalności sklepów i sieci handlowych sytuacja zaczęła się poprawiać. Czerwiec wręcz zaskoczył dobrymi wynikami – wartość produkcji przekroczyła 4 mld zł i była o 20 proc. wyższa niż w czerwcu 2019 r. – Kryzys w meblach przybiera kształt litery V – ostrego hamowania i dość szybkiego odbicia. Z rozmów z producentami wynika, że dobra koniunktura cały czas się utrzymuje i dobre wyniki utrzymają się w kolejnych miesiącach – informuje Tomasz Wiktorski, właściciel B+R Studio.

Według DNB Bank Polska część firm stara się dostosować do zmieniających się oczekiwań rynku pod względem asortymentu i sposobów prowadzenia działalności. Przykładowo grupa firm produkujących meble tapicerowane przestawiła się na szycie maseczek lub kombinizonów ochronnych. Część przedsiębiorstw zdecydowała się na wzmocnienie kanału sprzedaży online – zmieniła strategię marketingową i podjęła kroki dla ulepszenia narzędzi internetowych.

Ocenia się, że to przyszłościowy kierunek. Branża producentów mebli, podobnie jak zrobiły to już inne sektory, powinna nastawić się na sprzedaż elektroniczną. Obecna sytuacja dla wielu przedsiębiorstw może stać się szansą na wejście na nowe, niedostępne dotąd rynki. To stworzy potrzebę nawiązania nowych kontaktów, zdobycia know-how i dotarcia z ofertą do kolejnych odbiorców.

HANDEL | Pandemia mocno wpłynęła na rodzimych producentów tekstyliów i obuwia

Załamanie eksportu polskiej odzieży

PIOTR MAZURKIEWICZ

Pandemia i związany z nią lockdown uderzyły z całą mocą w sektor odzieżowy. Sprzedają jedynie internetową nie było możliwe odrobienie potężnych strat, a wolne odradzanie się koniunktury powoduje, że nastroje w sektorze są słabe. – Badania, jakie przeprowadzamy wśród producentów, pokazują, że wykorzystanie mocy produkcyjnych wyniosło jedynie 25–30 proc. Kontaktów eksportowych w zasadzie nie ma – mówi Aleksandra Krysiak, dyrektor PIOT – Związku Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego. – Zapaść w sektorze jest faktem, nic nie wskazuje na to, aby coś miało się drastycznie odmienić, choć oczywiście mamy nadzieję na poprawę sytuacji – dodaje.

Mocne spadki sprzedaży

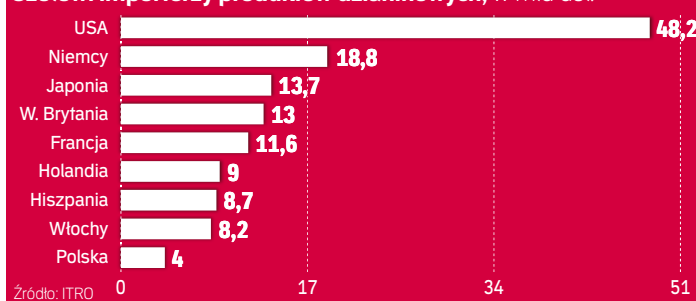
Już wiosną pracę w sektorze straciło nawet kilkanaście tysięcy osób i niestety możliwe są kolejne redukcje. Polska według wyników za 2019 r. jest 15. eksporterem

odzieży i tekstyliów na świecie. Jak wynika z raportu opracowanego przez firmę ITRO, wart on był już 6,8 mld dol. i konsekwentnie rośnie. Wyników za 2020 r. nikt nie jest w stanie przewidzieć, a pierwsze miesiące są słabe. Z danych Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH) wynika, że w styczniu i lutym eksport tekstyliów i obuwia jeszcze rósł – co prawda tylko 1,7 proc. w styczniu oraz 4,7 proc. w lutym, ale kolejne miesiące to już spadki. W marcu spadek wyniósł 6,2 proc., a w kwietniu aż 30,8 proc.

Mimo wyzwań związanych z pandemią, upatrujemy duże szanse w promocji na rynkach zagranicznych takich grup asortymentowych jak: odzież dla dzieci, obuwie, bielizna czy też odzież robocza i sportowa. Działania eksportowe w tym trudnym czasie będą wymagać jeszcze większej uwagi w przygotowaniu materiałów promocyjnych firm oraz długofalowej promocji marki na coraz bardziej konkurencyjnych rynkach zagranicznych – mówi Maja Justyna, ekspert PAIH ds. branży modowej.

– Z pewnością dalsze inwestycje w sferę online oraz współpracę z internetowymi platformami zaku-

Czołowi importerzy produktów dzianinowych, w mld dol.



powymi są dużą szansą dla wielu polskich przedsiębiorców – dodaje.

Walka o klientów

Mozolne odrabianie strat trwa. – Sprzedaż w okresie lockdownu odbywała się kanałami online, jednak w ten sposób generowaliśmy zaledwie kilka procent dotychczasowego przychodu. Okres letni jest trudny dla całej branży pończoszniczej, która zarabia wiosną, jesienią i zimą. Aby dostosować się do obecnej sytuacji, postanowiliśmy rozpocząć produkcję masek wielorazowych –

mówi Dariusz Krajda, prezes firmy Gabriella.

– Udało nam się przetrwać lockdown, gdy możliwości sprzedażowe były mocno ograniczone. Pozyskaliśmy subwencję w ramach Polskiego Funduszu Rozwoju, która pozwoliła nam na zachowanie płynności finansowej w trudnym czasie. Zadbaliśmy również o to, aby pracownicy naszej firmy pozostali na swoich stanowiskach, więc restrukturyzacja w postaci zwolnień nas nie dotyczy – dodaje.

Również firmy działające na wielu rynkach starają się wrócić do normalnego działania.

– Sytuacja sprzedażowa w sklepach stacjonarnych najszybciej poprawia się w krajach Europy Wschodniej – np. w Rosji, a najwolniej na zachodzie Europy – np. w Wielkiej Brytanii. Prawdopodobnie jest to również związane z poziomem rozwoju e-commerce – mówi Przemysław Lutkiewicz, wiceprezes zarządu LPP, właściciela marek Reserved, Cropp czy House. – W Polsce wyniki sprzedażowe systematycznie poprawiają się z miesiąca na miesiąc, choć nie notujemy takich zwyczaj jak na rynku rosyjskim. W naszym kraju zdecydowanie lepiej sprzedają sklepy w mniejszych miejscowościach niż te w dużych miastach – dodaje.

– Początkowa niepewność po wybuchu pandemii mogła być pretekstem do ograniczenia budżetu na zakupy. Jednak dane firmy Elavon z maja wskazują, że stało się wręcz przeciwnie – aż 48 proc. ankietowanych internautów zwiększyło swoje wydatki online podczas narodowej kwarantanny, a tylko 9 proc. je ograniczyło – mówi Edwin Osiecki, wiceprezes ds. marketingu i sprzedaży w DHL Express Polska.

Opinia

Trzech głównych eksporterów odzieży na świecie to: Chiny, Bangladesz i Wietnam, dotyczy to wielu branżowych kategorii. Można oczekiwać, że po ostatnich zawirowaniach z pandemią Covid-19 nastąpi duży skok w rankingu polskiego eksportu, ponieważ wiele firm będzie szukać podwykonawców w bliższych i bardziej stabilnych lokalizacjach. Branża krawiecka, jak każda branża wytwórcza, będzie korzystać na zawirowaniach spowodowanych wojną handlową z Chinami i zerwanymi łańcuchami dostaw spowodowanych lockdownem gospodarek na całym świecie. Obecnie główne kierunki polskiego eksportu to: Niemcy, Czechy, Rumunia, Węgry, Słowacja, Ukraina i Rosja. Sporo eksportujemy do: Włoch i Anglii, Austrii, Francji i Holandii, co pokazuje ogromny potencjał do rozwoju. Mam nadzieję, że polskie firmy przetrwały kryzys w dobrej kondycji i są gotowe do zwiększenia udziałów w światowym rynku i dalszej ekspansji zagranicznej. Jeżeli chodzi o kategorię wyroby odzieżowe z tkanin dzianych w ujęciu całociowym wyrobów damskich, męskich i dziecięcych, Polska zajmuje 17. miejsce na świecie z wartością sprzedaży prawie 3 mld dolarów, co



SEBASTIAN SADOWSKI-ROMANOV

prezes firmy ITRO

oczywiście jest imponującym wynikiem, choć w porównaniu z 74 mld dolarów chińskiego eksportu mamy jeszcze sporo do nadrobienia, ale z powodu pandemii możemy skorzystać na przeniesieniu części produkcji właśnie do Polski. Z kolei w kategorii wyroby odzieżowe z tkanin niedzianych w ujęciu całociowym wyrobów damskich, męskich i dziecięcych Polska zajmuje 15. miejsce na świecie.

/©©

Jeśli wiesz
wszystko,
to na pewno
nie na pewno



Wiarygodne źródło wiedzy

prenumerata.rp.pl / aktualności na  rp.pl

